



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Interkulturelle Werbung

Eine Analyse von Werbespots
von Volkswagen in Österreich und Mexiko

Verfasserin

Sabine Teurezbacher

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 236 352

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Romanistik Spanisch

Betreuer:

ao. Univ.-Prof. Dr. Peter Cichon

Widmung und Danksagung

Ich widme diese Arbeit meinen Eltern, die mich während meines Studiums immer wieder unterstützt haben, sei es in finanzieller Hinsicht, aber auch mit aufbauenden und verständnisvollen Worten.

Weiters bedanke ich mich insbesondere bei meinem Freund Joschi, der mir während des Verfassens dieser Arbeit immer wieder zur Seite gestanden ist. Nicht zu vergessen sind meine Freunde: Danke an Vroni, Steffi, Eva, Sonja, Isa, Geri, Giggi, Teufl-Sisters,...

Ein Dank gilt auch meinem Diplomarbeitsbetreuer, Peter Cichon, der jederzeit meine offenen Fragen beantwortete.

DANKE!

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	1
1.1	Zentrale Problemstellung und Relevanz	1
1.2	Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit.....	2
2	THEORIE DER WERBUNG	4
2.1	Was ist Werbung?	4
2.2	Werbung als Teil des Marketing-Mix	5
2.3	Werbung als Kommunikationsprozess.....	6
2.3.1	Der Kommunikationsbegriff.....	6
2.3.2	Verbale, nonverbale und paraverbale Kommunikation	7
2.3.3	Der Kommunikationsprozess.....	9
2.4	Interkulturelle Kommunikation.....	10
2.5	Werbestrategien	13
2.5.1	Creative Strategies	13
2.5.2	Creative Execution.....	15
2.5.3	Standardisierung vs. Differenzierung	17
2.6	Der Werbespot – Werbung im Fernsehen.....	19
2.6.1	Die Bildebene	20
2.6.1.1	Kameraoperationen	21
2.6.1.2	Schauplätze.....	22
2.6.1.3	Personen	22
2.6.2	Die Textebene	23
2.6.2.1	Textmenge und Lexik.....	24
2.6.2.2	Syntax	25
2.6.2.3	Sender – Adressatenbezug/Sprachliche Register	25
2.6.2.4	Sprachliche Varietät	26
2.6.2.5	Rhetorik	27
2.6.2.6	Der Slogan	28

2.6.3	Das Bild-Text Verhältnis	28
2.6.4	Die Tonebene	30
2.6.4.1	Musik	30
2.6.4.2	Geräusche	31
3	KULTUR UND KULTURVERGLEICH	33
3.1	Was ist Kultur?	33
3.2	Kulturvergleichende Theorien	35
3.2.1	Kulturdimensionen nach Hofstede	36
3.2.1.1	Machtdistanz	36
3.2.1.2	Unsicherheitsvermeidung	37
3.2.1.3	Individualismus vs. Kollektivismus	38
3.2.1.4	Maskulinität vs. Feminität	38
3.2.1.5	Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung	39
3.2.2	Kulturdimensionen nach Hall	39
3.2.2.1	Low Context vs. High Context Cultures	40
3.2.2.2	Proxemik	42
3.2.2.3	Chronemik	43
3.2.2.4	Informationsgeschwindigkeit	44
3.3	Kultur und Werbung	44
3.4	Österreich, Mexiko und die Kulturdimensionen	47
4	VOLKSWAGEN	51
4.1	Das Unternehmen	51
4.2	Marketingstrategie	52
4.2.1	Product	52
4.2.2	Price	53
4.2.3	Place	54
4.2.4	Promotion	54
5	ANALYSE	55
5.1	Auswahl der Werbespots und Vorgangsweise	55
5.2	Spots Österreich	56
5.2.1	Bora – „Besuch bei der Tante“	56

5.2.1.1	Bildebene.....	56
5.2.1.2	Textebene	57
5.2.1.3	Bild-Text Verhältnis.....	58
5.2.1.4	Tonebene	58
5.2.1.5	Creative Strategy & Execution.....	58
5.2.2	Touareg – „Danke, Mann“	58
5.2.2.1	Bildebene.....	59
5.2.2.2	Textebene	60
5.2.2.3	Bild-Text Verhältnis.....	61
5.2.2.4	Tonebene	61
5.2.2.5	Creative Strategy & Execution.....	61
5.2.3	Golf Plus – „Mariachi“	62
5.2.3.1	Bildebene.....	62
5.2.3.2	Textebene	63
5.2.3.3	Bild-Text-Verhältnis	64
5.2.3.4	Tonebene	64
5.2.3.5	Creative Strategy & Execution.....	65
5.2.4	Golf R32 – „Drehzahlmesser“	65
5.2.4.1	Bildebene.....	66
5.2.4.2	Textebene	67
5.2.4.3	Bild-Text-Verhältnis	68
5.2.4.4	Tonebene	68
5.2.4.5	Creative Strategy & Execution.....	68
5.3	Spots Mexiko	68
5.3.1	Bora Sport – „Nada que demostrar“	68
5.3.1.1	Bildebene.....	69
5.3.1.2	Textebene	70
5.3.1.3	Bild-Text-Verhältnis	71
5.3.1.4	Tonebene	72
5.3.1.5	Creative Strategy & Execution.....	72
5.3.2	Touareg – „Montaña“	72

5.3.2.1	Bildebene.....	73
5.3.2.2	Textebene	73
5.3.2.3	Bild-Text-Verhältnis	74
5.3.2.4	Tonebene	74
5.3.2.5	Creative Strategy & Execution.....	74
5.3.3	Golf GTI– „La leyenda regresa“	74
5.3.3.1	Bildebene.....	75
5.3.3.2	Textebene	76
5.3.3.3	Bild-Text-Verhältnis	77
5.3.3.4	Tonebene	77
5.3.3.5	Creative Strategy & Execution.....	77
5.3.4	Nuevo Jetta Edición Especial – “El siguiente paso”	78
5.3.4.1	Bildebene.....	78
5.3.4.2	Textebene	80
5.3.4.3	Bild-Text Verhältnis.....	81
5.3.4.4	Tonebene	81
5.3.4.5	Creative Strategy & Execution.....	81
5.4	Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Werbespots.....	82
5.5	Interpretation.....	84
5.6	Limitationen und Implikationen.....	86
5.7	Resumen en español.....	87
6	BIBLIOGRAPHIE	97
6.1	Monographien	97
6.2	Aufsätze in Sammelbänden.....	100
6.3	Aufsätze in Zeitschriften.....	101
6.4	Internetquellen	102
	Curriculum Vitae.....	105

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Marketinginstrumente.....	5
Abbildung 2: Kommunikationsmodell	9
Abbildung 3: Creative Strategies.....	14
Abbildung 4: Creative Execution Styles.....	15
Abbildung 5: High vs. low context cultures	41
Abbildung 6: Dimension Scores Austria-Mexico.....	47

1 EINLEITUNG

1.1 Zentrale Problemstellung und Relevanz

In Zeiten der Globalisierung und der damit verbundenen Verflechtung der internationalen Märkte wird es für Unternehmen immer wichtiger sich mittels geeigneter Marketingaktivitäten von seinen Konkurrenten abzuheben. Ein besonders wichtiges Element ist hierbei die Werbung, mittels derer die Konsumenten beeinflusst und zum Kauf angeleitet werden sollen.

Eine besondere Schwierigkeit ergibt sich, wenn nun über nationale Grenzen hinweg ein Produkt beworben werden soll. Aufgrund kultureller Unterschiede zwischen dem Sender der Werbebotschaft und dem Botschaftsempfänger können leicht Missverständnisse entstehen. Die Aufgabe der werbenden multinationalen Unternehmen ist es, diese Unterschiede zu erkennen und darauf mit angemessenen Werbestrategien zu reagieren. Inwieweit eine Werbestrategie an länderspezifische Eigenheiten angepasst werden muss, hängt einerseits vom beworbenen Produkt, und andererseits vom Zielmarkt ab.

Ein besonders wichtiges Medium zur Übermittlung der Werbebotschaften ist das Fernsehen. Vor allem auf Grund der großen Verbreitung und Akzeptanz wurden daher Werbespots für die Analyse herangezogen.

Die Länderwahl fiel einerseits auf Österreich, da es das Heimatland der Autorin ist, und andererseits aufgrund von persönlichen Interessen auf Mexiko. Durch ein Auslandssemester der Autorin in Mexiko City wurde das Interesse an diesem Land und seiner Kultur geweckt. Weiters handelt es sich bei Mexiko um einen sogenannten „emerging market“. Dies bedeutet, dass Mexiko vermehrt für multinationale Unternehmen ein Zielland für ausländische Investitionen darstellt.

Für die vorliegende Arbeit wurde das deutsche Unternehmen Volkswagen herangezogen. Die Wahl auf dieses Unternehmen fiel einerseits dadurch, dass es sich um ein großes, bekanntes, multinationales Unternehmen handelt, und andererseits

dadurch, dass das Unternehmen bereits eine langjährige Präsenz¹ im mexikanischen Markt aufweist. Anhand von Werbespots dieses Unternehmens soll gezeigt werden, wie ein multinationales Unternehmen mit kulturellen Unterschieden umgeht.

Weiters versteht sich diese Arbeit als interdisziplinär. Es werden Ansätze aus den Bereichen Wirtschaftswissenschaft, Kulturwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft sowie Sprachwissenschaft berücksichtigt.

1.2 Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist, es herauszufinden, ob und inwieweit multinationale Unternehmen ihre Werbestrategien an kulturelle Spezifikationen eines bestimmten Landes anpassen. Sind Unterschiede zu erkennen, soll geklärt werden, welcher Natur diese Unterschiede sind. Zusammenfassend lautet die Forschungsfrage wie folgt:

Haben kulturelle Eigenheiten Einfluss auf die Werbestrategie? Wenn ja, wie wirken sich kulturelle Unterschiede auf die Werbestrategie aus?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, müssen zu Beginn der Arbeit einige Grundbegriffe geklärt werden. Dabei soll zunächst beantwortet werden, was Werbung eigentlich ist. Da Werbung einem Kommunikationsprozess gleichkommt, soll auch dieser näher beleuchtet werden. Handelt es sich um grenzüberschreitende Kommunikation, wird von Interkultureller Kommunikation gesprochen. Eine Klärung dieses Begriffs erfolgt ebenfalls im ersten Teil der Arbeit.

Die Werbespots werden am Ende der Arbeit anhand von drei Ebenen analysiert: Textebene, Bildebene und Tonebene. Die Elemente der einzelnen Ebenen sowie deren Beziehung zu einander werden zuvor geklärt. Weiters wird auf die verschiedenen Werbestrategien und deren Ausführungsformen (Creative Strategies & Execution) eingegangen.

Dieser Arbeit wird die These zugrunde gelegt, dass trotz Globalisierung, die Welt heterogen ist und aus unterschiedlichen Kulturen besteht, gibt es auch Vertreter der

¹ Im Jahr 1964 wurde Volkswagen de México gegründet. (vgl. Volkswagen AG Chronik 2010)

These, dass die Globalisierung der Märkte zu einer einzigen globalen Kultur führt. Deshalb könne, laut diesen Vertretern, die ein und dieselbe Werbestrategie für alle Ländermärkte verwendet werden. Die Debatte über Standardisierung oder Differenzierung der Werbestrategie soll deshalb ebenfalls erläutert werden.

Für eine Analyse interkultureller Werbung, ist der Faktor Kultur essentiell. Deshalb wird geklärt, was man eigentlich unter diesem Begriff versteht. Weiters stellt sich die Frage, wie Kultur zu messen ist. Dazu werden zwei kulturvergleichende Theorien vorgestellt. Im Kapitel "Kultur und Werbung" werden in Folge die Implikationen der Kulturdimensionen auf die Werbestrategie erläutert. In einem weiteren Kapitel wird auf die Kulturen der beiden untersuchten Länder näher eingegangen.

In Kapitel 4 soll kurz das Unternehmen Volkswagen vorgestellt werden. Dazu wird nach einem kurzen geschichtlichen Abriss, der Marketing-Mix analysiert, um im Anschluss mit der Analyse zu beginnen.

Für die Analyse wurden insgesamt acht Werbespots ausgewählt (vier aus Österreich, vier aus Mexiko). Anhand der bereits erwähnten Ebenen sollen die Werbespots analysiert werden, um im Anschluss Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Spots aus Österreich und denen aus Mexiko aufzudecken. Nachfolgend soll geklärt werden, ob etwaige Unterschiede auf unterschiedliche Kulturen bzw. auf andere Faktoren zurückzuführen sind. Zu guter Letzt sollen etwaige Limitationen dieser Arbeit und Implikationen für die zukünftige Forschung aufgezeigt werden.

Den Abschluss der Arbeit bildet eine Zusammenfassung in spanischer Sprache.

2 THEORIE DER WERBUNG

2.1 Was ist Werbung?

„Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.“²

Die obige Definition nach Belch/Belch (2007) führt zwei wichtige Komponenten der Werbung an. Zum Einen hat Werbung einen nichtpersonalen Charakter, d.h. bei der Werbung handelt es sich um keine unmittelbare persönliche Kommunikation von Person zu Person, sondern um eine unpersönliche, vom Einzelnen losgelöste verallgemeinerte Form von Kommunikation.³ Dies impliziert, dass Werbung Massenmedien, die eine bestimmte Nachricht an eine große Gruppe von Individuen transportieren, beinhaltet. Somit besteht nicht die Möglichkeit unmittelbares Feedback des Nachrichtenempfängers zu erhalten. Weiters muss für Werbung bezahlt werden, da Platz und Zeit in Werbemedien angekauft werden müssen.⁴

Zwei weitere Komponenten werden von Kloss (2007) angeführt:

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“⁵

Da die ökonomischen Ziele der Werbung (Umsatzsteigerung, Erhöhung der Marktanteile, etc.) nicht auf direktem Weg zu erreichen sind, wird versucht diese auf indirektem Wege zu erreichen, indem die Meinungen und Einstellungen der Zielgruppen zugunsten der eigenen Produkte beeinflusst werden.⁶ Die Komponente „zwangfrei“ soll den Werbebegriff gegenüber Befehlen oder physischem Zwang abgrenzen. Dadurch wird die Werbung von der Propaganda abgegrenzt.

