

# Verstehen Sie

Dann haben Sie mit Werbeslogans sicher auch kein Problem oder? Lesson 1

Change over – Male Fundamentals Forming Fiber – Stylemaster Mattific Texturizer – Organic Styling Mascobadogel – Limesou  
 Healthysexyhair Reinvent Top Coat – Shu Styling Extreme Urushi – Fortethérapie Thermo Active Repair Cream – Extreme Streng

**C**ome in and find out“ (Komm herein und schau Dich um) und „powered by emotion“ (Angetrieben von Gefühlen) sind wohl die bekanntesten Werbesprüche, die deutschsprachige Kunden nicht im Sinne der Werbenden verstanden haben. Wurde der erste Spruch häufig mit „Komm herein und finde wieder heraus“ übersetzt, verstanden viele Probanden unter dem zweiten „Kraft durch Freude“. Eine ernüchternde Übersetzung, denn die gleichnamige Freizeitorganisation der Nationalsozialisten hatte der Fernsehsender Sat.1 kaum im Sinn, um sein Programm zu bewerben.

Immer wieder stellen Untersuchungen fest, dass deutsche Muttersprachler englische Werbesprüche häufig nicht bzw. falsch verstehen. Besonders schwierig ist es, wenn die englischen Slogans Doppeldeutigkeiten oder Wortspiele enthalten. Und doch treffen wir allenthalben auf englische Werbebotschaften und Bezeichnungen. Gerade die „Beauty“-Branche ist durchtränkt vom Englischen. Auch wir bei TOP HAIR haben uns

(bewusst oder unbewusst) dem Englischdiktat unterworfen und jonglieren in jeder Ausgabe aufs Neue mit englischen Begriffen. Wörter wie Shampoo, Conditioner, Spray, Beauty und Stylist sind in unseren Wortschatz übergegangen und werden gar nicht mehr hinterfragt. Was ist eigentlich aus dem schönen Begriff „Haarbad“ geworden?

## Englisch all überall

Beinahe täglich landen Pressemitteilungen zu neuen Produkten auf unseren Redaktionstischen. Dabei fällt auf: Fast alle Neuerscheinungen tragen englische Namen. Das Französische, mit dem die Branche sich früher einmal schmückte, ist völlig in den Hintergrund getreten. Deutschen Begriffen begegnet man eher selten. Zum Teil nehmen die Bezeichnungen abenteuerliche Ausmaße an. Selbst mit passablen Englischkenntnissen fällt es dann schwer, eine deutsche Übersetzung zu finden und die Bestimmung des Produktes anhand seines Namens zu identifizieren. Oftmals gelingt es gar nicht.

## Produktnamen im Test

In einer nicht repräsentativen Umfrage haben wir die Fachbesucher der TOP HAIR Trend & Fashion Days in Düsseldorf auf die Probe gestellt. Wir haben ihnen drei Produktbezeichnungen vorgelegt, sie um eine Übersetzung gebeten und nach der Produktkate-

gorie gefragt. Eines vorab: Die Übersetzung der Namen scheiterte in allen Fällen. Auch wir haben keine überzeugenden Lösungen zustande gebracht. Das Produkt „Inner Light Mineral Tinted Moisture SPF 15 Sheer“ wurde unter anderem als „schöne schwarze Farbe für die Haare“, „innerer Glanz für die Haare“ und als „mineralisierende Feuchtigkeit- und Aufbautönung für die Haare“ identifiziert.

Bei „Rugged Fix Peppermint Pep“ handelte es sich für die Probanden zum Beispiel um „Pulver für trockene Haare“, „ein belebendes Peeling“ oder „ein nach Pfefferminz riechendes Badeöl“. Das Wort „peppermint“ erkannten immerhin alle als Pfefferminze. Unter „Authentic Formulas Replenishing Butter“ verstanden die Befragten etwa „ein Glanzprodukt zum Haare stylen“. Immerhin: Manche der Fachbesucher kamen durch einzelne ihnen bekannte Vokabeln der Produktkategorie auf die Schliche. Doch das Testergebnis insgesamt ist ernüchternd. (Was hinter den mysteriösen Namen steckt, lesen Sie rechts im Kasten.)