

MAGNUM

**WORLD'S PLEASURE
AUTHORITY**

PRÄSENTIERT

NISSAN

SHIFT the way you move

WANT

IT'S AN ADDICTION

— reise ganz nach ... ck.

Mixery

Wunschtrip
auf www.mixery.de
ersteigern!

TASTE TUNED

1.000 X-Credits
liesem 6-Pack!

The new Opel Antara
Explore the City Limits

**EXPLORE
THE
SIMPLICITY**

**ENDMARK
CLAIM
STUDIE
2009**

PHILIPS
sense and simplicity

**LIVE
UNBUTTONED.
501**

Levi's

Broadcast Yourself™

0:00 / 0:49

Adjust your comfort zone.

BRAUN
Design Desire

Inhaltsverzeichnis

Seite

1. Hintergrund: Was bisher geschah 3
2. Englisch-Trends in der deutschen Werbung 8
3. Studienaufbau 13
4. Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention
aus Sicht der Absender 16
5. Ergebnisse im Überblick 28
6. Fehlinterpretation und mögliche Gründe 41
7. Ursachenforschung 43
8. Wirkungsaspekte 46
9. Kommentar 50
10. Zusammenfassung der Ergebnisse 2003 – 2009 53

1. Hintergrund: Was bisher geschah

Als Spezialist für die Entwicklung von Markennamen bekam Endmark häufiger den Auftrag, auch Claims zur Markteinführung dieser neuen Namen zu kreieren. Dabei fiel auf, dass auch deutsche Unternehmen, die sich mit ihren Produkten primär an ein deutsches Publikum richten, immer öfter explizit einen englischsprachigen Claim wünschten.

Im Rahmen eines Fokus-Gruppen-Tests zu einem dieser Claims zeigte sich 2002 beinahe zufällig, dass der vom Auftraggeber stark favorisierte englische Claim von den meisten Teilnehmern der Testgruppe nicht verstanden wurde.

Dies gab den ersten Anstoß dazu, die generellen Erkenntnisse über das Verständnis englischer Claims auf eine breitere empirische Basis zu stellen. So entstand die erste Endmark-Claimstudie 2003, bei der in vier deutschen Städten (Hamburg, Köln, Leipzig und München) insgesamt über 1.000 Personen zu englischen Claims befragt wurden, die zu jener Zeit eine hohe Medienpräsenz aufwiesen. Dabei lasen die Interviewer den Befragten die Claims vor und zeigten die schriftliche Version verbunden mit der Bitte, diese Sprüche sinngemäß zu übersetzen. >>

Hintergrund: Was bisher geschah

Das Ergebnis war bekanntermaßen überraschend eindeutig. Eine deutliche Mehrheit der Befragten war nicht in der Lage, die Claims halbwegs so zu übersetzen, wie die Absender diese gemeint hatten. Die Presse gab der Untersuchung den Namen „Come-in-and-find-out-Studie“, in Anlehnung an den damals sehr bekannten Werbespruch der Parfümeriekette Douglas, den nur ein Drittel halbwegs korrekt interpretieren konnte und ein weiteres Drittel ihn mit „Komm rein – und finde wieder raus“ übersetzte. Und das entsprach nun definitiv nicht der Intention des Absenders. So wurde die Endmark-Studie zu einer der am häufigsten zitierten Werbestudien dieser Dekade.

Die Studie offenbarte auch ein zweites Phänomen, das seither immer wieder zu beobachten ist:

Viele deutsche Verbraucher, quer durch alle Bildungs- und Altersschichten, glauben häufig, diese oder jene englische Werbeaussage zu verstehen, interpretieren sie aber völlig anders als der Absender sie gemeint hat. In Einzelfällen führte das zu so kuriosen Übersetzungen wie „Kraft durch Freude“ für [Powered by emotion](#) (SAT.1) oder „Befriedige Dich selbst“ für [Stimulate your senses](#) (Loewe).

Nach Veröffentlichung der Studie änderten einige Marken ihre Claims vom Englischen ins Deutsche (vgl. S. 5). So heißt es seit dem bei Douglas: [Douglas macht das Leben schöner](#). >>

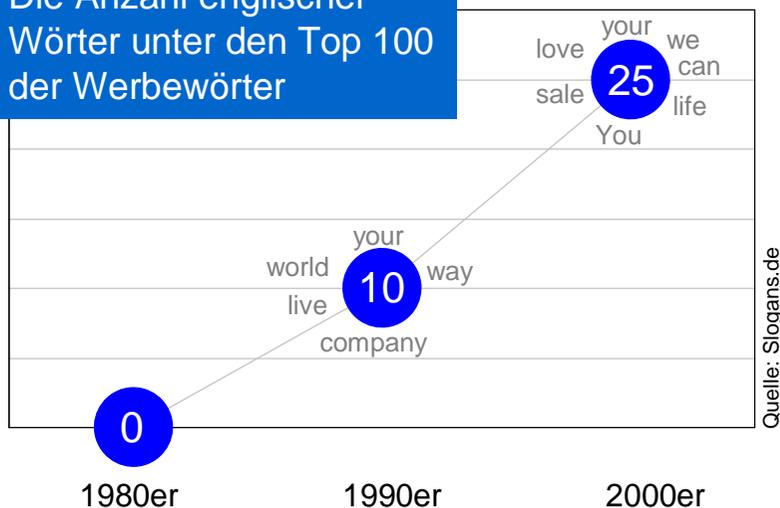
Hintergrund: Was bisher geschah

Absender	2003	2006	2009
AUDI TT	Driven by instinct	Pur und faszinierend	Pure Energie
CITIBANK	Where money lives		Ihr Ziel ist unser Weg Neuer Besitzer, neue Marke
DOUGLAS	Come in and find out	Douglas macht das Leben schöner	Douglas macht das Leben schöner
ESSO	We're drivers too	Esso weckt die Kraft, die im Motor steckt	Kein Corporate Claim
KODAK	Share moments. Share life.	Take pictures. Further.	Kenner kaufen Kodak Film.
LOEWE	Stimulate your senses		Kein Corporate Claim
LUFTHANSA	There's no better way to fly	There's no better way to fly	There's no better way to fly
		Alles für diesen Moment	Alles für diesen Moment
MC DONALD'S	Every time a good time	Ich liebe es	Ich liebe es
MITSUBISHI	Drive Alive	Drive Alive	(Drive@earth)
RWE	One Group. Multi Utilities.	Alles aus einer Hand	VorWEg gehen
SAT. 1	Powered by emotion	Sat. 1 zeigt's allen	Colour your life
SIEMENS MOBILE	Be inspired	Marke eingestellt	

Hintergrund: Was bisher geschah

Allgemein gab es Indizien für einen Trend zurück zur Deutschen Sprache. Dieser subjektive Eindruck ließ sich allerdings empirisch nicht belegen, wie die regelmäßige Werbewörteranalyse der Datenbankbetreiber von Slogans.de zeigt.

Die Anzahl englischer Wörter unter den Top 100 der Werbewörter



Als im Jahr 2006 mehrere große Markenartikel in ihrer Claimpolitik von der deutschen auf die englische Sprache wechselten (z.B. FORD von **Besser ankommen** in **Feel the difference**), hielten die Claim-Spezialisten von Endmark die Zeit für gekommen, neue englische Werbesprüche nach dem gleichen Muster zu untersuchen. Seitdem werden im Rhythmus von drei Jahren stich-probenartig ausgewählte Claims, die eine definierte Medienpräsenz übersteigen und sich primär an deutsche Endverbraucher richten (Details siehe Studienaufbau), im Hinblick auf das Verständnis ihrer Botschaften untersucht.

Nach Erscheinen der zweiten Studie änderten wiederum einige Marken ihre Werbesprache von Englisch zu Deutsch (vgl. S.7). >>

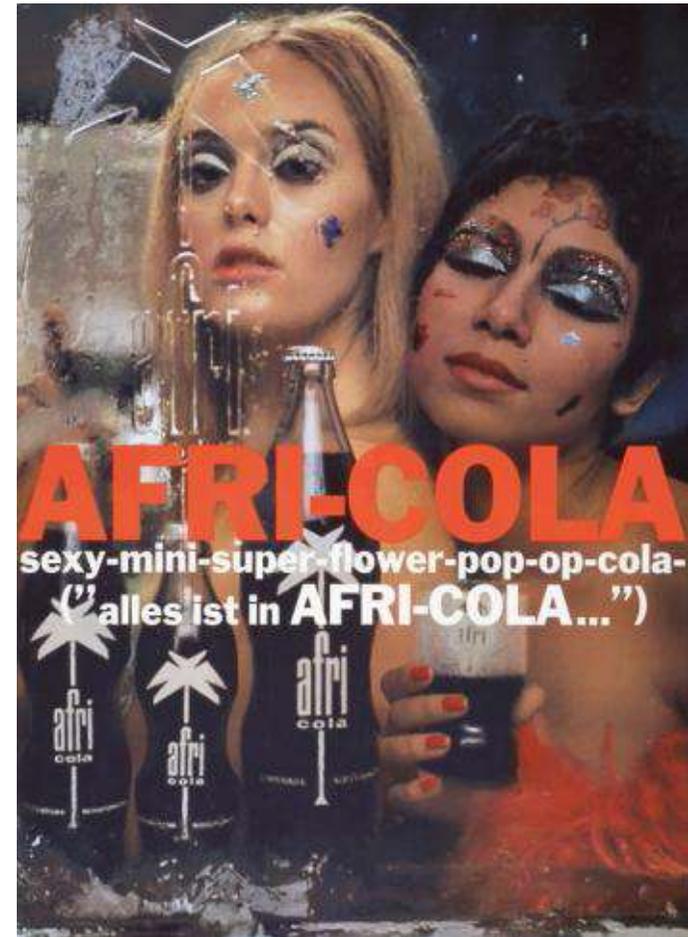
Hintergrund: Was bisher geschah

Absender	2003	2006	2009
AIR BERLIN	We fly Europe	Fly Euro Shuttle!	Your Airline Genau deine Airline
ADIDAS		Impossible is nothing	Impossible is nothing
BASE		Freedom of speech	Die neue Redefreiheit
BECK'S	The Beck's experience	The Beck's experience	The Beck's experience
BURGER KING	Have it your way	Have it your way	Geschmack ist King
CENTER PARCS	Die riesengroßen kleinen Ferien	A State of hapiness	Erleben Sie Nähe
FORD	Besser ankommen	Feel the difference	Feel the difference
JAGUAR XK		Life by gorgeous	Sinnliche Faszination, die begeistert
KIA MOTORS		The Power of Surprise	The Power of Surprise
MARS	One of life's pleasures	One of life's pleasures	Nimm Mars, gib Gas
Vodafone	Alles bleibt bestens / Alles bleibt besser	Make the most of now	Es ist Deine Zeit
Zurich Versicherung	Immer eine gute Verbindung	Because change happenz	Because change happenz

2. Englisch-Trends in der deutschen Werbung

Englische Vokabeln und Anglizismen sind nicht neu in der deutschen Werbung. Parallel mit der zunehmenden Popularität englischsprachiger Popmusik in Deutschland nahm bekanntermaßen der Gebrauch von Anglizismen und englischen Vokabeln in der deutschen Umgangssprache zu. Das spiegelte sich auch in der Werbung wider, die sich allerdings bis in die achtziger Jahre hinein nicht als Vorreiter dieser Entwicklung identifizieren lässt.

