

A29

Werbesprüche

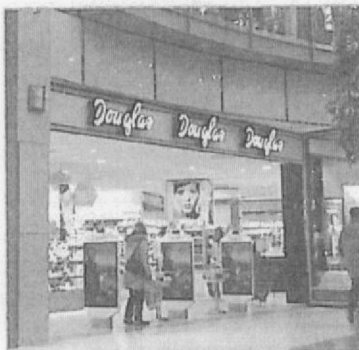
Lesen Sie den folgenden Text.

■ „Komm rein und finde wieder raus“

Nach einer Untersuchung an der Universität Dortmund steht jetzt fest: Anglizismen in der Werbung sind deutschen Konsumenten nicht nur oft unverständlich, sondern sie lassen die Konsumenten auch kalt. Den Ergebnissen zufolge sollten Marketingprofis häufiger auf ihre gute alte Muttersprache zurückgreifen, statt das Publikum mit englischen Slogans zu bombardieren.

Die Dortmunder testeten zehn Werbesprüche, indem sie wie bei einem Lügendetektor den Hautwiderstand von 24 Probanden beim Abspielen von Werbeslogans maßen. Deutlich stärkere Gefühlsreaktionen beobachteten sie bei den deutschen Slogans. Dazu zählten „Wir sind da“, „Ganz schön clever“, „Wenn's um Geld geht“, „Geiz ist geil“ sowie „Wohnst du noch oder lebst du schon?“. Die beiden letzten Sprüche lösten die stärksten Reaktionen aus. Englische Werbetexte dagegen perlten an den Teilnehmern meist ab. Getes-

30 tet wurden u. a. „Come in and find out“ (Douglas) und „Have a break, have a KIT KAT“ (Nestlé).



Der Hauptgrund für die ausbleibende Wirkung sind schlichte Verständnisprobleme: Eine aktuelle Studie der Beratungsfirma Endmark zeigt, dass weniger als die Hälfte der Deutschen englische Werbesprüche richtig übersetzen kann. Das Ergebnis verblüffte selbst eingefleischte Sprachpuristen: So scheiterten 85 Prozent der Befragten am kurzen Slogan „Be inspired“

45 (Siemens mobile). Ebenso verheerend fiel der Test bei anderen Sprüchen aus. So übersetzten viele Teilnehmer den Slogan „Come in and find out“ (Douglas) mit „Komm rein und finde wieder heraus“ und „Drive alive“ (Mitsubishi) mit „Fahre lebend“ (statt „lebendiges Fahren“) – das hatten die Unternehmen nun wirklich nicht gemeint! Selbst den McDonald's-Klassiker „Every time a good time“ konnten nur 59 Prozent der Befragten korrekt übersetzen.

60 Die Teilnehmer der Untersuchung waren alle zwischen 14 und 59 Jahre alt – eine Zielgruppe, die in der Werbung als die kaufkräftigste und somit spannendste gilt. 65 Konzerne wie McDonald's oder Douglas haben schon reagiert. Sie schwenken um und benutzen in der Werbung wieder deutsche Slogans. Auf „Every time a good time“ folgt nun „Ich liebe es“, aus „Come in and find out“ wurde „Douglas macht das Leben schöner“.

A30

Textarbeit

a) Hier stehen sieben Aussagen zum Text. Welche sind richtig, welche falsch? Kreuzen Sie an.

	richtig	falsch
1. Englische Werbesprüche rauschen an vielen deutschen Konsumenten vorbei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vielen Deutschen mangelt es an guten Englischkenntnissen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Wissenschaftler untersuchten, wie viele Anglizismen in deutschen Werbesprüchen zu finden sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Die Versuchspersonen reagierten emotional am stärksten auf Werbeslogans wie „Geiz ist geil“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Die Teilnehmer der Untersuchung gehören zur kaufkräftigsten Zielgruppe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Einen Werbespruch der Kette Douglas übersetzten viele Konsumenten fehlerhaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Unternehmen werden in Zukunft mehr Slogans einsetzen, die sowohl deutsche als auch englische Begriffe enthalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Ergänzen Sie die fehlenden Informationen.

Eine Untersuchung der Universität Dortmund hat(1), dass deutsche Konsumenten englischsprachige Werbesprüche nicht(2). Auch emotional scheinen Anglizismen auf Käufer in Deutschland keine große(3) auszuüben. Der(4) dafür sind offensichtlich Verständigungsschwierigkeiten. In einer Studie der Beratungsfirma Endmark stellte sich heraus, dass weniger als die Hälfte der Deutschen englische Werbesprüche richtig(5) kann. Besonders(6) fiel der Test bei Werbesprüchen der Firmen Douglas und Mitsubishi aus. Dieses Ergebnis war für viele(7). Einige deutsche Marketingexperten(8) sofort und griffen auf Slogans in ihrer guten alten Muttersprache zurück.