

Marke und Sprache

These: Lokalisationen dürfen keine lieblose Pflichtveranstaltung sein. Sie sind die Kür im Corporate Publishing.

Amerikanische Marketingverantwortliche, die das erste Mal in Europa arbeiten, können kaum glauben, wie aufwendig es ist, über Ländergrenzen hinweg Zielgruppen zu erreichen.

Wenn Amerikaner den Aufwand für internationale Kommunikationsmittel unterschätzen, mag das noch nachvollziehbar sein. Unentschuldigbar aber ist es, wenn europäische Kommunikationsprofis diesen Fehler machen. Nur zu oft liegt der Fokus bei ihnen auf der Entwicklung der Medien, nicht aber auf der ebenso wichtigen professionellen Erstellung der Sprachadaptationen. So verwundert es nicht, wenn in der Folge billige Übersetzer – oft ohne Marken- und Markterfahrung – zum Einsatz kommen, die in Cent pro Wort und für Fehlerfreiheit, nicht aber für originäre Qualität bezahlt werden. Drei Kernthesen:

1. Textadaptionen brauchen mehr als Fremdsprachenkenntnisse

Wer in Landessprache kommuniziert, sollte sich ausschließlich auf die Kompetenz von Muttersprachlern mit journalistischen Fähigkeiten sowie Marken- und Fachwissen verlassen. Mit deren Wissen um die kulturellen Hintergründe ist das die beste Gewähr, peinliche Übersetzungsprobleme und teure Missverständnisse auszuschließen.

2. Kommunikation erfordert eine konsistente Sprache

Internationale Kommunikation erfordert ein Corporate Wording. Die unternehmensweit stringente Verwendung von Schreibweisen und Bezeichnungen hat nichts mit

kleinlicher Pedanterie zu tun. Vielmehr ist sie ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity. Ob dafür ein Terminology-Management-System oder ein einfaches Excel-Sheet zum Einsatz kommt, spielt keine Rolle: Wichtig ist, dass die Informationen von allen Beteiligten genutzt und die Informationsbasis konsequent aktualisiert wird.

3. Bildsprache passend zur Kultur der Zielgruppe

Professionelle Texte in Landessprache reichen heute nicht mehr aus. Entscheidend ist eine eigene Bildsprache. Unpassende Visualisierung kann die in einem langen Text mühevoll aufgebaute Argumentation ad absurdum führen.

Jeder weiß, dass in manchen Kulturen zu viel nackte Haut tabu ist. Aber wer ahnt schon, dass man auch mit der Farbe „Weiß“ falsch liegen kann? In China steht sie für Unglück und Trauer. Auch bei der Bildsprache gibt es also zahlreiche Fettnäpfchen. Auch hier kommt es darauf an, kulturelle Hintergründe zu kennen.

Quintessenz

Der hohe Aufwand für die Lokalisierung der Kommunikationsmittel darf nicht zu Lasten der Qualität gehen. Denn das untergräbt die Kompetenz und das Image einer Marke.



Peter Lindheim,
united communications,
Berlin