



Der Super-Mariusz

Geliebt. Gehasst. Gefürchtet. Wie Mariusz Jan Demner von der One-Man-Show zum Dominator der heimischen Werbeszene aufstieg, welche Freunde er sich machte und wer dabei auf der Strecke blieb.

[weiterlesen...](#)

Archiv

Newsletter

Suche

faktum.
für die Werbewirtschaft

FM Fachmagazin für Fernsehen,
Sponsoring, Handmade und
Digital Marketing

elite
MAGAZIN

Zum PokerMagazin

ED Aktuell

ED Das Heft

Edward

ED Archiv

Editorial

Aktuelles

Cover-Story

Stories

Net-News

Sonderthemen

ED Dabei

Fahre für Kleingeld

Sie klingen cool, hip und global. Trotzdem interpretieren viele deutschsprachige Käufer englische Claims falsch. Die Zahl der Kampagnen steigt weiter, trotz kritischer Aspekte.



Naja, muss das sein? Da will ich nicht unbedingt etwas dazu sagen". Es gibt offenbar doch noch Dinge, die selbst abgebrühte Agenturchefs kurz aus der Fassung bringen können. Wie zum Beispiel die vordergründig harmlose Frage, ob man nicht in die Rolle eines Konsumenten schlüpfen und einen englischen Claim übersetzen möchte.

Die vornehme Zurückhaltung vieler heimischer Kreativer auf jenes Ansinnen verwundert kaum. Wer möchte schon öffentlich kritische Anmerkungen zu Mitbewerbern abgeben, was sonst nur bei Branchentreffs passiert. Oder sich beim Eindeutschen seine Finger verbrennen durch blamable Versuche. Obwohl Profis in guter Gesellschaft wären: Konsumenten im deutschsprachigen Raum interpretieren viele englische Claims falsch, die Bedeutung von kreativen Aushängeschildern wird gar nicht erkannt.

Eine Studie der Agentur Endmark, Spezialisten für Namensfindung, liefert konkrete Hinweise. Unter die Lupe genommen wurde die Autowerbung. Deutschsprachige Kunden wurden gefragt, was ihnen solche Werbesprüche eigentlich sagen. Eine wörtliche Übersetzung wurde nicht verlangt, vielmehr ging es darum, festzustellen, welche „sinngemäße“ Botschaft bei den Befragten ankommt. Das reichlich ernüchternde Resultat: Eine deutliche Mehrheit lenkte an den Intentionen der jeweiligen Absender vorbei.

Weniger Authentizität

Nur 19 Prozent der Teilnehmer konnten den vermeintlich einfachen Spruch von Renault „Drive the Change“ sinngemäß erfassen, nämlich als „Fahre die Veränderung“ oder „Verändere dich“. Die meisten interpretierten Philosophisches wie „Fahr auf die Chance ab“ oder „Ergreife die Chance“; andere mutmaßten sogar „Fahre für Kleingeld/Wechselgeld“. Verglichen mit dem Vorgänger „créateur d'automobile“ erhielt dieser Appetizer signifikant weniger Authentizität und Glaubwürdigkeit zugesprochen.

Weitere Objekte von Herstellern wie Seat oder Hyundai lösten gleichermaßen Verwirrung aus. Mitsubishis Ansatz „Drive@Earth“ wurde meist nicht einmal als Werbung eingeschätzt, sondern als unvollständige E-Mail-Adresse. Genau jene Post, die smarte Manager eigentlich so gar nicht in ihren Briefkästen sehen möchten.

ED Aktuell

Werbejingles: Musik macht die Botschaft (27.08.11)

Symphiosic 2011 (27.08.11)

Der neue ExtraDienst ist da! (24.08.11)

Das neue Faktum ist da! (24.08.11)

Cannes Lions: Drei Cyber Grands Prix vergeben (24.08.11)

Cannes Lions: Keine Löwen für Österreich (22.08.11)

Cannes Lions: Heute geht es um Outdoor und Media (21.08.11)

Mit Schmetterlingen fliegen (21.08.11)

Aber die PS-Branche zieht ohnehin alle Register. Etwa mit „Defy Convention“ –nur sagenhafte drei Prozent der Endmark-Befragten hatten das linguistische Talent, den Mazda-Aufruf auf den sprachlichen Boden zu bringen. Der Rest trotzte dem megacoolen Sager und Konventionen von offenbar hochgradig revolutionär inspirierten Werbetextern. Mazda Austria ist übrigens mit „Leidenschaftlich anders“ auf der Konsum-Straße unterwegs.

