

Martin Grolms

Kulturelle Determinanten in der Werbung

Eine kontrastive Analyse südafrikanischer
und deutscher Werbeanzeigen



Diplomica Verlag

Martin Grolms

Kulturelle Determinanten in der Werbung

Eine kontrastive Analyse südafrikanischer und deutscher Werbeanzeigen

ISBN: 978-3-8366-4242-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2010

»Ich danke meiner Frau und meinen Kindern für ihre Geduld«

Inhaltsverzeichnis

A. Einführung

1.	Fragestellung und Aufbau der Arbeit.....	7
2.	Konzepte internationaler Werbung	8
2.1	Standardisierung.....	8
2.2	Lokalisierung.....	10
2.3	Internationalisierung.....	10

B. Theoretischer Teil

3.	Interkulturelle Kommunikation.....	12
3.1	Kultur	12
3.1.1	Werte	13
3.1.2	Denken und Handeln.....	13
3.2	Verbaler Kode	14
3.2.1	Texthandlung.....	15
3.2.2	Sprachliche Mittel	15
3.3	Visueller Kode.....	16
3.3.1	Zeichenmetamorphosen	17
3.3.2	Zusammenfassung der Zeichenmetamorphosen	18
3.3.3	Primärsymbole	18
3.4	Transfer	20
3.4.1	Verbaler Kode.....	19
3.4.2	Visueller Kode.....	20
3.4.3	Transfer und Werbung.....	21
4.	Interkulturelle und kulturelle Aspekte der Werbung.....	24
4.1	Emotionales Zusatzerlebnis.....	24
4.2	Einflüsse der Medien auf Vorstellungen und Einstellungen.....	25
4.3	Kulturelle Determinanten	26
4.3.1	Symbole.....	27
4.3.2	Relevanz.....	27
4.3.3	Emotionen	28
4.3.4	Humor und Erotik.....	29
4.4	Interkulturelle Konstanten.....	29
4.4.1	Universal appeals	30
4.4.2	Emotionen	31
4.4.3	Medienvermitteltes Wissen	31
4.4.4	Kulturvergleichende Studien.....	32
5	Zusammenfassung des Theoretischen Teils.....	33

C. Empirischer Teil

6	Erläuterung.....	36
7	Textanalyse.....	37
7.1	Textextern.....	37
7.2	Textintern	39
7.2.1	Verbaler Textteil	39
7.2.1.1	Aufbau.....	39
7.2.1.2	Inhalt.....	40
7.2.2	Visueller Textteil.....	42
7.2.2.1	Aufbau.....	42
7.2.2.2	Inhalt.....	43
7.2.3	Intratextuelle Bezüge.....	43
7.2.3.1	Aufbau.....	44
7.2.3.2	Inhalt.....	44
7.3	Interpretation	47
7.3.1	Teilfunktionen	47
7.3.2	Emotionales Zusatzerlebnis.....	48
7.3.3	Kulturelle Determinanten	48
7.4	Analyse der Produktkategorie Automobil.....	49
7.4.1	Analyse der Produktkategorie Automobil: Deutschland.....	49
7.4.2	Analyse der Produktkategorie Automobil: Südafrika	55
7.5	Analyse der Produktkategorie Genussmittel	61
7.5.1	Analyse der Produktkategorie Genussmittel: Deutschland	61
7.5.2	Analyse der Produktkategorie Genussmittel: Südafrika	66
8	Zusammenfassung des Empirischen Teils	71
8.1	Emotionales Zusatzerlebnisse	71
8.2	Kulturelle Determinanten	72

D. Pragmatischer Teil

9	Paradigmen der standardisierten Werbung	75
9.1	Informative und aktualisierende Werbung.....	76

E.	Abbildungsverzeichnis.....	76
----	----------------------------	----

F.	Tabellenverzeichnis.....	77
----	--------------------------	----

G.	Literaturverzeichnis.....	78
----	---------------------------	----

H. Anhang: Textanalysen

10	Automobil.....	88
10.1	Automobil: Deutschland	88
10.2	Automobil: Südafrika	96
11	Genussmittel.....	104
11.1	Genussmittel: Deutschland.....	104
11.2	Genussmittel: Südafrika	109