² Belch / Belch 2007:17 [Herv. d. Verf.]

³ Vgl. Koschnick 1996:1187

⁴ Vgl. Belch / Belch 2007:17

⁵ Kloss 2007:6

⁶ Vgl. Kloss 2007:6

2.2 Werbung als Teil des Marketing-Mix

Die Marketingtheorie unterscheidet vier Gruppen von Marketinginstrumenten: Produktpolitik, Distributionspolitik, Kontrahierungspolitik und Kommunikationspolitik. Diese Marketinginstrumente werden oft als 4 P's – *Product, Place, Price, Promotion* – bezeichnet.

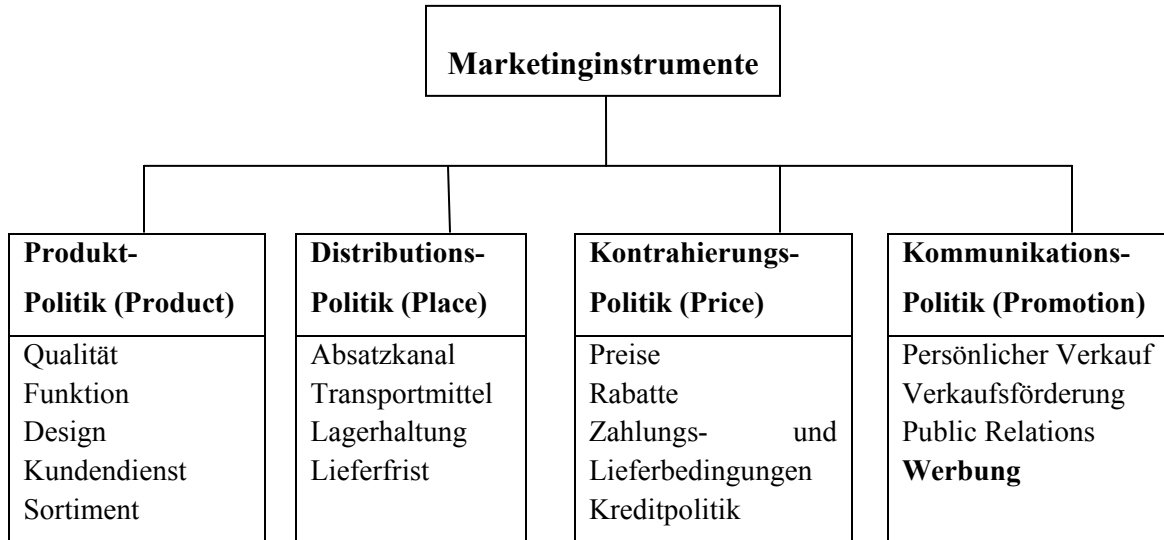


Abbildung 1: Marketinginstrumente, Quelle: Schweiger/Schrattenecker 2009:76

Die Produktpolitik beschäftigt sich vor allem mit Entscheidungen der Produktgestaltung, der Produktentwicklung, der Änderung oder dem Ausscheiden von Produkten sowie des Kundendienstes. Weiters fließen auch Überlegungen bezüglich der art- und mengenmäßigen Zusammensetzung des Absatzprogramms (Sortiment) in die Produktpolitik ein. Die Frage des Absatzweges vom Erzeuger zum Endkunden (Wahl der Absatzkanäle) ist Teil der Distributionspolitik. Weiters sind Entscheidungen über Lieferfristen, Transportmittel und Lagerhaltung zu fällen. Die Preispolitik bezieht sich auf Fragen der Preissetzung, Rabattgewährung, Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie der Kreditpolitik. Die Kommunikationspolitik soll potentielle Kunden über die Existenz der Produkte und Leistungen, deren Merkmale, Vorteile, Nutzen und Preise informieren. Die wichtigsten Instrumente der Kommunikationspolitik sind der persönliche Verkauf, die Verkaufsförderung, Public Relations sowie die Werbung.⁷

Bei der Planung des Marketing-Mix geht es darum, die einzelnen Marketinginstrumente so zu kombinieren, damit die Marketingziele bestmöglich erreicht werden und

⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009:76f

potentielle Konsumenten zum Kauf motiviert werden: „The basic task of marketing is combining these four elements into a marketing program to facilitate the potential exchange with consumers in the market place.“⁸

Vor allem im Interkulturellen Marketing kommt der Kommunikationspolitik ein großer Stellenwert zu, da gerade dieser Bestandteil sehr stark von verschiedenen Variablen der Kultur beeinflusst wird. „Als Bestandteil des Marketing-Mix kommt der Kommunikationspolitik – im Vergleich zu den verbleibenden Submix-Bereichen Produktpolitik, Kontrahierungspolitik und Distributionspolitik – der höchste Intensitätsgrad hinsichtlich eine sozio-kulturellen Anpassung zu.“⁹

2.3 Werbung als Kommunikationsprozess

„La publicidad, por su parte, es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial con el propósito de promover la venta o contratación de un determinado producto.“¹⁰

Wie obiges Zitat klar macht, ist Werbung eine Form der Kommunikation, die die Absicht hat, ein bestimmtes Produkt zu verkaufen. In den folgenden Kapiteln soll zunächst erörtert werden, was unter dem Begriff „Kommunikation“ zu verstehen ist. Da Kommunikation einen dynamischen Charakter hat, spricht man von Kommunikationsprozessen. Ein Modell eines Kommunikationsprozesses wird ebenso in den folgenden Kapiteln vorgestellt. Weiters soll auf die Besonderheit in der Interkulturellen Kommunikation eingegangen werden.

2.3.1 Der Kommunikationsbegriff

Der Begriff „Kommunikation“ kommt vom Lateinischen „communis“ (gemeinsam) bzw. „communicare“ (gemeinschaftlich tun). Durch die Kommunikation wird versucht eine Gemeinsamkeit mit jemandem herzustellen um Informationen, Ideen oder Einstellungen mit anderen zu teilen. Als Kommunikation wird somit auch der

⁸ Belch / Belch 2007:9

⁹ Schugk 2004:268

¹⁰ López Eire 1998:22

Austausch von Informationen, durch den ein Mensch auf einen anderen einwirkt, bezeichnet.¹¹

Es gibt eine Vielzahl von Definitionen des Kommunikationsbegriffs. Knapp/Knapp-Potthoff (2009) verstehen unter Kommunikation eine „interpersonale Interaktion, vollzogen mit Hilfe eines sprachlichen Kodes“.¹² Diese Definition wird dem engeren Kommunikationsbegriff zugerechnet, der in den Bereich der interpersonalen Kommunikation fällt und sich auf Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Menschen bezieht. Der weitere Kommunikationsbegriff wird in vielen verschiedenen Bereichen und Wissenschaften angewandt, wie unter anderem im Bereich der Biokommunikation, der technischen Kommunikation oder der Mensch-Maschine-Kommunikation.¹³ Bei dieser informationstechnischen Auffassung des Kommunikationsbegriffes geht es also darum, technologische Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Kommunikationsprozesse überhaupt zustande kommen (informationstechnologische Ebene). Für Sprachwissenschaftler wird jedoch im Vordergrund stehen Was gesagt wird, also die Inhalte der Kommunikation (Inhaltsebene). Für Psychologen und Soziologen steht die Frage nach dem Wie und Wozu im Vordergrund, also die Beziehung der Kommunizierenden (Beziehungsebene).¹⁴ Letztere zwei Ebene, beziehen sich im Gegensatz zur informationstechnologischen Ebene, auf die Definition nach Knapp/Potthoff (2009) und können somit dem engeren Kommunikationsbegriff zugeordnet werden. Da es sich hier um eine interdisziplinäre Arbeit handelt, wird hier ein Kommunikationsbegriff in sowohl in seinem engeren als auch weiterem Sinne zu Grunde gelegt. Der Schwerpunkt liegt hier jedoch auf dem enger gefassten Begriff.

2.3.2 Verbale, nonverbale und paraverbale Kommunikation

„In der Konversation wirken Verbales, Nonverbales und Paraverbales zusammen.“¹⁵
Nach Bolten (2007) handelt es sich um ein wechselseitiges Zusammenspiel von vier

¹¹ Vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009:6, Schugk 2004:3

¹² Knapp / Knapp-Potthoff 2009:1

¹³ Schugk 2004:4f

¹⁴ Vgl. Bolten 2007:11f

¹⁵ Heringer 2007:104

Komponenten. Zusätzlich zum Verbalen, Nonverbalen und Paraverbalen, wird von ihm eine extraverbale Komponente eingeführt.¹⁶

Im Gegensatz zur verbalen Kommunikation, zählen zur nonverbalen Kommunikation alle im Interaktionskontext auftretenden nicht sprachlichen Phänomene.¹⁷ Dazu zählen die Gestik, die Mimik, der Blick, die Körperhaltung sowie die Proxemik. Bei der Gestik geht es um Bewegungen der Arme, Hände und Finger. Ihre Ausführung ist absichtlich und sie spielen eine kommunikative Rolle. Für die Beschreibungen von Gesten können folgende Eigenschaften herangezogen werden: offen vs. geschlossen, weit vs. eng, einladend vs. abweisend. Das Spielen mit den Gesichtsmuskeln, insbesondere mit der Mund-Nasenpartie, der Augenbrauen und der Stirnpartie wird als Mimik bezeichnet. Offen vs. verschlossen, freundlich vs. böse, sowie angespannt vs. locker sind Adjektive, die zur Beschreibung der Mimik dienen. Über den Blick kann Sympathie oder Antipathie ausgedrückt werden und dient somit dem Partnerbezug. Weiters kann ein Blick offen und freundlich, konzentriert, interessiert oder desinteressiert, sowie ironisch sein. Auch die Körperhaltung gibt Ausdruck über die Stimmung und das Befinden einer Person.¹⁸ Unter Proxemik¹⁹ versteht man die physische Distanz zwischen zwei oder mehreren Personen. Das Paraverbale umfasst Lautsymbole, die jedoch keine sprachlichen Strukturen bilden. Dazu zählen u.a. die Intonation, die Stimmfärbung, das Tempo, der Rhythmus, der Akzent, die Tonhöhe sowie die Lautstärke. Eigenschaften der paraverbalen Kommunikation können genetisch (Tonhöhe), individuell (Lautstärke) aber auch kulturabhängig (Intonation, Tempo) sein.²⁰ Zur extraverbalen Komponente zählen, unter anderen, die Zeit und der Ort an der die Kommunikation stattfindet, sowie die Kleidung der Kommunikationsteilnehmer.²¹

Alle oben genannten Kommunikationsformen sind in unterschiedlicher Ausprägung kulturabhängig. Die größten kulturellen Unterschiede findet man jedoch in der Gestik.

¹⁶ Vgl. Bolten 2007:22

¹⁷ Vgl. Dallmann 1998:24

¹⁸ Vgl. Heringer 2007:81ff

¹⁹ Der Begriff der Proxemik wurde von Edward T. Hall geprägt und wird unter Kapitel 3.2.2.2. Proxemik genauer untersucht.

²⁰ Vgl. Heringer 2007:96

²¹ Vgl. Bolten 2007:23

Schon beim Nicken mit dem Kopf und dem Zählen mit den Fingern kann in unterschiedlichen Kulturen Unterschiedliches gemeint sein.²²

2.3.3 Der Kommunikationsprozess

Werbung ist ein „Subsystem der gesellschaftlichen Kommunikation“. ²³ Sie wird verwendet um eine bestimmte Botschaft mittels eines bestimmten Mediums an einen oder mehrere Empfänger zu transmittieren. Dieser Prozess entspricht einem Kommunikationsprozess und kann vereinfacht in Modellen abgebildet werden. Eines dieser Kommunikationsmodelle geht auf Harold D. Lasswell zurück. Die nach ihm benannte Lasswell-Formel ist in Folge abgebildet.



Abbildung 2: Kommunikationsmodell, Quelle: Belch / Belch 2007:139

Ein Sender übermittelt eine bestimmte Information (Botschaft) mittels eines bestimmten Mediums (Kanal) an einen Empfänger. In der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen.²⁴

Der Kommunikationsprozess der Werbung ist einseitig. Der Sender übermittelt die Botschaft an den Empfänger, ohne dass dieser antworten kann. Die einzige Antwort, die die Werbenden suchen, ist die des Kaufs des Produktes oder der Dienstleistung.²⁵

Um die Werbebotschaft den Zielpersonen zu übermitteln, muss sie vorher verschlüsselt werden, indem sie in Worte oder Bilder gefasst wird oder als Anzeige gedruckt wird. Somit werden Informationen in eine symbolische Form gebracht (Encodieren). Die Aufgabe des Senders ist es, die Nachricht so zu verschlüsseln, dass sie vom Empfänger

²²Vgl. Heringer 2007:81ff

²³ Keller 1994:109

²⁴ Vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009:12

²⁵ Vgl. Ferraz Martínez 2000:9

verstanden wird. Beim Decodieren handelt es sich um den umgekehrten Prozess: die Zielperson übersetzt und interpretiert die Botschaft in Hinblick auf die eigenen Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnisse.²⁶ Somit ist die Encodierung als „die Zuordnung von Zeichen zu einer (subjektiven) Bedeutung zu verstehen, und [die] Dekodierung [...] als die Zuordnung einer (subjektiven) Bedeutung zu einem Zeichen [...]“.²⁷

Die Botschaft muss in eine übermittelbare Form, die für den gewählten Kommunikationskanal (Medium) angemessen ist, gebracht werden.²⁸ Dabei kann es sich um personale Vermittlungsinstanzen, wie die Sprache, oder um unpersönliche Instanzen, wie technische Hilfsmittel (z.B. Massenmedien) handeln.²⁹

2.4 Interkulturelle Kommunikation

Durch die zunehmenden Verflechtungen der Weltwirtschaft und dem technologischen Fortschritt (besser unter dem Begriff der Globalisierung bekannt) traten vermehrt Vertreter verschiedener Kulturen in Kontakt. Diese Kontaktsituationen zwischen unterschiedlichen Kulturen ebneten den Weg für ein neues Forschungsfeld – Interkulturelle Kommunikation.

