

"Lebendig angeknöpft": Die skurrilsten Übersetzungen englischer Slogans

"Mache Deinen Brotkasten selbst" für "Broadcast Yourself" oder "Lebendig angeknöpft" für "Live Unbuttoned" - wenn deutsche Konsumenten englischsprachige Slogans übersetzen müssen, zeigt sich, dass Englisch eine ganz schön schwere Sprache sein kann. Gerade einmal 28 Prozent der deutschen Konsumenten sind in der Lage, solche Slogans im Sinne ihrer Absender zu verstehen. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der Kölner Agentur für Markenberatung Endmark.

Den Claim der Langnese-Eiscrememarke Magnum "World's Pleasure Authority" zum Beispiel haben lediglich 11 Prozent der Befragten richtig übersetzt. Die anderen machten daraus "Die Welt bittet um Autorität", "Die Behörde für Bittsteller" oder "Lass die Autorität der Welt plätschern". Nicht viel besser ergeht es dem Jeanslabel Levi's mit seinem Werbeslogan für den Klassiker 501. Aus "Live Unbuttoned" wurde mal eben "Leben ohne Knöpfe", "Leben am Knopf" oder "Lebendig angeknöpft".

Warum trotz dieser häufigen Missverständnisse Unternehmen immer wieder auf englischsprachige Slogans setzen? Die Gründe dafür sind vielfältig: Zum einen steuern viele Entscheider die jeweiligen Kampagnen vom Ausland aus, zum anderen ist es oft einfach Unternehmenspolitik, global mit einem einheitlichen Claim aufzutreten. Auch möchten sich viele Marken mit der englischen Sprache einen internationaleren Anstrich geben, denn diese wirke für viele Werber offensichtlich moderner, jugendlicher, weltläufiger und weniger umständlich als die deutsche Sprache, so die Endmark-Forscher.

Bernd Samland, Geschäftsführer von Endmark, rät deutschen Unternehmen zu Slogans, die sich auf den Alltag übertragen lassen. Dies funktioniere mit Sprüchen wie "Nichts ist unmöglich", "Nicht immer – aber immer öfter" oder "Quadratisch, praktisch, gut" sehr einfach. "Kaum jemand wird aber in Deutschland sagen: 'Lass uns mal die City Limits exploren' oder 'Ich hab so ein Design-Desire'. Deutschsprachige Claims seien meist näher am Leben der Konsumenten und wirken dadurch auch authentischer und nachhaltiger.

Fantasielosigkeit und mangelnde Kreativität der Werber falle dann (einem deutschen Publikum) weniger auf, wenn man sie englisch verpackt. "Wahrscheinlich würde der Claim 'Bring Farbe in Dein Leben' für einen TV-Sender, über 40 Jahre nach Einführung des Farbfernsehens, weder als sonderlich originell noch als differenzierend bewertet werden. Wenn man diesen aber - wie Sat 1 - ins Englische überträgt, wird es als 'Colour your life' nicht unbedingt origineller – aber das fällt eben nicht so auf", sagt Samland. Für die Studie hat Endmark 1014 Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren in Hamburg, Köln, Leipzig und München befragt.
jm