A. Einführung

1 Fragestellung und Aufbau der Untersuchung

Die Idee von Kultur als einer distinkten, homogenen Einheit hat ausgedient, Kultur ist vielmehr als eine sich stetig wandelnde emergente Eigenschaft von Kommunikation zu sehen (Alsheimer, 2000, S. 9). Kultur ist die wesentliche Barriere einer interkulturellen Standardisierung von Texten. Wie jedoch begrenzt Kultur das interkulturelle Verstehen von Texten? Oder sind komplexe Texte mit verbalen und visuellen Textelementen schlichtweg nicht zu übersetzen? Welche visuellen und verbalen Aspekte determinieren das interkulturelle Verstehen? Dies sind die Fragestellungen dieser Untersuchung. Die Werbeanzeige¹ als Textsorte² eignet sich besonders für diese Untersuchung, da sie kompakt ist, sowohl visuelle als auch verbale Textteile enthält und per Definition in allen Kulturen die Textfunktion Persuasion³ erfüllt. Der Vergleich südafrikanischer und deutscher Werbeanzeigen unterschiedlicher Produktkategorien⁴ wurde gewählt, um zu einem möglichst aussagekräftigen Ergebnis zu gelangen; denn die Kulturen unterscheiden sich sehr deutlich.

Die Frage nach der interkulturellen Standardisierbarkeit von Texten erhitzt nach wie vor die Gemüter. Gegner der Standardisierung erachten die kulturellen Unterschiede als zu groß, um eine erfolgreiche internationale Standardisierung zu realisieren. Die Befürworter argumentieren, dass durch globale Medien, Tourismus und Migration auch Kulturen homogener würden, wodurch eine standardisierte Ansprache verschiedener Kulturen möglich sei (Müller, 1997, S. 1). Die Argumente der Befürworter und Gegner der Standardisierung sowie eine Definition der Konzepte Lokalisierung, Standardisierung und Internationalisierung werden im A-Teil geklärt.

Im B-Teil, dem Theoretischen Teil, wird die Bedeutung der Kultur für die Kommunikation geklärt. Da sowohl der verbale als auch visuelle Text für Werbeanzeigen eine zentrale Rolle spielen, werden beide gleichermaßen betrachtet. Ein Abschnitt widmet sich der Übersetzbarkeit von komplexen Texten. Daraufhin werden die universellen und kulturellen Aspekte der Werbung diskutiert, um sie im Empirischen Teil als Untersuchungsgrundlage zu verwenden.

Im Empirischen Teil der Untersuchung, dem C-Teil, werden das *pragmalinguistisch-semiotische Modell* von Angelika Hennecke, das *ganzheitliche Analysemodell* von Nina Janich sowie der *Picture Relation Type (PRT)* von Hartmut Stöckel miteinander verbunden

1 Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/ oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll (Hoffmann, 1981, S. 10; aus Janich 1997, S. 19).

2 Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindung von kontextuellen, kommunikativ-funktionalen und strukturellen Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber (Geiger; Henn-Memmesheimer, 1998, S. 59).

3 Persuasion ist ein Prozess oder eine Methode der Beeinflussung von Menschen hinsichtlich ihrer Meinung, ihrer Einstellung, ihres Handelns (Stöckel, 1997, S. 82).

4 Unterschiedliche Produktkategorien unterscheiden sich lediglich im inhaltlich-propositionalen Bereich, nicht aber in der Textstruktur, der rhetorischen Gestaltung oder in der Bild/ Textverknüpfung (vgl. Stöckel, 1997, S. 22).

und erweitert. Mit diesem Modell, das den Fokus auf die kulturellen Aspekte der Werbeanzeigen legt, wird die Textanalyse an den südafrikanischen und deutschen Werbeanzeigen durchgeführt. Fragen des Managements internationaler Werbung, Aspekte der Medienplanung und internationale Rechtsvorschriften bleiben in der Untersuchung weitgehend unberücksichtigt.

Wie aber kann interkulturelle Werbung aussehen? Im Pragmatischen Teil, dem D-Teil, werden Vorschläge entworfen, wie international geworben werden kann. Die dort formulierten Paradigmen der standardisierten Werbung zeigen Möglichkeiten, die kulturellen Determinanten von Texten zu umgehen.