Dieses relativ junge Forschungsfeld baut auf das Feld der Internationalen Kommunikation, das seinen Ursprung in den 1950er Jahren des letzten Jahrhunderts hat, auf. Später wurde, insbesondere von Edward Hall (1959), die Kulturkomponente hinzugefügt. Laut Hall gehöre zur erfolgreichen Interkulturellen Kommunikation weit mehr dazu als die Beherrschung der Sprache. Nämlich sei das Wissen über kulturelle Hintergründe Voraussetzung dafür.³⁰ Halls anthropologische Sichtweise trug in den USA wesentlich zur Entwicklung des Forschungsfeldes bei und immer mehr Wissenschaftler beschäftigten sich damit. Bei den meisten handelte es sich um Kommunikations- und Medienwissenschaftler, weshalb die Interkulturelle Kommunikation nach und nach als Feld dieser Wissenschaften gesehen wurde. Neben

²⁶ Schweiger / Schrattenecker 2009:12, Belch / Belch 2007:139,142

²⁷ Vgl. Kroeber-Riel 1990:515, zit. Nach Schugk 2004:9

²⁸ Vgl. Belch / Belch 2007:140

²⁹ Vgl. Schugk 2004:6

³⁰ Vgl. Rehbein 1985:7ff

der Anthropologie sowie der Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigte sich auch vermehrt die Sprachwissenschaft, insbesondere die Pragmalinguistik, mit diesem Forschungsfeld. Hier wird bereits ein wesentliches Merkmal des Forschungsfeldes „Interkulturelle Kommunikation“ sichtbar – die Interdisziplinarität.

Da jedoch die verschiedenen Wissenschaften unterschiedliche Auffassungen des Begriffs „Interkulturelle Kommunikation“ aufweisen, wird die Definition dieses Begriffes erschwert. Eines haben sie jedoch gemeinsam. Sie alle verstehen darunter eine Kommunikation zwischen mindestens zwei Vertretern verschiedener Kulturen. Hepp (2006) zufolge beschäftigt sich jenes Forschungsfeld mit „Prozessen insbesondere interpersonaler Kommunikation in Hinblick auf die Kulturspezifität von Kommunikation.“³¹ Allerdings ist damit häufig eine Fixierung auf Staaten verbunden. Somit wird im Bereich der interkulturellen Kommunikation Kultur als Nationalkultur einzelner Nationalstaaten gesehen.³² Für Rehbein (1985) hingegen stehen die Missverständnisse, die bei der Kommunikation zwischen mehreren Kulturen entstehen können, und das Lösen dieser im Vordergrund seiner Auffassung des interkulturellen Kommunikationsbegriffs. In seinem im Jahr 1985 erschienen Band „Interkulturelle Kommunikation“ schreibt er:

„So hat interkulturelle Kommunikation zu tun mit kommunikativen Formen der Wahrnehmung und Unterdrückung, der strategisch-taktischen Bearbeitung, der fragmentarischen Beibehaltung und Veränderung, der Klärung, der Lösung und der Scheinlösung sprachlich-kultureller Differenzen.“³³

Anhand von diesem Zitat wird deutlich, dass sich die Kommunizierenden bewusst sein müssen, dass es sich um eine besondere kommunikative Situation handelt. Die Andersartigkeit der Kommunikationspartner muss wahrgenommen werden. Erst dann kann eine Kommunikationssituation als interkulturell bezeichnet werden.³⁴ So schreibt auch Thieme (2000):

³¹ Hepp 2006:50

³² Vgl. Hepp 2006:21

³³ Rehbein 1985:7

³⁴ Vgl. Schugk 2004:54

„Als interkulturell werden alle Beziehungen verstanden, in denen die Beteiligten nicht ausschließlich auf ihre eigenen Kodes, Konventionen, Einstellungen und Alltagsverhaltensweisen zurückgreifen, sondern in denen andere Kodes, Konventionen, Einstellungen und Alltagsverhaltensweisen erfahren werden. Dabei werden diese als fremd erlebt und/oder definiert. Interkulturell sind daher all jene menschlichen Beziehungen, in denen Eigenheit und Fremdheit, Identität und Anderswertigkeit, Familiarität und Bedrohung, Normalität und Neues zentral Verhalten, Einstellung, Gefühle und Verstehen bestimmen.“³⁵

Auch wenn den Kommunikationsparteien sich dieser interkulturellen Situation bewusst sind, können Kommunikationsstörungen auftreten. Je größer die kulturellen Unterschiede, desto größer sind diese Kommunikationsbarrieren. Vor allem erschweren unterschiedliche Sprachen der Kommunikationspartner die Kommunikation. Trotz Sprachbeherrschung können dennoch Probleme auf anderen Ebenen der Kommunikation auftreten: Unterschiede in der nonverbalen und paraverbalen Kommunikation können ebenso zu Kommunikationsproblemen führen, wie bereits Hall aufzeigte.

Für die interkulturelle Werbung als Form der interkulturellen Kommunikation haben somit kulturelle Unterschiede einen großen Einfluss auf die Werbekonzeption. Werden diese Unterschiede ignoriert, können schwerwiegende Konsequenzen für das werbende Unternehmen entstehen. Deshalb ist es wichtig beim Verschlüsselungsprozess Worte, Zeichen oder Symbole zu wählen, die dem Zielpublikum vertraut sind, da ansonsten Störsignale auftreten können. Darunter versteht man all jene Probleme, die bei der En- und Decodierung auftreten können.³⁶

Somit können folgende Szenarien bei der Übermittlung der Werbebotschaft entstehen:³⁷

- (i) Die Werbebotschaft erreicht nicht die anvisierte Zielgruppe. (Problem bei der Auswahl der Medien)
- (ii) Die Werbebotschaft erreicht zwar die Zielgruppe, wird jedoch nicht verstanden. (Problem bei der Verschlüsselung)

³⁵ Thieme 2000:22

³⁶ Belch / Belch 2007:142

³⁷ Vgl. Kloss 2007:419f

- (iii) Die Werbebotschaft erreicht die Zielgruppe und wird auch von ihr verstanden, bewirkt jedoch nicht den beabsichtigten Beeinflussungserfolg. (Problem der Vernachlässigung kultureller Unterschiede)
- (iv) Die Wirksamkeit der Werbebotschaft wird durch externe Einflüsse, wie zum Beispiel Werbung der Konkurrenten, beeinträchtigt.

In diesen Szenarien kommt zum Vorschein, dass auch Unterschiede in der Mediennutzung und der Medienlandschaft unterschiedlicher Kulturen, zu Problemen führen können.

2.5 Werbestrategien

Im folgenden Kapitel werden die unterschiedlichen Werbestrategien vorgestellt. Darunter versteht man die „Beschreibung der Mittel und Wege, mit denen die Werbeziele eines Werbetreibenden erreicht werden sollen.“³⁸ Es muss also eine geeignete Kreative Strategie (Creative Strategy) gefunden werden, um die Werbeziele zu erreichen. Sie gibt den Rahmen für die Kreative Ausführung (Creative Execution) vor. Im Gegensatz zur Kreativen Strategie, wo es darum geht, WAS gesagt wird, geht es bei der Kreativen Ausführung darum, WIE etwas gesagt wird. Die Strategie bestimmt somit die Ausführung.³⁹ Trotzdem können sich die Strategie und die Ausführung in gewissen Teilen überschneiden. Bei der Debatte um Standardisierung und Differenzierung geht es um die Frage ob und inwieweit eine Werbestrategie an lokale Eigenheiten angepasst werden soll.

2.5.1 Creative Strategies

Bei der Ausführung von Werbung kann man sich verschiedener kreativer Strategien bedienen. Unter einer kreativen Strategie versteht man „the guiding principle determining the general nature and character of advertising messages“.⁴⁰ Nach Simon (1971) gibt es zehn verschiedene kreative Strategien, die auch Aktivierungsmethoden genannt werden. Demnach geht es darum, dass bestimmte Produkte einer bestimmten

³⁸ Koschnick 1996:1156

³⁹ Wie/Jiang 2005:839

⁴⁰ Zandpour 1994:38

Aktivierungsform bedürfen, um den Konsumenten zum Kauf zu aktivieren.⁴¹ Diese zehn Strategien sind in der folgenden Liste aufgezeigt.

Information	Brand familiarization
Argument	Symbolische Assoziation
Emotion	Imitation
Wiederholung der Aussage	Verpflichtung
Aufforderung/Befehl	Schaffung von Gewohnheiten

Abbildung 3: Creative Strategies, Quelle: Simon 1971:174ff

Wird die Strategie der Information verwendet, werden klare Fakten verwendet, um den Konsumenten zum Kauf zu motivieren. Im Gegensatz zur Strategie der Argumentation, verwendet die informative Werbung keine Erklärungen darüber, was die Fakten implizieren. Dies ist das Hauptmerkmal der Argumentationsstrategie, bei der der Grund, warum ein Produkt gekauft werden soll („Reason-Why“), im Vordergrund steht. Die Emotionsstrategie geht ganz von den Fakten weg und verspricht dem Kunden etwas, von dem er noch gar nicht wusste, dass er es brauchte, bis er die Werbung sah. Es soll ihm klar gemacht werden, wie wundervoll die Welt ist, wenn man dieses Etwas bezieht. Eine etwas aggressivere Methode stellt die Wiederholung der Aussage dar. Hierbei wird ein Stück Information, das meist nicht bewiesen ist, ständig wiederholt. Das Ziel ist, dass viele Leute durch das Wiederholen der Aussage, letztendlich der Aussage glauben und zum Kauf aktiviert werden. Die Strategie des Befehls („Drink Coca-Cola“) basiert auf der Beeinflussbarkeit der meisten Menschen („Tell them to do something, and they’ll do it.“⁴²). Eine weitere Strategie ist die der „Brand familiarization“. Es wird versucht Konsumenten mit einer Marke vertraut zu machen und Loyalität gegenüber einer Marke zu schaffen. Bei der symbolischen Assoziation wird versucht, eine Verbindung zwischen dem Produkt und einem bestimmten Platz, einer bestimmten Musik, einem Event, einer Person, oder jeglichem anderen Symbol, das für eine Person eine positive Konnotation bedeutet, zu schaffen. Es kann somit mit einem Produkt etwas Erfreuliches, wie zum Beispiel „Spaß haben“, assoziiert werden. Die Strategie der Imitation beruht auf dem sozialen Verhalten der Imitation von anderen Menschen. Ziel

⁴¹ Vgl. Simon 1971:174

⁴² Simon 1971:177

ist es, die Konsumenten zum Kauf zu aktivieren indem sie bestimmte Personen nachahmen. Bei der nachgeahmten Person kann es sich um Berühmtheiten oder unbekannte Personen, mit denen sich der Konsument identifiziert, handeln. Die Strategie der Verpflichtung basiert auf dem Grundsatz „Gibst du mir etwas, so geb’ ich dir etwas.“ Den Konsumenten wird somit ein kleines Geschenk gemacht. Als Gegenzug wird der Kauf eines Produktes erwartet. Wird die Strategie der Schaffung von Gewohnheiten verfolgt, wird ein Produktsample oder ein Produkt zu einem günstigeren Preis angeboten, um so Gewohnheit zu schaffen. Dies funktioniert jedoch nur solange, bis ein anderer Faktor die Gewohnheit durchbricht.⁴³

2.5.2 Creative Execution

Ist die Kreative Strategie festgelegt, muss noch ein geeigneter Weg gefunden werden, die Werbebotschaft in einer bestimmten Art und Weise zu verpacken. Man muss also die geeignete Form der kreativen Ausführung finden. Es gibt eine Reihe von Klassifikationen der Ausführung. In Folge wird die Klassifizierung nach Belch/Belch (2007) verwendet.⁴⁴

Sachliche/Ehrliche Ausführung	Slice of Life
Wissenschaftliche/Technische Beweise	Animation
Vorzeigen der Produkte	Bildersprache
Vergleichende Werbung	Dramatisierung
Testimonial	Humor

Abbildung 4: Creative Execution Styles. Quelle: Belch/Belch 2007:275

Die sachliche Ausführung einer Werbung wird häufig in Kombination mit der informativen kreativen Strategie verwendet. Der Fokus der Werbebotschaft liegt hierbei auf dem Produkt und seinen spezifischen Eigenschaften und seinem Nutzen. Diese Ausführung wird meist für *high-involvement*⁴⁵ Konsumgüter, wie zum Beispiel technische Geräte, verwendet.

⁴³ Vgl. Simon 1971:174ff

⁴⁴ Belch/Belch 2007:257

⁴⁵ Darunter versteht man Produkte, denen ein extensiver Kaufentscheidungsprozess vorausgeht (z.B. Autos, technische Geräte etc.). Im Gegensatz dazu stehen *low-involvement* Produkte, wie z.B. Produkte des täglichen Bedarfs. (vgl. Kloss 2007:206)

Wissenschaftliche und technische Beweise bieten eine Ergänzung zu der sachlichen Ausführung. Bestimmte Experten oder Ergebnisse von wissenschaftlichen Studien sollen die Glaubwürdigkeit untermauern.

Durch das Vorzeigen der Funktionsweise von Produkten sollen die Hauptvorteile eines Produktes gezeigt werden. Vor allem soll auf die Qualität und den Produktnutzen aufmerksam gemacht werden.

Der Vergleich mit Konkurrenzprodukten kann ebenfalls eine Form der Ausführung der Werbung sein. Hier muss man jedoch bedenken, dass vergleichende Werbung in einigen Ländern, darunter auch Österreich, verboten ist.

