

Welche Else?

Viele Deutschsprachige verstehen die englischen Werbesprüche nicht – finden sie aber trotzdem gut.

Von Petra Tempfer

Wien/Berlin. Eines gleich vorweg: „Come in and find out“, ein Werbespruch, mit dem die Parfümerie Douglas warb, heißt nicht „Komm rein und finde wieder raus“. „Taste the Rainbow“ (Firma Wrigley für Kaugummi Skittles) hat auch nichts mit „Teste den Regenbogen“ gemein, „What else?“ (Nespresso) bezieht sich auf keine gewisse Else, und „Drive the change“ (Renault) bedeutet – ja, was bedeutet das eigentlich?

Viele Deutschsprachige verstehen die Werbesprüche, die zunehmend in Englisch verfasst sind, nicht – finden sie aber dennoch irgendwie gut. Das hat die aktuelle Claimstudie 2016 der deutschen Agentur Endmark ergeben, die diese gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut Yougov durchführte. Rund 1200 Personen wurden dafür zu 20 deutschen und englischen Werbesprüchen befragt.

Auch deutsche Werbesprüche kommen nicht immer an

Fast zwei Drittel (64 Prozent) gaben an, die englischen Claims, also Werbesprüche, nicht korrekt zu verstehen. Nur etwas mehr als ein Viertel (28 Prozent) ist tatsächlich in der Lage, diese im Sinne des Absenders richtig zu übersetzen. Jüngere zwischen 18 und 44 Jahren fallen übrigens nicht durch ein besseres Verständnis

der englischen Werbesprüche auf. Oft sind nämlich Wortwitze im Spiel, für die es gar keine passende Übersetzung gibt und die die Sache erst so richtig kompliziert machen. „Nice to sweet you“ von Lindt Hello ist so ein Beispiel.

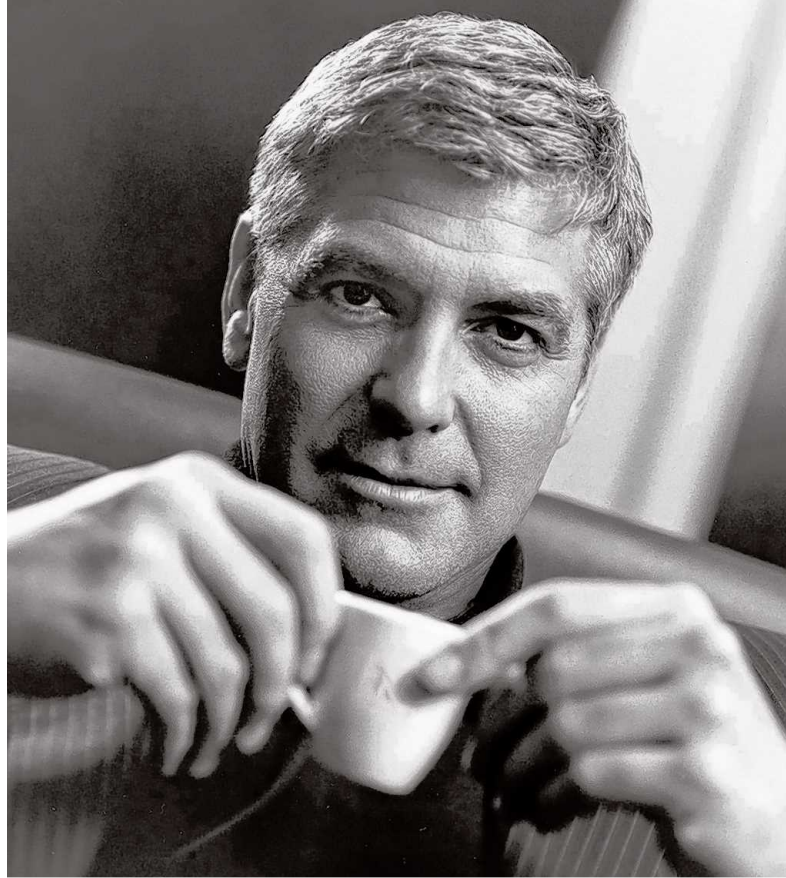
Aber auch die deutschen Varianten werden seltener verstanden als vielleicht vermutet: Nur die Hälfte (48 Prozent) meinte, „genau“ oder „ungefähr“ zu wissen, was diese aussagen.