Vielmehr nahm die Werbesprache nur die (einfachen) englischen Begriffe auf, von denen man annehmen konnte, dass sie zumindest partiell schon Teil des umgangssprachlichen Wortschatzes bestimmter (junger, Trend setzender) Zielgruppen gewesen waren. Wie bspw. in dem Siebziger-Jahre-Klassiker [Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola - alles ist in Afri Cola.](#)
>>



Quelle: Deutsches Plakat Museum

Englisch-Trends in der deutschen Werbung

In der Regel gab es aber keine kompletten englischen Sätze als Claims großer Markenartikler. Dieser Trend begann erst Ende der achtziger / Anfang der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts (z.B. *It's a Sony*, 1988). Von einem ersten Boom komplett englischer Claims konnte man aber erst Mitte der neunziger Jahre sprechen, und das galt auch nur für bestimmte Branchen. Vorreiter waren die Telekommunikationsbranche (z.B. Nokia mit *Connecting People*, 1994) sowie die Modebranche (z.B. DIESEL: *Successful Living*).

Das Aufzeigen dieser Trends verstehen die Initiatoren dieser Studie keinesfalls als Wertung für oder gegen die englische Sprache oder den Gebrauch von Anglizismen. Nachdem es in Teilen der werblichen Kommunikation in den neunziger Jahren einen Bruch im Gebrauch englischer Vokabeln gab, der sich darin gestaltete, dass nicht mehr Englisch aus der Umgangssprache reflektiert wurde, sondern erstmals auch semantische und syntaktische Elemente der englischen Sprache genutzt wurden, die keinesfalls zur bestehenden Umgangssprache gezählt werden konnten, ergibt sich daraus ein mögliches Verständnisproblem. Dieses ist der Hauptgegenstand der vorliegenden Endmark-Studie. ■

Englisch-Trends in der deutschen Werbung

„Eigen-Englisch“

Dafür, dass die englische Sprache prinzipiell positiv von der deutschsprachigen Bevölkerung konnotiert wird, gibt es eine Fülle von Indizien: Angefangen mit englischen Namen für deutschsprachige Schlagersänger in den Sechzigern (Roy Black, Mary Roos, Chris Roberts etc.) bis hin zur häufigen Kreation von Scheinanglizismen (Oldtimer, Smoking, Pullunder, Handy und Beamer), d.h. englisch anmutenden Vokabeln, die es im Original-Englisch entweder gar nicht, oder nur in anderen Bedeutungszusammenhängen gibt.

Es ist völlig legitim, diese offensichtliche Affinität zur englischen Sprache auch werblich zu nutzen. Insofern ist der Ansatz dieser Studie weder ideologisch noch kulturkritisch zu sehen. >>



Englisch-Trends in der deutschen Werbung

„Eigen-Englisch“



Dennoch gibt es Berührungspunkte zu kulturellen Themen. So waren die ersten beiden Endmark-Claim-Studien auch Teil der interaktiven Ausstellung „man spricht Deutsch“ im Haus der Geschichte in Bonn (Dezember 2008 bis Mai 2009) mit über einhunderttausend Besuchern. Damit wurden die Studien auch Anlass für zahlreiche Presseberichte und andere Publikationen, die sich hinterfragend mit dem Gebrauch der englischen Sprache in Deutschland auseinander setzen. ■

Englisch-Trends in der deutschen Werbung

Englisch außerhalb der Werbung

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass es durchaus Unterschiede in der Häufigkeit englischer Vokabeln im Alltag in den verschiedenen deutschsprachigen Ländern und Territorien gibt. Eindeutig führt darin Deutschland, eng gefolgt von Österreich, während in der deutschsprachigen Schweiz und in Südtirol signifikant weniger englische Wörter in der öffentlichen Kommunikation wahrgenommen werden können.

Ein typisches Beispiel: An deutschen und österreichischen Flughäfen wird gemeinhin zum „Boarding“ aufgefordert und man erhält eine „Boardingcard“. In Zürich hingegen heißt es „Einsteigen“ und man erhält eine „Einsteigekarte“. ■

Einsteigekarte | Boarding Pass

3. Studienaufbau

Untersuchungsbeschreibung

Die Studie basiert auf quotierten Straßeninterviews, die in vier Städten durchgeführt wurden (Details siehe Untersuchungsdesign). Es wurden nur Personen befragt, die angaben, dass ihre Muttersprache Deutsch sei.

Den Probanden wurden die Claims vorgelesen und zusätzlich schriftlich im betreffenden Werbekontext gezeigt. Dabei lautete die erste Frage:
Glauben Sie, diesen Spruch zu verstehen?

Wenn diese Frage bejaht wurde, folgten die Anschlussfragen:

Was bedeutet Ihrer Meinung nach dieser Spruch?

Können Sie ihn – sinngemäß – übersetzen?

Die Nachfrage mit dem Attribut „sinngemäß“ ist relevant, um zum einen die Scheu vor einer wörtlichen (und damit u. U. vor einer etwaigen) Vokabelschwäche zu nehmen. Zum anderen ist es letztendlich nur interessant, die sinngemäße Übersetzung in Vergleich zu dem intendierten Sinn des Absenders zu setzen.

D.h., im Mittelpunkt steht nicht die Frage, „Wie gut sind die Übersetzungsfähigkeiten des Publikums?“, sondern „Kommt die Werbebotschaft beim Kunden an?“

Den Maßstab für die Einordnung als „sinngemäß verstanden“ bilden die Erklärungen der Markenabsender, soweit diese vorliegen. >>

Studienaufbau

Untersuchungsdesign

Instrument:	Persönliches Interview
Statistik:	lt. ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen
Grundgesamtheit:	Wohnbevölkerung mit Deutsch als erste Muttersprache, m/w 14 bis 49 Jahre in den unten angegebenen Städten
gewertete Interviews:	1.014
Auswahl:	Random, quotiert nach soziodemographischem Schlüssel (Quelle: Statistisches Bundesamt)
Ort der Feldarbeit (Anzahl Interviews):	Hamburg (251) Köln (257) Leipzig (254) München (252)
Erhebungszeitraum:	Juli / August 2009
Erhebungsgegenstand:	10 Endverbraucher-Claims aus Anzeigen und Spots deutscher Publikumsmedien (Print/TV/HF/Online)
Fragebogendesign:	siehe Kap. 4
Erhobene Basisdaten:	Alter / Geschlecht / Wohnort / Bildungsgrad

Studienaufbau

Untersuchungsgegenstand

Claims, die

- 2009 mindestens über drei Monate in deutschen Publikumsmedien publiziert wurden;
- die sich ausschließlich an Endverbraucher richten (B2C);
- die nur aus englischen Vokabeln bestehen (kein Sprachenmix);
- die den Markennamen nicht im Claim selbst aufgreifen (wie etwa *Do you yahoo?*);
- die vom Absender (auch) schriftlich dargestellt werden.
- Berücksichtigt wurden sowohl Corporate- als auch Produkt-Claims.

Der Begriff **Claim** (Englisch: *Behauptung, Anspruch*):

wird in Werbung und Marketing häufig synonym zu dem Begriff Slogan benutzt. In seiner eigentlichen Bedeutung ist ein Claim entweder ein fest mit dem Markennamen verbundener Slogan, der zum integralen Bestandteil des Firmenlogos wird oder ein Kampagnenclaim, der zeitbefristet Teil einer Werbekampagne ist. Ein Claim kann mehrere Funktionen haben: er kann die Positionierung eines Leistungsangebotes oder einer Unternehmensmarke, ein zentrales Versprechen bzw. einen Produktnutzen, eine Mission, Vision oder das Alleinstellungsmerkmal der Marke kommunizieren.

Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Claim>

4. Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Claimauswahl

Folgende Claims wurden entsprechend der definierten Kriterien ausgewählt:
(alphabetische Listung; Schreibweise wie im Original)

Nr.	Claim	Marke	Branche
01	Adjust your comfort zone	ODLO	Sportbekleidung
02	Broadcast Yourself	YOUTUBE (Google)	Internet (Videoportal)
03	Design Desire	BRAUN (Procter & Gamble)	Elektro-Kleingeräte
04	Explore the City Limits	OPEL ANTARA (GM)	Automobile (SUV-Modell)
05	It's an Addiction	HUMANIC (Leder & Schuh AG)	Schuh-Einzelhandel
06	Live Unbuttoned	LEVI'S 501	Mode (Jeans)
07	Sense and Simplicity	PHILIPS	Elektronik
08	Shift the way you move	NISSAN	Automobile (Dachmarke)
09	Taste Tuned	MIXERY (Karlsberg)	Bier-Mischgetränke
10	World's Pleasure Authority	MAGNUM (Langnese/Unilever)	Eiscreme

Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Claimauswahl

Die ausgewählten Claims wurden jeweils in unterschiedlichen Publikumsmedien publiziert. Alle Claims, bis auf [Broadcast Yourself](#) von YouTube, wurden im Untersuchungszeitraum auch in Printmedien kommuniziert; d.h. der YouTube-Claim existiert primär online.

Um sicher zu gehen, dass unsere Expertise in Sachen sinngemäßer Übersetzung auch der Intention der Markenabsender entspricht, wurden die Markenverantwortlichen der betroffenen Marken kontaktiert und zu ihrer gewünschten Übersetzung befragt. Die meisten zeigten sich sehr kooperativ. Drei Anfragen blieben allerdings, trotz mehrfacher höflicher Nachfragen, auf unterschiedlichen Kommunikationskanälen bis Untersuchungsschluss ohne Antwort. >>

Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

1. ODLO „Adjust your comfort zone“

Die von ODLO intendierte Übersetzung lautet:

- **JEDER KANN SELBST SEINE KOMFORTZONE EINSTELLEN** und/oder
- **FINDE DEINEN KOMFORTZUSTAND / DEINEN BESTEN WOHLFÜHLZUSTAND**

Ohne Ergebnisse vorweg zu nehmen, scheint ein Problem dieses Claims weniger in seiner Übersetzung als vielmehr in Einordnung dieser Übersetzung zu liegen. Dass „comfort zone“ für „Komfortzone“ steht ist evident; die Erklärung dazu, was genau eine „Komfortzone“ ist, bleibt der Claim – sprachunabhängig – schuldig.