Eine weitere Form der *Creative Execution* ist die Verwendung eines sogenannten Testimonials. Diese Ausführungsform kommt meist in Kombination mit der Imitationsstrategie vor. Dabei kann es sich um eine glaubwürdige Person, die ihre Erfahrungen mit dem Produkt mit den potentiellen Kunden teilt, handeln. Häufig werden dafür Berühmtheiten, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann, eingesetzt.⁴⁶

„*Slice of Life* ist eine Art Kurzform im Realfilmformat, sozusagen ein Segment, ein Stück, eine „Scheibe“ aus dem richtigen Leben.“⁴⁷ Wird diese Ausführung verwendet, heißt das, dass ein Problem oder ein Konflikt, mit dem Konsumenten in ihrem täglichen konfrontiert sind, dargestellt wird. Das Problem wird gelöst, indem man das beworbene Produkt kauft.

Die Animation ist ein Ausführungsstil, der in den vergangenen Jahren immer populärer wurde. Mittels dieser Technik werden animierte Szenen mit fiktionalem Charakter gezeigt. Diese Form wird vor allem für Werbungen, die Kinder ansprechen sollen, verwendet. Häufig kommen animierte Gestalten in Kombination mit realen Menschen vor.

In Kombination mit der Strategie „Emotion“ findet man häufig als Ausführungsform die Bildersprache. Diese Technik hat wenig Informationsgehalt, eher werden Bilder, Illustrationen oder Symbole verwendet.

⁴⁶ Vgl. Belch/Belch 2007:275ff

⁴⁷ Seyfarth 1995:67

Eine weitere Ausführungstechnik, vor allem verwendet im Fernsehen, ist die Dramatisierung. Diese Technik ist der der *Slice-of-Life*-Technik ähnlich, jedoch wird bei der Dramatisierung mehr Fokus auf Spannung gelegt.

Zu guter Letzt findet man noch den Humor als Form der kreativen Ausführung. Diese Form ist geeignet um Konsumenten anzuziehen und deren Aufmerksamkeit zu erzielen. Hierbei muss man jedoch Vorsicht walten lassen, da diese Technik nicht auf alle Produkte anwendbar ist.⁴⁸ Eher wird Humor für *low-involvement* als für *high-involvement* Produkte verwendet.⁴⁹

2.5.3 Standardisierung vs. Differenzierung

Eng mit dem Begriff „Interkulturelle Marketingkommunikation“ ist die Frage nach internationaler Standardisierung bzw. Differenzierung verbunden. Die Debatte, die in den 1960er Jahren erstmals geführt wurde, hat sich von der Werbung per se auf den gesamten Marketing-Mix ausgebreitet.

Standardisierung im Zusammenhang mit Werbung bedeutet, dass ein Produkt über nationale Grenzen hinaus mit ein und derselben Strategie beworben wird. Befürworter dieser Strategie argumentieren, dass die Welt immer homogener wird und sich somit die Präferenzen, Wünsche und Anforderungen der Konsumenten immer mehr ähneln.⁵⁰ Dies geht zurück auf Theodore Levitt (1983). In seinem Artikel „The globalization of markets“ schreibt er: “Gone are accustomed differences in national or regional preference. [...] The world’s needs and desires have been irrevocably homogenized.”⁵¹ Diese Homogenisierung der Präferenzen sei auf technologische Entwicklungen zurückzuführen, durch die ein globaler Markt, wo keine nationalen Unterschiede existieren, entstehe. Um Kostenvorteile zu generieren, solle man eine standardisierte Werbestrategie verfolgen.⁵² Es sprechen jedoch noch weitere Gründe für

⁴⁸ Vgl. Belch/Belch 2007:275ff

⁴⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009:245

⁵⁰ Vgl. Papavasiliou/Stathakopoulos 1997:504

⁵¹ Levitt 1983:92f

⁵² Vgl. Levitt 1983:92

eine Standardisierung. Zum einen kann ein konsistentes Image aufgebaut werden, und zum anderen kann Verwirrung von Käufern, die häufig reisen, unterbunden werden.⁵³

Befürworter der Differenzierungsstrategie hingegen meinen, dass noch immer sehr große Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländermärkten bestehen und deshalb die Werbestrategie auf jedes Land bzw. jede Region zugeschnitten werden muss. Unterschiede herrschen vor allem im kulturellen, ökonomischen sowie legalen Umfeld. Weiters kann die Medienverfügbarkeit und –akzeptanz in den unterschiedlichen Ländern variieren.⁵⁴ Es solle also eine Strategie verfolgt werden, die an jedes Land, an jede Kultur, angepasst wird, und somit die lokalen Konsumenten anspricht. Nur so könne eine Werbestrategie effektiv sein und zu höheren Gewinnen führen.⁵⁵

In der Praxis kommt es selten vor, dass eine dieser Strategien in ihrer extremsten Form angewendet wird, sondern beide Strategien existieren parallel. Deshalb sollte die Debatte über Standardisierung und Differenzierung nicht als schwarz-weiß betrachtet werden, sondern als Graubereich.⁵⁶ Unter bestimmten Voraussetzungen sollte jedoch eher eine Strategie in Richtung Standardisierung bzw. Differenzierung erfolgen.

Standardisierung wenn:	Differenzierung wenn:
Große Ähnlichkeit zwischen den Kulturen verschiedener Länder	Große Unterschiede zwischen den Kulturen
Haltbare, langlebige Konsumgüter	Nicht-haltbare, kurzlebige Konsumgüter
„non-culture-bound products“ (Produkteigenschaften sind keiner bestimmten Kultur zuzuordnen)	„culture-bound products“ (bestimmte Eigenschaften sprechen bestimmte Kultur an)
Ähnliche Medienlandschaft	Unterschiedliche Medienlandschaft
Ähnliches legales und ökonomisches Umfeld	Große Unterschiede im legalen und ökonomischen Umfeld

Tabelle: Determinanten Standardisierung und Differenzierung. Quelle: Papavasiliou/Stathakopoulos 1997:518ff

⁵³ Vgl. Papavasiliou/Stathakopoulos 1997:504

⁵⁴ Vgl. Vrontis /Thrassou/Lamprianou 2009:478ff

⁵⁵ Vgl. Van Heerden/Barter 2008:39

⁵⁶ Vgl. ebenda

Eine weitere Frage, die sich stellt, ist die Frage welche Teile einer Werbestrategie standardisiert werden können und welche angepasst werden müssen. Hierbei kann man unterscheiden zwischen *prototype standardization* und *pattern standardization*. Ersteres bedeutet, dass nur der Werbetext selbst geändert wird, um Probleme bei der Übersetzung zu vermeiden. Der Rest der Werbung bleibt somit gleich. Beim *pattern*-Ansatz wird für alle Länder dieselbe kreative Strategie (*creative strategy*) verwendet und nur die Ausführung (*creative execution*) variiert.⁵⁷ Das Grundthema und die Grundstimmung bleiben somit erhalten. Auf Spezifikationen der einzelnen Märkte wird jedoch eingegangen. Studien haben gezeigt, dass der *pattern*-Ansatz weiter verbreitet ist. Die kreative Strategie wird somit häufiger als die Ausführung standardisiert. Häufig wird dieser Ansatz auch als *Glocalization* (Kombination von *Globalization* und *Localization*) bezeichnet.⁵⁸ Aber auch hier ist anzumerken, dass von diesen Schemata abgewichen werden kann, da es sich hier keinesfalls um eine „Entweder-Oder-Entscheidung“ handelt.

2.6 Der Werbespot – Werbung im Fernsehen

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts erlebt das Medium Fernsehen einen Aufschwung und ist seither nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Somit ist auch das Medium Fernsehen für die Werbung immer attraktiver geworden. Vor allem private Fernsehsender, die sich zu 100% über Werbung finanzieren, haben diesen Boom ausgelöst.⁵⁹ Mehr und mehr Unternehmen nutzen das Medium Fernsehen als Verbreitungsinstrument für ihre Werbebotschaften. Vor allem für den Vertrieb von Produkten des täglichen Bedarfs ist Fernsehen ein geeignetes Medium, da seit Einführung des Werbefernsehens die Zahl der Empfänger stetig gestiegen ist und mittlerweile ein jeder Haushalt mindestens ein Fernsehgerät besitzt.⁶⁰ In Österreich wurden Ende des Jahres 2008 3,218 Millionen gemeldete Fernsehteilnehmer gemeldet. Dies entspricht einer Empfangsdichte von 90,2 TV-Lizenzen auf 100 Teilnehmer.⁶¹ In

⁵⁷ Vgl. Harris 1994:16

⁵⁸ Vgl. Wie/Jiang 2005:839ff

⁵⁹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009:303

⁶⁰ Vgl. Seyfarth 1995:40

⁶¹ Vgl. Statistik Austria

Mexiko verfügten im Jahr 2000 85,9 Prozent der Haushalte über mindestens ein Fernsehgerät.⁶²

Die Wirkung von Werbung auf den Empfänger ist groß. Zum einen spielt die häusliche Atmosphäre eine besondere Rolle und zum anderen ist die Doppelfunktion von Fernsehwerbung (Akustischer UND Optischer Werbeträger) von zentraler Bedeutung.⁶³

„El mensaje publicitario, en el que se conjugan, se entremezclan y apoyan mutuamente el lenguaje (en cualquiera de sus dos variedades, oral o escrita, o en las dos a la vez) y las imágenes (en cualquiera de sus dos especies, visuales o sonoras, o en las dos a la vez, como, por ejemplo, en el cine y la televisión.)”⁶⁴

Weiters kommt ein bestimmter Grad an Intimität und Vertraulichkeit hinzu. „Wird der Rezipient z.B. von einem Menschen in Großaufnahme angesprochen, dann sitzt diese Person im Fernseher als eine Art persönlicher Berater und Partner mit im Wohnzimmer. Akzeptanz und Glaubwürdigkeit sind verblüffend hoch.“⁶⁵ Neben dem großen Publikum und der hohen Sichtbarkeit sind die geringen Kosten pro Kontakt sowie die geographische und sozio-ökonomische Selektierbarkeit zu den Vorteilen des Mediums Fernsehen zu zählen. Dass die Nachricht schnell vergänglich und die *Prime-Time* limitiert ist zählt zu den Nachteilen dieses Mediums.⁶⁶

2.6.1 Die Bildebene

„Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn. In der Zeit, in der ein Bild mittlerer Komplexität aufgenommen und verarbeitet werden kann, lassen sich [...] nur sieben bis zehn Wörter vermitteln! Bilder werden mit geringer gedanklicher Anstrengung verarbeitet. [...] Sie werden besser erinnert als Sprache, und sie haben einen außergewöhnlichen starken Einfluß(!) auf das Verhalten.“⁶⁷

Im Werbespot kommt der Bildebene also eine große Bedeutung zu. War der Werbespot in den 1960er Jahren noch von der sprachlichen Argumentation geprägt, ist es heute genau umgekehrt, indem ein Sachverhalt bildlich übermittelt wird und weniger

⁶² Vgl. INEGI

⁶³ Vgl. Seyfarth 1998:40

⁶⁴ López Eire 1998:39

⁶⁵ Seyfarth 1995:40

⁶⁶ Vgl. Keegan/Schlegelmilch/Stöttinger 2002:523

⁶⁷ Kroeber-Riel 1996:Vorwort

sprachlich argumentiert wird. Bilder sind somit eher zur Vermittlung von Emotionen geeignet.⁶⁸

2.6.1.1 Kameraoperationen

Eine bestimmte Kameraeinstellung kann als emotionaler Verstärker dienen. Emotionen, wie Humor oder Angst, können somit intensiviert werden. Blickwinkel und Betrachtungsweise des Rezipienten können beeinflusst werden.⁶⁹ Die Einstellungsgröße ist daher im Werbefernsehen von besonders großer Bedeutung. Es können folgende Einstellungsgrößen unterschieden werden: Panorama, Totale, Halbtotale, Halbnah, Nah, Groß und Extrem Groß.

Die Panorama-Einstellung wird meistens verwendet, um Landschaften darzustellen. Die Totale (z.B. ganze Person mit viel Raum) soll einen Überblick verschaffen und somit dem Rezipienten die Gesamtsituation zu vermitteln. Diese Einstellung findet man daher häufig zu Beginn eines Werbespots. Ähnlich verhält es sich mit der Einstellung der Halbtotale (z.B. ganze Person mit etwas Raum).⁷⁰ Die Einstellungsgröße Halbnah wird hingegen für die Darstellung der Personen verwendet.

Die Großaufnahmen (Nah, Groß, und Extrem Groß) dienen der Darstellung von detaillierten Produkt- und Personenabbildungen und kommen daher im Werbefernsehen häufig vor. Werden diese Einstellungen verwendet, wird versucht die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf das beworbene Produkt zu lenken.⁷¹

Neben der Kameraeinstellung können auch die Einstellungslänge und die Anzahl der Schnitte die Verarbeitung der Werbebotschaften beeinflussen. Ein schnell geschnittener Spot eines Sportschuhherstellers kann Aktivsein und Fitness ausdrücken, während eine geringe Anzahl an Schnitten in einer Werbung für eine Versicherung Vertrauen und Sicherheit ausstrahlen kann.⁷²

⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel 1996:4ff

⁶⁹ Vgl. Schulz 1998:65

⁷⁰ Vgl. Seyfarth 1995:109

⁷¹ Vgl. Schulz 1998:65

⁷² Vgl. Schulz 1998:64f

2.6.1.2 Schauplätze

Die Wahl des Schauplatzes kann ebenso die Einstellung des Konsumenten zu einem Produkt beeinflussen, da bestimmte Schauplätze mit bestimmten Emotionen verbunden sind. Daher werden oft Produkte in einer Umgebung gezeigt, die prestigemäßig hoch angesiedelt sind (exotische Strände, attraktive Städte, stilvolle Wohnungseinrichtung etc.). Dies soll den subjektiven Wert eines Produktes für den Konsumenten erhöhen.⁷³

Bei der Klassifizierung von Schauplätzen können verschiedene Kategorien – Objekte, Kulisse, Landschaft – verwendet werden. Mittels bestimmten **Objekten** (Gebäude, Verkehrsmittel, Pflanzen etc.), die in den Vordergrund gerückt werden, können bestimmte Assoziationen geweckt werden. Die **Kulisse** hilft dem Zuschauer der Werbung sich in einem Spot zurechtzufinden. Wird eine neutrale Kulisse, wie z.B. eine starre Studioaufnahme, verwendet, wird Distanz ausgestrahlt. Wird jedoch eine Kulisse eingesetzt, die dem Zuseher vertraut ist (z.B. Arbeitsplatz, „Zuhause“, Sportplatz etc.) kann dieser sich eher mit dem Gezeigten, und somit mit dem Produkt, identifizieren.

