

Übersetzungen Falle für die Werbung?

Urs Berger

In der Werbung ist die Schweizer Sprachenvielfalt ein preistreibender Faktor. Warum ist das so, und wie geht die Werbung damit um? Einige Gedanken von Urs Berger, eidg. dipl. PR-Berater und GL-Mitglied der bekannten FRUITCAKE-Werbeagenturen (www.fruitcake.ch).

Die Werbung ist unternehmerisch gesehen ein Investitionsbereich, hier entstehen für die Verkaufsförderung fertiger Produkte oder Dienstleistungen Ausgaben. Ergo ist der Spardruck auf Werbebudgets sehr hoch und wir Werber sind gezwungen, mit den Werbefranken haushälterisch umzugehen.

Welche Kosten für welche Nutzen?

Die Sprachenvielfalt der Schweiz ist ein schwieriges Thema, denn wer bei Übersetzungen spart, macht an der sprachlichen Qualität Abstriche, was bei den KonsumentInnen zum Vertrauensverlust führen muss. Oder die Werber verzichten auf eine Sprache bspw. Italienisch und verzichten damit bewusst auf Teile des Marktes.

Die Kosten-/Nutzenrechnung ist im Bereich "Übersetzungen" praktizierter Alltag. Das ist auch ein Grund, warum Rätoromanisch (mit einer Bevölkerung von - meist 2-sprachigen - 40'000 EinwohnerInnen) in der Werbung kaum zu finden ist.

Sprachen oft eine Falle für die Werbung!

Die Werbung spielt mit der Sprache, sie verwendet bewusst der Sprache eigene Melodien oder Doppeldeutigkeiten; ein Slogan lässt sich in der Regel nicht 1:1 übersetzen. Was tut der "gute" Werber / die gute Werberin also? Er schafft nur noch englische Slogans. Die verstehen (fast) alle.

Wie entstehen die "Sprachkosten"?

Für mehrsprachige Publikationen gibt es bekanntlich zwei Lösungen:

1. Alle Sprachen in der gleichen Ausgabe ... dann nimmt der Umfang zu (oder aber es wird so klein gedruckt, dass man es kaum noch lesen kann ...).
2. Pro Sprache eine Ausgabe, was wegen der Lithoarbeiten und mehrfacher Druckabstimmung Kosten generiert.

Hinzu kommt, dass das hohe schweizerische Einkommensniveau auch hohe Übersetzungskosten verursacht man fragt sich oft, wieso eine Tagesarbeit 2000 und mehr Franken kosten soll ...

Lösungen?

Es gibt die "helvetische" Lösung: Man akzeptiert dieses Land als Willensnation und publiziert alle Prospekte und Manuals in D, F und I. Diese Lösung verliert an Boden.

Es gibt die "kommerziell pragmatische" Lösung: man publiziert in D, F, I und E. Diese Lösung gewinnt laufend Freunde.

Es gibt die "egoistische" Lösung: Man publiziert nur in der Muttersprache in Zürich oder St. Gallen also D und lässt die Finger vom Rest der Schweiz. Das ist die Lösung der kleineren regionalen Unternehmen oder von Krämergeistern.

Es gibt die "idealistische" Lösung: Man publiziert in allen lokal verwendeten Sprachen, also nebst D, F, I und E auch in Spanisch, Portugiesisch, Kroatisch, Serbisch, Griechisch und Türkisch ... das tun in der Regel Multis (weil sie müssen) oder Agglomerationsgemeinden (weil das der Imagepflege dient...).

Es gibt die "globalisierende" Lösung: man publiziert grundsätzlich in Englisch und ergänzt seine Publikation mit kurzen Zusammenfassungen in D, F und I. Diese Lösung verzeichnet unterstützt durch Internet, globale Kommunikation und Frühenglisch das höchste Wachstum.

Wie sieht die Zukunft aus?

Auch auf lange Sicht wird man auf Übersetzungen nicht verzichten können. Aber sie werden weniger gedruckt, sondern viel mehr für die Kommunikation im Internet angewendet. Das gilt für Prospekte,

Kataloge und Manuals.

Der Vormarsch des Englischen in der Kommunikation ist allerdings, aus rein ökonomisch-pragmatischen Gründen, nicht zu bremsen.