

Explosionen an der Stadtgrenze

Die meisten Verbraucher verstehen englische Autowerbeslogans falsch

Bettina John
Automobilwoche, 18.4.2011

Köln. „Drive the Change“ fordert Renault seine Kunden auf, und will sie damit motivieren, mit den Modellen des französischen Herstellers die Veränderung anzutreiben. Leider versteht das nicht mal ein Fünftel der so angesprochenen deutschen Kunden. Stattdessen glauben sie, dass der bis dato als „créateur d'automobile“ bekannte Hersteller sie nun ermuntern will, eine Chance zu ergreifen oder gar mit Wechselgeld zu fahren.

Dass englische Autowerbung in Deutschland nicht ankommt, hat die Kölner Agentur Endmark im Rahmen einer Langzeitstudie belegt – bereits seit 2003 nehmen die Werber die Claims der Autoindustrie unter die Lupe. Dabei werden deutschsprachige potenzielle Kunden gefragt, welche sinnvolle Botschaft sie aus den Slogans herauslesen. Eine deutliche Mehrheit versteht die englische

Werbung nicht im Sinne der Absender, weiß Endmark-Geschäftsführer Bernd Samland. Dass man trotzdem an englischen Claims festhält, führt Samland darauf zurück, „dass die wirklichen Entscheider meistens nicht in Deutschland sitzen“.

Neben dem Renault-Spruch hat sich in der aktuellen Untersuchung auch Nissans Werbung für den Mini-Crossover Juke als unverständlich erwiesen. Das sperrige Attribut „Urban proof energised“ soll deutlich machen, dass dieses Modell „erwiesenermaßen voll Energie für die Stadt“ sei, so der nicht minder sperrige Versuch einer Übersetzung. Das konnten gerade mal 16 Prozent der Befragten herleiten, der Rest irrlichterte zwischen „Die Energie der Stadt beweisen“ und „Erregung auf Probe“. Eine echte Verständnishürde liefert auch Mazda mit dem Spruch „Defy Convention“. Nur drei Prozent der Befragten erkannten darin die Aufforderung, der

Konvention zu trotzen – stattdessen wurde gemutmaßt, es gehe um „irgendwas mit Versammlung“. Ungeahntes humoristisches Potenzial hob Opel bereits 2009 mit dem Slogan „Explore the city limits“, mit dem Fahrer eines Antara aufgefordert wurden, die Grenzen der Stadt zu erkunden. Verstanden wurde der Claim aber auch als Warnung vor Explosionen an der Stadtgrenze.

Dass englische Begriffe der Werbung einen modernen und internationalen Anstrich verleihen, ist ein weiterer Grund für die Häufung von Anglizismen in der deutschen Reklamewelt, „aber emotionaler ist immer die Muttersprache. Und weil Werbung Emotion erzeugen soll, wird hier viel Potenzial verschenkt“, weiß Experte Samland, der weitere Missverständnisse mit englischer Werbung in seinem Buch „Versteht du schon oder übersetzt du noch?“ zusammengefasst hat.

Der koreanische Autobauer Hyundai formulierte „New thinking, new possibilities“ als Werbebotschaft. Immerhin verstand knapp ein Viertel der Befragten dies korrekt als Aufforderung zu neuem Denken und neuen Möglichkeiten. Zeitgenossen hingegen, denen die englische Sprache weniger geläufig ist, kreierten die Version „Neue Verdickung, neue Besitzer“. Und Mitsubishi's Werbezeile „Drive@earth“ erkannten viele gar nicht als Werbung, sondern sahen darin eine unvollständige E-Mail-Adresse. Wer es doch als Slogan wahrnahm, grübelte dann etwa über die Aufforderung, unter die Erde zu fahren.



Renault-Chef Carlos Ghosn: „Drive the Change“ fordern die Franzosen potenzielle Käufer auf – nicht jeder versteht's.