

BERND M. SAMLAND

Übersetzt
du noch
oder
verstehst
du schon?
WERBE-ENGLISCH
FÜR ANFÄNGER

HERDER

BERND M. SAMLAND



HERDER

Bernd M. Samland

Übersetzt du noch oder verstehst du schon?

Werbe-Englisch für Anfänger

© Verlag Herder GmbH, Freiburg im Breisgau 2011
Alle Rechte vorbehalten
www.herder.de

Umschlagmotiv: © dpa Picture-Alliance

Datenkonvertierung eBook: le-tex publishing services GmbH, Leipzig

ISBN (E-Book) 978-3-451-33658-4

ISBN (Buch) 978-3-451-30417-0

Zunächst ein wenig Werbung

Werbung will letztlich immer nur das Eine: Sie will verkaufen. Das ist legitim, denn dafür ist sie da. Und weil das so ist, darf Werbung sehr vieles: Sie darf verführen und begeistern, sie darf erklären – und bestenfalls auch überzeugen. Dafür setzt sie Bilder und Personen ein, Musik und Farben und manchmal sogar Düfte. Basis der Werbung aber ist und bleibt in allererster Linie die Sprache.

Um diese Sprache und ihre wunderlichen Kapriolen – oft zum Lachen, manchmal aber auch nur noch zum Heulen – soll es hier gehen. Denn was passiert eigentlich, wenn Werbung nicht mehr verführt, begeistert oder erklärt, sondern wenn sie nur noch verwirrt? Wenn merkwürdige Formulierungen in Englisch, Denglisch oder in sonstigen – meist missverständlichen – Sprachen den Konsumenten eher verunsichern als informieren?

Aufklärung ist geboten, Hintergründe sollen geschildert werden, die Wahrheit enthüllt über die Wirkung einer Werbesprache, die häufig falsch eingeschätzt wird. Ich kenne beide Seiten; seit über zwanzig Jahren mache ich selbst Werbung, untersuche aber auch regelmäßig das Verständnis – insbesondere englischer Werbung – in Deutschland. Die daraus gewonnenen, häufig überraschenden und äußerst amüsanten Erkenntnisse bilden die Grundlage dieses Buches.

Allein schon deswegen keine Sorge: Weder ein erhobener Zeigefinger noch Rechthaberei sollen dabei eine Rolle spielen, und ich bin auch gar nicht für oder gegen eine bestimmte Sprache, sondern möchte einfach nur zeigen, wie auch hoch bezahlte Experten in – zugegeben höchst komischer Weise – irren können, wie Marktforschung ad absurdum geführt wird und wie einige bekannte Marken letztlich ihre eigene Werbung nicht mehr verstehen. Doch wie komme ich dazu?

Wie alles begann

Es war im Jahr 2003. Ein bekanntes mittelständisches Unternehmen, das lieber nicht genannt werden möchte, bringt wieder eine neue Generation seiner Heizkörper an den Start. Nun wird gemeinsam mit der betreuenden Werbeagentur darüber beraten, wie man die Vorteile der neuen Produktlinie mit schönen Worten bewirbt. Von vielen Vorschlägen landen schließlich drei in der Endauswahl und zwar:

- die „superior executive line“*
- die „advanced category“*
- die „executive challenge line“*

Da man sich nicht entscheiden kann, wird ein Marktforschungsunternehmen beauftragt, herauszufinden, welcher der drei Sprüche beim Kunden am besten ankommt. Bei einer Befragung im Rahmen einer sogenannten Fokus-Gruppe mit fünfzehn potenziellen Kunden (in diesem Fall handelte es sich um Handwerksmeister aus dem Installationsgewerbe) zeichnet sich schon ein klares Votum für die „executive challenge line“ ab, als etwas Ungeheuerliches geschieht.

Einer der gestandenen Handwerksmeister fragt: „Was heißt eigentlich executive?“ Plötzlich ist es mucksmäuschenstill im Raum, und alle Köpfe wenden sich dem Fragenden zu. „Das weißt du nicht?“, fragt sein Sitznachbar ungläubig. „Nein, was heißt es denn nun?“, erwidert der Angesprochene. Die Stille im Raum weitet sich aus, bis jemand von gegenüber antwortet: „Das heißt staatlich oder so; jedenfalls gibt es eine Exekutive und die hat etwas mit unserem Staat zu tun.“ Jetzt mischt sich der Nächste ein: „Eine staatliche challenge? Was heißt eigentlich challenge genau?“

Keiner der fünfzehn Handwerker, drei davon immerhin mit Fachabitur, konnte den Spruch so übersetzen, wie er von der Werbeagentur gemeint war, nämlich als „die führende Herausforderungslinie“, wobei ein Kommentar über die Sinnhaftigkeit dieser Zeile wahrscheinlich auch eher in einer gewissen Ratlosigkeit mündete.