Gemeint ist der Klimakomfort durch die Wahl der Kleidungskombination (von ODLO-Funktionsbekleidung). Jeder Sportler ist unterschiedlich wärmeempfindlich. ODLO bietet eine große Auswahl an Bekleidung; diese kann je nach Wetter und Wohlbefinden kombiniert werden. Der Claim soll im werblichen Kontext letztendlich aussagen, dass der Konsument, der ODLO trägt, sich dank dieser Bekleidung immer in einem angenehmen Zustand befindet. Er fühlt sich wohl in ODLO und kann sich ungehindert auf seine sportliche Aktivität konzentrieren. >>

Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

2. YOUTUBE „Broadcast Yourself“

Zunächst wurde hier von der betreuenden Agentur (a+o Gesellschaft für Kommunikationsberatung mbH) darauf verwiesen, dass derartige Anfragen in die USA weitergeleitet werden müssten, was sie auch veranlassen wollten. Daraufhin gab es keinerlei Reaktionen, auch nicht auf schriftliche Anfragen an das Unternehmen direkt. Bei weiteren Nachfragen wurde immer auf das Google-Headquarter verwiesen. Erwartungsgemäß scheiterte auch der Direktkontakt mit dem Headquarter, weil dort zu einer deutschen Übersetzung erst Recht niemand Stellung beziehen konnte oder wollte.

Ersatzweise wurden zweisprachige Muttersprachler befragt, die die Vermutung bestätigten, dass die am ehesten intendierte Übersetzung wohl heißt:

→ **SENDE SELBST** oder

→ **SENDE DICH SELBST**

Inhaltlich ähnliche Antworten, wie „Strahle Dich selbst aus“ etc. wurden ebenfalls der Intention entsprechend gewertet. >>

Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

3. BRAUN „Design Desire“

Hier wurde allen Ernstes die intendierte Übersetzung des Claims **Design Desire** als „vertrauliche Information“ eingestuft (lt. BRAUN Global Marketing), über die man prinzipiell keine Auskunft gäbe. Nach anfänglichem Vermuten eines Missverständnisses, war auch bei anderen vermeintlich oder tatsächlich zuständigen Stellen von P&G niemand zu einer verbindlichen Antwort autorisiert oder bereit.

Da „Design“ (lt. Duden) in der deutschen Gegenwartssprache als bekannt und nicht mehr als „Gestalt(ung)“ übersetzt werden muss, geht es im Wesentlichen um die Übersetzung von „desire“, die in diesem Kontext nur als „Verlangen / Begehren“ funktioniert.

In Übereinstimmung mit den ebenfalls ersatzweise befragten amerikanischen Muttersprachlern wurden die Varianten:

→ **DESIGN-VERLANGEN** bzw.
VERLANGEN NACH DESIGN

→ **GESTALTE (DEIN) VERLANGEN**

wie auch „Verlangen / Sehnsucht nach Gestalt(ung)“ und Varianten daraus als volle Entsprechung der Intention der Markenabsender gewertet. >>

Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

4. OPEL ANTARA „Explore the city limits“

Die Marketingabteilung von Opel mag vielleicht unberechtigter Weise kritischen Krisen-Journalismus hinter der Anfrage vermutet haben. Auf jeden Fall war auch hier – trotz intensiver Bemühungen keine Auskunft über die gewünschte Interpretation von **Explore the city limits** zu erhalten.

Die ersatzweise mit Muttersprachlern vorgenommene Übersetzungsinterpretation – im vermuteten Sinne des Absenders lautet:

→ **ERKUNDE DIE GRENZEN DER STADT**

Freiere Varianten wie „Schau mal, was geht“ wurden auch berücksichtigt. >>



Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

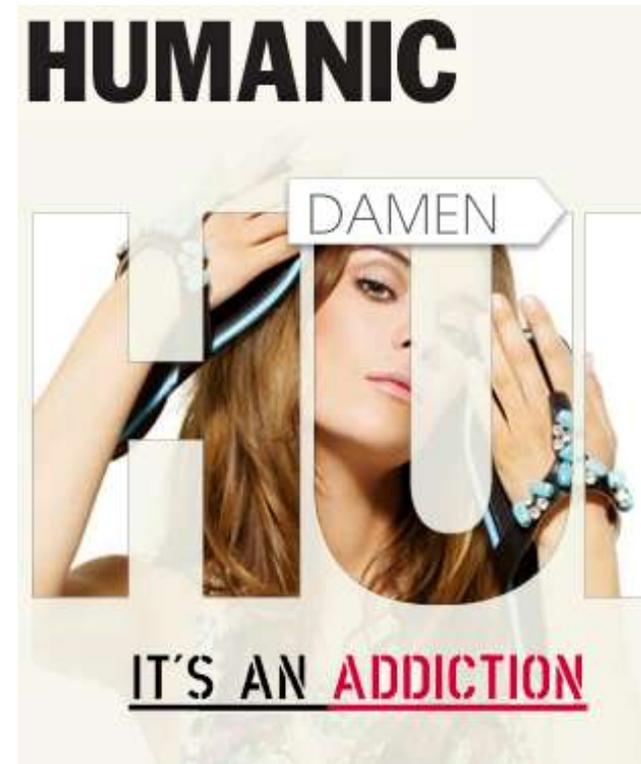
Was will uns die Werbung sagen?

5. HUMANIC „It's an addiction“

Die intendierte Übersetzung für HUMANIC's Claim lautet:

- (HUMANIC) MACHT SÜCHTIG
- ES IST EINE SUCHT / DIE SCHUHSUCHT / SUCHT NACH SCHUHEN

Natürlich wird das an sich ernsthafte Thema „addiction/ Sucht“ hier bewusst ironisch eingesetzt und spielt auf das Klischee an, dass insbesondere viele Frauen nicht genug Schuhe bekommen können. >>



Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

6. LEVI'S 501 „Life Unbuttoned“

Die beabsichtigte Übersetzung baut auf die im Englischen wesentlich deutlichere Ambiguität des Begriffes „to be unbuttoned“ (= „nicht zugeknöpft sein“). Den deutschen Marketing-Verantwortlichen von LEVI'S wäre eine zu wörtliche Übersetzung à la „Sei nicht zugeknöpft“ nicht „cool“ genug. Sie sehen lieber eine sehr freie Interpretation:

→ SEI FREI / SEI DU SELBST /
LEBE UNGEZWUNGEN

Gleichwohl wird eine Übersetzung wie „Sei nicht zugeknöpft“ als der Absenderintention entsprechend gewertet. >>



Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

7. PHILIPS „Sense and Simplicity“

Die Herausforderung einer gerechten Übersetzung liegt in der Vokabel „Simplicity“. Dieses Wort mit „Einfachheit“ zu übersetzen, was nahe liegt, birgt die Gefahr, dass „Einfachheit“ leicht mit „Primitivität“ und/ oder „Anspruchslosigkeit“ interpretiert wird. Gemeint ist aber Einfachheit im Sinne von Unkompliziertheit.

Weil es keine wörtliche Übersetzung gibt, die die Intention von PHILIPS genau trifft, übersetzt man dort diesen Claim nicht gerne. Die naheliegendste Übersetzung lautet demnach

→ **SINNVOLL UND EINFACH/UNKOMPLIZIERT
(ZU BEDIENEN)**

>>



Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

8. NISSAN „Shift_the way you move“

Die intendierte Übersetzung überraschte ein wenig. Für jeden, der mit Autos schon einmal im englischsprachigen Ausland zu tun gehabt hat und halbwegs die englische Sprache spricht, steht das Verb „to shift“ für „schalten“ (wie: „to shift into the next gear“ = „in den nächsten Gang schalten“). Die daraus abgeleiteten Übersetzungen des Claims im Sinne von „Schalte wie Du dich bewegst“ bzw. „Schalte entsprechend Deinem Fahrstil“ sind hier nicht gemeint. Vielmehr möchte die Marke Nissan, dass „to shift“ wesentlich freier verstanden wird, im Sinne von „ändern/ verändern“.

Daraus ergibt sich die gewünschte Übersetzung:

→ **ÄNDERE DIE ART DICH (FORT) ZU BEWEGEN**

Die nationale Werbung von NISSAN sagt dazu:

„Shift_the way you move richtet sich an Menschen, die Mobilität nicht nur als Fortbewegung, sondern immer wieder als bewegenden Moment erleben möchten. Für die eine Strecke mehr ist als eine Distanz von A nach B und für die Design nicht nur Sinn macht, sondern auch die Sinne begeistert. Herzlich willkommen in der Welt von Nissan.“

(N. Thormählen, Nissan Center Europe, 12.08.2009)

>>

Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

9. MIXERY „Taste Tuned“

Dieser Claim wurde im Zuge des Markenrelaunches 2008 eingeführt. Auf diesen Claim sind die Verantwortlichen bei Karlsberg besonders stolz. Der Claim soll auf das Thema „verbesserter Geschmack“ einzahlen. Demzufolge steht der Claim für

→ **VERSTÄRKTEN GESCHMACK** bzw.
„GETUNTEN“ GESCHMACK

Als sinngemäß richtig wurden auch Formulierungen wie „aufgemotzter Geschmack“ oder „gepimpter Geschmack“ und inhaltlich ähnliche Ausdrücke gewertet.

In der Begründung verweist Karlsberg auf das „X“ im Namen MiXery, das für eine „streng geheime Zutat“ steht („Bier + Cola + X“), die hauptsächlich für den Geschmack verantwortlich sein soll. >>



Untersuchte Claims und ihre jeweilige Intention aus Sicht der Absender

Was will uns die Werbung sagen?

10. LANGNESE MAGNUM „World’s Pleasure Authority“

Dieser Claim ist ironisch gemeint. Natürlich gibt es keine „Welt-Behörde für Genuss“; entsprechend wenig Gedanken hat man sich bei Unilever Deutschland über eine Übersetzung gemacht. Dazu kommt, dass im Umfeld des underlineartigen Claims *World’s Pleasure Authority* ein zweiter Spruch in deutscher Sprache auftaucht. Dieser lautet *Entdecke die Welt der Genussmomente*. Im Internet (www.mymagnum.de) heißt es in zeitlich nachrangiger Abfolge: *World’s Pleasure Authority* präsentiert *Entdecke die Welt der Genussmomente*.