Landschaftsaufnahmen (Natur, Stadt) können ebenso bestimmte Emotionen hervorrufen. Eine Stadt kann beispielsweise Weltoffenheit und Moderne vermitteln.⁷⁴

Die Wahl der Schauplätze ist sehr kulturabhängig. „Die Darstellung einer geographischen Landschaft [...] in einem Film bringt automatisch eine Festlegung auf eine bestimmte Kultur mit sich, auch wenn eine genaue Ortsangabe fehlt.“⁷⁵ Aus diesem Grund wird in grenzübergreifenden Werbespots häufig versucht den Schauplatz so neutral wie möglich zu halten (Neutralisation des Lokalkolorits).⁷⁶

2.6.1.3 Personen

Treten in einem TV-Spot Personen auf, kann man diese mittels verschiedener Kriterien klassifizieren. Ein wichtiges Kriterium ist hierbei die Unterscheidung nach Alter und Geschlecht. Vor allem Kinder lösen starke emotionale Reize aus und sind Sympathieträger. In diesem Zusammenhang wird auch oft vom sogenannten Kindchenschema gesprochen. Merkmale dieses Schemas sind u.a. ein im Verhältnis zur

⁷³ Vgl. Seyfarth 1995:165

⁷⁴ Vgl. Schulz 1998:79

⁷⁵ Smith 2008:218

⁷⁶ Vgl. Smith 2008:218

Körpergröße großer Kopf, große tief liegende Augen sowie verhältnismäßig kurze, dicke Arme und Beine. Diese Eigenschaften lösen beim Betrachter Emotionen, wie Geborgenheit, Sicherheit, Vertrauen und Menschlichkeit aus.⁷⁷ Jugendliche repräsentieren häufig die Einstellungen, Wünsche, Ängste, Hoffnungen und Erwartungen ihrer Altersklasse. Weiters konnten bestimmte Frauen-Typen in der Werbung identifiziert werden: „der Mutter-Typ“, „die berufstätige Hausfrau“, „die erlebnisorientierte Partnerin“, „der leistungsorientierte Karriere-Typ“, „die ewig Junggebliebene und Gespielin“.⁷⁸ Ebenso lassen sich bestimmte Männertypen in der Werbung klassifizieren: „der erfolgreiche Macher“, „der männliche Abenteurer“, „der Sportliche“, „der Unglaubliche“, „der Erotische“, „der Seriöse“, „der Sunnyboy“, „der Familienvater“. Werden Senioren in der Werbung gezeigt, fungieren diese meist als weiser Berater oder als gutmütiger Opa bzw. gutmütige Oma. Ein weiteres Kriterium betrifft die Personenkonstellation. Hierbei kann man zwischen nur zwei Personen, die interaktiv auftreten (Paare, Elternteil mit Kind, Geschwister etc.), und der Interaktion von mehr als zwei Personen (Familie, Freunde, Arbeitskollegen etc.) unterscheiden. Somit kann eine bezugsgruppenbezogene Bedürfnisansprache des Rezipienten erreicht werden, wobei die Darstellung einer Familiensituation oder eines Elternteils mit Kind auf Geborgenheit und Fürsorge schließt, während das Zeigen von Freunden, Geselligkeit ausdrückt. Es wird erwartet, dass die Zuseher das vom Darsteller gezeigte Verhalten imitieren und somit zum Kauf animiert werden.⁷⁹ Dies hängt jedoch davon ab, inwieweit sich der Rezipient mit dem Darsteller bezüglich Geschlecht, Alter, Status, Attraktivität usw. identifiziert. Wie bei den Schauplätzen lässt die Darstellung bestimmter Personen auf eine bestimmte Kultur schließen. Auch hier sollte eine Neutralisation des Lokalkolorits angestrebt werden.

2.6.2 Die Textebene

Reichen die visuellen Darstellungsmittel nicht aus, wird auf Sprache bzw. Text zurückgegriffen. Durch Wörter und Sätze bekommt das Visuelle erst seine begriffliche und interpretatorische Identität. Weiters können durch die Synthese von Bild und

⁷⁷ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009:238f

⁷⁸ Vgl. Gutjahr 1993:110 zit. nach Schulz 1998:70

⁷⁹ Vgl. Schulz 1998:68ff

Sprache optimale Image- und Verkaufswerte erreicht werden.⁸⁰ Es sei angemerkt, dass die folgenden Ausführungen sowohl auf die gesprochene als auch auf die geschriebene Sprache anzuwenden sind. In Folge werden die in der Analyse berücksichtigten Variablen näher erläutert.

2.6.2.1 Textmenge und Lexik

Bei einem Werbespot ist die Anzahl der Wörter und Sätze (Textmenge) aus verständnis- und erinnerungsspezifischen Gründen so gering wie möglich zu halten. „El lenguaje publicitario [...] busca la intensidad en la brevedad.“⁸¹ Ist jedoch die Werbebotschaft kompliziert und handelt es sich um *high-involvement* Produkte, ist Sprache unerlässlich.⁸²

Eine weitere Charakteristik von Werbespots betrifft die Wortbildung und Wortwahl (Lexik). Hier werden der Experimentierfreude kaum Grenzen gesetzt. Typisch für Werbespots sind Neologismen sowie Ad-Hoc-Bildungen⁸³, auch Augenblicksbildungen genannt. Letztere können im Gegensatz zu Neologismen erstmalig auftauchen und ihre Durchsetzungsfähigkeit (d.h. Weiterentwicklung zu Neologismus, Eintrag ins Lexikon) ist noch nicht abzusehen.⁸⁴ Während im Deutschen Ad-Hoc-Bildungen sich vor allem über Komposita abspielen (z.B. Feuchtigkeits-Creme-Gel) wird im Spanischen eher auf attributive Adjektive oder eine Nominalphrase zurückgegriffen. (z.B. línea de tratamientos para el cuerpo, tratamiento hidratante). Ebenso sind häufig intensivierende Präfixe (im Deutschen: ultra-, im Spanischen: super-) sowie Komparative und Superlative zu finden.⁸⁵ Eine weitere Besonderheit der Werbesprache sind fremdsprachige Elemente, insbesondere Anglizismen.⁸⁶

⁸⁰ Vgl. Seyfarth 1995:180

⁸¹ Ferrer 1994:44

⁸² Vgl. Seyfarth 1998:183

⁸³ Darunter versteht man „spontane, meist stark kontextgebundene Wortneubildungen zur Bezeichnung von neuen oder bisher nicht benannten Sachverhalten.“ (Bußmann 1990:110)

⁸⁴ Vgl. Janich 2001:105

⁸⁵ Vgl. Montes Fernández 2003:4

⁸⁶ Vgl. Janich 2001:121f

2.6.2.2 Syntax

Syntax als Teil der Grammatik, beschreibt ein „System von Regeln, die beschreiben, wie aus einem Inventar von Grundelementen (Morphemen, Wörtern, Satzgliedern) durch spezifische syntaktische Mittel (morphologische Markierung, Wort- und Satzgliedstellung, Intonation etc.) alle wohlgeformten Sätze einer Sprache abgeleitet werden können.“⁸⁷ Für die Analyse sind vor allem die Satzlängen und die Satzarten von Bedeutung. Für die Klassifizierung der Satzlängen schlägt Haseloff (1969) eine „Dreier-Klassifizierung“ vor. Demnach werden Sätze bis zu acht Wörtern als kurze, Sätze mit neun bis 22 Wörtern als mittellange und Sätze mit mehr als 23 Wörtern als lange Sätze bezeichnet.⁸⁸ Die Abgrenzung von einzelnen Sätzen kann jedoch im Werbespot problematisch werden, da häufig keine klaren Intonations- und Pausierungsmerkmale vorhanden sind.⁸⁹ Bei der Klassifizierung der Satzarten kann man inhaltlich und formal vorgehen, wobei die formale Klassifizierung bei Seyfarth (1998) unter dem Begriff Satzformen fällt. Diese Einteilung wird auch hier übernommen. Unter **Satzarten** fallen somit der Aussage-, Frage-, Aufforderungs-, Wunsch- und Exklamativsatz. Bei den **Satzformen** kann man vier verschiedenen Typen unterscheiden: Einfachsatz (für sich stehender Hauptsatz (HS)), Satzreihe (Aneinanderreihung von zwei oder mehreren HS), Setzung (HS, bei dem mindestens ein obligatorisches Satzglied fehlt) sowie Satzgefüge (Kombination eines HS mit mindestens einem Nebensatz (NS)).⁹⁰

2.6.2.3 Sender – Adressatenbezug/Sprachliche Register

Weitere Fragen, die gestellt werden können, sind: „Wer spricht?“ sowie „Wer wird (wie) angesprochen?“ Die Werbebotschaften können auf verschiedenste Art und Weise vermittelt werden. Zum einen kann sie durch die Darsteller⁹¹ an den Adressaten übermittelt werden. Diese sind jedoch meist nicht die einzige Übermittlungsinstanz. Häufig findet man einen Off-Sprecher, der eher am Ende eines Spots, durch seine „warme, sympathische Stimme sowie durch seine, bestimmte, seriöse Tonalität der

⁸⁷ Bußmann 1990:766

⁸⁸ Vgl. Haselhoff 1969:176f zit. nach Seyfarth 1998:208

⁸⁹ Vgl. Seyfarth 1998:203f

⁹⁰ Vgl. Seyfarth 1998:211, Janich 2001:130f

⁹¹ Siehe oben Kapitel 2.6.1.3 Personen

beworbenen Marke Objektivität und Glaubwürdigkeit zu verleihen sucht.“⁹² Bei der Auswahl des Sprechers ist die ausgewählte Zielgruppe (Adressaten) zu beachten. Obwohl zu vermuten ist, dass Frauenstimmen eher Frauen ansprechen und Männerstimmen für die männlichen potentiellen Käufer verwendet werden, hat Seyfarth (1998) herausgefunden, dass männliche Kommentatoren in Werbespots überwiegen, selbst bei eher „femininen“ Produkten.⁹³ Es ist also nicht nur wichtig, was gesagt wird, sondern auch wer etwas sagt. Dadurch wird dem Gesagten ebenfalls Inhalt verliehen. „[L]as palabras no son palabras sino cuando dichas por alguien a alguien...la realidad de la palabra es inseparable de quien la dice, de a quien va dicha y de la situación en que esto acontece.“⁹⁴

Die Wahl der sprachlichen Register soll ebenso untersucht werden. Während im Spanischen eher ein kollegialer Umgang in der Werbung und somit das Duzen (*tuteo*) toleriert wird, wird im Deutschen eher die förmliche Anrede „Sie“ verwendet.⁹⁵

2.6.2.4 Sprachliche Varietät

Ein Werbespot kann entweder in der Hochsprache oder in einer von dieser abweichenden Varietät verlautet werden. Es gibt verschiedene Varietäten. Die drei wichtigsten in der Werbung sind der Dialekt, die Fachsprache (Funktiolekt) sowie die Jugendsprache (Soziolekt⁹⁶).

Ein Dialekt wird definiert als eine „im Umgang gesprochene Sprache. [...] Ein Sprachsystem, das zu anderen Systemen ein hohes Maß an Ähnlichkeit aufweist, [...] regional gebunden ist [...] [und] keine Schriftlichkeit bzw. Standardisierung im Sinne offiziell normierter orthographischer und grammatischer Regeln aufweist.“⁹⁷ Der Dialekt kommt häufiger im Fernsehen und Hörfunk vor und wird im Werbespot häufiger von den Darstellern im Bild verwendet. Der Off-Sprecher hingegen verwendet eher die Hochsprache. Durch diesen offizielleren Ton soll dieser seriös und somit

⁹² Seyfarth 1998:187

⁹³ Vgl. Seyfarth 1998:187

⁹⁴ López Eire 1998:14

⁹⁵ Vgl. ebenda

⁹⁶ Darunter versteht man eine „Sprachvarietät, die für eine sozial definierte Gruppe charakteristisch ist.“ (Bußmann 1990:692)

⁹⁷ Bußmann 1990:177

glaubwürdig wirken. Auch wird die Hochsprache eher für langlebige Konsumgüter, wie zum Beispiel Autos, verwendet. Oft wird jedoch kein reiner Dialekt, sondern einer eher abgeschwächte, umgangssprachliche Mischform gesprochen, die vor allem durch Lautauslassung (*ich hab'*) oder Weglassen von Wortbestandteilen (*mal* statt *einmal*) charakterisiert ist.⁹⁸

Die Fachsprache dient grundsätzlich der Kommunikation zwischen Fachleuten. Dies ist jedoch in der Werbung nicht der Fall, da sie meist Laien ansprechen soll. Deshalb werden oft Wörter verwendet, die wie Fachwörter wirken um Autorität auszustrahlen. Häufig werden diese Fachwörter erst speziell für eine bestimmte Werbung kreiert. Genau genommen handelt es sich bei der Fachsprache in der Werbung um nicht-fachliche Kommunikation. Verschiedene Produktgruppen weisen dennoch produktspezifische Fachwörter auf. Dabei kann es sich um tatsächliche Fachwörter oder pseudo-fachsprachliche Ausdrücke (z.B. in der Kosmetikwerbung) handeln.

Weiters ist in der Werbung Jugendsprache vorzufinden. Sie ist jedoch schwer nachzuahmen ist und führt leicht dazu, dass sie nicht authentisch ist und peinlich wirken kann. Zu den Charakteristika zählen der spielerische und experimentelle Umgang mit Sprache sowie die Verwendung von Anglizismen.⁹⁹ Auch sind Wortneubildungen häufig vorzufinden. Die Jugendsprache ist weiters auch von sozialen Schichten und Gruppen abhängig und ändert sich sehr schnell im Laufe der Zeit.