Kein Wunder, dass das Verhältnis zwischen Agentur und Auftraggeber etwas zerrüttet war. Damit aber der Auftraggeber, der sich ausdrücklich einen englischen Spruch gewünscht hatte, das Gesicht wahren konnte, wurde nicht etwa auf Deutsch umgestellt, sondern einfach auf jeglichen Spruch verzichtet. Auch so kann Werbung funktionieren.

Allerdings gab dieses Ereignis für mich den Anstoß, die fremdsprachliche Werbung in Deutschland genauer unter die Lupe zu nehmen. Wer versteht was? Das war die Kernfrage mehrerer, inzwischen sehr bekannter Studien, bei denen seit 2003 regelmäßig insgesamt über dreitausend Menschen zu verschiedenen Werbesprüchen befragt wurden. Die erstaunlichen Ergebnisse der nach der ausführenden Agentur benannten „Endmark-Claimstudien“ liefern eine der Grundlagen dieses Buches.

Slogans, Claims & Taglines: Die Sprache der Werber

Slogan, Claim und Tagline, was heißt das alles? Bevor ich gleich zum Wesentlichen komme, will ich noch kurz erklären, was man unter einem Werbespruch versteht und welche Unterscheidungen existieren. Eigentlich könnte man mit Werbespruch alles bezeichnen, was an geschriebenen und gesprochenen Texten in Werbeanzeigen, Fernseh- und Radiospots, auf Plakaten, Prospekten, Verpackungen, gewerblichen Internetseiten und sonstigen zu Werbezwecken erstellten Medien auftaucht. Das folgende Kapitel beschränkt sich aber auf die Kernbotschaften bekannter Marken, die sich über einen längeren Zeitraum in Deutschland an Endverbraucher und -verbraucherinnen richten oder gerichtet haben.

Der Werbetexter spricht in der Regel von einem „Claim“ (engl. Behauptung, Anspruch), wenn er eine werbliche Kernbotschaft meint. Wir kennen den Begriff aus dem amerikanischen Western, wo man ein Gebiet „beansprucht“, indem man „seinen Claim absteckt“. Die populären Medien benutzen häufiger den Begriff „Slogan“. Dieser Begriff stammt ursprünglich aus der schottisch-gälischen Sprachwelt. Dort bedeutete „sluagh-ghairm“ so viel wie „Kriegsruf“, aber auch „Sammelruf“ der jeweiligen Clans.

Die Begriffe Claim und Slogan werden heute teilweise synonym verwendet, wenn es auch Nuancen in den Bedeutungen gibt. So ordnet der Experte

Slogans häufiger der direkten Kundenansprache und den Werbeüberschriften zu, während der Claim eher den strategischen Kerngedanken einer Marke ausdrücken soll, der meist eng an den Markennamen angebunden wird. Ein solcher Claim wirkt immer positionierend, er soll zur Bildung des gewünschten Images beitragen und die Marke von anderen unterscheidbar machen.

Der Experte differenziert weiterhin zwischen sogenannten „Corporate Claims“ oder „Marken-Claims“, die sich auf die gesamte Marke beziehen, wie zum Beispiel „Das Beste oder nichts“ für MERCEDES-BENZ, und Produkt- oder Kampagnen-Claims, wie „Mercedes, frei interpretiert“ für den Mercedes-Benz GLK.

Claims können ganz unterschiedliche Inhalte transportieren: Informationen, Missionen und Visionen, mit oder ohne direkte Kundenansprache, und sie können sowohl als Statement, Frage oder Aufforderung formuliert werden. Bei reinen Statements, wie etwa „Das Auto.“ bei VOLKSWAGEN, sprechen einige auch von „Taglines“. Der Begriff kommt von „tag“ (im amerikanischen Englisch: das Kennzeichen, das Etikett). Da aber alle derartigen Fachbegriffe nicht immer trennscharf unterschieden werden können, kann, wenn im Folgenden von „Werbeprosch“ die Rede ist, sowohl ein Claim als auch ein Slogan oder eine Tagline gemeint sein.

Doch nun geht's endlich los!

