

## Internationale Kampagnen, ein Ego-Problem der Werbemacher

Unmöglich können wir die Werbekampagne in Holland gleich machen wie in Deutschland oder in den USA. Weil ja alles ganz anders sei, die Männer, die Frauen und Kinder, der Humor, die Medien und das Klima, ja überhaupt die ganze Mentalität. Alles klar: Der stolze Spanier, der leichtlebige Franzose, der fleissige Schweizer, der feurige Italiener – denen kann man ja nun wirklich nicht allen das gleiche Foto, den gleichen Film oder das gleiche Plakat mit dem gleichen Text vorsetzen wie den tiefgründigen Deutschen.

Wohl aber das gleiche Produkt. Die Audis für Amerika sind ja auch nicht doppelt so gross und die amerikanischen Dodge-Ram-Trucks auch nicht halb so klein für Europa. Mac macht bis jetzt noch keine holzverkleideten iPhones für die Schweizer und Österreicher und Château Lafite-Rothschild meines Wissens keinen Dosenbordeaux für die Texaner. Und warum ist das so? Die Antwort ist einfach. Das weltweite Produkt wird von einem gemacht, die weltweite Kommunikation hingegen von vielen: Internationale Kampagnen sind weniger ein Nationenproblem, sondern vielmehr ein Ego-Problem der Werbemacher.

Kurz: Wer eine internationale Kampagne will, kriegt eine! Denn die Chancen, dass das, was in Deutschland oder England gedacht wurde, nicht viel schlechter

ist als das, was in Paris oder Buenos Aires gedacht wird – sprich vor Ort konzipiert wird –, stehen gut. Denn heute stehen sich mentalitäts- und markentechnisch ein Arzt aus São Paulo und einer aus Linz viel näher als ein Linzer Tortenbäcker und ein Linzer Arzt.

Wichtig ist, dass die Botschaften der Kampagne in zielgruppengerechter Tonalität richtig übertragen wird. Das hat mit Übersetzen



ADRIAN  
PETER

*«Aufgeblasenes  
«Globish» hat  
nichts mit globaler  
Denke zu tun,  
sondern ist einfach  
nur dumm.»*

nichts mehr zu tun, sondern heisst Ideenübertragung. Und eine gute Idee wird weltweit auch als gute Idee verstanden, weil sie wie ein Lichtschalter im Hirn einfach «klick» macht.

Apropos weltweit, Englisch, Internationalität und Globalität: Bedenken Sie, dass Englisch schwie-

riger ist, als wir meinen, und grammatikalisch falsch angewendete Termini peinlicher sind als scheinbar biedere deutsche Begriffe. Es gibt englische Wörter, die immer im Plural stehen, aber wie ein Singular verwendet werden, wie zum Beispiel «crossroads», «headquarters», «news». «Unser Headquarters liegt in Bern», hört sich da etwas merkwürdig an.

Aber auch den «Dressman» sucht man in englischen Wörterbüchern vergebens: Dort heisst er einfach «male model». Auch das Wort «Handy» erzeugt bei Briten, Australiern, Kanadiern und Engländern nur Kopfschütteln. Im britischen Englisch spricht man, wenn vom Mobiltelefon die Rede ist, vom «mobile», und im amerikanischen Englisch heisst dieses schlicht «cell».

Und die Moral von der Geschichte? Gute Ideen, Gedanken und Texte lassen sich problemlos weltweit übertragen, vorausgesetzt, man arbeitet mit den richtigen Leuten. Also mit kreativen Köpfen, für die der Hans noch der Hans ist und nicht der Johnny. Ein Baby immer noch ein Säugling ist und ein Radfahrer ein Velofahrer, aber sicher kein Biker. Denn aufgeblasenes «Globish» hat nichts mit globaler Denke zu tun, sondern ist einfach nur dumm.

Adrian Peter, Texter, Gründer und VR-Präsident, USG Übersetzungs-Service AG, Bern und Stuttgart.