2.6.2.5 Rhetorik

Rhetorische Figuren sowie Sprachspiele in Werbespots sind keine Seltenheit. An dieser Stelle soll jedoch keine vollständige Aufzählung rhetorischer Figuren erfolgen. Viel mehr werden die in der Analyse vorkommenden Figuren (Anapher, Antithese, Chiasmus, Rhetorische Frage, Ellipse, Alliteration etc.) und Tropen (Metapher, Hyperbel, Personifikation etc.) in derselben näher erläutert. Bei den Sprachspielen handelt es sich um Abweichungen von sprachlichen Normen sowie von den Erwartungshaltungen der Rezipienten. Dadurch soll Aufmerksamkeit erregt werden. Wird eine komische oder witzige Wirkung erzeugt, kann diese persuasiv wirken. Es gibt

⁹⁸ Vgl. Seyfarth 1998:190f, Janich 2001:169f

⁹⁹ Vgl. Janich 2001:160ff

verschiedene Typen von Sprachspielen. Sie können sich nur auf ein Wort oder ganze Sätze beziehen, syntaktischer, morphologischer, orthographischer oder graphischer Natur sein.¹⁰⁰

2.6.2.6 Der Slogan

Der Slogan ist ein essentielles Element des Werbespots, da er zur Wiedererkennung eines Produktes oder einer Marke beiträgt. Weitere Ziele des Slogans sind zum einen die Schaffung von Kontinuität einer Werbekampagne über ein Jahr oder länger, und zum anderen soll in wenigen Worten, die in Erinnerung bleiben sollen, die Kernidee, die jemand mit dem Produkt assoziiert, wiedergegeben werden. Dunn (1974) beschreibt dies mit den folgenden Worten: „Every time you see [...] [a certain] slogan in an advertisement, you feel somewhat as if you are seeing an old friend who stays the same year after year.“¹⁰¹ Der Slogan muss mit der Werbekampagne konsistent sein. Wird also die Kampagne oder die ganze Werbestrategie geändert, muss sich auch der Slogan ändern. Es sind zwei Typen von Slogans zu unterscheiden: Slogans, die den Produktnutzen hervorheben, und Slogans, die eine Handlung nach sich ziehen sollen, also appellativ gestaltet sind. Weiters soll ein Slogan leicht zu merken sein, das Produkt von anderen Produkten differenzieren sowie Neugierde hervorrufen.¹⁰²

2.6.3 Das Bild-Text Verhältnis

Da sich Sprache und Bild in der Werbung meist ergänzen, soll in diesem Kapitel kurz auf die Beziehung zwischen Text und Bild eingegangen werden. Hierbei können zwei Betrachtungsweisen unterschieden werden: zum einen die Funktion des Bildes in bezug auf den Text, d.h. das Bild ergänzt, modifiziert, präzisiert den Text oder deutet ihn um, und zum anderen, die Funktion des Textes in bezug auf das Bild. Letztere, häufigere Betrachtungsweise lässt sich wiederum in Komplementarität und Dependenz einteilen. Unter Komplementarität versteht man, dass der verbale Text den visuellen deskriptiv ergänzt und dieser auch unabhängig vom verbalen Text verständlich ist. Dependenz

¹⁰⁰ Vgl. Janich 2001:146ff

¹⁰¹ Dunn 1974:350

¹⁰² Vgl. Dunn 1974:350f

hingegen bedeutet, dass der verbale Text die Deutung und Signifikation des Bildes seitens des Adressaten bestimmt.¹⁰³

Eine weitere Einteilung bietet Janich (2001)¹⁰⁴:

- (i) Annähernd **gleichwertiges Verhältnis** der Bildinformation zur Textinformation in Bezug auf die Werbebotschaft
- (ii) Unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation in Bezug auf die Werbung (**textdominante Werbung**)
- (iii) Überwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation in Bezug auf die Werbebotschaft (**bilddominante Werbung**)

Zusätzlich gibt es noch den ganz speziellen Fall, bei dem Text und Bild unabhängig voneinander vorkommen und vermeintlich nichts miteinander zu tun haben. Es entstehen dadurch eine größere Spannung sowie ein größerer Assoziationsspielraum für den Rezipienten.¹⁰⁵

Je nach Werbespot kann ein bestimmter Fall auftreten. Soll rational argumentiert werden, wird eher auf Sprache zurückgegriffen. Soll hingegen auf Emotionen abgezielt werden, empfiehlt es sich eher Bilder zu verwenden.¹⁰⁶ Weiters ist jedoch zu beachten, wie gebildet die angesprochene Zielgruppe ist. Ist zum Beispiel in einem Land die Analphabetenrate hoch, sollten eher Bilder in der Werbung verwendet werden. „Research indicates that low-literacy consumers rely heavily on pictorial cues to compensate for their working memory deficits. Pictures often enhance text comprehension and can help readers perceive, understand, and remember text information.“¹⁰⁷

In der interkulturellen Werbekommunikation kommt dem Verhältnis Bild-Text ein besonderer Stellenwert zu. Um Übersetzungsprobleme zu vermeiden, wird daher in der grenzüberschreitenden Werbung häufig auf Bilder zurückgegriffen. Aber auch hier ist

¹⁰³ Vgl. Stöckl 1997:120f

¹⁰⁴ Vgl. Janich 2001:191f

¹⁰⁵ Vgl. Janich 2001:191

¹⁰⁶ Vgl. Janich 2001:191

¹⁰⁷ Jae et al. 2008:442

Vorsicht geboten, da Bilder ebenso kulturell geprägt sein können. („[T]he issue is not *whether* pictures are understood but rather *how* they are understood.“¹⁰⁸) Aus diesem Grund kann zum Beispiel die Verwendung von bestimmten Farben oder die Darstellung von Mann-Frau Beziehungen Probleme mit sich bringen. Weiters kann es passieren, dass bestimmte Sprachen für ein und dieselbe Werbebotschaft mehr Platz brauchen.¹⁰⁹ Es wurde zum Beispiel herausgefunden, dass unterschiedliche Sprachstrukturen dazu führen, dass Textteile von Werbungen, die vom Englischen in romanische Sprachen übersetzt werden, um 25 Prozent länger sind, ins Deutsche übersetzt sind es sogar 30 Prozent.¹¹⁰ Die Verwendung von Bildern wirkt dem entgegen.

2.6.4 Die Tonebene

Zur Tonebene zählt alles Hörbare außer der gesprochenen Sprache, wie Musik und Geräusche. Da die beiden wichtigen Elemente, Bild und Text, häufig nicht ausreichen, muss auf Musik oder Geräusche zurückgegriffen werden. Diese sind stimulative Elemente und heute ein wichtiger Bestandteil des Werbespots. Musik und Geräusche können emotional behaftet sein und somit bestimmte Assoziationen und Gefühle hervorrufen, oder sachlich, indem die Wirklichkeit nüchtern abgebildet wird.¹¹¹

2.6.4.1 Musik

Musik beeinflusst die Aufmerksamkeit sowie die kognitiven Prozesse des Rezipienten. Außerdem kann eine bestimmte Musik bestimmte Assoziationen hervorrufen und somit zum Kauf anregen. Sie wird vor allem zur Auftaktaktivierung verwendet um eine bestimmte Atmosphäre zu vermitteln. Somit kann sie den Gesamteindruck eines Spots beeinflussen. Musik kann fröhlich-heiter, ruhig-melancholisch, spannend-aggressiv sein. Je nach Musiktyp werden bestimmte Emotionen transportiert. Es können verschiedene Musikgenres vorkommen. Ob klassische, volkstümliche oder Popmusik vorkommt, ist von der Zielgruppe abhängig. Zur markenspezifischen Musik zählen der Jingle sowie das Werbelied. Diese sollen zur Wiedererkennung der Marke und des Produktes

¹⁰⁸ Usunier/Lee 2005:424

¹⁰⁹ Vgl. Keegan/Schlegelmilch/Stöttinger 2002:534f

¹¹⁰ Vgl. Usunier/Lee 2005:417

¹¹¹ Vgl. Schulz 1998:84, Seyfarth 1998:284

beitragen. Jingle sowie Werbelied sollen die Werbebotschaft sowie den Slogan musikalisch untermalen. Der Unterschied zwischen den beiden ist, dass das Werbelied etwas länger dauert und meist die gesamte Werbebotschaft wiedergegeben wird.¹¹² Dadurch, dass die Werbebotschaft gesungen wird, verankert sie sich länger im Gedächtnis. Kommen ein eingblendeter Slogan und der gesungene Text gemeinsam vor, werden mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen. Dies führt zu einem höheren Grad an Erinnerung. Es gibt jedoch auch Werbespots, die ohne Musik auskommen. Werden nämlich zu viele Reize angesprochen, kann ein Weglassen der Musik die Aufmerksamkeit erhöhen.¹¹³ Musik ist sehr stark kulturgebunden. Mit bestimmter Musik wird etwas Bestimmtes verbunden. Deren Wahrnehmung wird durch gesellschaftliche Normierung gewährleistet, kann jedoch nicht immer auf andere Kulturen übertragen werden.¹¹⁴

2.6.4.2 Geräusche

Wird keine Musik verwendet, sind Geräusche ein Muss. Geräusche führen zur Vollkommenheit einer Handlung und schaffen ein Raumgefühl. Im Gegensatz zur Musik sind diese eher global verständlich. Sie können realistisch oder erfunden sein. Handelt es sich um künstlich produzierte Geräusche, sind diese für den Zuhörer eher ungewohnt, können aber gerade deshalb zu einer erhöhten Aufmerksamkeit führen. Realistische Geräusche, wie Geräusche von Menschen, Tieren oder aus der Welt der Technik, können an vertraute, identifizierbare akustische Erscheinungen erinnern. Zu einer besonderen Intensität führen sie, wenn sie an einen bestimmten Schauplatz gebunden sind.¹¹⁵

¹¹² Vgl. Schulz 1998:87ff

¹¹³ Vgl. Seyfarth 1998:287ff

¹¹⁴ Vgl. Schulz 1998:87

¹¹⁵ Vgl. Schulz 1998:85, Seyfarth 1998:299ff

3 KULTUR UND KULTURVERGLEICH

In der interkulturellen Werbung können, wie bereits oben erwähnt, Kommunikationsbarrieren auftreten. Als wesentliche Barrieren gelten kulturelle Unterschiede. Im Folgenden wird zunächst behandelt, was unter Kultur eigentlich zu verstehen ist und weiters wie verschiedene Kulturen verglichen werden können.

3.1 Was ist Kultur?

Im Laufe dieser Arbeit ist das Wort „Kultur“ bereits mehrmals gefallen. Viele Leute verwenden dieses Wort, doch assoziieren die meisten Unterschiedliches damit. Aber was ist nun Kultur?

Es ist schwierig eine gängige und anerkannte gültige Definition von „Kultur“ zu finden, da es einerseits über 160 verschiedene Definitionen des Begriffs gibt, jedoch andererseits die Anzahl der wissenschaftlichen Disziplinen, die diesen Begriff verwenden, relativ groß ist.¹¹⁶ Im Bereich der interkulturellen Forschung wird Kultur verstanden als

„die Gesamtheit von Attitüden, Grundsätze, Annahmen, Werte und Wertvorstellungen, Verhaltensnormen und Grundeinstellungen die von einer Gruppe geteilt werden, die das Verhalten der Gruppenmitglieder beeinflussen und mit wessen Hilfe diese das Verhalten anderer interpretieren.“¹¹⁷

Der Kulturbegriff ist hier also kulturpsychologisch geprägt. Es handelt sich um erlernte Verhaltensmuster, die internalisiert worden sind. Die obige Definition ist an die oft zitierte Definition von Tylor (1871) angeknüpft:

„Kultur ist im weitesten ethnographischen Sinne jener Inbegriff von Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche der Mensch als Glied der Gesellschaft sich angeeignet hat.“¹¹⁸

¹¹⁶ Vgl. Brück / Kainzbauer 2007:5

¹¹⁷ Intercultural Network

¹¹⁸ Tylor 1871:1, zit. nach Hansen 2000:17

Diese Definitionen haben gemeinsam, dass eine bestimmte Kultur immer von mehreren Menschen geteilt wird und somit das Kollektiv und nicht das Individuum im Mittelpunkt steht. Weiters ist Kultur nicht angeboren, sondern erlernt und von Generation zu Generation weitergegeben. Dies kann durch die Eltern, aber auch durch andere Organisationen und Institutionen, erfolgen, wie das folgende Zitat von Czinkota/Ronkainen (2004) verdeutlicht.

*„Culture is learned [...] and transmitted from one generation to the next. Culture is primarily passed on by parents to their children but also by social organizations, special-interest groups, the government, the schools, and the church.“*¹¹⁹

Hofstede (2006) geht noch weiter und versteht unter Kultur eine „kollektive mentale Programmierung“. Darunter ist zu verstehen, dass die Denkmuster sowie die Muster des Fühlens und Potentiellen Handelns, die ein Mensch in seinem Inneren trägt, erlernt sind, wobei ein Großteil in der frühen Kindheit erworben wurde. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Mensch wie ein Computer programmiert ist.¹²⁰ Die mentale Programmierung „gibt lediglich an, welche Reaktionen angesichts der persönlichen Vergangenheit wahrscheinlich und verständlich sind.“¹²¹ Das soziale Umfeld, in dem man aufwächst sowie die Lebenserfahrungen sind die Quellen der mentalen Programme.¹²²

Eine bestimmte Kultur wird häufig einer bestimmten Nation zugeordnet. Der Kausalitätszusammenhang zwischen diesen beiden Konzepten ist jedoch nicht klar. Obwohl, historisch gesehen, eine gemeinsame Kultur für das Herausbilden von Nationalstaaten ausschlaggebend war, kann nicht mehr von einer Homogenität innerhalb von Landesgrenzen ausgegangen werden. Vielmehr herrscht Heterogenität innerhalb eines Landes vor und es kann verschiedene Kulturen innerhalb eines Landes geben, die bestimmte kulturelle Elemente, wie Sprache, Werte und Religion, teilen.¹²³ Manche Länder sind jedoch homogener als andere. Manche sind explizit multikulturell, wie beispielsweise die Schweiz. Nichtsdestotrotz sind Unterschiede zwischen den

¹¹⁹ Czinkota/Ronkainen 2004:59

¹²⁰ Vgl. Hofstede 2006:2f

¹²¹ Hofstede 2006:3

¹²² Vgl. Hofstede 2006:3

¹²³ Vgl. Usunier/Lee 2005:10

Nationen größer als innerhalb einer Nation.¹²⁴ Auch für die folgenden kulturvergleichenden Theorien, wird eine bestimmte Kultur einer bestimmten Nation zugeordnet. Diese Theorien gehen von der Homogenität innerhalb eines Landes (*within-country homogeneity*) und von Unterschieden zwischen den Ländern (*between-country differences*) aus. Hier besteht jedoch die Gefahr der Klischee- und Stereotypenbildung.¹²⁵ Unter Stereotypisierung versteht man die mentale Kategorisierung von Menschen („mentally placing people in categories“¹²⁶). Ist ein Stereotyp funktional, heißt das, dass wir den Prozess der Stereotypisierung als natürlichen Prozess sehen, um unsere Erwartungen zu bestimmen. Der Prozess der Stereotypisierung kann jedoch auch dysfunktional sein, indem wir ihn dazu verwenden andere Individuen inkorrektweise zu bewerten und sie nur als Teil einer Gruppe gesehen werden.¹²⁷ Die Bildung von Stereotypen kann also bei der Bildung von Erwartungshaltungen hilfreich sein. Sobald es jedoch um die Bewertung geht, ist Gefahr geboten.

