

DRIVEN
BY
INSTINCT

AUSGABE
SEPTEMBER 2006
Das Magazin für vernetztes Marketing
www.promobiz.de
Promotion
BUSINESS

Spiegel der Gesellschaft Sprache in der Werbung

Manchmal ist das Überraschendste an einer Überraschung, daß sie eine ist. Als das Marktforschungsunternehmen Endmark 2003 die Ergebnisse seiner repräsentativen Studie über das Verständnis von englischsprachigen Werbeslogans in der besonders begehrten Zielgruppe der 14- bis 49jährigen Deutschen vorlegte, war die Verblüffung auch in Fachkreisen groß. Vielen in der Werbe- und Marketingbranche war es schlicht entgangen, daß sie mit ihrer Hommage an den Zeitgeist gründlich daneben lagen. Englische Claims sollten den Eindruck von Weltoffenheit und -erfahrung vermitteln, das Versprechen von kosmopolitischer Souveränität – ein Bündnis zwischen Marke und Konsument in der Kunst der coolen Selbstdarstellung.

Aber gut gemeint reicht nicht immer. Wie die Endmark-Studie zeigte, wurden die englischen Slogans durchschnittlich von mehr als der Hälfte der Befragten nicht oder, was in vielen Fällen noch fataler war, falsch verstanden. Die Übersetzung von „Come in and find out“ mit „Komm ,rein und finde wieder ,raus“ hat viele amüsiert, aber wohl kaum die Verantwortlichen der Parfümerie-Kette Douglas, die ihren Slogan sicher nicht als Einladung ins Labyrinth verstanden wissen wollten. Auch „Die Fahrt überleben“ als deutsche Version von „Drive alive“ dürfte den Vorstellungen von Mitsubishi nicht entsprochen haben.

So sahen sich durch die Studie diejenigen bestätigt, die im ausufernden Gebrauch von Anglizismen schon lange ein Übel unserer Zeit gesehen hatten. Doch als Plädoyer für eine klar verständliche Sprache eignet sich die Endmark-Untersuchung nur eingeschränkt. Denn sie präsentierte

Auf Englisch klingt es interessanter: Nach diesem Motto waren jahrelang Anglizismen in Werbeslogans und Produktbezeichnungen auf dem Vormarsch. Doch inzwischen läßt sich eine Trendwende beobachten. Die Konsumenten erwarten mehr Klarheit und Einfachheit von der Werbung – eine Orientierung, die ihnen in der gesellschaftlichen Wirklichkeit zunehmend abhanden kommt.

noch ein anderes interessantes Ergebnis, das aber kaum beachtet wurde: Die Befragten bewerteten auch Claims als gut, die sie nicht korrekt übersetzen konnten. „So gefiel ‚Driven by instinct‘ den meisten und wurde von den wenigsten richtig verstanden“, erläutert Bernd Samland, Geschäftsführer von Endmark.

In den meisten Fällen ist die Sprache in der Werbung gar nicht darauf ausgerichtet, wortgenau verstanden zu werden. Sie wirkt nicht als rationale Aussage, sondern als suggestive Kraft, als eine Anmutung, die Assoziationen freisetzt. Ihre Stärke liegt in der – kalkulierten – Indifferenz, die die jeweilige Anpassung der Werbebotschaft an die individuellen Wünsche und Befindlichkeiten der Rezipienten zuläßt. In der aktuellen Jaguar-Kampagne wird mit dem englischen Adjektiv gorgeous geworben, und man kann davon ausgehen, daß nicht jeder Fahrer dieses Wagens es ohne Konsultation seines Wörterbuchs übersetzen kann. Aber die eher elitäre Wortwahl unterstützt das Image der Exklusivität, an dem auch die Käufer teilhaben. Problematisch wird der Mangel an Verständlichkeit, wenn die positive Intention ins groteske Gegenteil umschlägt oder das Nichtverstehen von den Adressaten als Brückierung, als soziale Ausgrenzung erlebt wird.

Wachsender Überdruß

Im Kampf gegen eine englisch dominierte Werbesprache, der im Namen ihrer Mündigkeit geführt wird, sind die Verbraucher also nicht unbedingt zuverlässige Verbündete. Aber wer die Werbung für den Verfall von sprachlicher Klarheit verantwortlich

GENAU WAS

macht, schlägt ohnehin den Sack, obwohl er den Esel meint.

