

## Heute

Meldungen aus der Stadt

### Räuber setzt Pfefferspray ein

**Köln.** Am Mittwochabend hat ein Unbekannter einen jungen Mann in Stammheim in der Stadtbahn mit Pfefferspray angegriffen und dessen Handy geraubt. Gegen 23.15 Uhr fuhr der 21-Jährige mit der Linie 6 nach Leverkusen. „Ich saß allein. Kurz vor der Haltestelle Stammheim hat sich der Unbekannte plötzlich auf mich gestürzt und versucht, mir mein Handy zu entreißen“, sagte der Geschädigte gegenüber der Polizei aus. Noch während er versuchte, sein I-Phone festzuhalten, schlug der Täter ihm mehrfach ins Gesicht. Anschließend sprühte der Angreifer dem Überraschten Pfefferspray ins Gesicht. Mit der Beute flüchtete der Räuber an der Haltestelle Stammheim aus der Straßenbahn in unbekannt Richtung. Der etwa 1,80 Meter große Mann ist 25 bis 30 Jahre alt. Er hat eine normale bis kräftige Statur und schwarze, lange, lockige und zum Zopf gebundene Haare. Bekleidet war er mit einer weißen Hose und einem schwarzen Sakko. Der junge Mann wurde verletzt ins Krankenhaus gebracht. Die Polizei sucht Zeugen, die Angaben zu dem flüchtigen Räuber machen können. *step*

### Navidieb lag quer auf Fahrersitz

**Köln.** Ein Autoknacker ist der Polizei gestern auf frischer Tat in Netz gegangen. „Gerade brechen zwei Männer das Auto meines Nachbarn auf“, meldete eine aufmerksame Kölnerin in der Nacht auf gestern über den Polizeinotruf. Gegen 3.15 Uhr klickten daraufhin in Marienburg die Handschellen. Beim Herannahen eines Streifenwagens ließ der neben dem Auto stehende zweite Tatverdächtige seinen Kompagnon im Stich und floh. Er ist etwa 25 bis 30 Jahre alt, trug einen dunklen Fleece-Pulli, einen hellen Rucksack und ein blaue Jeans. Der Autoknacker, der es auf das Navi abgesehen hatte, lag quer auf dem Fahrersitz und hoffte nicht entdeckt zu werden. Der 30-Jährige ließ sich widerstandslos festnehmen und zum Polizeipräsidium fahren. Hinsichtlich seines noch flüchtigen Mittäters bittet die Polizei um weitere Zeugenhinweise unter Telefon 02 21/229-0. *step*

### KONZERT

#### Chart-Stürmerin im Gloria

Gleich mit dem Debüt-Album einen Hit zu landen, warf Anna Depenbusch erst mal aus der Spur. Jetzt ist sie aber wieder voll da und legt im Mai mit ihrer Tour los, die sie durch 20 deutsche Städte führt. In Kölner Gloria an der Apostelstraße ist die Sängerin am Montag um 20 Uhr zu Gast.



www.gloria-theater.com

### Master-Info-Tag 2011 an der Uni

**Köln.** Am 7. Mai lädt die Uni von 10 bis 16 Uhr alle Interessenten eines Masterstudiums zum Info-Tag ein. Die Veranstaltung soll durch Fachvorträge, persönliche Beratungsgespräche und vielfältige Medienangebote zur zentralen Informationsplattform rund um das Masterstudium werden. Der Master-Info-Tag richtet sich an Studierende, die ihren ersten Abschluss um ein Masterstudium erweitern wollen. Neben den eigenen Bachelor-Studierenden spricht die Veranstaltung auch Studierende anderer Hochschulen an. Eine detaillierte Übersicht mit Hinweisen zu Programmpunkten, Referenten sowie Zeiten und Räumen ist im Internet abrufbar. Um die Organisation zu erleichtern, wird um kurze Anmeldung gebeten. Ein Anmeldeformular gibt es auf der Homepage. *step*

www.zsb.uni-koeln.de/masterinfotag

### SO ERREICHEN SIE UNS

IHR KONTAKT ZUR KÖLN-REDAKTION  
 POST Hauptstraße 52, 51399 Burscheid  
 TELEFON 02174/63209 FAX 02174/5868  
 MAIL redaktion.burscheid@westdeutsche-zeitung.de

# „Wir Deutsche lieben Englisch“

**UNTERSUCHUNG** Der Kölner Experte Bernd M. Samland beschäftigt sich seit zehn Jahren mit der Verständlichkeit von Werbeslogans.

