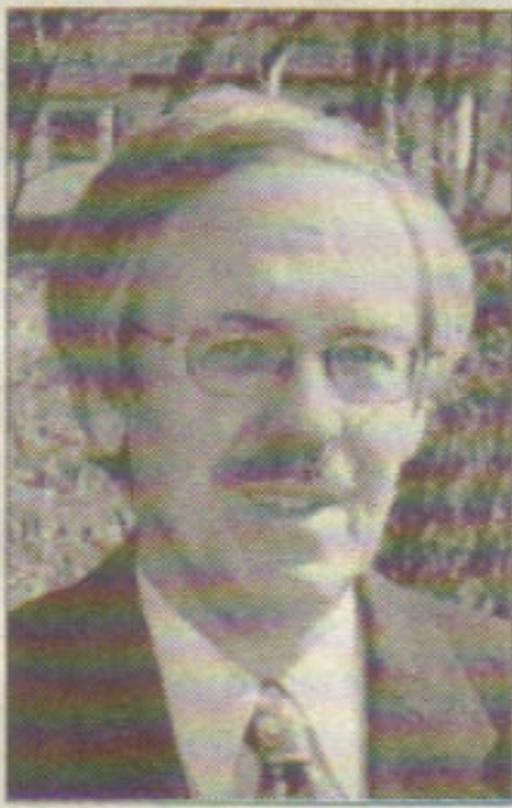


Für einfaches und verständliches Deutsch in der Werbesprache plädiert Autor Jürgen Goldfuß in seiner Kolumne.

### Werbesprache sollte verständlich sein

Sprache dient dem Verstehen. Deshalb sollte man sich möglichst einfach und verständlich ausdrücken. Das fällt den Worthülsen-Akrobaten in den Werbeagenturen aber offenbar schwer. Der Erfolg ihrer kreativen Sprüche wird allerdings immer mehr in Frage gestellt.



So kritisierte ein Vertriebsmanager die Konzeption der überregionalen Werbung, die er für den schleppend anlaufenden Verkauf eines neuen Auto-Modells verantwortlich machte. Seine Klage: Imagewerbung für die Marke gebe es viel, doch locke sie die Kunden zu selten ins Autohaus. Die Werbung zeige zu wenig vom Auto und werde vom Kunden häufig gar nicht verstanden.

Und was nicht verstanden wird, das wird nicht gekauft. Auch die Bahn versucht seit Jahren, ihr Erscheinungsbild zu internationalisieren. Allerdings ist wohl nicht jedem Bahnmitarbeiter so richtig klar, was ein „Fulfillment Center“ ist, an das er den Kunden bei einer Rechnungsfrage verweist. Zumindest wird der Kunde bei der schwäbischen Aussprache des Begriffs noch mit einer humoristischen Einlage belohnt.

In einer Stuttgarter Bahnhofspinte wird der Gast vollends auf die Verständnisprobe gestellt. Dort haben die Werbefuzzis den Slogan „Creating a better experience“ platziert. Durch das Rauchverbot könnte man dem Spruch noch eine gewisse Sinnhaftigkeit zusprechen – aber der Spruch war schon lange vor dem zivilisatorischen Fortschritt angebracht.

Wie sehr Unverständliches missverstanden werden kann, das musste die Kosmetikkette Douglas erfahren. Ihr gut gemeinter, für den Weltmarkt gedachter Spruch „Come in and find out“ wurde eher als Drohung interpretiert: „Komm rein und sieh zu, wie du wieder raus kommst.“

Vielleicht sollte man es mal wieder mit einfachem, verständlichem Deutsch probieren. Es sei denn, man möchte die Schmerzgrenze der Konsumenten bewusst austesten.



Mehr über den Autor unter [www.goldfuss.com](http://www.goldfuss.com).