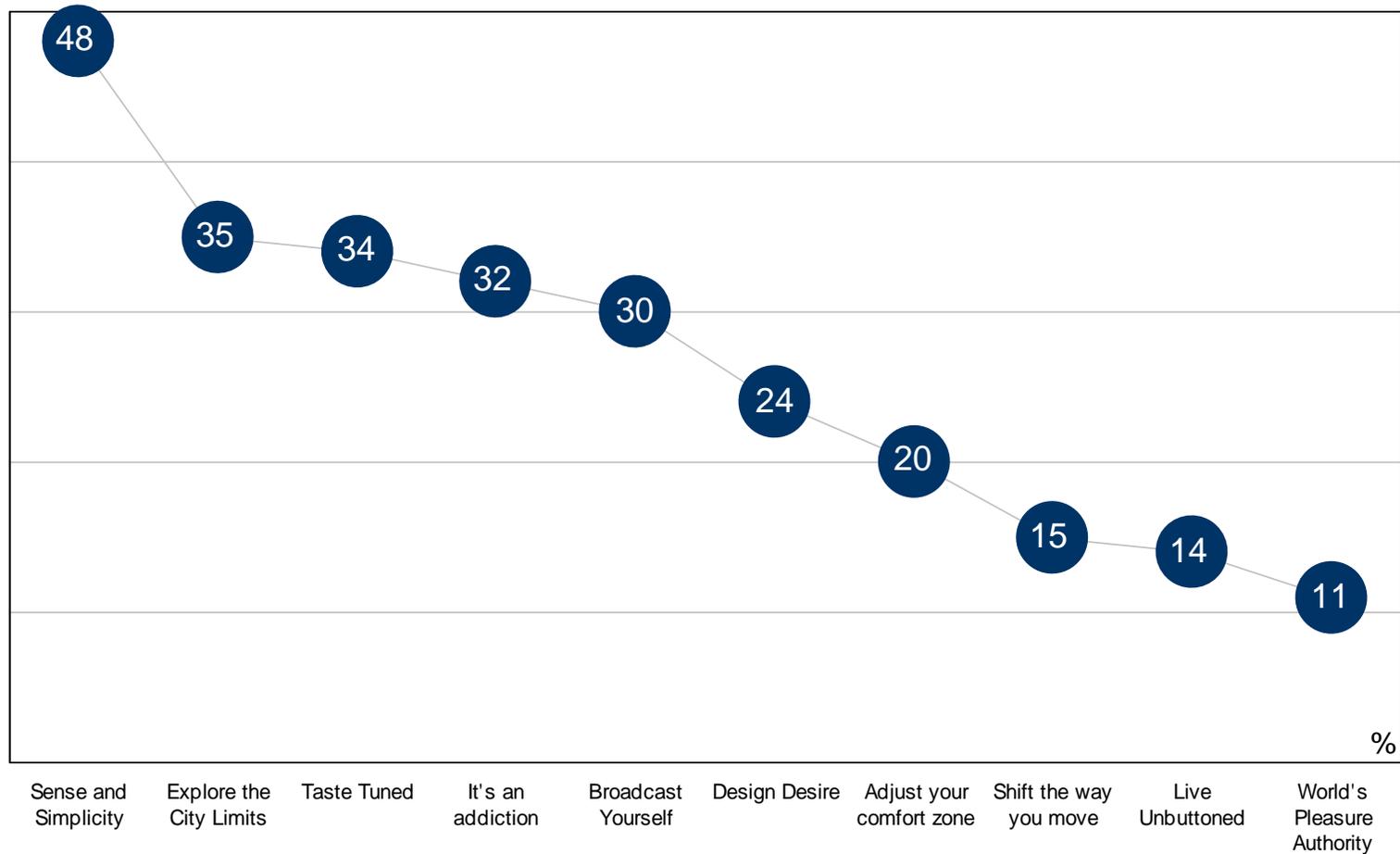
Wir wissen, dass Werbesprache nichts mit Logik zu tun haben muss, aber der erste Spruch könnte für sich genommen durchaus verwirren. Als möglich-intendierte Interpretationen gelten:

- **DIE WELT-BEHÖRDE FÜR GENUSS** oder
- **DAS WELT-GENUSS-AMT**

und sinngemäß ähnliche Übersetzungen. ■

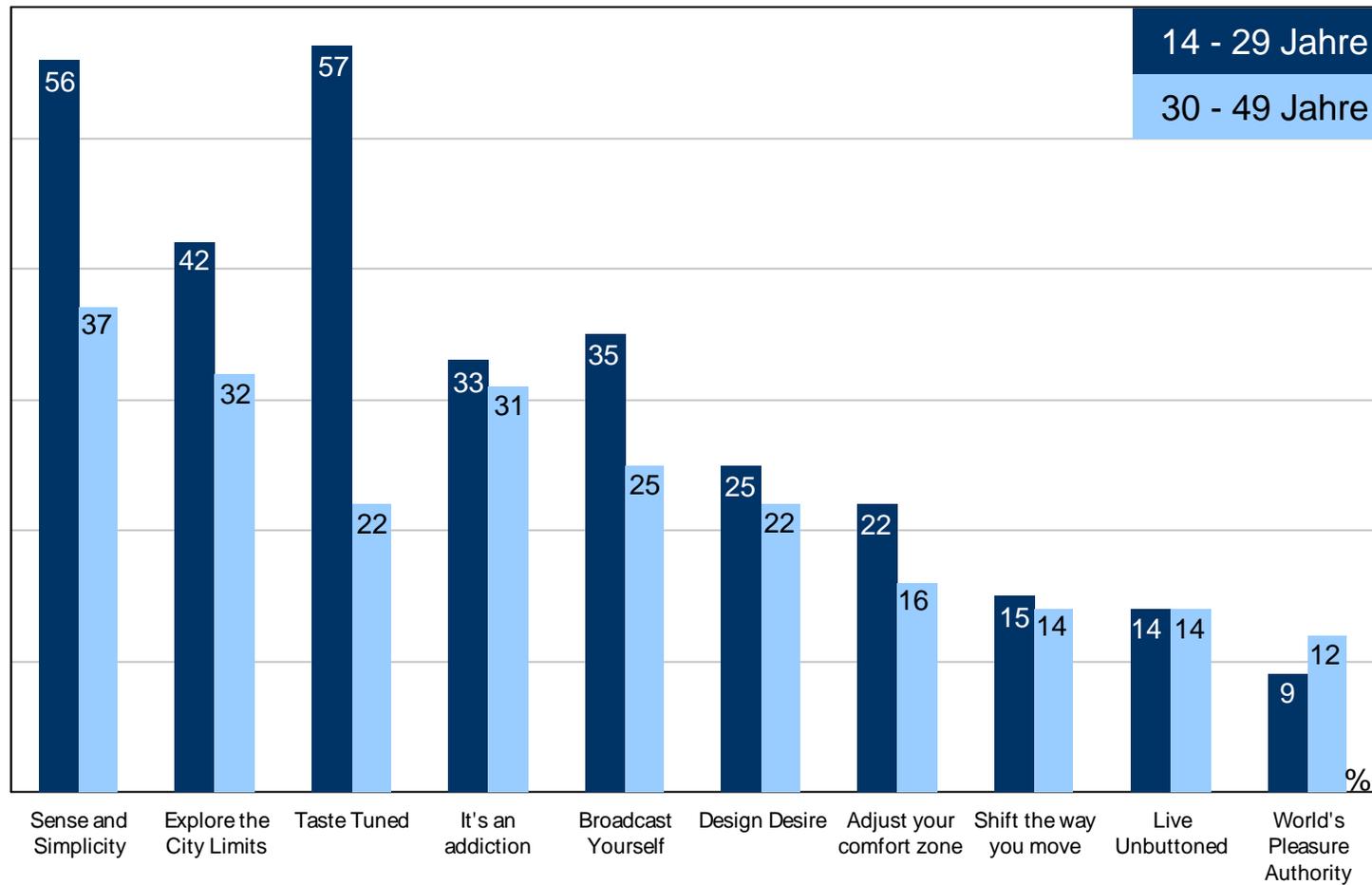
5. Ergebnisse im Überblick

Sinngemäß verstanden - gesamt



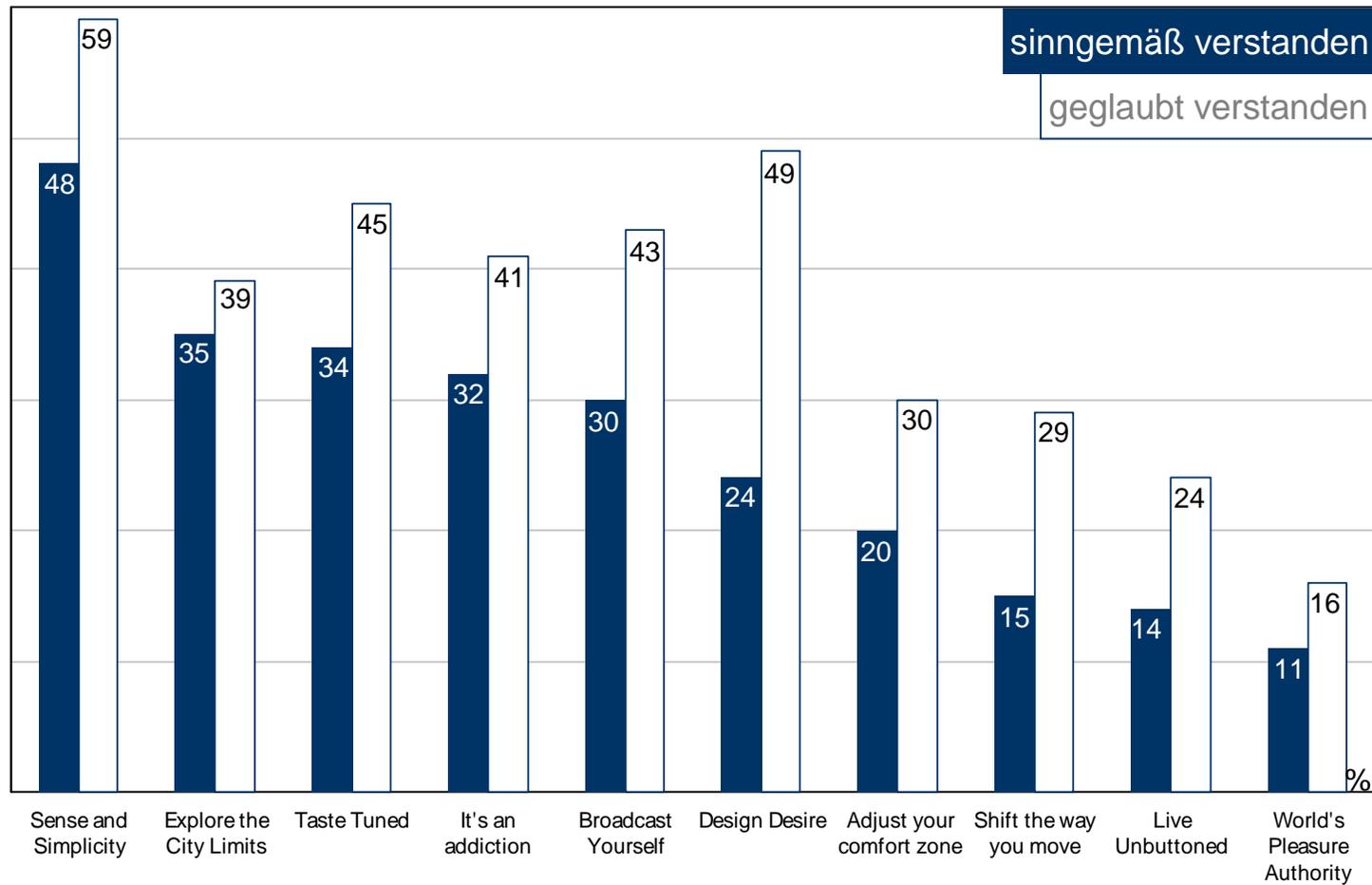
Ergebnisse im Überblick

Sinngemäß verstanden - nach Alter



Ergebnisse im Überblick

Nach Verständnis



Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Sinn und Einfalt“

„Denke simpel“

SENSE AND SIMPLICITY

„Die Sinne simpel ansprechend“

„Einfach wie eine Sense“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Erobere die Stadtgrenze“

„Beachte die Stadtgrenze“

EXPLORE THE CITYLIMITS

„Explosionen an der Stadtgrenze“

„Das Stadtlimit explodiert“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Geschmack dreht Dich um“

„Probier‘ das Radio aus“

TASTE TUNED

„Versuchs klingend“

„Versuchs getönt“

„Die Taste ist getuned“

„Teste und trinke“

„Probier mal diese Tunes“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Es ist eine Addition“

„Es ist ein Süchtiger“

IT'S AN ADDICTION

„Es ist haftbar“

„Es ist Werbung“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Dein eigener Brotkasten“

„Mache Deinen Brotkasten selbst“

BROADCAST YOURSELF

„Entdecke Dich selbst“

„Oute Dich selbst“

„Füttere Dich selbst“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Designwüste“

„Designunglück“

„Gestaltungsdesaster“

DESIGN DESIRE

„Das Design spielt auch eine Rolle“

„Zeichne Unordnung“

„Optische Reize“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Passen Sie Ihre Bequemlichkeit an“

„Forme Deine Zone“

„Nehmen Sie Ihre Schokoladenseite wahr“

ADJUST YOUR COMFORT ZONE

„Passen Sie Ihren Style der Umgebung an“

„Mach‘ es Dir gemütlich“

„Genieße Dein Inneres“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Schalten Sie überall da hin, wo Sie wollen“

„Verschiebe Deinen Bewegungsstil“

SHIFT THE WAY YOU MOVE

„Schiebe den Weg und du kommst voran“

„Mit dem Hebel den Weg verändern“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Leben ohne Knöpfe“

„Unbekleidet leben“

„Leben am Knopf“

LIVE UNBUTTONED

„Leben nicht bodenständig“

„Leben bodenlos“

„Lebendig angeknöpft“

Ergebnisse im Überblick

Die skurrilsten Übersetzungen

„Die Welt bittet um Autorität“

„Die Behörde für Bittsteller“

WORLD'S PLEASURE AUTHORITY

„Für eine autoritäre Welt“

„Lass die Autorität der Welt plätschern“

6. Fehlinterpretation und mögliche Gründe

Der Unterschied der Zahlen zwischen „sinngemäß verstanden“ und „geglaubt verstanden“, der bei einzelnen Claims fast einhundert Prozent ausmacht, offenbart zwei parallele Fehleinschätzungen.

Zum einen überschätzen offenbar die verantwortlichen Marketingeinscheider die Englischkenntnisse ihrer deutschen Zielgruppen – zum andern schätzen auch viele deutsche Konsumenten ihre eigene Kenntnis der englischen Sprache besser ein, als diese offenbar ist.

Die letztere Version der Fehleinschätzung ist (in allen drei Studien) immer dann besonders hoch, wenn es phonetische oder schriftbildliche Analogien zwischen der deutschen und englischen Sprache gibt, die aber unterschiedliche Bedeutungen erzeugen wie z.B.

engl. to find out ≠ *dt. (räumlich) heraus finden*

engl. experience ≠ *dt. Experiment*

engl. simplicity ≠ *dt. Einfalt*

Extreme Fehlinterpretationen wie (to) broadcast ≠ Brotkasten bilden zwar die Ausnahme, verdeutlichen aber Probleme besonders exemplarisch.

Inwieweit im Werbealltag derartige (Fehl-) Interpretationen bewusst stattfinden oder nur unterbewusst wahrgenommen werden, kann diese Studie nicht abschließend klären, zumal im Alltag niemand diese (Nach-)Fragen stellt.

Fest steht aber eindeutig, dass in den aufgezeigten Fällen die werbliche Kommunikation nicht im Sinne der Absender funktioniert hat. >>

Fehlinterpretation und mögliche Gründe

Muss man eigentlich alles verstehen?

Eine Argumentation, die man verschiedentlich zur Befürwortung englischsprachiger Claims hört, ist die, dass man gar nicht alles verstehen müsse und dass Werbesprüche auch positiv wirken (können), ohne sie semantisch zu verstehen.

Das mag in Einzelfällen auch richtig sein, insbesondere dort, wo bewusst Bedeutungs-vagheiten konstruiert werden oder in der Markennamen zu Prädikat oder Objekt werden (vgl. *Do you yahoo?* oder *It's not a trick, it's a Sony*).

Sicherlich kann etwas gefallen, was man nicht versteht. Dieses Phänomen ist auch unter dem Begriff „**Popmusik-Effekt**“ bekannt geworden. Viele kaufen Musik auf Sprachen, die sie selbst nicht sprechen (z.B. spanische Popmusik), geben also Geld für etwas aus, was sie gar nicht oder zum Teil nicht verstehen.

Dennoch gibt es einen entscheidenden Unterschied zwischen der Musik und Werbeclaims. Die Musik erzeugt positive Gefühle oder lädt zum tanzen ein; sie bietet also einen Mehrwert, auch wenn man ihren Text nicht versteht.

Ein ähnlicher Mehrwert wäre höchstens einem musikalisch vertonten Claim zuschreiben, ansonsten gibt es für einen – nicht verstandenen – Claim nur zwei Wirkungsoptionen:

1. Er ist (für den nicht verstehenden Konsumenten) überflüssig oder
2. er positioniert – durch in Kauf genommene Missverständnisse – die Marke anders, als intendiert. ■

7. Ursachenforschung

Drei empirische Untersuchungen haben bislang belegen können, dass letztendlich eine Mehrheit der Befragten die entsprechenden Werbebotschaften, die untersucht worden sind, nicht im Sinne der Absender verstanden haben.

Das hat auch die Initiatoren der Studienreihe veranlasst, nach den Ursachen dafür zu suchen, warum so viele englische Claims in Deutschland benutzt werden.

Diese Frage ist sicher legitimer als die, warum so wenige Deutsche gut genug Englisch sprechen, um diese Claims in vollem Umfang zu verstehen.

Die Ursachen dafür lassen sich in der Regel nicht durch einfaches Nachfragen bei den jeweils Verantwortlichen ermitteln, zumal kein Marketingentscheider gerne Fehlentscheidungen zugibt, die er u. U. selbst zu verantworten hat. Einige Gründe liegen allerdings auf der Hand:

- Die Entscheider sitzen selbst im (englischsprachigen) Ausland und steuern von dort die jeweiligen Kampagnen, auch in Deutschland.
- Es ist die Politik der Marke, weltweit mit dem gleichen (englischsprachigen) Claim aufzutreten (d.h. überall dort, wo das rechtlich möglich ist, was z.B. in Frankreich nur eingeschränkt der Fall ist).
>>

Ursachenforschung

Für andere Gründe kann man nur Indizien sammeln; denn nachweislich sind unter den untersuchten Marken viele, deren Entscheider in Deutschland, Österreich oder der Schweiz sitzen.

Ein Marketingleiter, der nicht genannt werden will, sagte sinngemäß: „Wir möchten uns mit der Wahl der englischen Sprache einen internationaleren Anstrich geben.“

Das trifft wahrscheinlich den Kern der Sprachentscheidung für Englisch. Die englische Sprache wirkt für viele Werber offensichtlich moderner, jugendlicher, weltläufiger und weniger umständlich als die Deutsche Sprache.

Das mag in vielen Fällen prinzipiell zutreffen, aber die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die vermeintliche Weltläufigkeit häufig zu Lasten des Verständnisses geht. >>



Ursachenforschung

Einige verwiesen bei der Claimauswahl explizit auf ihre Marktforschung, so z.B. KARLSBERG in einer Presseerklärung:

*„Im Rahmen einer Marktforschung wurden verschiedene Claims getestet. Mit deutlichem Abstand konnte **Taste Tuned** seine Mitkonkurrenten auf die Plätze verweisen.“*

(PM vom 05.05.2008)

Abgesehen von der Grundsatzfrage, ob man eine derartige Präferenzentscheidung überhaupt an eine Marktforschung delegieren sollte, erlauben die vorliegenden Ergebnisse Zweifel daran, ob auch das „Verstehen“ der Werbebotschaft Teil dieser MaFo gewesen ist.

Insofern könnte auch die Art und Weise von Marktforschungsanwendungen eine Ursache für die Präferenz von englischen Claims sein. Dabei sei darauf hingewiesen, dass es bei der vorliegenden Untersuchung nicht um Werbewirkung im Allgemeinen, sondern um „Verstehen“ im engeren Sinn geht. Insofern liefert diese Studie keine Qualitätsbeurteilung bestimmter Werbekampagnen. ■

8. Wirkungsaspekte

Die Werbewirkung der englischen Claims stand zwar nicht im Mittelpunkt dieser Untersuchung, dennoch sei es erlaubt, auf einen Unterschied zwischen deutschen und englischen Claims hinzuweisen, der im Umfeld dieser Studien zu Tage trat.

