

BERND M. SAMLAND

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

HERDER

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