

Unverständliche Werbeslogans

## "Geschmack dreht dich um"

von Mirja Pape

"It's an addiction" steht auf dem Plakat - "Es ist ein Süchtiger!" denkt sich der Kunde. Studie um Studie zeigt, dass die Deutschen englische Slogans einfach nicht verstehen. Warum nur nutzen Werber sie dann immer und immer wieder? SPIEGEL ONLINE präsentiert neue, skurrile Reklame-Missverständnisse.

Hamburg - Der Slogan ist kurz und knapp - und er soll ein Lebensgefühl ausdrücken: Mit "live unbuttoned" bewirbt der Klamotten-Hersteller Levi's seine Jeans. Wer sie trägt, kann frei und ungezwungen leben, kann er selbst sein, wollen die Marketing-Verantwortlichen damit suggerieren.

Das Problem: Die deutschen Kunden verstehen nur "Knopf". Gerade mal 15 Prozent der Befragten konnten den Slogan sinngemäß übersetzen, die anderen fühlten sich durch ihn zu einem "Leben ohne Knöpfe", zu einem "Leben am Knopf" oder gar zu einem "unbekleideten Leben" aufgerufen. Das ist das Ergebnis einer Studie der Namensagentur Endmark, die untersucht hat, inwieweit englische Werbeslogans von deutschen Kunden verstanden werden.

Das Ergebnis ist kurios: Von den 1014 befragten Personen der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren in Hamburg, Köln, Leipzig und München versteht im Schnitt nur jeder Vierte die vom Werber beabsichtigte Botschaft. Und das sorgt für skurrile Übersetzungen: Den Slogan des Internetvideoanbieters YouTube verstanden Teilnehmer der Studie als "Mache Deinen Brotkasten selbst" oder "Füttere Dich selbst". Aus dem Opel-Slogan "Explore the City Limits" wurden "Explosionen an der Stadtgrenze" oder "Das Stadtlimit explodiert".

"Komm rein und finde wieder raus"

Bernd Samland überrascht das Resultat nicht. Der Chef von Endmark hat die Studie nun bereits zum dritten Mal veröffentlicht. Auch 2003 und 2006 verstand eine satte Mehrheit die aktuellen englischen Werbeslogans nicht. Der Klassiker: "Come in and find out" der Parfümeriekette Douglas wurde von den Kunden als "Komm rein und finde wieder raus" interpretiert. Nach Bekanntwerden der Studie ersetzte Douglas den englischen Slogan durch einen deutschen.

Viel gelernt haben die Konzerne aus den beiden Studien allerdings nicht - zumal sie auf Anfrage oft nicht einmal selbst klar sagen konnten, wofür ihre Slogans stehen. Laut Samland war man weder bei Opel noch bei YouTube in der Lage, ihm eine Übersetzung zu liefern. Bei Braun hieß es gar, die Übersetzung des Claims "Design Desire" sei eine vertrauliche Information. Kein Wunder also, dass auch die potentiellen Kunden den Werbespruch nicht verstehen.

Bleibt die Frage, ob die Konsumenten die Slogans überhaupt verstehen müssen, damit sie funktionieren. Denn tatsächlich behaupten Befürworter englischsprachiger Claims, das sei nicht notwendig. "In Einzelfällen funktioniert das, etwa wenn bewusst Bedeutungsirrtümer konstruiert werden oder der Markenname im Slogan vorkommt", sagt auch Samland. Beispiele seien etwa "Do you yahoo?" oder "It's not a trick, it's a Sony", da funktioniere der Slogan auch ohne ein Verständnis der Botschaft.

Schneebrett statt Snowboard?

Trotzdem rät Samland seinen Kunden, vor allem Slogans zu verwenden, die sich auf den Alltag übertragen und in einem Gespräch verwenden lassen. "Das geht in der Muttersprache meist einfacher", sagt er. "Nichts ist unmöglich", "Bitte ein Bit" oder "Ich bin doch nicht blöd" seien gute Beispiele dafür.

Klar ist aber auch: Ganz kommt man in der Werbung an der Weltsprache nicht vorbei - und so entwirft auch Samlands Firma Werbeslogans auf Englisch. Schneebretter und Geländefahrräder sind nun mal schwerer zu vermarkten als Snowboards und Mountainbikes. Die Sprachwahl des Slogans sollte aber von der Marke abhängen, sagt Samland.

Das findet auch Niklas Frings-Rupp, Leiter der Miami Ad Werbeschule. Vor allem im Internet sei die englische Sprache sinnvoll, weil die Werber gar nicht wüssten, wer ihre Werbung liest. Dass die Deutschen bei Broadcast allerdings an Brotkasten denken, hat man sich im US-Headquarter bestimmt nicht überlegt. Dem Erfolg scheint das aber kein Abbruch zu tun.