Bei der Arbeit mit Studenten zum Thema Werbesprache (2009) wurde in verschiedenen Workshops bei Endmark gefragt, welche „Werbesprüche“ als besonders bekannt gelten und welche spontan erinnert werden können.

In den allermeisten Fällen wurden dabei ältere deutschsprachige Claims genannt, wie:

- Nichts ist unmöglich.
- Otto ... find' ich gut!
- Nicht immer, aber immer öfter.
- Bitte ein Bit.
- Vorsprung durch Technik.
- Da weiß man, was man hat!

aber auch neuere wie:

- Wohnst Du noch, oder lebst Du schon?
- 3...2...1...meins!
- Ich bin doch nicht blöd.
- Gute Preise. Gute Besserung.
- Unterm Strich zähl ich. >>

Wirkungsaspekte

Das spricht für eine besondere Nachhaltigkeit von Claims in der Muttersprache gegenüber kaum genannten englischen Claims. Natürlich lässt sich diese Erkenntnis nicht pauschal auf alle Claims anwenden: Im Zweifel ist ein guter englischer Claim nachhaltiger als ein schlechter deutscher Claim.

Gut & schlecht sind allerdings sehr unwissenschaftliche Maßstäbe für die Qualität von Claims. Endmark-Geschäftsführer Bernd M. Samland erläutert in seinem Buch „Unverwechselbar. Name, Claim & Marke“ abseits subjektiver Bewertungen ein eindeutiges Indiz für besonders nachhaltige Claims:

Dabei handelt es sich um die Möglichkeit, den jeweiligen Claim auf die (persönliche) Lebenssituation – unabhängig von der Marke - zu übertragen; d.h. den Claim auch gerne in völlig anderen Zusammenhängen zu zitieren. >>



Wirkungsaspekte

Das funktioniert mit Sprüchen wie **Nichts ist unmöglich, Nicht immer – aber immer öfter oder Quadratisch, praktisch, gut** sehr einfach. Kaum jemand wird aber in Deutschland sagen: „Lass und mal die City Limits explorieren“ oder „Ich hab so ein Design-Desire“.

Diese Beispiele zeigen, dass deutschsprachige Claims in den meisten Fällen viel näher an der Lebenswirklichkeit ihrer Kunden sind und damit authentischer wirken, was letztendlich auch einen Einfluss auf die Authentizität der Marke hat.

Nachhaltigkeit und Authentizität lassen sich besonders dann gut vergleichen, wenn inhaltlich gleiche Claims in unterschiedlichen Sprachen stattfinden.

Das war bei TOYOTA und ADIDAS der Fall:

Nichts ist unmöglich vs. Impossible is nothing.

Hier bedarf es keiner empirischen Studie, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welcher Spruch (in Deutschland) nachhaltiger und glaubwürdiger ist.

Der letzte große Wirkungsunterschied zwischen Claims in Fremd- und Muttersprache liegt in ihrer unterschiedlich starken EMOTIONALITÄT. I.d.R. wirkt eine Ansprache in der Muttersprache der Zielgruppe immer emotionaler. Es macht ja auch einen emotionalen Unterschied, ob ich zu jemandem sage „Ich liebe Dich“ oder „I love you“. >>

Wirkungsaspekte

Englische Claims mögen – auch in Deutschland – sogar unter Wirkungsaspekten ihre Berechtigung haben. Z.B. in Teilen des internationalen B-2-B-Bereichs, im Umfeld internationaler Popkultur oder dort, wo ohnehin englische Termini vorherrschen, wie etwa bei Trendsportarten.



Vereinfacht lassen sich die Pro-Argumente für die jeweilige Marke wie folgt zusammenfassen:

ENGLISCH	DEUTSCH
→ internationaler / weltoffener	→ nachhaltiger
→ ggf. jünger / moderner	→ authentischer
→ dynamischer / unkomplizierter	→ emotionaler

9. Kommentar

Ein Ergebnis der 2009er Claimstudie liegt in der Feststellung einer gewissen Stabilität. Es hat sich seit 2003 wenig geändert an der Beliebtheit der englischen Sprache bei den Werbern zum einen und der Unkenntnis dieser Sprache bei vielen Konsumenten zum anderen.

Zwar gibt es Signale dafür, dass sich bei den jüngeren Zielgruppen die Englischkenntnisse langfristig verbessern, allerdings ist das kein durchgehendes Phänomen.

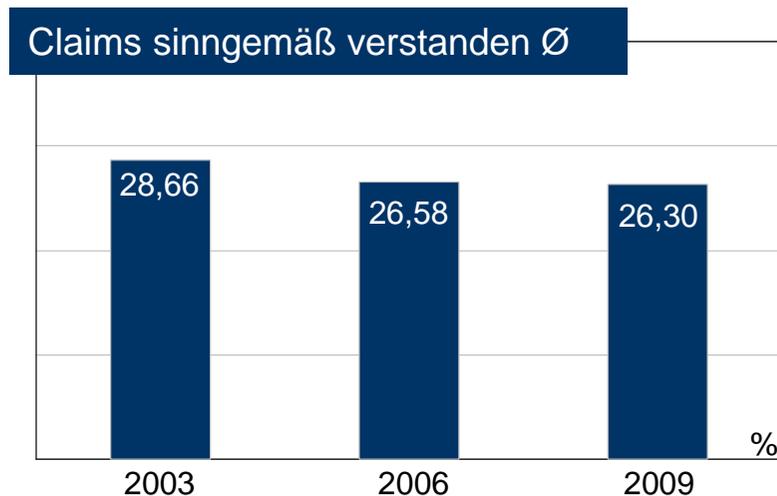
So können zwar mehr junge als ältere Konsumenten beispielsweise [Taste Tuned](#) und [Broadcast Yourself](#) übersetzen, aber schon bei dem Begriff [World's Pleasure Authority](#), liegen (auf sehr niedrigem Niveau) die Älteren vor den Jüngeren.

Ein Randergebnis liegt darin, dass die Unterschiede in der Englisch-Kompetenz zwischen alten und neuen Bundesländern bei den unter 35jährigen kaum noch darstellbar sind.

Quer durch alle Studien von 2003, 2006 und 2009 lässt sich – zumindest für die ausgewählten Claims – konstatieren, dass im Durchschnitt nur wenig mehr als ein Viertel (27,18%) der Befragten die untersuchten englischen Claims im Sinne ihrer Absender verstehen. >>

Kommentar

Die Studien lassen sich untereinander nur bedingt vergleichen, da es jeweils unterschiedliche Claims mit unterschiedlichen „Sprach-Schwierigkeitsgraden“ gibt. Würde man diesen Vergleich dennoch anstellen, gäbe es sogar eine leichte Abnahme im sinngemäßen Verständnis der Claims (vgl. Grafik):



Sorgten die Ergebnisse der ersten Endmark-Claimstudie noch für große Verwunderung, die mehrfache Kontrollprüfungen nach sich zog, so ist der Grad der Verwunderung über die neuen Ergebnisse bei den Initiatoren der Studie deutlich gesunken.

Das mag auch mit der zwischenzeitlich intensiveren Beschäftigung mit Claims allgemein zu tun haben. Bedenkt man, dass auch deutsche Claims keineswegs immer „im Sinne der Absender“ verstanden werden, so muss bei einem fremdsprachigen Claim immer ein **doppelter Transferaufwand** betrieben werden, es sei denn es handelt sich bei der Zielgruppe ausschließlich um bilingual sozialisierte Konsumenten, was extrem selten der Fall sein dürfte.
>>

Kommentar

Bei der weiteren Diskussion des Phänomens drängt sich ein zusätzlicher Verdacht auf, der die Inflation englischer Werbung in Deutschland – zumindest partiell – erklären könnte:

Fantasielosigkeit und mangelnde Kreativität der Werber fällt dann (einem deutschen Publikum) weniger auf, wenn man sie englisch verpackt.

Wahrscheinlich würde der Claim **Bring Farbe in Dein Leben** für einen TV-Sender, über 40 Jahre nach Einführung des Farbfernsehens, weder als sonderlich originell noch als differenzierend bewertet werden. Wenn man diesen aber - wie SAT.1 - ins Englische überträgt, wird es als **Colour your life** nicht unbedingt origineller – aber das fällt eben nicht so auf.

Für das Motiv mangelnder Kreativität spricht auch das immer beliebtere Recycling englischer Claims (was in Deutsch eher auffallen würde):

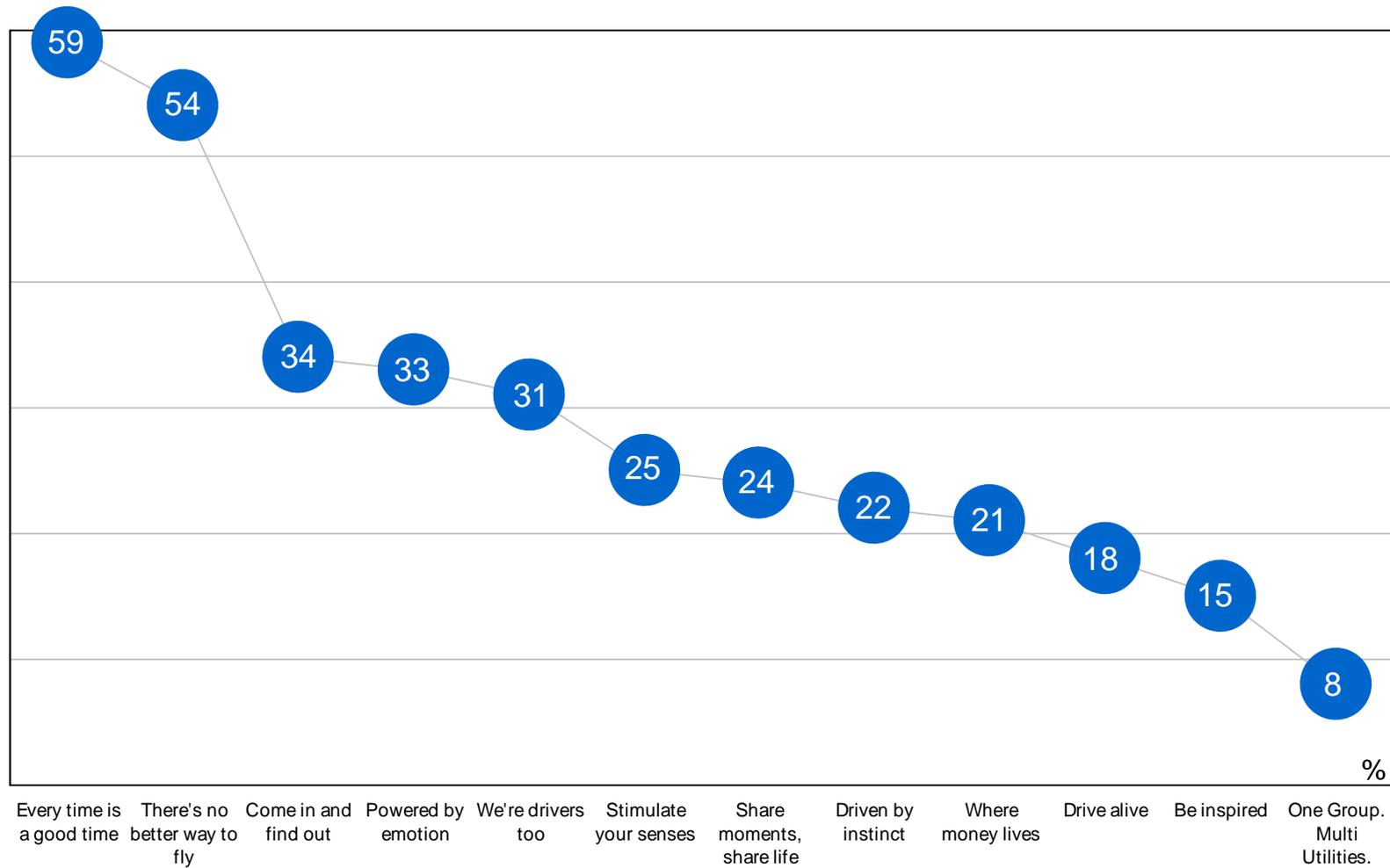
Warb 2003 der TV-Hersteller LOEWE noch mit dem Spruch **Stimulate your senses**, so tut dies 2009 nun WRIGLEY'S für das Produkt 5 Gum. ■

