

Die Sense stimuliert

Englisch ist die beliebteste Sprache deutscher Reklame-Profis. Doch nicht einmal mehr die Hälfte der Kunden versteht noch den Sinn der Botschaften.

Wenn Bernd Samland Branchenkollegen sein jüngstes Projekt erklären müsste, klänge das etwa so: „In einem Brainstorming-Meeting kamen wir zur Conclusion, die Reception mancher Claims mal zu researchen. Der Approach der Survey war, den Consumer View einem Feedback-Check zu unterziehen, was den Marketing Value mancher Expressions angeht.“ Samland, 44, grinst.

Er ist Werber. Werber reden immer so und machen sich am liebsten gleich selbst darüber lustig. Leider werben sie dann auch oft, wie sie daherreden.

Deshalb ließ Samland jüngst untersuchen, ob die hiesige Kundschaft eigentlich noch kapiert, was ihr an vermeintlich griffigen englischen Reklamesprüchen so zugemutet wird. Das Resultat entsetzte sogar den Auftraggeber.

Die meisten der untersuchten Werbebotschaften wurden gar nicht oder bisweilen grottenfalsch verstanden. Und das immerhin von 1104 repräsentativ ausgewählten 14- bis 49-Jährigen, deren Muttersprache Deutsch ist.

Normalerweise ist dieser Teil der Bevölkerung der Stolz jedes zielgruppenfixierten Werbers. Doch selbst den McDonald's-Klassiker „Every time a good time“ konnten nur 59 Prozent korrekt übersetzen. Unter „Drive alive“ (Mitsubishi) verstanden lediglich 18 Prozent „lebendiges Fahren“. Manche fühlten sich eher angehalten, die Fahrt bitte schön zu überleben.

Bei „Powered by emotion“ (Sat.1) hörten die Marktforscher mehrfach, das heiße bestimmt „Kraft durch Freude“ – was den neuen, israelischen Sender-Chef Haim Saban sicher sehr emotionalisiert.

Und „Stimulate your senses“ (Loewe)? Sollte man da „die Sense stimulieren“ oder gar den Aufruf verstehen: „Befriedige dich selbst!“, wie manche glaubten? Ist „Be inspired“ (Siemens mobile) eine „Bienen-Inspektion“? Und bedeutet „Come in and find

out“ (Douglas) womöglich „Komm rein und finde wieder raus“?

Samlands Bienen-Inspektion hat zwar die Sense schwer stimuliert, was das sprachliche Masturbationsvermögen seiner Branche angeht. Aber das Grundproblem wird seit Jahren ebenso leidenschaftlich wie erfolglos debattiert. Englisch gilt hiesigen Werbern, Vorstandschefs und wohl auch Konsumenten als schick, modern und weltläufig.

Zwar verstand nicht einmal jeder Fünfte, dass die Audi-Botschaft „Driven by instinct“ so viel heißt wie „Angetrieben vom Instinkt“. Dennoch fand die Mehrheit den Spruch gut. Irgendwie. Gefühlsmäßig.

Ein durchaus deutsches Phänomen, weshalb nicht nur Siemens in Frankreich fran-

zösisch, in Deutschland aber eben englisch trommelt. Der Essener Energiekonzern RWE legte sich kürzlich gar den Spruch zu: „One group. Multi Utilities“. Weil ein globales Unternehmen heute auch globale Botschaften braucht. Weil der Spruch eher nach New York als nach Pott klingt, wo der Strom-, Gas- und Wasserlieferant nun mal zu Hause ist zwischen Trinkhallen und Kohle-Subventionen.

Die Welt ist voller Meetings und Mountainbikes, Laptops, Shopping-Malls wie auch Service Points – und Samland findet sich nun plötzlich zwischen den unveröhnlichen Fronten von Jägern des verlorenen Wortschatzes einerseits und Werbe-Weltbürgern andererseits wieder. Er will da nicht hin. „Ich bin kein Deutschtümler“, sagt er. Nein, das ist er sicher nicht. Seine kleine Kölner Agentur lebt davon, sich für die Industrie neue Produktnamen und Sprüche auszudenken. Sie heißt Endmark, Unterzeile: „International Namefinding AG“, was der Chef damit entschuldigt, dass 30 Prozent seiner Kunden heute aus dem Ausland kämen. Als er vor zehn Jahren anfang, nannte er die Firma Unykat. Doch das habe in englischen Ohren „wie Katzenfutter geklungen“. By the way: Das Feedback auf die Self-Promotion seines Analyse-Events droht zur success story zu werden. Die Visibility seiner Company wurde hardcore-mäßig gepusht. It's not a trick. Just be. For a better understanding.



Cebit-Messebesucher: Mäntelchen diffuser Internationalität

MARCUS KRÜGER / ACTION PRESS



Werbepbotschaften „Ohne Gruppe – Multikulti“

Nur acht Prozent der Befragten verstand, worum's überhaupt geht: „Eine Gruppe. Viele Versorgungsarten“. Stattdessen kamen auch charmante Übersetzungsvarianten wie „Ohne Gruppe – Multikulti“, was der Realität des zerstrittenen Haufens kommunaler RWE-Eigner aus Landräten und Bürgermeistern schon fast wieder gerecht wird.

Ändern werde die Studie nicht viel, glaubt Samland,

THOMAS TUMA