

Publikation Jahrbuch vsms 2008  
Autorin Dr. Ursina Kellerhals Gerber  
Seiten 4

**Diverse Studien zeigen: Englische Slogans werden nicht verstanden. Das Rezept für die erfolgreichen Werbesprüche der Zukunft lautet deshalb: zurück zur Muttersprache. Klingt logisch. Stimmt aber nicht.**

## Think different. Englische und deutsche Slogans im Vergleich

Den Beweis für diese Gegenbehauptung liefert eine eigene umfassende Arbeit. Auf der Datenbasis von 203 Interviews (siehe Kasten) konnten neue Erkenntnisse über die Wirkung von englischen und deutschen Werbesprüchen gewonnen werden. Welche Botschaften – im breitesten Sinn des Wortes – kommen tatsächlich bei den Leuten an, wenn sie einem englischen Slogan begegnen, und inwiefern sind diese Botschaften anders als bei deutschen Werbesprüchen? Bei dieser Fragestellung steht nicht das Verständnis primär im Vordergrund. Vielmehr wurden die Probanden und Probandinnen aufgefordert, sich intensiv mit den Slogans auseinanderzusetzen, sodass deren konnotative Wirkung untersucht werden konnte. Denn die (Un-)Verständlichkeit allein lässt noch lange keine umfassenden Rückschlüsse auf die effektive Wirkung englischer Slogans zu.

### **Verständnis ist nicht Hauptsache**

Interessant ist nämlich, dass die Befragten in früheren Studien, die nur auf Verständnis und Gefallen fokussierten, mehrere der getesteten Slogans als gut oder sogar sehr gut einstufen, obwohl sie den Text eigentlich nicht verstanden. Und genau das ist der Punkt. Slogans wirken vor allem auf der emotionalen Ebene. Sie lösen Gefühle aus, schaffen Stimmungen, helfen, ein bestimmtes Image zu kreieren. Der Empfänger und die Empfängerin sollen einen bestimmten Eindruck von einem Produkt oder einem Unternehmen erhalten. Dieser Eindruck entsteht unabhängig davon, ob der Inhalt des Texts verstanden wird oder nicht. In den meisten Fällen schenken wir Werbung wenig Aufmerksamkeit und wenig Interesse. Dieses Low Involvement führt dazu, dass im Kontakt mit dem Slogan vor allem die rechte Hirnhälfte des Empfängers aktiv ist. Es werden hauptsächlich Bilder, Eindrücke, Musik und Stimmungen aufgenommen. Neben Bildmotiven wirkt hier auch bildhafte Sprache. Die linke Hirnhälfte wird erst aktiv, wenn etwas unser Interesse weckt. Die Wahrnehmung eines Slogans spielt sich also auf einer Ebene ab, die mit dem rationalen Verstehen einer Fremdsprache herzlich wenig zu tun hat.

Die neue Studie zeigt, dass die Akzeptanz sowohl von englischen als auch von deutschen Slogans nicht davon abhängig ist, ob die Befragten den Spruch richtig interpretieren. Was man aber sagen kann, ist, dass ungewöhnliche oder ungebrauchliche englische Wörter eine negative Wirkung haben. Damit sind Wörter gemeint, die bei uns als Anglizismen eher selten vorkommen oder deren Sinn sich nicht einfach von einem deutschen Wort herleiten lässt. «Bright» (in «The future's bright, the future's Orange») oder «close» («Go far. Come close.») sind solche Stolpersteine. Die grosse Mehrheit der untersuchten Slogans enthält aber keine problematischen Begriffe. Sinn gemäss verstehen die Testpersonen sie in der Untersuchung problemlos. Der inhaltliche Gehalt der englischen Slogans wird aber durch die Fremdsprache für die Rezipienten tendenziell vager und semantisch unschärfer. Diese Bedeutungsunschärfe wirkt in den meisten Fällen positiv: Die Befragten interpretieren die Botschaft so, wie sie ihnen am sinnvollsten, am glaubhaftesten und am akzeptabelsten erscheint.

### **Die Funktion englischer Elemente in der Werbung**

Das bedeutet aber nicht, dass die Wahl der Sprache unwichtig ist. Im Gegenteil. Entscheidend ist jedoch nicht hauptsächlich, ob die fremde Phrase verstanden wird, sondern, welche Werte sie vermittelt. Fremdsprachen tragen unterschiedliche Konnotationen: Wer kennt sie nicht, die heissblütige Südländerin, die ihrem Liebhaber Geschirr aus dem Fenster nachwirft und in der nächsten Einstellung des Werbespots sich an ihn schmiegend an einem Tässchen echt italienischem Kaffee nippt? Oder die provenzalische Landschaft, in der ein Herr mit Schnauz und Béret Frischkäse auf ein knuspriges Baguette schmiert?