Bernd M. Samland (Geschäftsführer Endmark GmbH)
Köln, im Oktober 2009



10. Zusammenfassung der Ergebnisse von 2003 – 2009

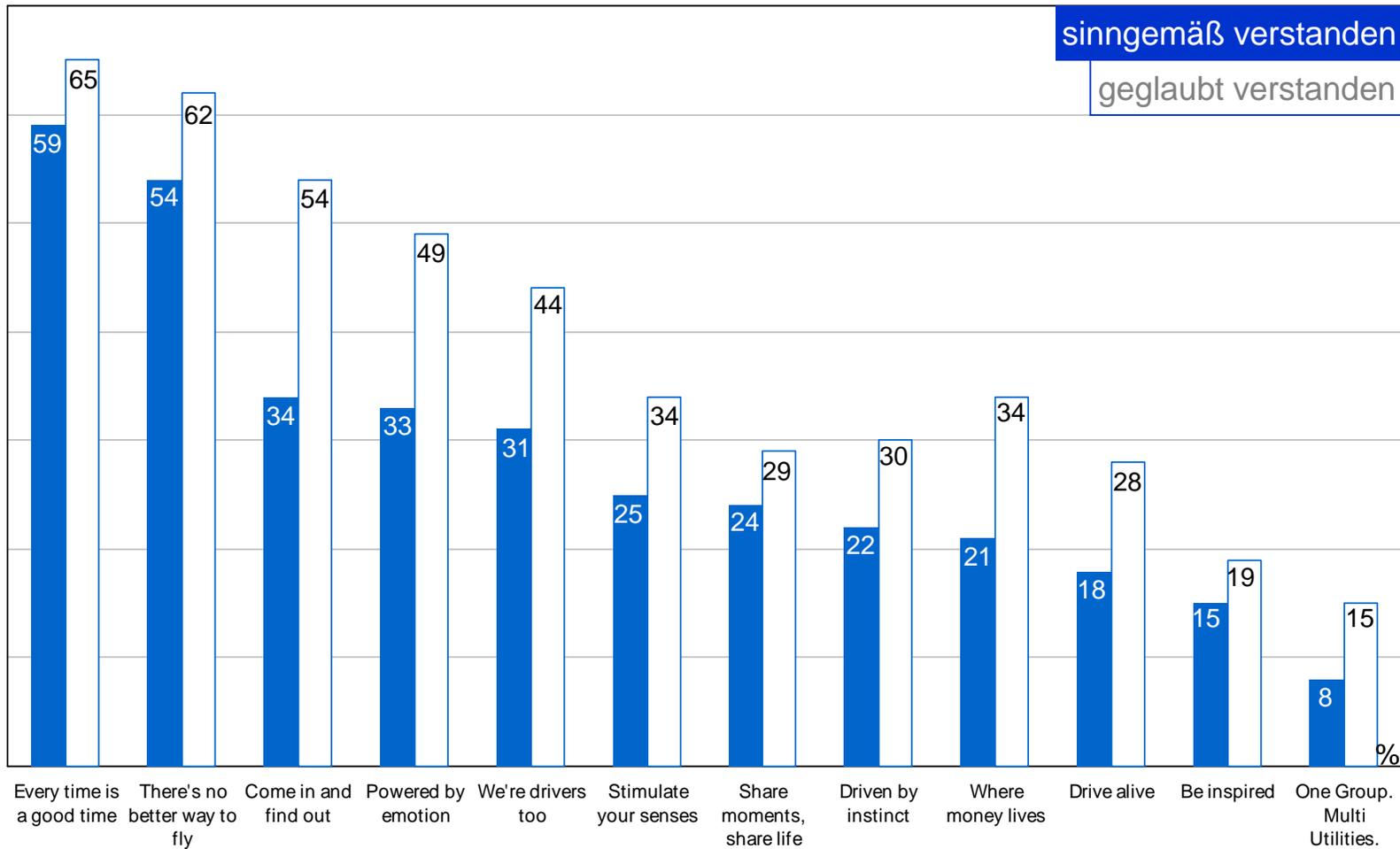
2003: Sinngemäß verstanden - gesamt



54



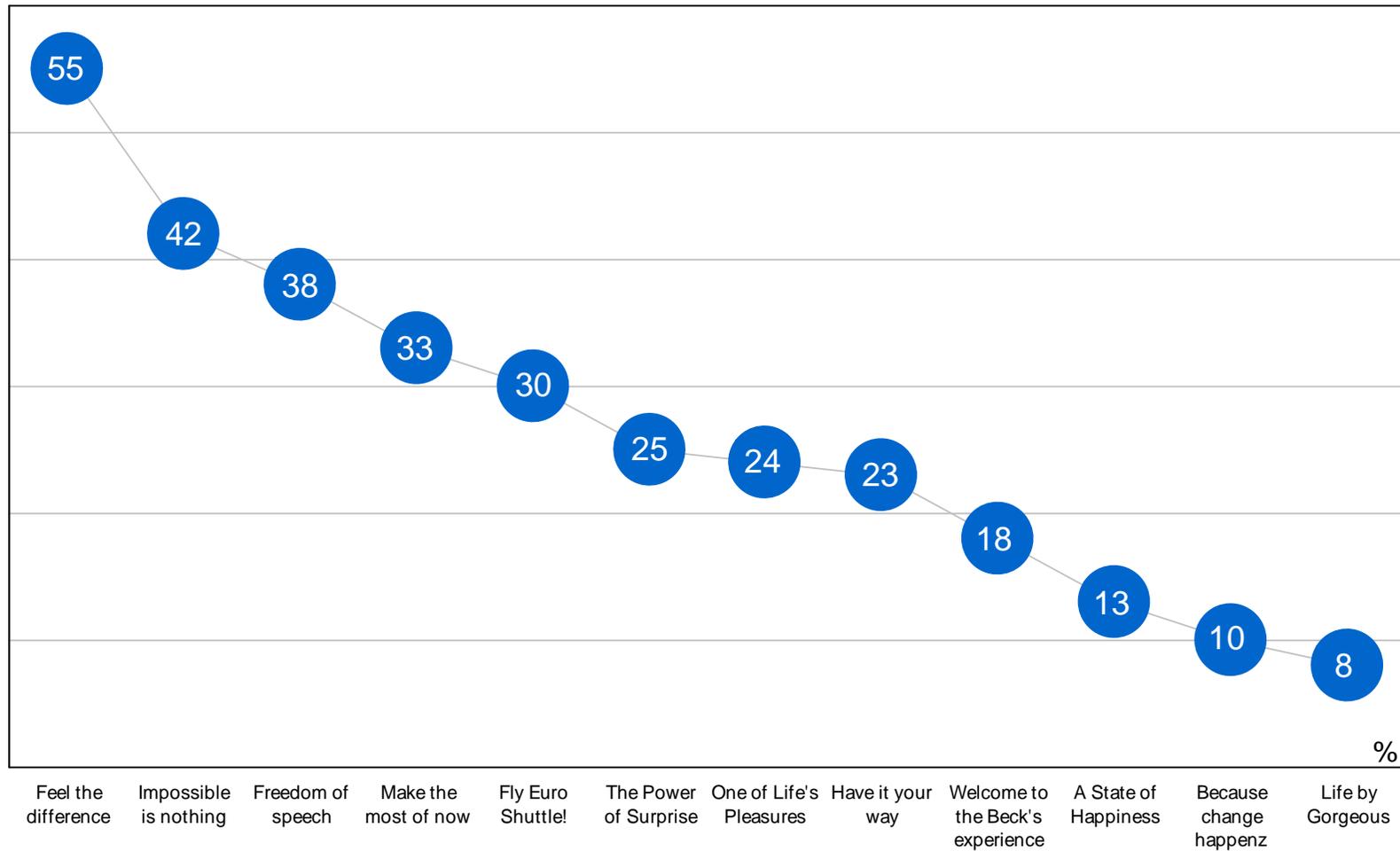
2003: Nach Verständnis



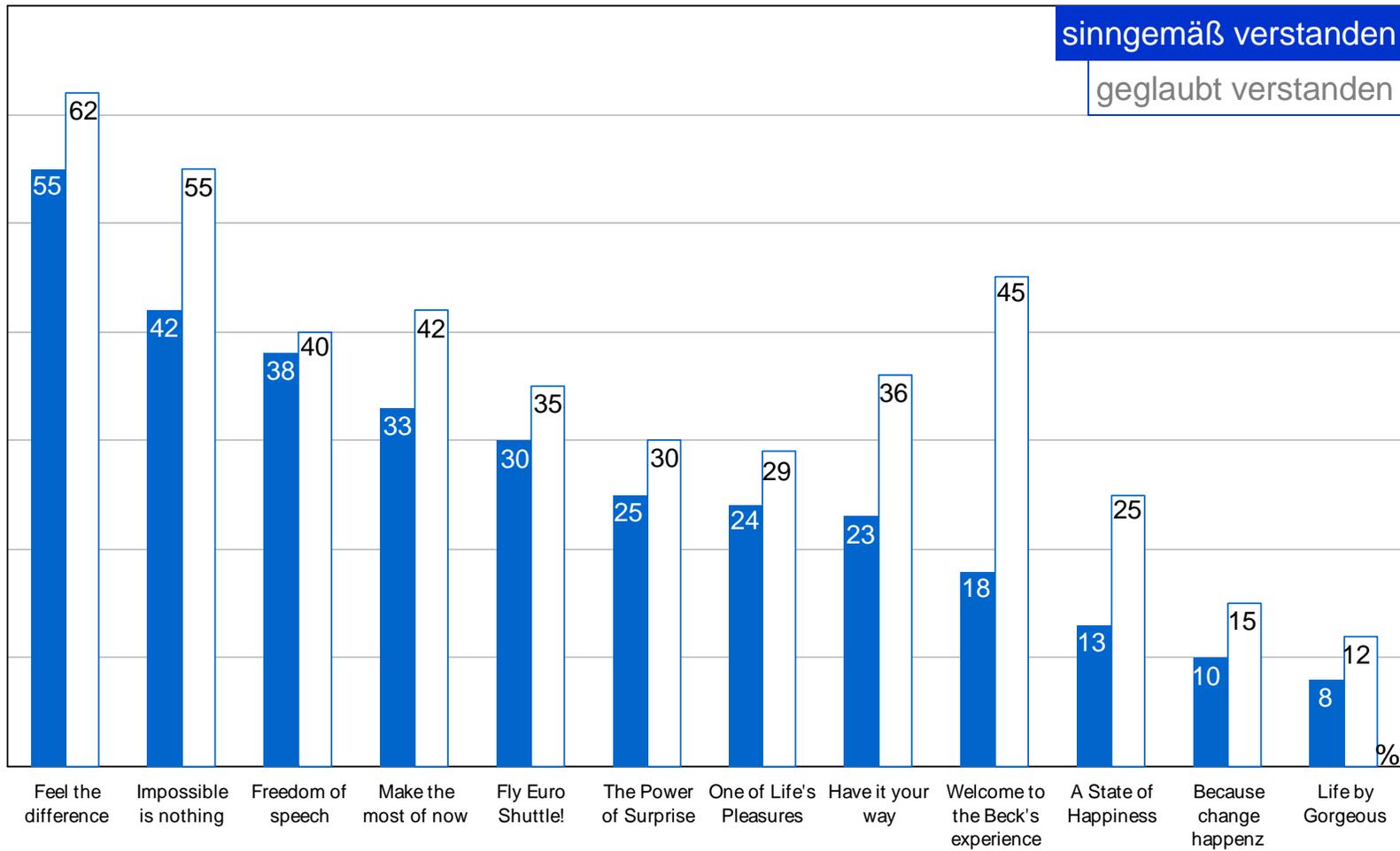
2003: Gesamtübersicht

Ranking	Verstanden (%)	Claim	Absender	Intendierte Übersetzung des Absenders	Die skurrilsten Übersetzungen durch Befragte (selektive Beispiele)
01	59	Every time a good time	MC DONALD'S	Jedes mal eine gutes mal (Jederzeit eine gute Zeit)	Jede Zeit ist eine gute Zeit. / Jederzeit ist Gottes Zeit.
02	54	There's no better way to fly	LUFTHANSA	Es gibt keine bessere Art zu fliegen	Da ist keine bessere Route. / Nur Fliegen ist schöner.
03	34	Come in and find out	DOUGLAS	Komm herein und schau Dich um (Komm herein und entdecke)	Komm herein und finde wieder heraus. / Erst "in" sein – dann "out" sein.
04	33	Powered by emotion	SAT. 1	angetrieben von Emotionen / von Gefühlen gesteuert	Kraft durch Freude. / Strom bei Emotion.
05	31	We're drivers too	ESSO	Wir sind auch Autofahrer	Wir sind zwei Fahrer. / Wo fahren wir hin?
06	25	Stimulate your senses	LOEWE	Rege Deine Sinne an	Die Sense stimulieren. / Befriedige Dich selbst.
07	24	Share moments, share life	KODAK	Teile Momente, teile das Leben (mit anderen)	Teure Momente, teuer Leben. / Schare die Momente um Dein Leben.
08	22	Driven by instinct	AUDI TT	Angetrieben vom Instinkt	Abdriften der Instinkte. / Fahren, Kaufen mit Instinkt.
09	21	Where money lives	CITIBANK	Wo das Geld lebt (Wo das Geld etwas tut)	Wo Manni lebt. / Das Leben des Geldes.
10	18	Drive Alive	MITSUBISHI	Lebendiges Fahren	Fahre lebend. / Die Fahrt überleben.
11	15	Be inspired	SIEMENS MOBILE	Lass Dich inspirieren	Ich bin angeregt. / Bienen-Inspektion.
12	8	One Group. Multi Utilities.	RWE	Eine Gruppe. Viele Versorgungsarten.	Viele Werkzeuge für eine Gruppe. / Eine Gruppe. Viele Stämme. / Ohne Gruppe – Multi-Kulti.

2006: Sinngemäß verstanden – gesamt



2006: Nach Verständnis



2006: Gesamtübersicht

Ranking	Verstanden (%)	Claim	Absender	Intendierte Übersetzung des Absenders	Die skurrilsten Übersetzungen durch Befragte (selektive Beispiele)
01	55	Feel the difference	FORD	Erlebe den Unterschied	Fühle das Differenzial / viel Differenzial / Ziehe die Differenz ab
02	42	Impossible is nothing	ADIDAS	Nichts ist unmöglich	Imposant ist nichts / Ein imposantes Nichts
03	38	Freedom of Speech	BASE	Redefreiheit	Frieden der Geschwindigkeit / Rede in Frieden
04	33	Make the most of now.	VODAFONE	Mach das Beste aus dem Augenblick / nutze den Moment	Mach' meist nicht alles / Mach's meistens jetzt / Mach keinen Most daraus
05	30	Fly Euro Shuttle!	AIR-BERLIN	Fliege das Euro-Shuttle / Fliege mit dem Europa-Pendeldienst	Der Euro Schüttel-Flug / Schüttel den Euro zum Fliegen
06	25	The Power to Surprise	KIA MOTORS	Die Kraft zu überraschen	Die Überraschungsmacht / Die Power-Überraschung / Mit Strom überraschen
07	24	One of life's pleasures	MARS	Eine der Annehmlichkeiten des Lebens	Ein Leben bitte! / Bitte, eins vom Leben / Ohne Leben bitte