Mit unter 16 Prozent war auch der Anteil derjenigen gering, die „Urban Proof Energised“ einordnen konnten. Der Anheizer für den kleinen Geländewagen Juke von Nissan dürfte auch in den ewigen Kreativ-Komplexitäts-Charts locker unter die Top Ten gelangen. Im weitesten könnte er jedenfalls mit „erwiesenermaßen voll Energie für die Stadt“ interpretiert werden, lässt Endmark dazu ausrichten.

Wer alternativ „Energischer Stadt-Profi“ oder „Städtische Beweis-Energie“ formuliert, muss sich wohl auch nicht schämen. Es ist eben alles nicht einfach mit den hippen Auftritten für zugkräftige Marken: Der sture Verbraucher will einfach nicht verstehen, gleichzeitig steigt die Menge an englischsprachigen Versuchen wieder einmal ordentlich an – ein heikler Balanceakt für Firmen sowie Agenturen.

Kein Info-Träger

„Eine völlig schwachsinnige Entwicklung“, ärgert sich Sascha Kreuzel, Chef der Agentur contacts. „Diese Claims sind abseits des englischen Sprachraums keine Träger für Information oder Image. Sie werden als Teil des Markennamens wahrgenommen, aber ohne Sinn. Ich bin überzeugt, dass Regionalität wieder an Bedeutung gewinnt.“

Dabei sind keineswegs immer nur abgehobene CDs für die Misere verantwortlich. International hat sich gerade bei großen Firmen die Praxis durchgesetzt, mit einem Slogan alle Länder zu beglücken. Leitmotive werden stur globalisiert in der Annahme, dass so weltgewandtes Flair entstehen würde und der Konsument ohnehin auf die Knie fällt, wenn die Kampagne mit knalligen Worten auffährt.

„Um Kosten zu sparen, wird Kommunikation globalisiert. Man geht davon aus, dass Englisch rudimentär überall verstanden wird. Entscheidungen treffen heute Kollektive aus Managern, Marktforschern und Kunde. Da wird alles bis zur Unkenntlichkeit getestet und diskutiert, bis jeder Ja zu nichts sagt, weil keiner Verantwortung übernimmt. Das könnte ihn den Job und das Haus am Land kosten“, kritisiert Markus Enzi von der Agentur gantnerundenzi.

Sehr oft wird gleichermaßen den großen Networks unterstellt, sie würden mit ihrer Global-Dosierung einfach die Märkte überrollen, ohne sich lange mit Hemisphären-Feintuning abzuplagen. Was beispielsweise Jörg Spreitzer, CEO von JWT Wien, deutlich verneint: „Wir sind ein internationales Network, dass die lokale Arbeit sehr ernst nimmt, dass gewisse Dinge eben nicht passieren. Es gibt hierfür eindeutige Prozesse für globale Kunden, die lokal kommunizieren. Kein Claim geht raus, der nicht im Land auf die Verständlichkeit überprüft wird.“

Bessere Sprachmelodie

Strukturelle Motive können ebenso den Ausschlag geben. „Kreative flüchten ins Englische, weil vieles von der Sprachmelodie besser klingt. Englisch ist perfekt für die Werbung. Deutsch nicht. Dazu kommt, dass man auch viel internationaler wirkt. Das Problem dabei: Es bringt wenig, weil die Kunden nichts verstehen“, weiß Markenstrategie Michael Brandtner. „Dabei kann man auch auf Deutsch perfekte Slogans kreieren wie „Actimel aktiviert Abwehrkräfte“ oder „Möbelix kost fast nix“. Wir brauchen wieder mehr Mut zur deutschen Sprache in der Werbung.“