2 Konzepte internationaler Werbung

Die um Gewinnmaximierung bemühten Wirtschaftsunternehmen setzen zur Erreichung ihres Oberziels die ihrer Meinung nach bestgeeigneten Managementtechniken und -konzepte ein. Auf der einen Seite existiert die Auffassung, dass Managementtechniken und -konzepte grundsätzlich universelle Gültigkeit aufweisen und somit von kulturspezifischen Einflüssen unabhängig sind. Auf der anderen Seite gibt es die Auffassung der Kulturalisten; nach ihnen sind Managementtechniken und -konzepte kulturabhängig zu gestalten (Schugk, 2004, S. 260f.). Eine Alternative bietet die Internationalisierung. Sie verbindet Vorteile beider Konzepte. Diese drei Konzepte werden im globalen Marketing umgesetzt. Um festzustellen, warum sie eingesetzt werden und welche Annahmen dahinter stehen, müssen sie näher betrachtet werden.

2.1 Standardisierung

Bei einer standardisierten Werbung wird eine globale Werbestrategie für alle Auslandsmärkte entwickelt. Sie gilt als standardisiert, wenn dieselbe Kernbotschaft im Hinblick auf Bild und Text des Werbemittels identisch umgesetzt ist, wobei der Text übersetzt ist (Dmoch, 1997, S. 8). Vollkommen standardisierte Werbekampagnen setzen identische Werbebotschaften bezüglich Inhalt, Darstellung und Gestaltung unter zeitgleichem Einsatz der gleichen Medien ein, das so genannte *Global Advertising* (Schugk, 2004, S. 264). Das mögliche Ausmaß einer Standardisierung ist vom Ausmaß der länder- bzw. kulturübergreifenden Angleichung kultureller Faktoren wie beispielsweise Religion, Nationalbewusstsein, Sprache etc. abhängig. Die Sprache ist ein überaus bedeutender kultureller Faktor (vgl. Kapitel 3.2). Denn ein gemeinsamer Zeichenvorrat⁵ ist unabdingbare Voraussetzung für Kommunikation. »Effective communication requires that the communicator and the communicant have a common set of meanings and definitions« (Miracle, 1970, S. 477⁶).

Auch die Religion beeinflusst Wertevorstellungen und Tabus, diese beeinflussen wiederum das Kauf- und Rezipientenverhalten. Entsprechen die Gestaltungselemente der Werbung nicht den der religion-geprägten Moralvorstellungen, Sitten und Normen, scheitert die Werbebotschaft (Schugk, 2004, S. 263). Die Gründe für eine standardisierte Werbestrategie sind sehr unterschiedlich:

⁵ Als Zeichen werden alle Mittel verstanden, die in der Kommunikation etwas mitteilen können. Zeichen werden verwendet, um von etwas Wahrnehmbarem auf etwas nicht unmittelbar Wahrnehmbares oder Nicht-Offensichtliches zu schließen (Keller, 1995, S. 115).

⁶ zitiert durch Müller, 1997, S. 20

Ökonomische Gründe: Als wichtigstes Argument für die Standardisierung gilt die Kostensenkung, die sowohl bei der Konzeption und der Produktion von Werbemitteln als auch beim Medieneinkauf erzielbar ist (vgl. Dmoch, 1997, S. 12). Gibt es auf dem lokalen Markt kaum oder keinen Wettbewerb und besteht für das Produkt eine ausreichend große Nachfrage, werden sich die potenziellen Kunden auch von einer weniger gut lokalisierten Werbung überzeugen lassen. Existiert es auf dem Markt bereits gut lokalisierte Werbung für Konkurrenzprodukte, wird man nur dann Marktanteile gewinnen können, wenn man selber gut oder besser lokalisiert als der Wettbewerb.

Ferner ist zu berücksichtigen, dass US-amerikanische, aber auch deutsche Produkte in vielen Ländern einen hohen Prestigewert besitzen. Eine Werbung, die die Herkunft thematisiert, kann u. U. stärker absatzsteigernd wirken als eine gute Lokalisierung (Göpferich, 2002, S. 28f.). Ein weiterer Grund ist, dass es einfacher ist, auf die Risiken stagnierender Märkte mit Standardisierung (Kostenreduktion) zu reagieren als mit Differenzierung (Mehrerlös) (Müller; Kornmeier, 2002, S. 95). Die globale Ungenauigkeit wird bei diesem Konzept als wirtschaftlicher angenommen als die lokale Genauigkeit (Müller; Kornmeier, 2002, S. 143). Es besteht allerdings das Risiko, dass die Kostensenkung den entgangenen Gewinn nicht aufwiegt (Dmoch, 1997, S. 12).

