

„Tune-up your addiction“

WERBESPRÜCHE In Veranstaltung der Neuen Fruchtbringenden Gesellschaft Köthen wurde Werbung in englischer Sprache kritisch unter die Lupe genommen. Konsumenten verstehen Botschaft oft nicht.

VON STEFANIE GREINER

KÖTHEN/MZ - „Tune-up your addiction.“ Dieser Werbespruch für Sportschuhe (genannt „Sneakers“) der Handelskette Foot Locker klingt modern. Aber was bedeutet er überhaupt? Und noch viel wichtiger: Verstehen die Konsumenten, was damit gemeint ist? Die Endmark GmbH hat bei den Verbrauchern nachgefragt - mit verblüffenden Ergebnissen.

„Keiner der Befragten konnte das korrekt übersetzen“, erzählte Bernd Samland, Geschäftsführer der Agentur für Benennungsmarketing, am Sonnabend auf einer Veranstaltung der Neuen Fruchtbringenden Gesellschaft in Köthen. Selbst Jugendliche konnten mit dem Werbespruch nichts anfangen. „Ich kann englisch sprechen, aber ich kann das nicht so ganz übersetzen“, war die Ausrede eines jungen Mannes. Wer hätte gedacht, dass dieser Werbespruch „Frisiere deine Sucht“ bedeutet?

„Viele halten Englisch für internationaler und weltöffener.“

Bernd Samland
Geschäftsführer

Was sollen englischsprachige Werbesprüche, wenn sie keiner versteht? Das fragt sich auch Bernd Samland. Die Mitarbeiter seiner Agentur haben in den vergangenen Jahren mehrere Studien zur Verständlichkeit englischsprachiger Werbesprüche durchgeführt. Auf einige Ergebnisse ging der Geschäftsführer am Samstagmittag ein. Der Titel seines Vortrages im Anna-Magdalena-Bach-Saal des Köthener Veranstaltungszentrums lautete „Übersetzt du noch oder verstehst du schon?“. Eingeladen hatte die Neue Fruchtbringende Gesellschaft, die sich für den Erhalt der deutschen Sprache einsetzt.

Alle andere als Deutsch

„Werbesprache in Deutschland ist häufig alles andere als deutsch“, diese Botschaft kristallisierte sich schon nach wenigen Minuten heraus. Ein anschauliches Beispiel für die Anglizismen-Flut ist die Schildergasse in Köln. In der Einkaufsmeile fliegen Passanten die englischen Wörter regelrecht um die Ohren. Paradebeispiel Nummer eins ist „Sale“, womit man in der Regel den Winterschlussverkauf meint. Fast alle Geschäfte werben mit den vier Buchstaben, die eine wahre Preisschlacht versprechen. „Sale ist oftmals das wichtigste Ausstellungsstück“, schmunzelte Bernd Samland.

Nicht selten werden Konsumenten mit äußerst fragwürdigen Werbesprüchen konfrontiert: „Shop more, get more“ - „Kaufe mehr, bekomme mehr“ und „Wear the pants“ - „Trage die Hosen“. Bloß gut, dass einige Kunden diese Werbesprüche nicht verstehen.

Der Anteil der englischen Spra-



Autoren und Marketing-Experte Bernd Samland während seines Vortrags im Köthener Veranstaltungszentrum.

FOTOS: HEIKO REBSCH

che in der Werbung nimmt stetig zu. In den 80er Jahren war unter den hundert häufigsten Werbewörtern kein einziger englischer Begriff. Zehn Jahre später waren es bereits zehn. Seit dem Beginn des neuen Jahrtausends haben sich 25 englische Begriffe unter die hundert häufigsten Werbewörter gemischt. Das haben empirische Untersuchungen gezeigt.

„Wir lieben die englische Sprache so sehr, dass wir ständig neue Wörter erfinden“, machte Bernd Samland deutlich. Neben Scheinglizismen wie Handy, Oldtimer und Beamer kommen dabei auch unglückliche Kreationen heraus. Dass ein „bodyback“ genau genommen kein Rucksack, sondern ein Leichensack ist, dürften die wenigsten wissen. Selbst das beliebte „public viewing“, was die Übertragung von Fußballspielen auf Großbildschirmen bezeichnen soll, hat einen makaberen Beigeschmack. In Amerika wird mit diesem Begriff die Aufbahrung einer Leiche bezeichnet.