64 Prozent

verstanden die englischen

Werbesprüche nicht korrekt

Wenig verwunderlich bei diesen Ergebnissen ist, dass nur neun Prozent der Befragten einen deutschen und nur sechs Prozent einen englischen Werbespruch der richtigen Marke zuordnen konnten. Schlusslichter bilden dabei die Claims „Good hair day, every day“, den nur 1,38 Prozent richtig dem Haarprodukte-Vertreiber ghd zuordneten, und „Beauty with an edge“ der Kosmetikmarke Urban Decay (1,03 Prozent). Lediglich 16 Prozent übersetzten diesen Werbespruch richtig („Schönheit mit Ecken und Kanten im positiven Sinne“).



„What else?“ Eine Else trifft George Clooney in den Werbespots für das Schweizer Kaffee-System Nespresso nicht. Foto: Nespresso/Michel Comte

Trotz aller Missverständnisse kommen die Werbesprüche aber offensichtlich dennoch gut an: 90 Prozent der Befragten gaben an, dass diese eine angenehme Botschaft vermittelten. Selbst „Beauty with an edge“ löste bei 88 Prozent eine positive Reaktion aus.

Diese Erkenntnis hält Holger Geißler, Vorstand bei Yougov, grundsätzlich für tröstlich. Dennoch bleibe fraglich, „warum diese Wirkungseffekte nicht stärker ausgebaut und auf die eigene Marke gelenkt werden“. Laut Martin Pittner, Bereichsleiter

Marketing, PR und Neue Medien an der Fachhochschule Wien der Wirtschaftskammer, zählt aber nicht nur der Werbespruch allein, auch der visuelle Eindruck ist sehr wichtig. „Wenn allerdings der Claim nicht verstanden wird, kann er auch nicht seine volle Wirkung entfalten“, sagt er zur „Wiener Zeitung“.

Worauf es bei Werbung primär ankommt, damit ein Produkt gekauft wird, sei nicht so leicht zu beantworten. Die Botschaft, also der Claim, müsse jedenfalls zum Produkt passen. „Ein emotionaler Slogan zu einem rationalen Produkt wie einem Gebrauchsartikel bringt wenig“, so Pittner. Vor allem aber müsse er über die relevanten Kommunikationskanäle wie Fernsehen, Radio, Inserate oder digitale Medien seine Zielgruppe erreichen.

Denglische Wortkreationen

Warum selbst Firmen aus deutschsprachigen Ländern wie Lindt auf englische Werbesprüche zurückgreifen, die dann oft gar nicht verstanden werden, sei dahingestellt. Vermutlich hängt das mit der generellen Zunahme englischer Ausdrücke in der deutschen Sprache zusammen. Kommen allerdings denglische Wortkreationen wie „Backshop“, „Angelshop“ oder „Handy“ ins Spiel, sorgen diese vermutlich im englischsprachigen Raum für ratlose Gesichter. ■

Der Montag danach.

Am 25. April 2016: Die Extra-Ausgabe zur Bundespräsidentenwahl.

AM 25.04.
UM 1 EURO
IN IHRER
TRAFIK

Zur Bundespräsidentenwahl erscheint die Wiener Zeitung in einer exklusiven Sonderausgabe mit allen Analysen und Berichten rund um die Wahl des künftigen österreichischen Staatsoberhauptes am Montag, 25. April 2016.

wienerzeitung.at
f t g+ i

WIENER ZEITUNG ■
Zusammenhänge verstehen

Rammbock-Bande nach siebentem Coup gefasst

Polizei nimmt vier Verdächtige fest – Tatorte waren vor allem Hartlauer-Filialen, Schaden von mehr als einer halben Million Euro.