3.2 Kulturvergleichende Theorien

Zahlreiche Studien haben es sich zum Ziel gemacht Kulturen zu charakterisieren bzw. zu kategorisieren. Mittels kulturvergleichender Studien soll versucht werden, kulturelle Dimensionen zu ermitteln.¹²⁸ Unter einer Kulturdimension versteht man einen „Aspekt einer Kultur, der sich im Verhältnis zu anderen Kulturen messen lässt.“¹²⁹ Wie bereits oben erwähnt, neigen Kulturanalysen dazu, Generalisierungen hervorzurufen. Um jedoch komplexe Kulturen messen zu können, ist es notwendig Komplexitätsreduktion vorzunehmen. Nur so kann man vereinfachte Klassifizierungen von Kulturen erhalten. Es muss Einem also bewusst sein, dass es sich um Generalisierungen handelt, die nicht auf alle Mitglieder einer Kultur zutreffen.¹³⁰ Die Kulturdimensionen sollen lediglich als Orientierungsrahmen dienen.

¹²⁴ Vgl. De Mooij 2005:52

¹²⁵ Vgl. Usunier/Lee 2005:12f

¹²⁶ De Mooij 2005:40

¹²⁷ Vgl. De Mooij 2005:40

¹²⁸ Vgl. Schugk 2004:109

¹²⁹ Hofstede 2006:30

¹³⁰ Vgl. Bolten 2007:99

Für die vorliegende Arbeit sind die Kulturdimensionen dennoch von Bedeutung, da sich die Dimensionen in Kulturprodukten, wie Filmen, Fernsehprogrammen, Musik, und somit auch in der Werbung, widerspiegeln.¹³¹

Zwei kulturvergleichende Studien sollen nun näher erörtert werden: die Arbeiten des Holländers Geert Hofstede sowie die Konzepte des US-Amerikaners Edward T. Hall.

3.2.1 Kulturdimensionen nach Hofstede

Geert Hofstede führte zwischen den Jahren 1967 und 1973 Untersuchungen mit mehr als 116.000 Mitarbeitern des multinationalen Konzerns IBM in 72 Ländern durch. Die Analyse konzentrierte sich auf Länderunterschiede in den Antworten auf Fragen über die Werte der Mitarbeiter. Mittels statistischer Methoden konnten zunächst vier Dimensionen ermittelt werden: Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung, Individualismus/Kollektivismus sowie Maskulinität/Feminität. In einer späteren Untersuchung wurde eine fünfte Dimension „Langzeitorientierung/Kurzzeitorientierung“ identifiziert.¹³² Obwohl die Studie zunächst zu konzerninternen Zwecken durchgeführt wurde, kann diese Untersuchung für eine allgemeine kulturvergleichende Untersuchung herangezogen werden.¹³³

3.2.1.1 Machtdistanz

Die erste Dimension, die bei Hofstedes Untersuchungen ermittelt wurde, ist die der Machtdistanz. Darunter versteht man „das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist.“¹³⁴ Mittels dieser Dimension wird ausgedrückt, wie in einer Gesellschaft mit Macht umgegangen wird bzw. inwieweit die schwächeren Mitglieder einer Gesellschaft Ungleichheiten bezüglich Macht, Status, Prestige und Reichtum, hinnehmen.¹³⁵ Im Rahmen der Studie wurde jedem Land eine

¹³¹ Vgl. Toland / Mueller 2006:38

Im Kapitel 3.3. „Kultur und Werbung“ wird auf die Implikationen der Kulturdimensionen auf die Werbung näher eingegangen.

¹³² Vgl. Hofstede 2001:41

¹³³ Vgl. Schugk 2004:110

¹³⁴ Hofstede 2006:59

¹³⁵ Vgl. Schugk 2004:111

Punktzahl im Machtdistanzindex (PDI-Power Distance Index) zugeteilt.¹³⁶ Kulturen mit einem hohen Machtdistanzindex akzeptieren eher Hierarchien und autokratische Führungsstile. Die Menschen nehmen eine bestimmte Position in der sozialen Hierarchie ein und hinterfragen diese nicht, sondern gehorchen den Autoritätsfiguren, wie Eltern, Lehrern oder den Vorgesetzten. In Kulturen mit einem niedrigen Grad an Machtdistanz hingegen hat Autorität eine negative Konnotation. Gleichheit vor dem Recht wird großgeschrieben.

Diese Unterschiede machen sich auch in der Sprache bemerkbar. In den USA, einem Land mit geringerer Machtdistanz, wird für die höfliche, sowie für die kollegiale Anrede „you“ verwendet. Im Deutschen, sowie auch im Spanischen, gibt es jedoch Unterschiede bei der Anredeform (du-Sie, *tu-usted*).¹³⁷

3.2.1.2 Unsicherheitsvermeidung

Die zweite von Hofstede ermittelte Dimension ist die der Unsicherheitsvermeidung und lässt sich definieren als „der Grad, bis zu dem die Mitglieder einer Kultur sich durch uneindeutige oder unbekannte Situationen bedroht fühlen.“¹³⁸ Durch diese Unsicherheit über die Zukunft kann Angst entstehen und um dem Entgegnenzusteuern, hat jede Kultur ihre eigenen Wege entwickelt. Dies kann mittels Technologien, Gesetzen oder Religion geschehen. Technologie kann helfen Unsicherheit, die durch die Natur verursacht wird, zu minimieren. Gesetze und andere Regeln beugen Unsicherheiten, die im Zusammenhang mit dem Verhalten anderer Menschen entstehen, vor. Die Religion hilft Unsicherheiten, gegen die man sich nicht schützen kann, zu akzeptieren.¹³⁹ Die Dimension der Unsicherheitsvermeidung zeigt daher auf, inwieweit Regelungen und Sicherheitsvorkehrungen erwünscht sind. In Kulturen mit einer hohen Ausprägung des Unsicherheitsvermeidungsindex (UVI) bestehen umfassende Regelungen und strikte Verhaltensvorgaben. Ein niedriger Grad an Unsicherheitsvermeidung hingegen bedeutet, dass weniger formale Regeln bestehen.¹⁴⁰

¹³⁶ Vgl. Hofstede 2001:79

¹³⁷ Vgl. Usunier/Lee 2005:386

¹³⁸ Hofstede 2006:233

¹³⁹ Vgl. Hofstede 2005:165

¹⁴⁰ Vgl. Schugk 2004:128

3.2.1.3 Individualismus vs. Kollektivismus

Die dritte von Hofstede untersuchte Kulturdimension bezieht sich auf die Unterscheidung von individualistischen und kollektivistischen Gesellschaften. In kollektivistischen Kulturen werden die Interessen der Gruppe dem Interesse des Individuums übergeordnet und es besteht eine Loyalität zur Gruppe. Im Gegensatz dazu, hat in individualistischen Gesellschaften das Interesse des Einzelnen Vorrang vor Interessen der Gruppe.¹⁴¹ Ob eine Kultur nun kollektivistisch oder individualistisch geprägt ist, ist auch an der Familiensituation zu erkennen. Großfamilien sind typisch für kollektivistische Gesellschaften, während in individualistischen Gesellschaften Kleinfamilien überwiegen.¹⁴² Aber auch in der Sprache sind Unterschiede zu erkennen. Eine von Yoshi und Emiko Kashimi durchgeführte Studie zeigt auf, dass es Unterschiede in der Verwendung der Personalpronomen gibt. In kollektiven Ländern, wie zum Beispiel in Spanien, kann das Pronomen „yo“ weggelassen werden. In individualistischen Ländern, wie Österreich, ist das Pronomen „ich“ unumgänglich. In den USA, dem individualistischsten Land aller untersuchten Länder, wird das Pronomen „I“ sogar großgeschrieben.¹⁴³ Zu den typisch individualistischen Werten zählen Leistung und Anerkennung. Als typisch kollektivistisch können Werte wie Familie, Sicherheit und Verantwortung betrachtet werden.¹⁴⁴

3.2.1.4 Maskulinität vs. Feminität

Die duale Dimension Maskulinität vs. Feminität bezieht sich auf die in einer Gesellschaft vorherrschenden Geschlechterrollen. Bestimmte Verhaltensweisen werden eher Männern zugeschrieben, während im Gegensatz dazu, bestimmte Charakteristika den Frauen zugeordnet sind. Männer treten bestimmt auf, sind wettbewerbsorientiert und hart; Karriere und Geld ist ihnen wichtig. Frauen sind hingegen häuslicher und familienorientiert; ihnen werden weiche, gefühlsbezogene Rollen zugeteilt.¹⁴⁵ Somit bezeichnet Maskulinität folgendes:

¹⁴¹ Vgl. Hofstede 2006:100f

¹⁴² Vgl. Hofstede 2001:209

¹⁴³ Vgl. Hofstede 2001:233

¹⁴⁴ Vgl. Gregory/Munch 1997:101

¹⁴⁵ Vgl. Hofstede 2001:279, Hofstede 2006:161f

„[E]ine Gesellschaft, in der die gesellschaftlichen Rollen klar festgelegt sind: Männer sollen durchsetzungsfähig sein, hart und sich auf materiellen Erfolg konzentrieren. Frauen hingegen sollen bescheidener sein, sensibel und sich auf die Lebensqualität konzentrieren. Feminität steht für eine Gesellschaft, in der sich die gesellschaftlichen Geschlechterrollen überschneiden: sowohl Männer wie Frauen sollen sich bescheiden geben, sensibel und um Lebensqualität bemüht.“¹⁴⁶

3.2.1.5 Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung

Die fünfte und letzte Dimension, die auf den Lehren des Konfuzius basiert, ist die der Lang- bzw. Kurzzeitorientierung.

„Langzeitorientierung steht für das Hegen von Tugenden, die auf künftigen Erfolg hin ausgerichtet sind, insbesondere Beharrlichkeit und Sparsamkeit. Das Gegenteil, die Kurzzeitorientierung steht für das Hegen von Tugenden, die mit der Vergangenheit und der Gegenwart in Verbindung stehen, insbesondere Respekt für Tradition, Wahrung des „Gesichts“ und die Erfüllung sozialer Pflichten.“¹⁴⁷

Kulturen, die eine Langzeitorientierung aufweisen, sind auf die Zukunft ausgerichtet. Es wird nicht der kurzfristige, schnelle Erfolg angestrebt, sondern Zeit und Ressourcen werden als notwendige Voraussetzung für den langfristigen Erfolg angesehen. Im Gegensatz dazu, herrscht in kurzzeitorientierten Gesellschaften ein Vergangenheits- und Gegenwartsbezug vor.¹⁴⁸

3.2.2 Kulturdimensionen nach Hall

Der Anthropologe Edward T. Hall unterscheidet vier Kulturdimensionen: *High vs. low context cultures*, Raumverhalten, Zeitverhalten und Informationsgeschwindigkeit. Halls Kulturverständnis ist eng mit dem Kommunikationsbegriff verbunden. Für ihn ist Kommunikation der gemeinsame Faden, der sich durch alle Kulturen zieht.¹⁴⁹ Weiters ist anzumerken, dass Halls Dimensionen als generelle Orientierung zu verstehen sind. Hall selbst erhebt nicht den Anspruch, dass mittels seiner vier Dimensionen alle

¹⁴⁶ Schugk 2004:123

¹⁴⁷ Hofstede 2006:292

¹⁴⁸ Vgl. Schugk 2004:131

¹⁴⁹ Vgl. Schugk 2004:139

kulturellen Unterschiede erfasst werden.¹⁵⁰ In Folge werden nun die vier Dimensionen genauer erläutert.

3.2.2.1 Low Context vs. High Context Cultures

Hall definiert einen Kontext als jene Information, die ein bestimmtes Ereignis umgibt. Jedoch geben erst diese beiden Komponenten – Kontext und Ereignis – eine bestimmte Bedeutung und stehen je nach Kultur in einem bestimmten Verhältnis zueinander.¹⁵¹ Zum Kontext zählen u.a. räumliche und klimatische Verhältnisse, räumliche Distanz zwischen Kommunizierenden, Status und Ereignisse der Vergangenheit.

Je nachdem welche Rolle der Kontext in einer Kommunikation spielt, unterscheidet Hall kontextgebundene (high context) und kontextungebundene (low context) Kulturen.