Where is the beef? - Englische Werbesprüche auf dem Prüfstand

„Where is the beef?“ (Wo ist das Fleisch?) – diese Frage stammt aus einem berühmten amerikanischen Werbespot für die Fastfoodkette WENDY’S aus dem Jahr 1984. Und der ging so: Eine ältere, etwas verschrobene Dame stand vor einem riesigen Hamburger, nahm das gewaltige Oberteil des Hamburgerbrötchens ab und entdeckte dort ein winziges Stück Fleisch. Mit krächzender Stimme rief sie mehrfach aufgebracht: „Where is the beef?“ Dieser Werbespot schlug ein wie eine Bombe. Und sehr schnell wurde der markante Satz der älteren Dame zum Synonym für die Frage aller Fragen: Wo ist die Substanz? Insbesondere dann, wenn man hinter großartigen Verpackungen – die auch in Form großer Worte daherkommen können – kaum mehr als heiße Luft vermutet. Also, where is the beef bei den englischen Claims und Slogans, die hierzulande kursieren? – 75 Werbesprüche sollen dazu Rede und Antwort stehen, und unsere Frage wird zu teilweise frappierenden Ergebnissen führen, die im Folgenden – nach Branchen geordnet – erläutert werden. Immer wieder unterbrochen von kleinen Zwischenkapiteln, die weitere Perspektiven in die Abgründe unserer Werbesprache eröffnen.

Autos und Zubehör - Abfahren auf Englisch

Des Deutschen liebstes Kind ist bekanntlich – den Fußball einmal ausgenommen – immer noch das Auto. Und gerade deshalb ist das Auto ein äußerst emotional besetztes Thema und hat auch in der Werbung schon einige Sprüche hervorgebracht, die zu regelrechten Klassikern geworden sind. Bisher waren diese Klassiker meistens in Deutsch formuliert, und sie reichen von „Er läuft und läuft und läuft“ (VOLKSWAGEN 1962) bis hin zu „Nichts ist unmöglich“ (TOYOTA seit 1985). Inzwischen gibt es bei den in Deutschland angebotenen Automarken deutlich mehr englische als deutsche Werbeclaims. Von den bekannten Importmarken ist derzeit nur TOYOTA bei seinem deutschen Spruch geblieben. Grund genug, einige der englischen Sprüche näher zu betrachten.



FEEL THE DIFFERENCE

ODER: WIE UNTERSCHIEDLICH SIND AUTOS HEUTZUTAGE?

FORD, eine der bekanntesten Automarken der Welt, produziert schon seit 1927 auch in Deutschland Automobile für den deutschen und europäischen Markt. Dabei zeigte sich FORD sehr der deutschen Heimat verbunden; denken wir an die bekannten Automodelle FORD EIFEL (vor dem Zweiten Weltkrieg) und FORD TAUNUS (danach).

Auch die weitaus meisten Sprüche für den deutschen Markt lieferte FORD auf Deutsch. Einer der bekanntesten in den Neunzigerjahren lautete „Ford. Die tun was“ (1996), kreiert von der Agentur Young & Rubicam. 2001 gab es eine neue Agentur (Ogilvy & Mather) und damit auch einen neuen Spruch, der da hieß: „Besser ankommen“. Dieser Spruch hielt gleichfalls nur fünf

Jahre, dann wechselte Ford mithilfe derselben Agentur erstmals von Deutsch auf Englisch mit „Feel the Difference“.

Für alle, die öfters Englisch sprechen, dürfte die Übersetzung ein Leichtes sein. Aber offensichtlich haben gar nicht so viele Menschen mit dieser Sprache zu tun, denn beinahe die Hälfte (45 Prozent) wusste im Rahmen unserer Claimstudie nicht genau, was nun eigentlich gemeint war. Kaum zu glauben, aber wahr: Stern-TV (RTL) versuchte (in der Sendung vom 13.10.2010), bei einem FORD-Händler in Köln herauszufinden, was „Feel the Difference“ eigentlich heißt, und mehrere Verkäufer waren – ebenso wie die Dame am Empfang – nicht in der Lage, dazu Auskunft zu geben.

Die etwas ratlosen Befragten brachten unter anderem folgende Varianten ins Spiel:

- Fühle das Differenzial*
- Viel Differenzial*
- Ziehe die Differenz ab*

Nun, ein Differenzial sollte man bei normaler Fahrt gerade nicht spüren. Aber immerhin konnten außerhalb der FORD-Vertretung 55 Prozent den Spruch richtig übersetzen und zwar im Sinne von:

- Erlebe den Unterschied.*

Man darf vermuten, dass der englische Werbespruch ein Beitrag zur Globalisierung sein soll, denn auch in England und anderen europäischen Staaten heißt es bei FORD seit 2008 „Feel the Difference“, wenngleich die Formulierung alles andere als originell und schon gar nicht einzigartig ist. So findet man auf Anhieb über fünfzig Unternehmen und Marken, die einen sehr ähnlichen Spruch zuvor benutzten und dies teilweise immer noch tun. Die Bandbreite reicht dabei von COTTON USA bis DANONE ACTIMEL in England. Bei MITSUBISHI in England hieß es 2002 „Discover the difference“ (Entdecke den Unterschied).