Werbung orientiert sich an den Konsumenten, an ihrer Weise, mit Sprache umzugehen. Und es ist längst zu einer Art gesellschaftlicher Übereinkunft geworden, es mit der Sprache nicht so genau zu nehmen. Als Medium der Aufklärung hat sie in vielen Bereichen abgedankt, nicht nur in der Politik. Das Fernsehen hat wesentlich zu einer Popularisierung und Verbreitung von Fremdwörtern beigetragen, aber der Gewinn an Prägnanz und Ausdrucksfähigkeit fällt eher gering aus. Sobald in einigen Talkshows bis dahin entlegene Begriffe auftauchen, begegnet man ihnen unentrinnbar an allen Orten – wobei die oft nur vage Ahnung ihrer Bedeutung ihre Beliebtheit keineswegs behindert. Das „klingt einfach gut“ zählt mehr als der Anspruch auf Präzision. Verwundern kann es daher nicht, daß dieser Hang zur sprachlichen Großspurigkeit, die Möglichkeit, mit dem Namen mehr als mit der Sache zu beeindrucken, allzu gern auch als Konsumreiz genutzt wird.

Allerdings funktioniert der Versuch, Produkte beispielsweise mit einer englischen Namensgebung aufzuwerten nur, wenn sich ihm nicht alle anschließen. Die Überdosierung schadet der Wirkung. „Es gibt mittlerweile einen Überdruß an der Vielzahl der Anglizismen, die zudem oft ohne Sinn und Verstand eingesetzt werden“, meint Samland und verweist auf die Body-Bag, mit der im Englischen nicht die Tasche, die sich um den Körper schnallen läßt, gemeint ist, sondern der Leichensack. Auch die Backstube, die sich als Back-Shop zeitgemäß zu

profilieren hofft, empfiehlt sich ihren Kunden mit der konsequenten Übersetzung ihres Namens nur als Hinterhofladen. „Ebenso ist Public Viewing ein Begriff, den es im Englischen nicht gibt, und typisch für die unzulängliche Möchtegern-Haltung, denn ‚Öffentliches Ausblicken‘ war wohl kaum gemeint“, so Samland.

„Ein paar Fremdwörter können hin und wieder Salz in der Suppe sein, aber inzwischen ist die Suppe völlig versalzen“, stellt Tobias Mindner vom Verein Deutsche Sprache fest. „Schlägt man z.B. den aktuellen Katalog eines namhaften Reise-Ausstatters auf, wird man auf jeder Seite mit Begriffen jenseits aller Verstehbarkeit bombardiert. Angeboten werden dort ein ‚Cross Dyed Cool Mesh Shirt‘ und eine ‚Long Reach-Hose aus Stretch Cordura‘. Diese Aufgeblasenheit führt zu vollständiger Desinformation und schreckt Käufer ab. Würde man z.B. in der Telekommunikation statt Wireless Lan etwa den deutschen Begriff Funkstrecke benutzen, ließen sich weitaus mehr Leute von den Vorzügen dieser Technik überzeugen. Eine Werbung, die Umsatz verhindert, verfehlt ihr Ziel.“

Trendwende

Doch mittlerweile zeichnet sich eine Trendwende ab. Die Studie „Werbetrends 2007“, durchgeführt von Trendbüro Hamburg und Slogans.de, konstatiert einen Rückgang englischer Slogans in der deutschen Werbung von 27,6% (im Jahr 2000) auf 18,7 (1. Halbjahr 2006). Ebenso ist der Anteil von Anglizismen von 5,3 (2000) auf 2,3% (2006) gesunken. Oliver Perzborn,

Geschäftsführer von Trendbüro und einer der Autoren der Studie, meint dazu: „Die Globalisierung regt zu einer stärkeren Besinnung auf die eigene Identität an. Die McDonaldisierung führt zu einer Gleichmacherei, in der alle Konturen und Spezifika verloren gehen.“

Auch Bernd Samland betont die Gefahr, das Markenprofil zu schwächen, wenn „die Absenderkultur nicht deutlich wird. Zu ihrer Herkunft zu stehen, stärkt die Authentizität einer Marke, ihre Abgrenzung von anderen und ihren Anspruch auf Unverwechselbarkeit.“ Es ist gerade in internationalen Märkten eine Chance zu zeigen, daß man anders ist als die anderen – und das ist oft die Voraussetzung dafür, überhaupt wahrgenommen zu werden. Das Argument, Englisch biete den Vorzug globaler Verständlichkeit, trifft keineswegs immer. Renault bezeichnet sich weltweit als créateur d'automobile – das paßt zum französischen Image und wird auch von denen verstanden, die die Sprache nicht beherrschen. Und Wolfgang Joop, international renommierter Modemacher, nannte seine jüngste Kollektion, in New York vorgestellt, Wunderkind. Ein besonders bemerkenswertes Beispiel ist die Eissorte Hägen Dasz, weil hier der Trend zur Anglo-Amerikanisierung umgekehrt wurde. Obwohl von einem amerikanischen Hersteller produziert, wurde für das Eis ein Name gewählt, der eindeutig dänisch klingt. „Es gab jede Menge amerikanischer, italienischer und französischer Eissorten, aber dänische? Damit ließ sich eine Sonderstellung im Markt erreichen“, erklärt Samland.

