

Englische Sprüche sind nicht alles

WERBUNG Für eine Studie testete eine Kölner Agentur die Wirkung englischer Werbung auf deutsche Käufer. Das Ergebnis ist ernüchternd. Agentur-Chef Samland sieht den Zenit des Trends erreicht.

VON DENISE DONNEBAUM, 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 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. Nur 26 Prozent konnten die zehn ausgewählten Sprüche sinngemäß übersetzen.

„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.

Skurrile Assoziationen

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 entweder überflüssig oder kontraproduktiv.

„Noch immer meinen einige Werber, Englisch sei jugendlicher, dynamischer, moderner oder weltläufiger“, erklärt Samland.



McDonald's - hier Deutschland-Chef Bane Knezevic - stellte seinen Werbespruch von Englisch auf Deutsch um. Foto: Archiv/dpa

Wahr oder unwahr, dies gehe oft zulasten des Verständnisses. „Mit Englisch ist man sehr leicht austauschbar“, so Samland. 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.

Seit der ersten Studie 2003 habe sich bei Werbern wenig an der Beliebtheit der englischen Sprache verändert: Zwar hat zum Beispiel McDonald's 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 Samland auf die Frage, ob er in der Zukunft mehr englische Worte in der Werbung sehe.