Seien es die prototypischen Figuren und Mentalitäten eines Landes oder sei es seine Sprache, oftmals sind fremdländische Elemente in der Werbung mit Eigenschaften konnotiert, die wir dem Land und seinen Leuten zuschreiben. Dies gilt auch für Englisch. Man denke nur an den freiheitsliebenden MarlboroMan oder an den geizigen Schotten. Allerdings zeigen diverse Studien, dass diese Verwendung von englischen Elementen in der Werbung die Ausnahme ist. Mit der englischen Sprache werden mehrheitlich keine ethnokulturellen, sondern vielmehr soziokulturelle Stereotype vermittelt. Es sind dies vor allem zwei: eine transnationale, dynamische, erfolgreiche Wirtschaftselite und eine junge, aktive Freizeit- und Spassgesellschaft. Welche dieser soziokulturellen Konnotationen bei einem Slogan überwiegen, hängt hauptsächlich von der Branche ab, in der der Slogan eingesetzt wird, sowie von der Ausgestaltung und dem Wortlaut des einzelnen Werbespruchs.

### **Die Konnotationen von Englisch und Deutsch**

In der Studie mussten die Befragten die ihrer Meinung nach idealen Rezipienten eines Slogans anhand semantischer Differenziale beschreiben. Durch diese Projektion sollten die konnotativen Inhalte deutlich werden. Die Resultate zu den einzelnen Slogans machen jedoch deutlich, dass die Probanden und Probandinnen neben den wahrgenommenen Konnotationen auch andere Aspekte wie rhetori-

sche Stilmittel oder die wörtliche Bedeutung in ihre Beurteilung einfließen lassen. Das Konnotationsprofil des Sunrise-Slogans «communication is life» illustriert dies.

Der Werbespruch wirkt – im Vergleich zu dem Durchschnittswert der Branche und demjenigen für alle englischen Slogans – gesellig und warmherzig, was mit seinem wörtlichen Inhalt zu erklären ist. Daneben hat der Slogan ganz klar den Charakter einer allgemeingültigen Universalwahrheit. Sowohl life wie auch communication sind Wörter, die in der Werbung äusserst häufig verwendet werden. In diesem Sinn verstärken die Begriffe den Eindruck einer universellen Gültigkeit des Slogans. Anglizismen können in unserem Sprachgebrauch eine aphoristische Qualität tragen: Ähnlich wie in Dialektgesprächen Schriftdeutsch für (Pseudo-)Zitate gewählt wird, kann die generelle Gültigkeit einer Phrase auch mit Englisch markiert werden. Allerdings bewirkt der Allgemeinplatzcharakter des Spruchs Abweichungen in Richtung «dämmlich», «oberflächlich» und «durchschnittlich». Weiter wird schwach die Bedeutungskomponente «jung» sichtbar, was vermutlich mit der Sprachwahl zusammenhängt.

Dieses Zusammenfließen der Eindrücke sowie die jeweils sehr individuelle Wirkung der einzelnen Slogans erschweren das Herausfiltern der Konnotationen der englischen Sprache. Durch Verfahren der Statistik können sie jedoch ausfindig gemacht werden: Die Hauptkomponentenanalyse (ein Verfahren ähnlich der Faktoranalyse) zeigt, dass die Testpersonen sehr wohl ganz bestimmte Werte mit beiden Sprachen verbinden. Allerdings werden diese von anderen Faktoren überlagert. Vereinfachend gesagt, wird deutlich, dass sich hinter den sehr individuellen Wahrnehmungen der Slogans auch Beurteilungen verstecken, die sich systematisch je nach Slogansprache unterscheiden.

Mit anderen Worten: Die befragten Personen halten – überlagert von anderen primären Eindrücken der einzelnen Slogans – deutsche Claims insgesamt für einfacher memorierbar, treffender, ansprechender und auch origineller. Englische Claims dagegen wirken jugendlicher, internationaler, moderner und dynamischer. Sprachklang und professionelle Anmutung sowie das Wecken von Interesse sind für beide Sprachen Merkmale, die kaum eine Rolle spielen. Dieses Bild entspricht den Daten für alle Slogans. Je nach Branche variiert es leicht. Die wahrgenommene Prägnanz der deutschen Slogans dürfte damit zusammenhängen, dass der Gebrauch der Fremdsprache eine gewisse Distanz schafft. Wie oben diskutiert, kann im Werbekontext eine solche leichte Verschleierung durch englisches Sprachmaterial durchaus positiv wirken: Es bleibt Raum für eigene Projektionen und positioniert den Betrachtenden selbst als eine Person, die der englischen Sprache mächtig ist. Dass deutsche Slogans jedoch auch origineller und ansprechender wirken, weist darauf hin, dass die Rezipienten einen gewissen Sättigungsgrad bezüglich englischer Slogans erreicht haben. Auf dem Hintergrund, dass Werbesprache ständig nach Originalität und Auffälligkeit strebt, bedeutet dieser Befund, dass die Wahl eines deutschen Slogans unter Umständen eine erfolgreiche Differenzierungsstrategie sein kann.

