

# Was haben Sie gegen **Werbe-Englisch**, Herr Samland?

**Bernd Samland:** Im Prinzip nichts. Ein Werbeslogan sollte jedoch zum Produkt passen und vor allem verständlich sein.

**prisma:** *Wie steht es denn um die Verständlichkeit?*

**Samland:** Oft liegen Welten zwischen dem, was die Werber aussagen wollen und was die Verbraucher verstehen.

**prisma:** *Können Sie Beispiele nennen?*

**Samland:** Der **Jaguar XK** wurde mit dem Slogan ‚Life by Gorgeous‘ umworben, bei der Mehrheit der Befragten kam ‚Leben in Georgien‘ an. Die **Levi's**-Werbung ‚Live unbottoned‘ übersetzten viele mit ‚Ohne Hintern



Dr. Bernd Samland

leben‘, den **YouTube**-Spruch ‚Broadcast yourself‘ mit ‚Mache deinen Brotkasten selbst‘.

**prisma:** *Warum sagen es Werber nicht einfach auf deutsch?*

**Samland:** Englisch steht weithin für Modernität und Weltoffenheit. Überdies soll mancher englische Slogan wohl nur einen Mangel an guten Ideen verschleiern.

Warum nicht das auch noch durch z. B. Werbe-Aussage o.ä. ersetzen?

**prisma:** *Was zeichnet den guten **Slogan** aus?*

**Samland:** Er lässt sich gut auf den Alltag des Konsumenten übertragen, ist stimmig und einsichtig. Beispiele gibt es genug: Von ‚Quadratisch. Praktisch. Gut‘ (**Ritter Sport**) bis zu ‚Nichts ist unmöglich‘ (**Toyota**). Fragen: *bär*

**Bernd M. Samland, Übersetzt du noch oder verstehst du schon? Herder, 160 Seiten, 13 Euro**