Einheitliches Marketing: Die weltweit kostengünstige Verfügbarkeit von Produkten und die zunehmende internationale Tätigkeit von Unternehmen, deren Ausrichtung am globalen Wettbewerb sowie weltweite strategische Planung und Vorgabe von Zielen durch die Zentrale, sind Gründe für internationale Kommunikationsstrategien (vgl. Müller; Kornmeier, 2002, S. 94). Grenzüberschreitend identifizierbare Zielgruppen, Vertreter unterschiedlicher Kulturen, weisen ein immer ähnlicher werdendes Verhalten bei der Beschaffung von Produkten auf (Schugk, 2004, S. 262). Ein zunehmend homogener werdendes Nachfrageverhalten führt zu Standardisierungsmaßnahmen der Unternehmen in ihrer Kommunikationspolitik. Wirkungseffekte, die bislang einen differenzierten Einsatz kommunikationspolitischer Maßnahmen vorteilhaft machten, verlieren tendenziell an Bedeutung (Schugk, 2004, S. 263).

Management: Insbesondere jene Personen, die über Fragen der Standardisierung zu entscheiden haben, wie etwa Manager oder Unternehmensberater, sind in ihren Wertevorstellungen einheitlicher ausgerichtet als andere Personen. Sie unterliegen einer geringeren Sensibilität gegenüber interkulturellen Unterschieden und einem geringeren Verständnis für Probleme im interkulturellen Kontext (Schugk, 2004, S. 260f.). Die USA ist der wichtigste Exporteur von Managementkonzepten und transferiert somit US-amerikanische Managementkonzepte in die gesamte Welt. Das Bestreben US-amerikanischer Managementkonzepte, Märkte zu öffnen und homogene Ausgangsbedingungen zu schaffen, hat dazu geführt, dass rechtliche und administrative Hindernisse für eine standardisierte Werbung weitestgehend entfallen sind (vgl. Müller, 1997, S. 3f.).

Natürlich hat eine Entwicklung stattgefunden, durch die Marketing im größeren Rahmen notwendig und möglich wird. Wir haben Satelliten-Kommunikation, internationale Zielgruppen sowie Produkte, die in gleicher Form weltweit verkauft werden. Aber die Unternehmen verkaufen die Produkte direkt an die Konsumenten, und diese unterscheiden sich von Land zu Land. Die Mentalitäten in den einzelnen Ländern, die Konsum- und Essgewohnheiten sind unterschiedlich. Das heißt natürlich nicht, dass nicht eine ganze Reihe von internationalen Strategien und Überlegungen sinnvoll sind. Es gibt bestimmte Werbeerfahrungen und Werbe-

grundsätze für bestimmte Produkte, die praktisch überall funktionieren.

Wird die standardisierte Werbung allerdings um die mutmaßlich kulturspezifischen Elemente reduziert, besteht die Gefahr einer Aussagenbanalisierung (vgl. Dmoch, 1997, S. 1f.). Wenn durch Global Marketing eine Durchschnittswerbung herauskommt, die in jedem Land nicht ganz richtig ist, hat das werbende Unternehmen einen globalen Konkurrenznachteil (Müller; Kornmeier, 2002, S. 144).