Namen sind nach Samlands Einschät-

COME IN

zung wesentlicher Bestandteil eines erfolgreichen Marketings – nicht nur in ihrer Bedeutung, sondern auch als Lautgebilde. „Im westlichen Kulturkreis werden helle Vokale wie a, e oder i in der Regel als sympathisch empfunden; dunkle wie o oder u, vor allem in Verbindung mit weichen Konsonanten wie m oder w, als eher unangenehm. Natürlich kann man auch unvoreilhaftigen Namen Akzeptanz verschaffen, aber der Werbeaufwand ist hier viel größer.“

Größere Leitfunktion

Der Faktor Sympathie gewinnt desto mehr an Bedeutung, je weniger sich die Produkte voneinander unterscheiden. McDonald's setzt mit seinem aktuellen Claim „Ich liebe es“ auf die emotionale Privilegierung seiner Marke. Ebenso beschwören „Mein RTL“ und „Deine Flügel“ (German Wings) durch die Possessivpronomen jene Kundenbindung, die im Konsumalltag so leicht aufgekündigt wird.

Doch auch für die Verbraucher ist die Multi-Optionalität zum Problem geworden. „Zu den Wörtern, deren Verwendung in Werbeslogans signifikant zugenommen hat, gehört ‚einfach‘“, so Perzborn. „Das entspricht den Bedürfnissen der Konsumenten, die zwar Zugang zu allem haben wollen, aber möglichst unkompliziert und schnell.“ Diesem Anspruch fügt sich auch die Sprache in der Werbung: Die Anzahl der Slogans, die nur ein bis drei Wörter enthalten, ist im 1. Halbjahr 2006 auf 53,2% gestiegen, während es 2003 nur 44,5% waren. Ebenso hat die Verwendung von Punkt und Komma um fast ein Drittel

gegenüber 2003 zugenommen: Die Gliederung durch Satzzeichen läßt die Texte kürzer und übersichtlicher wirken.

Einfache, klare Aussagen: Auch Wortneubildungen verlieren an Attraktivität, besonders Komposita wie unkaputtbar. Adjektive werden seltener eingesetzt, Verben bevorzugt: eine Verlagerung von der Beschreibung zur Aktivität. „Die Slogans sind häufiger als in den letzten Jahren Handlungsaufforderungen“, stellt Perzborn fest. „Eine Reaktion auf die Kaufzurückhaltung der Konsumenten. Sie müssen direkter zum Konsum animiert werden.“

Den Stimmungswandel in der Bevölkerung zeigt nicht nur die Zunahme von Imperativen und Ausrufezeichen, sondern auch der Rückzug des Fragezeichens. Wenn vieles unsicher und kompliziert geworden ist, wächst die Sehnsucht nach Gewißheiten. „Werbung hat wieder eine stärkere Leitfunktion“, bemerkt Perzborn. „Die Leute wollen wieder wissen, wo's lang geht. Unsere Zeit ist geprägt von einer Explosion der Möglichkeiten und einer Implosion der Orientierung.“

Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft, ein kompensatorischer Gegenentwurf zur Wirklichkeit: Ängste und Bedürfnisse werden sichtbar in den Wunschbildern. „Erfolg“ gehört zu den Verlierern im Ranking der am häufigsten benutzten Wörter in Werbeslogans. (In diesem Ran-

king der Studie Werbetrends 2007 werden Slogans – zugunsten einer genaueren Trendbeobachtung – nur im Jahr ihrer Erstveröffentlichung berücksichtigt.) Im Jahr 2000 noch auf Rang 10, ist „Erfolg“ im ersten Halbjahr 2006 auf Rang 52 abgerutscht: Das zeigt das Verlangen der Konsumenten, sich unabhängiger zu machen von dem, was ungewiß geworden ist. „Sicherheit“ dagegen liegt im Aufwärtstrend. „Der Wunsch nach Geborgenheit, Nähe und Verlässlichkeit spielt eine große Rolle in den Veränderungen der Wortwahl“, konstatiert Perzborn.

Auf den vorderen Plätzen im Ranking behaupten sich „Ich“ und „Du“. „Im Unterschied zu den 90iger Jahren ist dieses Ich stärker von Verantwortungsbewußtsein geprägt. Und es tritt sehr selbstsicher auf“, erläutert Oliver Perzborn.

„Genau, was ich will“ (ebay): Eine Entscheidung des Wollens, die den Flirt mit den Beliebigkeiten verabschiedet hat. Durch den Gebrauch der 1. und 2. Person (überwiegend im Singular) wird der Adressat unmittelbar einbezogen. Keine Identifikation auf Umwegen mehr, der Weg der Werbebotschaft zum Konsumenten wird kürzer. Die Perspektive des Rezipienten dominiert: „In den Slogans wird die Erlebnisqualität betont, Produkteigenschaften und -nutzen treten dahinter immer weiter zurück“, so Perzborn. „Durch den Trend zur sprachlichen Verknappung wächst die Bedeutung von Schlüsselwörtern, aber damit auch die Gefahr ihrer Austauschbarkeit.“ **B** Ung