

## Konsumenten kapitulieren vor englischen Slogans

Nur jeder Vierte versteht Werbeslogans in englischer Sprache und interpretiert damit Marken- und Produktkampagnen von Herstellern richtig. Irritationen dieser Art können sehr schnell zu skurrilen Übersetzungen führen, die letztendlich ihre eigentliche Intention verfehlen. Aus dem Slogan des Autoherstellers *Opel Explore the City Limits* wurden *Explosionen an der Stadtgrenze* oder *Das Stadtlimit explodiert*. Noch peinlicher hingegen ist die Interpretation des Klassikers *Come in and find out* der Parfümeriekette *Douglas*. Für ahnungslose Kunden bedeutet diese Werbung *Komm rein und finde wieder raus* – ein fatales PR-Missverständnis.

### Lernbereitschaft der Firmen mangelhaft

Leider sind solche und ähnliche Fehlgriffe keine Seltenheit. Da englische Slogans immer noch bei vielen nicht ankommen, muss man nach Meinung von Fachleuten daraus ableiten, dass die Konzerne sich oft nicht ausreichend Gedanken darüber machen [1]. Werbung sollte stets Informationen über das Produkt oder die Marke geben sowie darüber hinaus die Entscheidung der potenziellen Käufer beeinflussen. Erfüllen Werbeslogans diese Funktion, dann spricht man von *dienender Kreativität*. Agenturen kommen dieser Aufgabe aber oft nicht nach.

### Verfehlte Wirkung durch freilaufende Kreativität

Diese Einschätzung bestätigt sich mit Blick auf die Ergebnisse der Branchenerhebung der Namensagentur *Endmark*, die erhoben hat, wie Slogans in englischer Sprache von deutschen Kunden verstanden werden [2]. Der Werbespruch des US-Jeans-Giganten *Levi Strauss live unbuttoned*, der ein freies und ungezwungenes Leben suggerieren soll, ist mit *Leben ohne Knöpfe*, *Leben am Knopf* oder gar mit *unbekleidetem Leben* übersetzt worden. Das Problem entsteht daraus, dass Agenturen oft ihrer Kreativität freien Lauf lassen und die eigentliche Information über Produktbesonderheiten dieser unterordnen.

Man kann nun annehmen, dass die Beispiele *Opel*, *Douglas* und *Levi Strauss* zeigen, dass die Unternehmen selbst nicht genau wissen, wofür ihre Slogans eigentlich stehen und was sie ausdrücken sollen. Werbeinsider plädieren somit dafür, dass Slogans immer so gewählt sein sollten, indem sie sich auf den Alltag übertragen und sich in einem Gespräch verwenden lassen. In der Muttersprache funktioniert dieses Prinzip häufig viel einfacher. *Nichts ist unmöglich* (*Toyota*), *Bitte ein Bit* (*Bitburger*) oder *Ich bin doch nicht blöd* (*Media Markt*) seien gute Beispiele, wobei auch Zielgruppen entscheidend sind. -psm-

### Quellen

[1] [www.brand-consulting.com](http://www.brand-consulting.com)

[2] [www.endmark.de](http://www.endmark.de)