2.2 Lokalisierung

Die Erstellung von sprachlich, kulturell und technisch an einen lokalen Markt angepassten Produkten und Dienstleistungen nennt man Lokalisierung (Schmitz, 2002, S. 11). Die Strategie der Differenzierung kann auf divergente Tendenzen reagieren. Bei einer Lokalisierung werden die einzelnen Ländermärkte weitgehend unabhängig voneinander bearbeitet. Für die Teilmärkte werden eigene Werbestrategien entwickelt (Schugk, 2004, S. 265). Gründe für eine Lokalisierung der Werbestrategie sind:

Kulturspezifische Bedürfnisse: Länderspezifische Besonderheiten resultieren aus kulturellen Unterschieden. Diese haben einen außerordentlichen Einfluss auf die Wirksamkeit von Werbung (Müller, 1997, S. 6). Werden für jede Kultur eigene kommunikationspolitische Maßnahmen konzipiert, können die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Rezipienten Berücksichtigung finden, was die Verständlichkeit, Akzeptanz und Wirkungsintensität erhöht (Schugk, 2004, S. 264). Und *a worldwide homogenization of mental programs⁷ is still very far away, if it will ever happen* (Hofstede, 2001, S. 122⁸). Der Soziologe Ulrich Beck ist sogar der Ansicht, dass die kulturelle Differenz zunimmt und im Zuge der ›neuen Unübersichtlichkeit‹ die lokalen kulturellen Besonderheiten wieder an Bedeutung gewinnen (Alsheimer, 2000, S. 7).

Länderspezifische gesetzliche Regelungen: Die Werbung ist in der ganzen Welt gesetzlich geregelt (Smith, 1998, S. 40). Rechtliche Vorschriften bezüglich Inhalt und Art der Werbung sind sehr unterschiedlich (Schugk, 2004, S. 265). Bei der Anpassung von Produkten oder Dienstleistungen an einen regionalen Markt ergeben sich zwangsläufig Berührungspunkte zu den rechtlichen Gegebenheiten. Eine technisch, sprachlich und kulturell angemessene Werbestrategie, die die lokalen rechtlichen Anforderungen missachtet und sich damit als nicht marktgängig darstellt, verfehlt schlichtweg das Ziel (vgl. Heuer, 2002, S. 60).

2.3 Internationalisierung

Die Möglichkeiten und Grenzen von standardisierten Marketingkonzeptionen einerseits und lokalisierten Marketingkonzeptionen andererseits werden seit längerem diskutiert. Standardisierung und Lokalisierung sind aber keineswegs zwei einander ausschließende Alternativen. Es gilt »soviel Standardisierung wie möglich, soviel Lokalisierung wie nötig« (Schugk, 2004, S. 265). Denn die Wahrnehmung von Werbung ist nun mal nachweislich von soziokulturellen Variablen beeinflusst (vgl. Müller, 1997, S. 6).

Unter Internationalisierung versteht man die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen im Hinblick auf eine leichte Anpassung an andere Märkte. Ziel der Internationalisierung ist es, Produkte so zu entwickeln, dass Versionen für regionale Märkte schnell und mit möglichst geringem Aufwand erstellt werden können; wobei eine völlige *Entkulturalisierung*

7 gefestigte Denk-, Fühl- und Handlungsmuster

8 zitiert durch Schugk, 2004, S. 264

niemals möglich sein dürfte (Göpferich, 2002, S. 32). Kommunikationsstrategien werden länderübergreifend entwickelt und dann kulturell adaptiert: »think global, act local«⁹ (Schugk, 2004, S. 283). Je mehr aus der Lokalisierung herausgenommen und in die Internationalisierung hineingesteckt werden kann, desto einfacher, schneller und billiger wird der gesamte Produkt-Entwicklungsprozess für alle Märkte (Schmitz, 2002, S. 13).

Es gilt, die geozentrische Orientierung dahingehend zu erweitern, dass länderübergreifende Kommunikationsstrategien entwickelt und diese national (kulturell) adaptiert werden. Auf der einen Seite können die Werbetreibenden bei der heutigen weltweiten Mobilität der Adressaten bestimmte Produkte nicht verschieden ausloben. Auf der anderen Seite müssen sie, um Fehlkommunikation zu vermeiden, in der Marketing-Kommunikation die kulturellen Unterschiede unbedingt berücksichtigen (Keller, 1991, S. 92f.). Bei der Internationalisierung versucht die Werbetreibenden diese beiden gegensätzlich erscheinenden Forderungen zu verknüpfen.

⁹ Deshalb wird die Internationalisierung auch Glocalisation genannt. Diese Glocalisation findet sich paradigmatisch in einem Statement der Coca-Cola-Werbeabteilung: »We are not multi-national, we are multi-local« (Marschik, 1997, S. 216).