

# „Lebendig angeknöpft“

**Kathrin Fichtel**  
Hamburg/Köln

Der Werbeslogan soll ein Lebensgefühl vermitteln. Er soll die Sehnsucht nach Ungezwungenheit ausdrücken, nach einem selbstbestimmten Dasein, das erst durch die richtige Jeans greifbar wird – eine Levi's 501 muss es sein. Diese Botschaft haben die Werbeverantwortlichen von Levi's mit zwei Worten knackig zusammengefasst: „Live unbuttoned“ („Sei nicht zugeknöpft, sei frei“) heißt es in der Jeansreklame. Welch Fehltritt. Denn der Durchschnittsdeutsche, der diese Hose, dieses Stoff gewordene Freiheitsversprechen kaufen soll, versteht die Botschaft falsch. Mit „Lebendig angeknöpft“, „Leben ohne Knöpfe“ oder anderen sinnfreien Phrasen übersetzten 86 Prozent der Befragten den Slogan.

Mit diesem Verständnisproblem ist Levi's in bester Gesellschaft, wie eine Studie der Kölner Agentur Endmark zeigt. Wie bereits in den Jahren 2003 und 2006 ließ Endmark-Chef Bernd Samland untersuchen, welche Bot-

schaften deutsche Endkunden aus englischen Werbeslogans ziehen. Das Resultat sorgt wieder einmal für kollektives Haareraufen unter Werbetextern und Marketingmanagern. Denn im Schnitt erfasste nur jeder Vierte der 1000 Befragten zwischen 14 und 49 Jahren den Sinn der mühselig erdachten, von Lebensgefühl und Kreativität tiefenden angelsächsischen Wendungen.

„Im besten Fall ist das herausgeworfenes Geld“, sagte Endmark-Chef Samland dem Abendblatt. „Im schlimmsten Fall versteht der Kunde das Gegenteil der intendierten Botschaft.“ So übersetzen viele den Braun-Slogan „Design Desire“ („Gestalte dein Verlangen“) mit „Gestaltungsunglück“, was nicht unbedingt

zum Kauf der Elektrogeräte einlädt. Der Fantasiebegriff „World's Pleasure Authority“ („Weltbehörde für Genuss“) für das Langnese-Eis Magnum verdirbt als „Behörde für Bittsteller“ den Appetit. Ebenfalls kryptisch erscheint Internetnutzern offenbar der Slogan des beliebten Videoportals YouTube: „Broadcast Yourself“ dichtete ein Befragter schlicht in „Mache deinen Brotkasten selbst“ um.

„Die Ergebnisse sind erschreckend“, sagt Samland. „Vor allem weil einige Werbeverantwortliche offenbar so wenig gelernt haben.“ Immerhin, einige Unternehmen haben nach den niederschmetternden Ergebnissen der ersten beiden Endmark-Studien auf die deutsche Sprache umgesattelt. Die Parfümeriekette

Douglas wirbt nun mit „Macht das Leben schöner“ anstatt dem flächendeckend missverstandenen Satz „Come in and find out“. Andere Firmen bleiben gleich bei deutschsprachigen Slogans. Die wirken laut Samland besser, weil sie emotionalisieren und sich bestenfalls als Redewendungen einprägen.

Zugegeben: nicht immer. Aber immer öfter.



**Cooler Pärchen in der Levi's-Werbung. Der Slogan wird jedoch leider meistens falsch übersetzt.**

FOTO: LEVI