Das Interview führte Stephan Eppinger

**Köln.** Werbeslogans wie „Feel the Difference“ oder „Make the most of now“ bestimmen das Leben tagtäglich – sei es bei der Fernsehwerbung, auf großen Plakaten oder auf den Produkten selbst. Wirklich verstanden werden diese nur von wenigen, wie eine Untersuchung von Bernd M. Samland deutlich zeigt. Der Kölner ist Gründer der Kölner Markenagentur Endmark und Lehrbeauftragter an der Uni Köln.

### Herr Samland, was hat Sie an den englischen Werbeslogans interessiert?

**Bernd M. Samland:** Ich beschäftige mich schon seit zehn Jahren mit dem Thema. Dabei bin ich auf so manche Anekdote gestoßen. So gab es Marketingabteilungen, die den eigenen Werbespruch selbst nicht übersetzen konnten. Das hat mich motiviert, das Thema nach vorn zu treiben. Dabei geht es mir aber nicht um Deutschtümmelei oder darum zu sagen, welche Sprache besser ist. Mich interessiert nur, ob Kommunikation funktioniert oder nicht.

**Es scheint große Probleme bei der Verständlichkeit von englischen Werbesprüchen zu geben. Warum setzen trotzdem so viele Unternehmen darauf?**  
**Samland:** Da gibt es drei Gründe: Erstens sind solche Slogans oft globale Vorgaben von internationalen Unternehmen. Zweitens setzen Unternehmen auf Englisch, weil sie es für moderne, jünger und internationaler halten, was nicht unbedingt der Fall sein muss. Drittens fehlt manchen Werbemachern einfach die Fantasie. Sie wissen nicht, was sie auf Deutsch sagen sollen, und verwenden einfach eine Fremdsprache, um das zu verschleiern. So gibt es

Sprüche wie „Colour your life“ von Sat1, die mit „Bring Farbe in Dein Leben“ übersetzt, 40 Jahre nach Einführung des Farbfernsehens nicht gerade innovativ sind und nicht authentisch wirken.

### Gibt es Unterschiede bei Alt und Jung, wenn es um das Verständnis englischer Slogans geht?

**Samland:** Bei den Menschen über 60 nimmt das Verstehen englischer Werbung massiv ab. Dagegen gibt es zwischen einem 20- und einem 50-jährigen kaum Unterschiede. Beide tun sich schwer mit den englischen Sprüchen. Anders ist dies bei bestimmten Zielgruppen in Bereichen wie Musik oder Trendsportarten. Da funktioniert Englisch in der Regel.

### Welche Branchen setzen vor allem auf Englisch?

**Samland:** Ganz vorne stehen der Elektronik-, Internet- und der Computerbereich, weil viele Innovationen aus englischsprachigen Ländern kommen. Englische Slogans finden sich zunehmend in der Modebranche, was sich schon im Begriff „Sale“ zeigt, der den „Schlussverkauf“ komplett verdrängt hat. Da tun sich die Werbeteiler aber keinen Gefallen, weil „Sale“ im Ramsch-Laden genauso steht wie in der schicken Modeboutique.

„Sie wissen nicht, was sie auf Deutsch sagen sollen, und verwenden einfach eine Fremdsprache, um das zu verschleiern.“

### Welche Branchen halten sich eher zurück?

**Samland:** Das gilt zum Beispiel in der Lebensmittelindustrie. Äpfel und Birnen verkaufen sich besser mit der deutschen Sprache, wie Sprüche wie „Wir lieben Lebensmittel“ zeigen.

