

Die Weltsprache der Missverständnisse

Wenn aus „Broadcast Yourself“ „Dein eigener Brotkasten“ wird: Englische Werbesprüche sind häufig kontraproduktiv

Von Denise Donnebaum

KÖLN. „Nicht immer, aber immer öfter“: Jeder hat diesen Spruch schon in der ein oder anderen Runde gebracht. Auch „Nichts ist unmöglich“ kramt man immer wieder aus der Sprüchekiste. Die Klassiker unter den Werbesprüchen haben sich zu kleinen Lebensweisheiten gemausert. Genau das sei ihre Stärke, sagt der Geschäftsführer von Endmark, Bernd Samland. Zum dritten Mal hat seine Kölner Agentur in einer Studie die Wirkung englischer Werbung auf deutsche Käufer getestet – mit ernüchterndem Ergebnis.

„Cleverer Werbung lässt sich auf die persönliche Lebenssituation – unabhängig von der Marke – über-

tragen.“ 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 YouTube, verstanden einige „Dein ei-

gener 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 Samland: „Man muss nicht alles verstehen, 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 Poli-

tik 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 1 000 Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren in Hamburg, Köln, Leipzig und München befragt. Nur 26 Prozent konnten zehn ausgewählte Sprüche sinngemäß übersetzen.

Seit der ersten Studie 2003 habe sich bei Werbern wenig an der Beliebtheit der englischen Sprache verändert: Zwar hat etwa McDonalds seinen Spruch von „Every time a good time“ zu „Ich liebe es“ geändert, doch dafür wechselten andere Firmen von Deutsch zu Englisch. „Ich glaube, der Zenit ist erreicht“, antwortet Samland auf die Frage, ob er in der Zukunft mehr englische Worte in der Werbung sehe. dpa