

Werbung missverstanden

Unternehmen geben in Deutschland jährlich über 20 Milliarden Euro für Werbung aus – für Fernsehspots, Radiobeiträge, Beilagen und Anzeigen, aber natürlich auch für ganze Kampagnen und Markenstrategien. Der größte Teil dieses Geschäfts hat mit Sprache zu tun, denn sie ist die Basis fast aller Werbebotschaften.

2003 sorgte die Veröffentlichung einer Studie für reichlich Verwirrung in der hochbezahlten Werbebranche. Bei der Umfrage unter Kunden kam heraus: Die Deutschen verstehen von englischen Werbesprüchen vor allem eines: Bahnhof. Von den komplizierten Botschaften, welche sich dahinter verbergen, bleibt so gut wie gar nichts hängen. Fazit: Unternehmen können den Werbeetat auch für sinnvollere Beschäftigungen ausgeben.

Nicht etwa eine Einrichtung zur Sprachpflege hatte diese Daten erhoben, sondern eine Werbeagentur selbst. Sie verlieh den Studien ihren Namen: Endmark. 2010 veröffentlichte Endmark die 6. Neuauflage, diesmal mit dem Schwerpunkt Automarken.

Die Ergebnisse der Studien hatten Auswirkungen: Der falsch verstandene Slogan der Parfums-Kette Douglas: „Komm herein und finde wieder heraus!“ (Für „Come in and find out!“) gehört mittlerweile als Negativbeispiel zum Standardsatz in Marketingseminaren. Douglas wirbt nun mit „Douglas macht das Leben schöner“, Sat.1 wechselte (zeitwei-

lig) von „Powered by Emotion“ zu „Sat.1 zeigt's allen“, McDonalds verabschiedete sich von „Every time a good time“ und wirbt seitdem mit „Ich liebe es!“

Bernd Samland, Gründer der Kölner Agentur, hat die Ergebnisse dieser Studien nun in einem kleinen Band versammelt. Und wer sich von der Engstirnigkeit vieler Werbeabteilungen noch-

mal selbst überzeugen möchte, kann das hier tun. Die Botschaften, die in Werbesprüchen enthalten sein sollen, entstammen offensichtlich einer Traumwelt. Auch die jüngste Umfrage zeigt, dass viele Unternehmen sich von ihren englischen Sprüchen zuviel versprechen. So wusste fast die Hälfte der Befragten nicht, was der Spruch des Autobauers Ford (in Deutschland!) „Feel the Difference“ aussagen soll. Statt „Erlebe den Unterschied“ übersetzten sie: „Fühle das Differenzial“, „Viel Differenzial“, „Ziehe die Differenz ab“. Beim Modell *Juke* des japanischen Konkurrenten Nissan verstanden weniger als 16 Prozent, was mit „Urban Proof Energised“ gemeint ist. Erregung auf Probe? Die Energie der Stadt beweisen? Selbst als die Endmark-Mitarbeiter bei Nissan anriefen, um die richtige Botschaft zu ermitteln, konnten niemand so richtig erklären, was man eigentlich meint.

Aber Samland ist niemand, der das Englische verteuflert. Er geht davon aus, dass man mit Englisch „ohne Zweifel unschöne Themen aufhübschen und viele Produkte für breitere Zielgruppen attraktiver und interessanter gestalten kann“. *Anti-Aging Fluid* klinge einfach hübscher als Anti-Alterungs-Flüssigkeit. Und *Mountain-Bike* sei besser als Bergfah-

rad. Ist das so? Diese Antwort kann der Werbeexperte auch nicht geben. Gleich zu Beginn stellt Samland fest, dass er hier nicht sprachkritisch zu Werke geht und auch „gar nicht für oder gegen eine bestimmte Sprache“ ist.

Das Büchlein wirft kein gutes Bild auf die Werbebranche,

die in ihren „Claims“ bedeutende Botschaften und ein Markenbild vermitteln will. Selten kommt dabei etwas Bleibendes heraus. Die Werbesprüche sind zu kompliziert, nicht einprägsam und werden eher als unschön, ja lächerlich empfunden. Auch wenn Bernd Samland nicht mit dem erhobenen Zeigefinger dasteht – dürfen seine Kollegen aus der Werbung ihre Vorstellung von guten Sprüchen überdenken. *hok*

Bernd Samland: Übersetzt du noch oder verstehst du schon?: Werbe-Englisch für Anfänger. Herder 2011. 160 Seiten, 12 Euro. ISBN 978-3451-30417-0.