08	23	Have it your way	BURGER KING	Mach's/nimm's auf deine Weise / Ganz nach deiner Art	Hast Du Deinen Weg? / Nimm's mit auf den Weg!
09	18	Welcome to the Beck's experience	BECK'S	Das Beck's Erlebnis begrüßt dich / Sei willkommen zum Beck's-Erlebnis	Willkommen beim Beck's Experiment
10	13	A State of Happiness	CENTER PARCS	Ein Platz sowie ein Zustand (Wortspiel) der Glückseligkeit	Ein Staat der Glücklichkeit / Mit Glück Staat machen / Statt happy zu sein
11	10	Because change happenz	ZURICH VERSICHERUNG	Veränderung (das orthographisch falsche „z“ am Ende, soll auf die Marke Zurich hinweisen)	Weil Chancen glücklich machen / Weil man etwas wechseln kann
12	8	Life by Gorgeous	JAGUAR XK	Leben auf prächtig / hinreißend	Leben in Georgien / Leben bei Georg / Leben wie George

2009: Gesamtübersicht

Ranking	Verstanden (%)	Claim	Absender	Intendierte Übersetzung des Absenders	Die skurrilsten Übersetzungen durch Befragte (selektive Beispiele)
01	48	Sense and Simplicity	PHILIPS	Sinnvoll und einfach/unkompliziert (zu bedienen)	Sinn und Einfalt / Denke simpel
02	35	Explore the City Limits	OPEL ANTARA	Erkunde die Grenzen der Stadt	Das Stadtlimit explodiert / Explosionen an der Stadtgrenze / Erobere die Stadtgrenze
03	34	Taste Tuned	KARLSBERG MIXERY	Verstärker/„getunter“ Geschmack	Probier mal diese Tunes / Die Taste ist getuned / Geschmacksverstärker / Geschmack dreht Dich um
04	32	It's an addiction	HUMANIC	(Humanic) macht süchtig / Es ist eine Sucht / Die Schuhsucht	Es ist eine Addition / Es ist ein Süchtiger / Es ist Werbung
05	30	Broadcast Yourself	YOUTUBE	Sende (Dich) selbst	Mache Deinen Brotkasten selbst / Oute Dich selbst / Entdecke Dich selbst
06	24	Design Desire	BRAUN	Design-Verlangen / Verlangen nach Design	Gestaltungsdesaster / Designwüste / Zeichne Unordnung / Erfinde Wünsche
07	20	Adjust your comfort zone	ODLO	Finde deinen Komfortzustand / deinen besten Wohlfühlzustand. Jeder kann seinen Komfort einstellen	Nehmen Sie Ihre Schokoladenseite wahr / Passen Sie Ihre Bequemlichkeit an / Genieße Dein Inneres / Mach' es Dir gemütlich
08	15	Shift the way you move	NISSAN	Ändere die Art Dich zu (fortzu)bewegen	Schiebe den Weg und Du kommst voran / Mit dem Hebel den weg verändern / Verschiebe Deinen Bewegungsstil
09	14	Live Unbuttoned	LEVI'S 501	Sei frei / Sei du selbst / Lebe ungezwungen	Lebe nicht bodenständig / Unbekleidet leben / Lebendig angeknöpft
10	11	World's Pleasure Authority	LANGNESE MAGNUM	Die Welt-Behörde für Genuss / Das Welt-Genuss-Amt	Für eine autoritäre Welt / Lass die Autorität der Welt plätschern / Die Welt bittet um Autorität

Kontakt

Kontakt: Endmark GmbH
Lindenallee 24
50968 Köln
0221-942 033-0
www.endmark.de

verantwortlich: Bernd M. Samland
bernd.samland@endmark.de

Hinweis: Die hier dargestellten Ergebnisse, Kommentare und Grafiken dürfen unter Angabe der Quelle zitiert und weiterverbreitet werden. Bei Presseveröffentlichungen wird um Belegexemplare an die o.a. Anschrift gebeten.

Die hier partiell zitierten Anzeigenmotive und Logos sind Eigentum der jeweiligen Marken und dürfen nur mit deren Genehmigung weiter verbreitet werden.