Dass Verbraucher häufig gar nicht wissen, was englische Werbesprüche bedeuten, zeigt eine Studie der Endmark GmbH aus dem Jahr 2009. Tausend Konsumenten wurden nach der Bedeutung von Werbesprüchen gefragt, die seit mindestens drei Monaten im Umlauf sind. Für waghalsige Spekulationen sorgte unter anderem der Slogan „Broadcast Yourself“ des Internet-Videoportals „Youtube“. Die Deutungen reichten von „Oute dich selbst“ bis „Füttere dich selbst“. Irgendwie nahe liegend und trotzdem weit entfernt von der eigentlichen Bedeutung war „Dein eigener Brotkasten“. Nur

30 Prozent der Befragten konnten den Werbespruch sinngemäß mit „Sende dich selbst“ übersetzen. 70 Prozent haben die Werbebotschaft nicht, nur zum Teil oder falsch verstanden. Das ist keine Ausnahme, wie Bernd Samland erklärte.

Manchmal können sich die Mitarbeiter seiner Agentur selbst nicht erklären, was Werbesprüche bedeuten sollen. Eine Instanz müsste es eigentlich wissen - die Pressestelle der jeweiligen Firma. Weit gefehlt. Bei Unternehmen wie Braun, Fossil und Renault will man Werbesprüche nicht übersetzen. Begründet wird die Geheimhaltung mit der Prämisse „Betriebsgeheimnis“. Manchmal werden die Mitarbeiter der Agentur auch einfach nur mit der Aussage konfrontiert, dass ein Werbespruch nicht übersetzt werden soll. Kurios. Für „gequirktes Marketing“ hält Samland auch die Slogans einiger Autohersteller.

Warum kursieren nun aber so viele englischsprachige Werbesprüche in Deutschland? „Man kann mit Englisch Dinge aufwerten“, erklärte Bernd Samland. Wer kauft schon gern ein Bergfahrrad, wenn er ein Mountainbike bekommen kann? Ganz zu schweigen von Anti-Aging Fluid, das doch eigentlich nichts weiter als Antialterungsflüssigkeit ist. Die englische Sprache ist jung, modern und dynamisch. „Viele halten Englisch für internationaler und weltöffener“, weiß Bernd Samland. Genau das soll auch für Werbung gelten.

Dass Deutsch nachhaltiger, authentischer und emotionaler ist, wird dabei unterschätzt. „Halt, mein Freund... wer wird denn gleich in die Luft gehen?“, dieser



Uta Seewald-Heeg, Professorin an der Hochschule Anhalt, begrüßte die Zuhörer als Vorsitzende der Neuen Fruchtbringenden Gesellschaft.

Werbespruch war vielen Anwesenden noch im Gedächtnis. Auch Slogans wie „Geiz ist geil“, „Vorsprung durch Technik“ und „Ich bin doch nicht blöd“, bleiben in Erinnerung.

„Popmusikeffekt“

„Kaufentscheidungen sind zu 95 Prozent emotionale Entscheidungen“, machte Bernd Samland deutlich. Und da die Muttersprache für die Konsumenten die emotionalste Form sei, sich auszudrücken, müsse sie in der Werbung eine stärkere Rolle spielen. Die globale Markenpolitik, eine gewünschte Aufwertung der Produkte, aber auch eine Überschätzung der Zielgruppen und falsche Marktforschung führen zu Werbesprüchen, wie „Come in and find out“ und „Welcome to the Beck's Experience“ - Sprüche, die alles andere als „Komm‘ rein und finde wieder ‘raus“ und „Willkommen zur Beck's-Erfahrung“ bedeuten.

Werbung muss in erster Linie

gut klingen. Bernd Samland spricht vom „Popmusikeffekt“. Seine Devise lautet aber: „Lieber keinen Spruch als einen schlechten Spruch.“

Die Zuhörer waren ganz seiner Meinung. „Ich finde es überflüssig“, kritisierte Thomas Paulwitz englischsprachige Werbesprüche. Bei der Frage, welchen Slogan er besonders unnötig findet, musste der Chefredakteur der Zeitung „Deutsche Sprachwelt“ passen. Dass ihm auf Anhieb kein Werbespruch einfiel, war Indiz dafür, dass englischsprachige Botschaften nicht hängen bleiben.

„Ich blende das aus“, machte Werner Kugel deutlich. Der Präses der Sprach- und Literaturgesellschaft „Pegnesischer Blumenorden e.V.“ vermutet, dass englische Slogans für eine gewisse Flippigkeit stehen sollen. *Kommentar Seite 6*

Samland, Bernd: „Übersetzt du noch oder verstehst du schon? Werbe-Englisch für Anfänger“, 160 Seiten, 12 Euro ISBN 978-3-451-30417-0