Endmark-Geschäftsführer Bernd M. Samland formuliert dann noch ein wenig drastischer: „Viele Werber scheinen der Philosophie zu folgen: Wenn du nicht so genau weißt, was du sagen sollst, sag es doch in „broken english“, dann fällt es weniger auf. Nichts hat mehr Konjunktur in der Werbeindustrie als schlechtes Englisch.“

Samland weiter: „Ähnlich wie in der Musik muss nicht alles rational voll verstanden werden, um Wirkungen zu erzielen. So ist es nicht immer allein sprachliches Verständnis, das kritisiert werden kann, sondern die Relevanz der Aussage. Da wirkt „Colour your life“ von SAT1, korrekt übersetzt als „Bring Farbe in dein Leben“, reichlich belanglos, immerhin bereits vierzig Jahre nach Einführung des Farbfernsehens.“

Natürlich gibt es auch jene Prototypen, die bestens ankommen. „I’m lovin’ it“ von McDonald’s wird garantiert jeder verstehen. „Sport to the people“ von Intersport sollte auch keine schwierige Übung darstellen. Es bleibt eben eine Frage des Gespürs, der kompetenten Machart und dem nötigen Instinkt für Kunden und Marken.

Gelungene Kreationen

Denn grundsätzlich wird niemand etwas gegen solche englischen Strategien einwenden, solange sie stimmig sind mit Produkten und Resultate zeitigen. Schließlich ist weder „Reds Deitsch“-Nationalismus noch bornierte Ausgrenzung einer Sprache das Thema, sondern die Effizienz. So hat auch schon Nike mit „Just do it“ bewiesen, dass solche Claims, sofern raffiniert und breitenwirksam einleuchtend, Marken zu mehr Marktanteilen transportieren können.

Letztlich spielen eben gleichfalls die Perspektive eine tragende Rolle. „Englische Claims sind eine Option, wenn Internationalität als Vorteil empfunden werden soll“, meint Christof Sigel, Geschäftsführer von McCann Erickson.

Dann kommt es nur noch auf die Gestaltung an. „Englische Claims sollten für den Konsumenten leicht verständlich, nicht allzu verschachtelt und nur verkraftbar mehrdeutig sein. Ein „Feel the difference“ von Ford dürfte jeder verstehen, wogegen die Aussage hinter „adidas is all in“ nicht jedem ganz klar sein wird“, analysiert Alexis Lappas, Account-Manager der co2 Werbe- und Designagentur.

Interessant werden dürften die Reaktionen auf die Aktivität dieses Sportartikel-Herstellers in jedem Fall. „adidas is all in“ und immerhin die größte Marketingkampagne in der Geschichte jenes Unternehmens. Deutlich werden soll die Präsenz in verschiedenen Sportarten, Kulturen und Lifestyles, wobei sich Sport, Musik und Mode vermischen. Samt Presentern wie die Kicker Lionel Messi und David Beckham, NBA-Star Derrick Rose und Poppirl Katy Perry.

Erich Stamminger, Mitglied des Vorstands und verantwortlich für Global Brands: „Das kreative Konzept vereint die Vielfalt der Marke unter einem starken Dach. Egal ob Laufstrecke oder Laufsteg, Stadion oder Straße – wir setzen ein authentisches Statement voller Glaubwürdigkeit, die nur adidas besitzt.“ Damit sind auch sofort alle Anmerkungen ironischer Zeitgenossen widerlegt, dieser überall bestens verständliche Claim würde sagen, dass adidas nun auch All Inclusive-Urlaub bietet.

Das nächste Objekt der Begierde für kritische Geister steht offenbar ebenfalls in den Startlöchern: Opel auf dem werblichen Weg zum Neustart. Samland: „Anzeigen-Überschriften wie „Benchmark“ oder „Headlights, Light Years ahead“, das Wortspiel mit den „Frontlichtern, die Lichtjahre voraus sind“ zeigen drastisch, wie weit sich Publikum und Werber entfernen können. Es sei denn, mit der Kampagne, die einen komplett englisch kommentierten TV-Spot enthält, wird eine neue polyglotte, jetzende Opel-Schicht angesprochen, die bislang unbekannt war.“

Bild: Opel