### **Schlussfolgerung**

Weder Deutsch noch Englisch, weder Kürze noch Länge, weder Verständlichkeit noch Unverständlichkeit machen einen guten Slogan aus. Ein guter Slogan transportiert die Botschaft des Unternehmens, indem er ein Sprachbild hervorruft. Wenn an die Werbeschaffenden der Anspruch gestellt wird, in erster Linie klar verständliche und präzise interpretierbare Botschaften zu kreieren, so dürften nicht nur keine englischen, sondern auch keine «guten» deutschen Slogans eingesetzt werden. Es müsste jeglicher Raum für Phantasie, Vorstellungskraft, poetische Sprache und Emotion aufgehoben werden. Ob ein Slogan in Englisch sein soll oder nicht, hängt stark von der Kommunikationsstrategie ab. Die Untersuchung macht deutlich, dass – je nach Branche – ein deutscher oder ein englischer Werbespruch die bessere Wahl sein kann. Aber, um es mit einem Anglizismus zu sagen, ein «No go» aufgrund ihrer vermeintlichen Unverständlichkeit sind englische Slogans sicherlich nicht.

### **Methodischer Steckbrief**

Die Studie, die im Rahmen einer Dissertation durchgeführt worden ist, basiert auf 203 persönlichen, semistrukturierten Interviews, die zwischen März 2005 und Januar 2006 durchgeführt worden sind und 30 bis 45 Minuten dauerten. Getestet wurden neben 13 englischen auch 7 deutsche Slogans als Vergleichsgrösse:

- «Frisches Denken für bessere Autos.» (Opel)
- «for life» (Volvo)
- «MIT SICHERHEIT MEHR VERGNÜGEN.» (Peugeot)
- «The Power of Dreams» (Honda)
- «Think. Feel. Drive.» (Subaru)
- «Go far. Come close.» (Swisscom Mobile)
- «communication is life» (Sunrise)
- «the future's bright, the future's Orange» (Orange)
- «touch your worlds» (Cablecom)
- «Einfach verbunden.» (Swisscom Fixnet)
- «Best Price» (Swiss)
- «You're our world» (SriLankan Airlines)
- «There's no better way to fly.» (Lufthansa)
- «Keep discovering.» (Emirates)
- «Die Welt liegt näher, als Sie denken.» (British Airways)
- «True to you.» (Julius Bär)
- «in good company» (Basler Versicherungen)
- «Alles rund ums Geld.» (PostFinance)
- «Die nahe Bank» (Zürcher Kantonalbank)
- «Eine anständige Bank» (Bank Coop)

### **Englisch oder Deutsch?**

Die konnotative Wirkung jedes einzelnen der 20 getesteten Slogans ist sehr unterschiedlich. Englische Werbesprüche wirken zum Beispiel nicht generell «jünger» oder «origineller». Die Konnotationsprofile der getesteten Slogans weisen auf den ersten Blick keine frappanten Gemeinsamkeiten für Englisch oder Deutsch auf. Vielmehr wird deutlich, dass jeder Slogan ein sehr eigenständiges Profil hat. Auch bezüglich der Akzeptanz gibt es keine sprachabhängigen Tendenzen: Englische Slogans gefallen nicht per se besser oder schlechter als deutsche. Die Sprachwahl ist eines von vielen Stilmitteln, die über Gefallen oder Missfallen entscheiden können. Generell lässt sich jedoch sagen, dass englische Werbesprüche, die Originalität und Intelligenz transportieren, sowie deutsche Slogans, die «englische» Eigenheiten wie Internationalität, Weltoffenheit und Selbstsicherheit kommunizieren, besonders gut gefallen. Einfach gesagt: Es gefällt, was sich von Gewohntem abhebt.

### **Literatur**

Kellerhals, U.: «There's no better way to fly.». Die Wirkung englischer Slogans in der DeutschschweizerAnzeigenwerbung, Dissertation Universität Zürich, Zürich 2008 (Verlag Rüegger). Weitere Quellen

Bächli, B.: Anglizismen in der deutschen Schweiz: Ihre Verwendung in zwei schweizerdeutschen Fernsehsendungen und ihre Bewertung in publizistischen Erzeugnissen, Lizentiatsarbeit Universität Zürich, Zürich 2001. Cook, G.: The Discourse of Advertising, Interface

Series, London/New York 2001. Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart/Berlin/Köln 1993. Lachmann, U.: Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Hamburg 2002. Myers, G.: Words in Ads, London 1994. Piller, I.: Identity Construction in Multilingual Advertising, in: Language in Society 30:1, 2001, S. 153–186. Störko, U.: «Wir legen Word auf gutes Deutsch». Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeige-, Hörfunk- und Fernsehwerbung, Dissertation Universität Freiburg i. Br., Viernheim 1995