

# Geheime Botschaften

„Quadratisch. Praktisch. Gut.“ Welches Produkt verbinden Sie mit diesem Spruch? Genau, Ritter-Sport-Schokolade. Manche Werbesprüche sind so gut, dass der Hörer oder Leser sofort das zugehörige Produkt vor Augen hat.

Von Monika Elias

Andere Sprüche schaffen es bis in die Alltagssprache, wie Clausthalers „Nicht immer, aber immer öfter“. Und es gibt Sprüche, die teuren Werbefirmen in monatelanger Arbeit ausgeklügelt haben, aber die fast keiner versteht. Es handelt sich dabei in der Regel um englische Werbesprüche. Die Kölner Agentur Endmark GmbH hilft Firmen, markige Werbesprüche zur Produkteinführung zu entwickeln. Dabei testet sie vorher, wie die Sprüche auf ein Testpublikum wirken. Eher zufällig kam heraus, dass der Sinn von englischen Sprüchen, die zunehmend mehr Firmen wünschenswert, überhaupt nicht beim Testpublikum ankam. Daraufhin untersuchte Endmark im Jahre 2003 zum ersten Mal das Verständnis von englischen Werbesprüchen.



Dr. Bernd M. Samland von „Endmark Benennungs-marketing“

Foto Marketing Club Aachen

Insgesamt über 1000 Personen in Hamburg, Köln, Leipzig und München lasen und hörten englische Werbung, die sie sinngemäß übersetzen sollten. Das Ergebnis war verheerend: Die Mehrheit der Befragten verstand kaum oder gar nicht die Werbotenschaft. Den damaligen Werbespruch der Parfümeriekette Douglas, *Come in and find out*, übersetzten die Befragten mit „Komm herein und finde wieder raus“. Die ursprüngliche Einladung blieb auf der Strecke: „Kommen Sie herein und finden es heraus/erkennen Sie es“.

## Fantasielosigkeit und mangelnde Kreativität fallen weniger auf, wenn man sie englisch verpackt.

Diese Fehlübersetzung zitierte die Presse inzwischen so oft, dass sich *Come in and find out* zu einem Schlagwort für Missverständnisse durch englische Werbesprüche entwickelte. Douglas und andere Firmen änderten nach dieser Studie ihre Sprüche und warben wieder auf Deutsch. Trotzdem setzen weiterhin viele Unternehmen auf Englisch in der Werbung, manche Firmen wie der Autohersteller Ford wechselte sogar vom Deutschen in das Englische.

Endmark veröffentlichte deshalb 2006 und 2009 weitere Studien. Sie kamen jeweils zum glei-

chen Ergebnis: Obwohl die Teilnehmer angaben, die Sprüche zu verstehen, übersetzten sie nicht im Sinne des Erfinders.

Bei dem Spruch *Design Desire* (Firma Braun) klappte eine besonders große Lücke von 35 Prozent zwischen geglaubtem und tatsächlichem Verständnis. Kurioserweise übersetzte selbst die Firma Braun ihren Spruch nicht. Auf Endmarks Nachfrage erklärte Braun stattdessen: die beabsichtigte Übersetzung von *Design Desire* sei eine „vertrauliche Information“. Arbeitet bei der Braun GmbH der Geheimdienst? *Design Desire* heißt in etwa „Verlangen nach Design“ oder auch „Gestalte Dein Verlangen“. Braun sollte von ihrer Tex-

teragerat Geld zurückverlangen. Die Teilnehmer verstanden nämlich Designwüste, Designunglück oder Gestaltungsdesaster.

Ein weiteres Paradox ist, dass Hörer und Leser einen Werbespruch nicht verstanden, aber dennoch gut fanden. Dies erklärt Dr. Bernd M. Samland, Endmark-Geschäftsführer, mit dem „Popmusik-Effekt“. Der Hörer kann zum Beispiel englische Pop-Musik mögen, auch wenn er den Text nicht versteht. Im Gegensatz zur Werbung können dem Hörer nämlich die Melodie oder der Rhythmus eines Liedes gefallen, er

kann dazu tanzen. Warum ein nicht verständlicher Satz in der Werbung Interesse weckt, ist nicht klar.

Klar ist jedoch, dass Werbesprüche in der Muttersprache emotionaler wirken. Dies belegte unter anderem Isabell Kick anhand einer Studie für ihre Diplomarbeit. Sie maß den Hautwiderstand von Teilnehmern, während sie deutsche und englische Werbesprüche hörten. Reaktionen zeigten sich vor allem bei deutschen Werbesprüchen.

Der Werbe-Experte Armin Reins, Erfinder der einheitlichen Firmensprache, betont, dass gute Werbung mit einer einheitlichen charakteristischen Sprache der Firma Gefühle anspreche. Denglisch und Anglizismen lassen Risse im einheitlichen Erscheinungsbild entstehen, und Gefühle entstehen durch die Muttersprache.

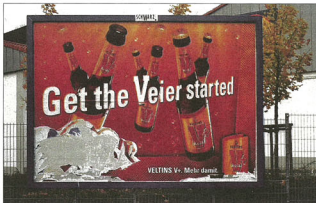
Doch warum wollen Firmen trotzdem weiterhin auf Englisch werben? Kritiker der Endmark-Studien bemängeln, dass Englisch nun einmal peppiger und einfallreicher sei.

Was sich hinter diesen peppigeren Sprüchen verbirgt, weiß Dr. Bernd M. Samland. Fantasielosigkeit und mangelnde Kreativität fallen weniger auf, wenn man sie englisch verpackt. Wenn ein Spruch nicht verstanden wird, bemerkt man die Einfalllosigkeit weniger. So verwenden Firmen einen Spruch, mit dem Jahre zuvor bereits eine andere Firma warb. 2003 wirt TV-Hersteller Loewe mit *Stimulate your senses*, seit letztem Jahr wirt Wrigley damit für ein Kaugummi.

Im besten Fall prägt sich Werbung so ein, dass sie noch nach Jahren mit dem Produkt verbunden werden kann. Gelungen ist dies zum Beispiel bei „Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“ (HB, seit 1984 keine Werbung mehr) oder „Nichts ist unmöglich“ (Toyota). *Design Desire* werden in 20 Jahren nur die Texter und Braun-GmbH-Mitarbeiter in Kronberg im Taunus kennen.



© images - Fotostudio.com



Englisch in der Werbung nimmt seit den 1980er Jahren zu. Vor dreißig Jahre übernahmen Werbetexter nur einzelne Begriffe oder Redewendungen, die als allgemein bekannt galten, wie *Flower Power*. Seit Mitte der 1990er Jahre verstärkte sich der Einfluss des Englischen. In besonders markanten Fällen, wie diesem der Biermarke Veltins aus dem Sauerland, dürfen wir von völligem Unverständnis ausgehen.

Foto: Wolfgang Küstner