

Spiegel-Online, 07.04.2011

"Fahre für Wechselgeld"

Deutsche Autokäufer scheitern an englischer Werbung

"Drive the change", wirbt Renault für seine Umwelttechnologien - vergebens: "Fahre für Wechselgeld", versteht der hiesige Kunde. Eine Studie belegt, dass viele Deutsche Autowerbung auf Englisch nicht begreifen. Die Konzerne halten trotzdem daran fest.

Köln - Kaum eine Branche steckt so viel Geld in die Werbung wie die Autoindustrie. Ihre Spots zählen zu den technisch aufwendigsten und einfallsreichsten - doch so kreativ die Hersteller auch sein mögen: Viele ihrer englischsprachigen Werbesprüche werden von den potentiellen Kunden schlicht nicht verstanden. Das hat eine Befragung durch die Namensagentur Endmark in Köln ergeben.

Selbst relativ einfach zu übersetzende Slogans wie Renaults "Drive the change" bergen laut der Studie Missverständnisse: Nur 19 Prozent der Befragten übersetzte den Spruch mit "Fahre die Veränderung" oder "Treibe die Veränderung an" richtig. Vier Fünftel dagegen scheiterten und übersetzten etwa mit "Fahr auf die Chance ab" oder "Fahre für Wechselgeld". Endmark befragte insgesamt rund tausend Menschen von 14 bis 49 Jahren, die Deutsch als ihre Muttersprache angaben.

Nissans Spruch "Urban proof energised" für das Modell Juke war selbst für die Deutschland-Zentrale des Autoherstellers nur unter Schwierigkeiten in ein sinnvolles Deutsch zu übertragen, wie Endmark-Geschäftsführer Bernd Samland SPIEGEL ONLINE berichtet. Erst nach einem längeren E-Mail-Wechsel erhielt Samland von einem Pressesprecher folgende Erklärung: "'Urban proof energised' steht dafür, dass der Nissan Juke erwiesenermaßen die Stadt mit Energie auflädt." In diesem Sinne wurde der Slogan aber nur von 16 Prozent der Befragten interpretiert - andere übersetzten ihn zum Beispiel mit "Die Energie der Stadt beweisen".

Gar nur von drei Prozent wurde der Mazda-Slogan "Defy Convention" ("Trotze der Konvention") verstanden. Die Agentur führte ähnliche Studien bereits einige Male durch, und jedesmal ergab sich das gleiche Bild: Deutsche verstehen englische Slogans einfach nicht. 2009 scheiterten sie etwa an dem Opel-Claim "Explore the City Limits" - sie übersetzten mit "Explosionen an der Stadtgrenze" oder "Das Stadtlimit explodiert".

Trotz solcher Ergebnisse halten Autobauer ebenso wie viele andere Firmen an fremdsprachigen Werbesprüchen fest. Manche Befürworter argumentieren, Slogans müssten nicht unbedingt verstanden werden, um zu wirken.