Wenngleich sich die amerikanische und europäische Produktpalette von FORD deutlich unterscheidet, steht das Thema Globalisierung bei FORD

schon seit längerem ganz obenan. Das drückt sich nicht nur in der Werbesprache aus, sondern auch in den Modellnamen. Diese waren früher klar bestimmten Sprachen zuzuordnen:

TAUNUS	– deutsch
CAPRI	– italienisch
ESCORT	– englisch
FIESTA, SIERRA, GRANADA	– spanisch

Das änderte sich spätestens 1993 mit der Einführung des Modells MONDEO. Dieser Name war keiner bestimmten Sprache mehr zuzuordnen. Er entstammt einer Mischung aus Französisch, Italienisch und Latein und sollte übrigens keineswegs mit „Mein Deodorant“ übersetzt werden – was durchaus passieren könnte. Vielmehr ist es eine Anlehnung an „le monde“ (frz. die Welt) und „il mondo“ (ital. die Welt) und soll eben für das „Weltauto“ stehen.

Daraus scheint sich aber auch eine Art Identitätsproblem zu ergeben. Der Verbraucher und die Verbraucherin wissen so gar nicht, woher das Auto kommt und wofür es steht. Wird das Auto nun in Deutschland, England oder Spanien gebaut – oder in jedem Land ein Teil? (Tatsächlich wird der MONDEO in Belgien, in der Stadt Genk bei einer Tochtergesellschaft von FORD-Deutschland gefertigt.)

Dieses globale Wischiwaschi tut gerade Produkten, die so imagerelevant wie Autos sind, nicht unbedingt gut – egal, wo sie auf der Welt gekauft werden. PORSCHE lebt davon, dass man weiß, dass die Marke aus Deutschland kommt, und FERRARI davon, aus Italien zu kommen. Auch MERCEDES und BMW profitieren von einer klaren kulturellen Zuordnung, selbst wenn beide Marken auch Werke in den USA unterhalten.

FORD praktiziert das an anderer Stelle auch: bei dem (in Deutschland nicht werksseitig vertriebenen, aber weltbekannten) Modell MUSTANG. Egal, ob man den Namen amerikanisch oder deutsch ausspricht, bei dieser Modellbezeichnung weiß jeder Autointeressierte, wo er herkommt und wofür er steht; nämlich: für Detroit, American way of life und vielleicht auch für Roadmovies und den Wilden Westen.

Derart identitätsstiftend kann ein Name wie MONDEO niemals sein.



FEEL THE DRIVE

ODER: HEIZEN, BIS DER ARZT KOMMT

Wegen seiner offensichtlichen Ähnlichkeit zum FORD-Claim ist der Spruch „Feel the drive“ in die Betrachtung eingeflossen, obwohl das Unternehmen dahinter kleiner ist und der Spruch nicht Teil der großangelegten Studie war. Es handelt sich bei dem Unternehmen um WEBASTO, eine urdeutsche Firma aus der Nähe von München, die sich seit 1901 in Familienbesitz befindet und besonders bekannt für ihre Auto-Standheizungen ist. Für eben diese Standheizungen wirbt die Firma, vor allem in Autozeitschriften.

Aber was will uns das Unternehmen damit eigentlich sagen? Eine Umfrage vor einem Autohaus soll darüber Auskunft geben. Leider können die meisten der Befragten (immerhin achtzehn von 31) nicht genau sagen, was damit gemeint ist. Die häufigste, etwas banal klingende Antwort lautete:

- *Fühle die Fahrt*

Das ist zwar nicht völlig falsch, aber kaum gemeint. „Drive“ hat viele Bedeutungen, die zum Teil auch schon auf dem Weg sind, die deutsche Sprache zu erobern, zum Beispiel im Sinne von „viel Drive haben“, was in der Regel so viel bedeutet wie „viel Schwung besitzen“. Ähnliches ist hier wohl auch gemeint. Offen bleibt jedoch, ob damit der Schwung der heißen Luft aus der Standheizung bezeichnet werden soll oder der Schwung des Unternehmens, den man fühlen soll.

Wer jetzt glaubt, dass WEBASTO von FORD inspiriert worden ist, einen solchen Claim zu nutzen, liegt falsch. WEBASTO war schon im Jahr 2000 und damit deutlich eher mit diesem Spruch am Markt. – Doch weg von den Gefühlen, hin zu der Welt der Grenzen und Explosionen.