Wr. Neustadt/Weyer/Leoben. Auf der Außenring-Schnellstraße (S1) bei Schwechat (Bezirk Wien-Umgebung) ist in der Nacht auf Montag einer Rammbock-Bande unmittelbar nach dem siebenten Coup das Handwerk gelegt worden. Ein Quartett wurde festgenommen, berichtete die Landespolizeidirektion NÖ. Die Männer und zwei ebenfalls ausgeforschte mutmaßliche Mitäter hatten vorwiegend Hartlauer-Filialen in drei Bundesländern heimgesucht.

Der Bande wird ein Schaden von mehr als einer halben Million Euro angelastet. Die Blitz-Einbrüche in Nieder- und Oberösterreich sowie in der Steiermark waren seit Anfang Oktober 2015 verübt worden. Die vier festgenommenen rumänischen Beschuldigten (31, 34, 41 und 42 Jahre) waren der Polizei zufolge geständig. Sie gaben an, die Beute in ihrer Heimat verkauft und damit ihren Lebensunterhalt bestritten zu haben. Die Männer sollten in die Justizanstalt Leoben eingeliefert werden.

Autos als Rammbock verwendet

Den Ermittlern des Landeskriminalamtes NÖ (Diebstahl) zufolge hatten die Beschuldigten mit durchwegs gestohlenen Autos die Eingangsbereiche an den jeweiligen Tatorten gerammt. In den Filialen rafften sie blitzschnell hochpreisige elektronische Geräte (Digitalkameras, Laptops, Handys etc.) an sich und suchten das Weite.

Aufgrund von Ermittlungsergebnissen hatten sich die Kriminalisten nach Angaben der Landespolizeidirektion NÖ vom Dienstag bereits auf eine rumänische Tätergruppe konzentriert. Fahndungs- und Observationsmaßnahmen gemeinsam mit Beamten der Einsatzgruppe zur Bekämpfung der Straßenkriminalität und des Bun-

deskriminalamtes führten schließlich in der Nacht auf Montag zum Erfolg.

Vier der verdächtigen rumänischen Staatsbürger wurden nur kurz nach einem Blitz-Einbruch in eine Hartlauer-Filiale in Wiener Neustadt auf der S1 im Straßentunnel Rannersdorf angehalten und festgenommen. Die Beute (Digitalkameras, Objektive und Mobiltelefone) wurde ebenso sichergestellt wie das von den Männern benutzte Auto, das am Mittwoch vergangener Woche in Nestelbach bei Graz gestohlen worden war.

Auch Wohnhauseinbrüche

Die der „Rammbock-Bande“ zur Last gelegten nächtlichen Einbrüche wurden am 1. Oktober 2015 und am 11. Jänner 2016 in Amstetten, am 6. Dezember 2015 und eben am Montag in Wiener Neustadt sowie am 28. Oktober 2015 und am 22. März 2016 in Weyer (Bezirk Steyr-Land) verübt, wobei es im ersten Fall in der oberösterreichischen Gemeinde laut Polizei beim Versuch geblieben war. Tatorte waren jeweils Hartlauer-Filialen. Außerdem sollen die Männer am 29. Oktober 2015 das Elektrogeschäft Puntigam in Kindberg (Bezirk Bruck-Mürzschlag) heimgesucht haben.

Die gestohlenen und jeweils als Rammbock verwendeten Autos ließen die Beschuldigten jeweils auf ungarischem Staatsgebiet nahe der österreichischen Grenze zurück. Von dort fuhr sie mit ihren eigenen Fahrzeugen weiter, berichtete die Polizei. Den Ermittlern zufolge gehen außerdem weitere Firmen-, Geschäfts- und Wohnhauseinbrüche, Kfz- sowie Treibstoffdiebstähle in Nieder- und Oberösterreich sowie in der Steiermark auf das Konto der Bande. ■