### Warum ist Englisch in der Werbung so gefragt?

**Samland:** Wir Deutschen lieben Englisch und das schon seit gut 100 Jahren. Da wurde Französisch als Modesprache abgelöst. Seitdem erfinden wir Begriffe wie Pullover,



Das Wort „Sale“ hat dem Schlussverkauf längst den Rang abgelaufen.

Fotos: dpa/Eppinger

### HINTERGRUND



**BUCHTIPP** Bernd M. Samland (Foto): Übersetzt du noch oder verstehst Du schon? Werbe-Englisch für Anfänger, Herder Verlag, 160 Seiten, zwölf Euro.

**BEGRIFF** Für „Werbespruch“ verwenden die Experten in der Regel Claim (engl. Behauptung, Anspruch). Synonym verwendet wird Slogan (schott.-gäll. Kriegruf, Sammelruf). Verwendet wird auch Tagline (von engl. tag – Kennzeichen, Etikett).

**STUDIE** Laut einer Untersuchung des Allensbach-Instituts verfügen 29,9 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren über keine oder nur minimale Englisch-Kenntnisse. Knapp zehn Prozent gaben an, über keine guten Kenntnisse zu verfügen. Nur sechs Prozent gaben sehr gute Kenntnisse an.

Handy, Public Viewing, die es im Englischen gar nicht gibt. Wie beliebt Englisch ist, zeigt sich auch bei Künstlernamen wie Roy Black oder Mary Roos, die in der deutschen Schlagerszene sehr gefragt waren. Dass wir auf Englisch setzen, liegt auch daran, dass wir dank unserer Vergangenheit nicht immer stolz auf die eigene Sprache waren.

### Hat sich beim Trend zu Englisch etwas verändert?

**Samland:** Nein das stagniert seit längerer Zeit. So sind seit Langem ein Viertel der beliebtesten Werbewörter englische Vokabeln wie „Spirit“ oder „Professional“. Verändert hat sich das Verständnis aber genauso wenig. Unsere Studien zeigen, dass nur 25 bis 28 Prozent der Befragten die Slogans wirklich verstehen und korrekt übersetzen können. Im Trend liegen aber immer wieder neue Begriffe wie „Store“, der den „Shop“ mittlerweile fast abgelöst hat.

### Bringen englische Begriffe überhaupt etwas, wenn es um den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen geht?

**Samland:** Bei Produkten wie Hamburgern ist es egal, ob mit einem Slogan wie „Have it your way“ geworben wird, das passt zum Produkt und stört die Konsumenten nicht. Problematisch wird es bei

Sprüchen wie „Welcome to the Beck's Experience“, denen es an Authentizität fehlt. Testen kann man so etwas mit einer Hautwiderstandsmessung. Sie zeigt, wie bei einem Lügendetektor, ob die Testperson emotional angesprochen wird oder nicht. Und das ist bei der Muttersprache deutlich stärker der Fall als bei englischen Slogans. Deutlich wird dies bei Werbesprüchen wie „Ist denn heute schon Weihnachten“ oder „Nicht immer, aber immer öfter“, die in die Alltagssprache eingegangen sind.

### Gibt es auch Beispiele für gelungene englische Slogans?

**Samland:** „Test the West“ hat in Deutschland gut funktioniert, weil mit der Marke ein amerikanisches Flair erzeugt werden sollte. Gepasst hat auch bei Apollinaris „The Queen of the Tablewaters“, weil so einfaches Tafelwasser geadelt wurde. Grundsätzlich gilt, ein schlechter deutscher Spruch ist nicht besser als ein guter englischer. In vielen Fällen funktioniert Englisch als Werbesprache aber nicht und ist dann nur die zweitbeste Lösung.

