

Englische Werbung wird kaum verstanden

Mit Werbeslogans, in der englischen Fachsprache auch Claims genannt, wollen Unternehmen ihre Zielgruppen gefühlsmäßig ansprechen. Immer mehr Unternehmen nutzen auch in Deutschland dazu die englische Sprache. Ein Grund dafür mag die „Globalisierung“ sein: ein Produkt soll mit einem immer gleichen Slogan weltweit beworben werden.

Die Kölner Firma Endmark AG hat kürzlich eine Untersuchung englischsprachiger Werbung in Deutschland durchgeführt und kam dabei zu bemerkenswerten Ergebnissen:

Die meisten Slogans wurden von der Mehrheit der Verbraucher gar nicht – oder zumindest nicht im Sinne des jeweiligen Absenders – verstanden. Selbst kurze Slogans wie „be inspired“* (Siemens mobile) konnten nur 15 v. H. der über 1.100 Befragten korrekt übersetzen. Schließlich mit 8 v. H. bildete die Werbung des Energiekonzerns RWE „One Group. Multi Utilities“**.

In einigen Fällen glaubten viele Probanden einen Slogan zu verstehen, lagen mit ihrer Deutung aber weit neben der Absicht des werbetreibenden Unternehmens. So meinten immerhin 54 v. H. zu wissen, was „Come in and find out“§ (Douglas) bedeutet, aber viele übersetzten mit „Komm herein und finde wieder heraus“; nur 34 v. H. konnten ihn korrekt auslegen.

Andere Claims hingegen konnten zwar zum Teil wörtlich übersetzt, aber in keinen Verständniszusammenhang gebracht werden. Der Claim „Drive Alive“§§ von Mitsubishi, wörtlich übersetzt „fahre lebend“, ergab für viele Befragte einfach keinen Sinn.

Was bringt so viele Unternehmen zur englischen Sprache in ihrer Werbung?

Bernd M. Samland, Vorstand der Endmark AG, sieht mehrere Ursachen: „Im Vordergrund steht natürlich die Globalisierung des Marketings frei nach dem Motto „one world, one brand‡, one claim“, wobei zuweilen die ebenfalls englische Weisheit „Every business is local“** in Vergessenheit gerät. Zudem gilt Englisch als modern und soll auch schon einmal dort Internationalität suggerieren, wo sie gar nicht vorhanden ist.“ Aber es gilt zu vermuten, daß auch unbewußte Gründe zur Inflation englischer Begriffe und Werbesätze führten. Samland dazu: „Offensichtlich bewegt sich die Sprache der Marketing-Macher in Unternehmen und Agenturen immer weiter weg von der Sprachrealität ihrer Zielgruppen. ... Das Ergebnis [der Untersuchung] hat uns selbst überrascht. Es bedeutet sicherlich kein generelles Aus für Anglizismen, zumal sich das Verhältnis von Sprache und Markterfolg mangels Vergleichsmöglichkeit schlecht ermitteln läßt. Es bleibt aber zu vermuten, daß einige Unternehmen nicht wegen, sondern trotz ihrer englischen Claims in Deutschland Erfolg haben.“ Generell sei zu unterscheiden, ob einfaches oder gehobenes Englisch oder gar Wortspiele zum Einsatz kämen, die nur ein guter Kenner der Sprache versteht. Bei bestimmten Zielgruppen könne Englisch auch durchaus sinnvoll sein:

„Auch ist es eher verständlich, wenn eine Fluggesellschaft sich der internationalen Fliegersprache Englisch bedient, als wenn ein Lokalfunk dies tut. Bemerkenswert ist allerdings, daß ein deutsches Unternehmen wie Siemens in Frankreich französisch, in Spanien spanisch – aber in Deutschland englisch wirbt.“

* inspire = einatmen, einblasen, eingeben, inspirieren, begeistern. Die treffendste Übertragung wäre daher „Sei begeistert“.

** utility (Mf. utilities) = Nutzen, Nützlichkeit, Vorteil. Von den Werbern wohl gemeint: „Eine Gruppe. Viele Vorteile“.

§ find out = herausfinden, entdecken. Douglas meint wohl am ehesten „Komm herein und entdecke“.

§§ alive = lebend, aber auch: munter, rege, aufmerksam, bewußt. Soll wohl etwa bedeuten „fahre munter [und aufmerksam]“.

‡ brand = [vom Brandzeichen bei Tieren] eingebranntes oder eingepreßtes Warenzeichen; auch: Schandmal, Makel.

‡‡ Nur scheinbar simpel, bringt die wörtliche Übersetzung „Jedes Geschäft ist örtlich“ nicht viel; es kann nur eine stimmungsgemäße Übertragung weiterhelfen: „Geh auf den ein, mit dem du Geschäfte machen willst“ oder etwas in dieser Art.