

# „Ich hab so ein Design Desire“

Werbesprüche in englischer Sprache gehen oft daneben / Neue Studie vorgelegt / McDonalds beschreitet bereits anderen Weg

dpa Köln. „Nicht immer, aber immer öfter“: Jeder hat diesen Spruch schon in der ein oder anderen Runde gebracht. Und auch mit „Nichts ist unmöglich“ gelang so manch einem der Griff in die Trickkiste. Die Klassiker unter den Werbesprüchen haben sich zu kleinen Lebensweisheiten gemausert. 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 z. B. für den Opel-Slogan „Explore the City

Limits“ – „Lass uns mal die City Limits explore“, 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 YouTube, 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 verstehen, aber wenn schwere Missverständnisse entstehen, haben wir natürlich ein Problem.“ Dann sei die Werbung ent-

weder überflüssig oder kontraproduktiv. „Noch immer meinen einige Werber, Englisch sei jugendlicher, dynamischer, moderner oder weltläufiger“, erklärt Samland. Wahr oder unwahr, dies gehe oft zu Lasten 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.“ Die Ansprache auf Deutsch wirke schlicht emotionaler: „Es macht ja auch einen emotionalen Unterschied, ob ich zu jemandem sage Ich liebe Dich oder I love you“, so Samland. „In bestimmten Bereichen hat Englisch seine Berechtigung“,

meint er aber auch und verweist auf den Sport, wo viele englische Fachbegriffe benutzt werden, etwa Snowboard. Für die dritte Agentur-Studie hatte Endmark gut 1000 Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren in Hamburg, Köln, Leipzig und München befragt. Nur 26 % 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 die Fastfood-Kette 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 hier 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“, ergänzt er.