

karriere.salzburg.com – Ihre Jobangebote im Internet.

„Komm rein und finde wieder raus“

Fremdsprachen. Immer mehr Menschen drängen beruflich ins Marketing. Englisch steht dort hoch im Kurs. Doch nicht immer kommt eine englische Botschaft so bei Deutschsprechenden an, wie sie eigentlich gedacht war.

BERNHARD SCHREGLMANN

SALZBURG (SN). „Gesundes Vokabelhalbwissen“ nennt Bernd Samland die Tatsache, dass englischsprachige Werbeslogans, neudeutsch Claims genannt, hierzulande oft nicht oder falsch verstanden werden. Der Buchautor (siehe Hinweis) hat mehrfach in Umfragen englischsprachige Claims abgetestet. Mit teils katastrophalen, teils einfach amüsanten Ergebnissen. Hier einige der besten Fehlleistungen, sei es vom „Erfinder“ der Slogans, sei es von den Empfängern der Werbebotschaften:

■ „Come in and find out“, mit diesem englischen Werbespruch warb die Parfümeriekette Douglas. Doch viele Menschen übersetzten den Spruch nicht mit „Komm rein und schau dich um“, sondern dachten wohl eher an eine Wegbeschreibung: „Komm rein und finde wieder hinaus“.

■ Die Automarke Ford warb mit dem Slogan „Feel the Difference“. Manche Autofans übersetzten das mit „Fühle das Differenzial“. In Wahrheit sollte es einfach heißen „Erlebe den Unterschied“.

■ Ähnlich erging es Opel bei einer Werbung für einen Geländewagen: „Explore the City Limits“. Die Übersetzungsversuche ergaben: „Explosion an der Stadtgrenze“, „Das Stadtlimit explodiert“ oder „Beachte die Stadtgrenze“. Gemeint war aber „Erkunde die Grenzen der Stadt“ („Schau mal, was geht“).

■ Auch Mitsubishi schafft einen missverständlichen Werbetext mit „Drive alive“, was prompt mit „Fahre lebend“ oder „Die Fahrt überleben“ übersetzt wurde. Dass es sich um „Lebendiges Fahren“ handelt, entging offenbar vielen Konsumenten.

■ Den Vogel hat diesbezüglich aber Jaguar abgeschossen. „Life by Gorgeous“ wurde mit „Leben in Georgien“ übersetzt, auch mit „Leben bei Georg“. Das Problem: Das Wort „gorgeous“ ist hierzulande weithin unbekannt und heißt eigentlich „hinreißend“ oder „großartig/prächtig“. Als Samland bei Jaguar Deutschland nachfragte,

wurde ihm schnöde mitgeteilt, dass man überhaupt nicht wolle, das jeder den Spruch verstehe, weil man sich damit elitär von den Massen abgrenzen wolle. „We fly for your Smile“, damit warben Austria Airlines. Bei einer Befragung am Flughafen Schwechat wurde das mit „Wir fliegen (dich) für ein Lächeln“ übersetzt. Das kann in Zeiten steigender Ticketpreise nicht gemeint sein. Eher: „Wir fliegen, damit du dich wohlfühlst (für dein Lächeln)“.

Keine Alltagsrelevanz

Interessant ist es, wenn es den gleichen Slogan in einem Land auf Englisch und auf Deutsch gibt:

■ „Impossible ist nothing“, damit warb Adidas in Deutschland mit dem Ergebnis, dass viele meinten: „Imposant ist nichts“ bzw. „Ein imposantes Nichts“. Mit dem gleichen Spruch auf Deutsch wirbt dagegen Toyota: „Nichts ist unmöglich“. Samland: „Nichts ist unmöglich“ kann man auch in der alltäglichen Sprache verwenden.“ Im Gegensatz dazu würde niemand „Impossible is nothing“ in den Wortschatz aufnehmen.

Manchmal ist es aber auch egal, ob der Spruch richtig übersetzt wird oder nicht. Wenn etwa Kunden den Spruch von Burger King

„Have it your way“ mit „Nimm's mit auf den Weg“ übersetzen, ist das zwar völlig falsch, schadet aber nicht.

Anders fiel die Sache aus, als die deutsche Biermarke Beck's mit dem Spruch „Welcome to the Beck's experience“ warb. Das wurde dann oft als „Willkommen beim Beck's Experiment“ übersetzt, was für eine Biermarke eher weniger zuträglich ist.

Ganz schlimm sind für Samland deutsch-englische Mischungen oder hierzulande kreierte englische Wortkonstruktionen, oft noch falsch übersetzt.

So ist ein „Worst case“ beileibe keine Wurstkiste, ein „Handyman“ verkauft im englischen Raum auch keine Mobiltelefone, sondern ist schlicht ein Handlanger. Auch der YouTube-Spruch „Broadcast yourself“ ist keine Aufforderung, sich selbst einen Brotkasten zu bauen. Ein „Bodybag“ ist kein Rucksack, sondern ein Leichensack. „Public viewing“ hat in England nichts mit der Fußball-WM zu tun, sondern beschreibt die öffentliche Aufbahrung eines Toten. Bleibt also nur mit Levi's zu wünschen: „Live unbottomed“, was nicht bedeutet „Lebe ohne Knöpfe“, sondern einfach „Lebe ungezwungen“.

Bernd Samland: Übersetzt du noch oder verstehst du schon? Werbe-Englisch für Anfänger. Herder-Verlag.

INTERVIEW

Englische Slogans meist nicht verständlich



Bernd Samland
Endmark GmbH

Der Buchautor hat sich mit der Beliebtheit von Englisch in der Werbung befasst und zeigt die größten Fehlleistungen auf.

SN: Können Werbeleute nicht Englisch?

Samland: Das ist zweischneidig. Viele meinen es zu können, das führt zu Fehlleistungen. Es gibt aber auch viele mit einem engen Bezug zu Englisch. Die vergessen dann oft, dass man Werbung auch verstehen muss.

SN: Sind die Werber also zu abgehoben?

Samland: Ja. Das viele Englisch ist ein typisch deutschsprachiges Phänomen. In Italien oder Spanien findet sich viel weniger Englisch in der Werbung.

SN: Warum überhaupt Englisch?

Samland: Ich bin kein Sprachpfleger. Gerade Deutsch hat immer viel von anderen Sprachen übernommen, zuerst Französisch, jetzt Englisch. Das führt zu eigenen Wortkreationen wie Pullunder, Handy und Beamer. Schon in den Sechzigerjahren haben sich rein deutschsprachige Schlagersänger englische Namen zugelegt, etwa Roy Black oder Mary Roos. Englisch hat einfach eine hohe Attraktivität. Allerdings haben wir auch festgestellt, dass fast 75 Prozent der Werbung auf Englisch nicht verstanden werden. Der Englischanteil hält sich übrigens seit zehn Jahren bei rund 25 Prozent.

SN: Wie kann man sich Pleiten ersparen?

Samland: Ich empfehle einen „Alltagstest“. Die Marktforschung prüft zwar im Vorfeld, ob der Spruch sympathisch ist oder zur Marke passt, aber fast nie, was er eigentlich bedeutet. 61 Prozent der Deutschen geben aber zu, Englisch nicht oder so gut wie nicht zu beherrschen. Dann wirkt Werbung einfach nicht.