



Englischsprachige Werbesprüche werden oftmals anders verstanden. So verstehen viele Deutsche den Werbespruch „Broadcast Yourself“ als „Dein eigener Brotkasten“, anstatt richtigerweise „Sende Dich selbst“.

Foto: dpa

Broadcast oder Brotkasten?

Englische Werbesprüche werden meist nicht verstanden

dpa KÖLN. „Nicht immer, aber immer öfter“: Jeder hat diesen Spruch schon in der ein oder anderen Runde gebracht. Die Klassiker unter den Werbesprüchen haben sich zu kleinen Lebensweisheiten gemauert.

Genau das sei ihre Stärke, sagt der Geschäftsführer von Endmark, Bernd Samland. Bereits zum dritten Mal hat seine Kölner Agentur in einer Studie die Wirkung englischer Werbung auf deutsche Käufer getestet – mit einem ernüchternden Ergebnis.

„Cleverer Werbung lässt sich auf die persönliche Lebenssituation – unabhängig von der Marke – übertragen.“ Man könne sie in völlig anderen Zusammenhängen zitieren. „Ich hab so ein Design Desire“ würde hingegen kaum einer in Anspielung auf den Werbespruch für einen Braun-Rasierer sagen. Gleiches gelte zum Beispiel

für den Opel-Slogan „Explore the City Limits“ – „Lass uns mal die City Limits explorieren“, auch das funktioniert laut Samland nicht.

In vielen Fällen seien englische Werbesprüche aber nicht nur unpassend, sondern schlicht unverständlich: Nur etwa einer von vier Deutschen versteht sie laut der aktuellen Endmark-Studie. Oft weckt englische Reklame nur skurrile Assoziationen: Bei „Broadcast Yourself“, dem Slogan für das Internet-Videoportal You-Tube, verstanden einige „Dein eigener Brotkasten“ anstelle von „Sende dich selbst“.

Und aus dem wohl ironisch gemeinten Spruch des Eisherstellers Langnese, „World's Pleasure Authority“, machte so manch ein Befragter „Für eine autoritäre Welt“ anstelle von „Die Welt-Behörde für Genuss“. Dazu sagt Endmark-Gründer Samland: „Man muss nicht alles verste-

hen, aber wenn schwere Missverständnisse entstehen, haben wir natürlich ein Problem.“ Dann sei die Werbung entweder überflüssig oder kontraproduktiv.

„Noch immer meinen einige Werber, Englisch sei jugendlicher, dynamischer, moderner oder weltläufiger“, erklärt Samland. Wahr oder unwahr, dies gehe oft zulasten des Verständnisses. Hintergrund sei immer wieder „die Politik der Marke“, wonach Unternehmen weltweit mit ein und demselben Spruch auftreten wollen.

Dagegen meint Samland: „Mit Englisch ist man sehr leicht austauschbar.“ Die Werbesprüche klingen zwar „allgemein ganz nett“, seien dafür aber wenig authentisch. „Wenn ich ein durchschnittliches Konsumgut an einen durchschnittlichen Verbraucher bringen möchte, ist die Muttersprache effektiver.“ Für die dritte Agen-

tur-Studie hatte Endmark im Spätsommer gut 1000 Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren in Hamburg, Köln, Leipzig und München befragt.

Nur 26 Prozent konnten die zehn ausgewählten Sprüche sinngemäß übersetzen. Seit der ersten Studie 2003 habe sich bei Werbern wenig an der Beliebtheit der englischen Sprache verändert: Zwar hat zum Beispiel McDonalds seinen Spruch von „Every time a good time“ zu „Ich liebe es“ geändert, doch dafür haben andere Firmen wiederum von Deutsch auf Englisch gewechselt. „Ich glaube, der Zenit ist erreicht“, antwortet Endmark-Gründer Samland auf die Frage, ob er in der Zukunft mehr englische Worte in der Werbung sehe. „Ich hoffe aber auf ein Abgrenzen aus dem englischen Einerlei“, sagt der Geschäftsführer der Werbeagentur.