### KÖLN HEUTE

#### BÜHNE

- **Atelier Theater**, Comedy: Jetzt tanzen alle Puppen, Comedy mit Volk und Knecht, 20.30 Uhr, Roonstr. 78, Tel. 0221/24 24 85
- **Bürgerhaus Kalk**, Die Kölner Musical Company zeigt: Verrockt und zugenäht, Ein Musical von S. Löffel, N. Akyel, R. Hoffmann und K. Sakuth, 20 Uhr, Kalk-Mülheimer-Str. 58
- **Bürgerhaus Stollwerck**, Comedy mit Hans Gerzlich, Comedy unter dem Motto: Mehr Bretto vom Nutto, 20 Uhr, Dreikönigenstraße 23, Tel. 0221/99 11 08 -0

#### PARTY

- **Diamonds Club**, Crazy Thursday, Der Eintritt ist frei. Kölsch 1,50 Euro. Sound: House und RnB, 22 Uhr, Hohenzollerling 90
- **Underground**, That Sucks, Der Eintritt ist frei. Sound: Alternative,

Rock, HipHop, Dubstep, 21 Uhr, Lichtstr. 30, Ehrenfeld, Tel. 0221/95 42 99 -0

#### KINDER & JUGEND

• **Römisch-Germanisches Museum**, Bilder wie in Pompeji, Hier können die Pänz Farben selbst an-



Lena kommt morgen auf ihrer Tour in die Arena. Foto: dpa

und dann ein Fresko aus leuchtenden Farben selbst gestalten. Kosten 14 Euro. Material 4 Euro. Für Kinder ab 8 Jahren, 10-15 Uhr, Roncalliplatz 4, Tel. 0221/22 12 23 04

#### VORTRAG & LESUNG

• **King Georg**, Raouf Khanfir liest aus seinem Roman Wittgenstein, Eintritt 6 Euro, 21 Uhr, Sudermannstr 2

### KÖLN MORGEN

#### BÜHNE

- **Atelier Theater**, Kabarett: Radio Aktiv, Kabarett mit Nadja Maleh, 20.30 Uhr, Roonstr. 78, Tel. 0221/24 24 85
- **Bürgerhaus Stollwerck**, Die Impro Visa Toren, Die Impro-Show „Richard Gere tanzt Shakespeare“, 20 Uhr, Dreikönigenstraße 23
- **Schauspielhaus**, Die Dreigroschenoper, Ein Stück mit Musik in

einem Vorspiel und acht Bildern von Bertolt Brecht, 10 Uhr, Offenbachplatz, Tel. 0221/22 12 84 00

#### MUSIK

- **Die Kantine**, Maintallicats, A Tribute To Metallica. Vvk 10, Ak 12 Euro, 20 Uhr, Neusser Landstraße 2, Tel. 0221/16 79 16 16, www.kantine.com
- **Lanxess Arena**, Lena Live Tour 2011,, 20 Uhr, Willy-Brandt-Platz

#### PARTY

- **Blue Shell**, Blue Shell Party, Sound: RocknRoll, 60ties und 70ties, Punk und Wave, Soul und HipHop, Brit Pop und Indie, 23 Uhr, Luxemburger Str. 32, Tel. 0221/23 12 48, www.blue-shell.de
- **Das Ding**, Vorglühen, Eintritt 5 Euro. Eure Getränke Favoriten: Unter anderem Becks, Pils, Kölsch, Wodka- Red Bull und vieles Mehr von 22 bis 23 Uhr günstiger und zum abfeiern, 21 Uhr, Hohenstau-

fenring 30 - 32, Tel. 0221/24 63 48, www.dingzone.de

• **Nachtflug & Starz**, Dance and Drink Party im Starz Club, Eintritt für Mädels 15/ Für Jungs 19 Euro. Von 22 bis 03.00 Uhr sind alle Getränke frei. Sound: Charts, Disco, House und RnB, 22 Uhr, Hohenzollerling 89 - 93

#### KINDER & JUGEND

• **Museum für Ostasiatische Kunst**, Kumikimo, Seidenflechten: Kinderleicht und sehr vielseitig. Anmeldeschluss ist der 16.4. Gebühr 9 Euro, Material nach Verbrauch, 11.30-13 Uhr, Universitätsstr. 10, Tel. 0221/940 51 80

Weitere Termine unter: www.report-k.de

Das Kölner Kinoprogramm unter: www.koeln.de/koeln/was\_ist\_los/kino