„A high context communication or message is one in which most of the information is already in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low context communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code.“¹⁵²

Somit ist in kontextgebundenen Kulturen die Kommunikation implizit ausgerichtet. Es werde vergleichsweise wenig gesagt oder geschrieben, da die Information bereits in hohem Maße in der physischen Umwelt bzw. in der kommunizierenden Person implizit enthalten sei. Ebenso spielt die nonverbale Kommunikation in diesen Kulturen eine große Rolle.¹⁵³ Ob dies auch für lateinamerikanische Länder, die zu den kontextgebundenen Kulturen zählen, auch zutrifft, ist fraglich. Aus eigener Erfahrung wage ich zu bezweifeln, dass in Lateinamerika, also auch Mexiko, im Vergleich zu anderen Ländern, weniger gesagt oder geschrieben wird, eher das Gegenteil ist der Fall. Der Aussage, dass nonverbale Kommunikation eine größere Rolle spielt, ist hingegen eher zuzustimmen.

¹⁵⁰ Vgl. Rothlauf 2006:28

¹⁵¹ Vgl. Hall / Hall 1990:6

¹⁵² Hall / Hall 1990:6

¹⁵³ Vgl. Schugk 2004:141

Im Vergleich zu kontextgebundenen Kulturen ist, laut Hall, die Kommunikation in kontextungebundenen Kulturen explizit ausgerichtet. Worte haben eine große Bedeutung und die Kommunizierenden sind direkter, genauer und eindeutig.¹⁵⁴

Wenn Personen aus kontextgebundenen und kontextungebundenen Ländern aufeinander treffen, können Probleme entstehen. Personen aus *high context* Kulturen tendieren dazu ungeduldig und irritiert zu sein, wenn Personen aus *low context* Kulturen ihnen überflüssige Informationen geben. Umgekehrt irritiert Personen aus kontextungebundenen Ländern der Mangel an Informationen.¹⁵⁵

Hall sieht keine Kategorisierungen für verschiedene Länder vor, jedoch findet man in seinen Werken immer wieder Hinweise darüber, welche Länder eher kontextgebundenen oder kontextungebundenen Kulturen zuzuschreiben sind. Japan, China, Korea, mediterrane sowie, wie bereits erwähnt, lateinamerikanische Länder sind eher kontextgebunden, während die USA, Deutschland, die Schweiz sowie skandinavische Länder eher zu den *low context cultures* zu zählen sind.¹⁵⁶

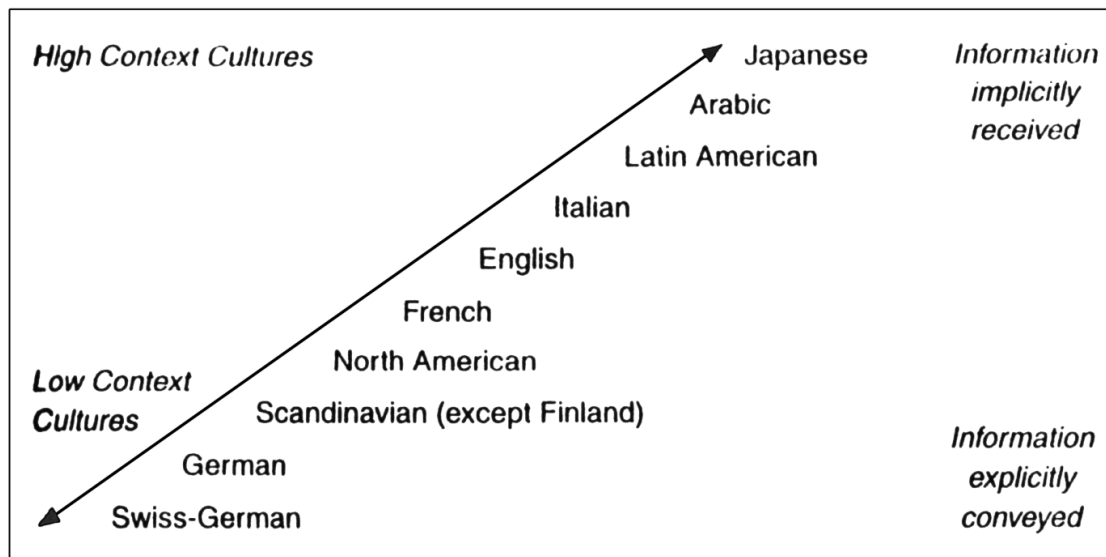


Abbildung 5: High vs. low context cultures, Quelle: Pistillo 2003

In dieser Grafik wird nicht explizit auf Österreich verwiesen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich Österreich um Deutschland und der Schweiz ansiedelt und somit

¹⁵⁴ Vgl. Schugk 2004:143, Toland/Mueller 2006:39

¹⁵⁵ Vgl. Hall/Hall 1990:9

¹⁵⁶ Vgl. Schugk 2004:142

als kontextungebundene Kultur bezeichnet werden kann. Mexiko ist wie alle anderen lateinamerikanischen Länder eher am oberen Ende angesiedelt und zählt zu den kontextgebundenen Kulturen.

3.2.2.2 Proxemik

In einer weiteren Dimension bezieht sich Hall auf das Raumverhalten (Proxemik) und unterscheidet zwischen dem sogenannten Persönlichem Raum und dem sogenannten Territorium.

Jedes Lebewesen hat eine sichtbare physische Grenze – die Haut – und trennt diese vom äußeren Umfeld. Diese sichtbare Grenze ist umgeben von einer Reihe unsichtbarer Grenzen, die schwieriger zu bestimmen, jedoch genauso real sind. Diese Grenzen beginnen mit dem individuellen persönlichen Raum und enden beim Territorium.¹⁵⁷

Die physische Grenze des Territoriums beschreibt, inwieweit Menschen Anspruch auf ein Territorium erheben bzw. dieses verteidigen. Den persönlichen Besitzverhältnissen und Verfügungsmöglichkeiten wird eine bestimmte Bedeutung oder ein bestimmtes Gefühl beigemessen. Dies ist stark kulturell beeinflusst und bei Deutschen und Amerikanern sehr ausgeprägt. Hier spricht man von „*meinem* Auto“, „*meiner* Küche“ oder „*meinem* Sessel“. ¹⁵⁸

Der Persönliche Raum bezieht sich auf die unmittelbare Umgebung eines Individuums. Hall beschreibt den Persönlichen Raum wie folgt:

*„Each person has around him an invisible bubble of space which expands and contracts depending on a number of things: the relationship to the people nearby, the person's emotional state, cultural background, and the activity being performed.“*¹⁵⁹

Wenigen Menschen ist es erlaubt dieses mobile Territorium zu betreten.¹⁶⁰ Auch hier kann man nationale bzw. kulturelle Unterschiede erkennen. In Nordeuropa, zum Beispiel, sind die Blasen, die die Menschen umgeben, wesentlich größer als im

¹⁵⁷ Vgl. Hall/Hall 1990:10

¹⁵⁸ Vgl. Hall/Hall 1990:10

¹⁵⁹ Hall/Hall 1990:11

¹⁶⁰ Vgl. Hall/Hall 1990:11

mediterranen Raum. So halten Nordeuropäer eine Armlänge Abstand zu anderen.¹⁶¹ In Lateinamerika hingegen sind die körperlichen Kontakte viel enger. Eine Umarmung und ein Küsschen auf die Wange sind hier nichts Seltenes.

3.2.2.3 Chronemik

Hall unterscheidet zwei Arten des Umgangs mit der Zeit: monochrones und polychrones Zeitverhalten. Diese beiden Systeme können nicht vermischt werden. Eine Kultur ist entweder monochron oder polychron orientiert.

*„Monochronic time means paying attention to and doing only one thing at a time. Polychronic time means being involved with many things at once. Like oil and water, the two systems do not mix.“*¹⁶²

In monochronen Kulturen ist es üblich, eine Sache nach der anderen zu erledigen. Zeit ist linear und in verschiedene Segmente eingeteilt und somit geplant und aufgegliedert. Dies ermöglicht einer Person sich auf eine bestimmte Sache zu konzentrieren. Ein Zeitplan ist also unantastbar und unveränderlich.¹⁶³ Weiters ist die Vorgehensweise von Menschen monochroner Kulturen organisiert und strukturiert, was ihnen ermöglicht eine Aufgabe nach der anderen fertig zu stellen. Ebenso ist ihnen die Einhaltung von Terminen besonders wichtig.¹⁶⁴

Kulturen mit polychronem Zeitverständnis sind dadurch gekennzeichnet, dass Personen mehrere Dinge zur gleichen Zeit erledigen. Weiters haben menschliche Beziehungen eine große Bedeutung. Somit wird mehr Wert auf diese Beziehung als auf die Einhaltung von Terminen gelegt.¹⁶⁵

Westliche Kulturen, wie die USA, Nordeuropa, sowie Deutschland und Österreich weisen ein monochrones Zeitverhalten auf. In diesen Ländern wird Zeit als etwas

¹⁶¹ Vgl. Rothlauf 2006:160

¹⁶² Hall/Hall 1990:13

¹⁶³ Vgl. Hall/Hall 1990:13

¹⁶⁴ Vgl. De Mooij 2005:58

¹⁶⁵ Vgl. Hall/Hall 1990:14

Materielles betrachtet („we earn it, spend it, save it, waste it“). Südamerikaner und Araber hingegen sind zählen zu den Vertreter einer polychronen Kultur.¹⁶⁶

Hall spricht in diesem Zusammenhang von der Sprache der Zeit und hebt hervor, dass es ebenso wichtig ist die jeweilige Sprache der Zeit einer Kultur zu verstehen, wie die gesprochene Sprache um Probleme zu vermeiden.¹⁶⁷

Die unterschiedliche Zeitorientierung muss natürlich auch in der Werbung berücksichtigt werden. Ein Beispiel: Eine Telefongesellschaft entwickelte einen Werbespot für ein lateinamerikanisches Publikum, in dem die Frau ihrem Mann befiehlt er möge Mary anrufen und ihr sagen, dass sie etwas später kommen. Diese Werbung ist natürlich nicht beim Publikum angekommen, da es einem Lateinamerikaner nie einfallen würde eine Verspätung anzukündigen.¹⁶⁸

3.2.2.4 Informationsgeschwindigkeit

Mit dieser vierten Dimension spricht Hall die unterschiedlichen Geschwindigkeiten an, mit denen Informationen in Kommunikationssituationen kodiert und dekodiert werden.¹⁶⁹ Hall meint, dass es in unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Geschwindigkeiten braucht, mit einem Menschen in Verbindung zu treten und diesen kennenzulernen. In den USA, zum Beispiel, werden schnell Freundschaften geschlossen, die jedoch oberflächlicher Natur sind. In Europa hingegen ist mehr Zeit nötig, um Freundschaften zu schließen. Diese sind dann jedoch meist gefestigter und tiefer.¹⁷⁰

3.3 Kultur und Werbung

Kultur hat großen Einfluss darauf, wie Menschen die Welt sehen. Dies wiederum beeinflusst das menschliche Verhalten. Somit hat das auch Auswirkungen darauf, wie Konsumenten bestimmte Dinge wahrnehmen und wie sie sich bei der Kaufentscheidung verhalten.¹⁷¹ Mitglieder einer bestimmten Kultur sprechen deshalb auf bestimmte

¹⁶⁶ Hall 1959:28ff

¹⁶⁷ Vgl. Hall / Hall 1990:18

¹⁶⁸ Toland / Mueller 2006:39

¹⁶⁹ Vgl. Rothlauf 2006:28

¹⁷⁰ Vgl. Hall / Hall 1990/4f

¹⁷¹ Vgl. Ogden et. al. 2004:1

Werbestrategien an. Unterschiedliche Kulturdimensionen verlangen also eine unterschiedliche Werbegestaltung. Dies wurde auch von Zandpour et al. (1994) statistisch nachgewiesen.¹⁷² Weitere Autoren¹⁷³ geben ebenfalls bestimmte Gestaltungsformen für bestimmte Länder vor. Für die Werbenden ist es sehr wichtig, die Kultur der verschiedenen Länder zu verstehen, um eine geeignete Gestaltungsform in der Werbung einzusetzen. Infolge werden nun für die oben erwähnten Kulturdimensionen, die für diese typischen Werbestrategien dargestellt. Diese Ausführungen sind auf die oben genannten Autoren gestützt.

In individualistischen Kulturen dienen sachliche Informationen als Grundlage für die Kaufentscheidung, da sie bevorzugt aus den vorhandenen Informationen eigene Schlüsse ziehen. Im Gegensatz dazu, bevorzugen Kollektivisten emotional gestaltete Werbung sowie die Verwendung von Symbolen, also die Strategie der Symbolischen Assoziation. Außerdem werden Personen in kollektivistischen Ländern eher in Gruppen gezeigt. In individualistischen Ländern wird weiters eher ein direkter Stil verwendet. Das heißt, es erfolgt eine direkte Ansprache der Rezipienten mittels der Verwendung der Personalpronomina (v.a. ich, du, Sie, wir). Der indirekte Stil der Kollektivisten hingegen ist durch die Verwendung von Metaphern und der Dramatisierung geprägt.

In Ländern, in denen ein hoher Grad an Unsicherheitsvermeidung nachgewiesen werden konnte, sollte auf Mehrdeutiges verzichtet werden. Argument sollte somit als kreative Strategie gewählt werden. Explizite Schlüsse beugen Unsicherheit vor. Weiters sollte Humor als kreative Ausführung vermieden werden und das beworbene Produkt vorgezeigt werden. Im Gegensatz dazu kann in Ländern mit niedrigem Unsicherheitsvermeidungsindex auf Humor zurückgegriffen werden. Als bestes Beispiel soll hier der Humor in der britischen Werbung erwähnt werden.¹⁷⁴

Hohe Machtdistanz verlangt die Strategie „Emotion“ sowie „Imitation“. Aufgrund der autoritären Stellung eines Testimonials wird die Werbung glaubhaft gemacht. Es geht also nicht darum, was gesagt wird, sondern wer etwas sagt. Umgekehrtes gilt für

¹⁷² Vgl. Zandpour et al. 1994:838ff

¹⁷³ Vgl. Morris/Lee 2005:1-19, De Mooij 2001:17-22, De Mooij 2005:135-147, Toland Frith/Müller 2006:28-51, Rothlauf 2006:160ff

¹⁷⁴ Großbritannien weist einen UAI von 35 auf. Vgl. <http://www.geert-hofstede.com>

Kulturen mit geringer Machtdistanz. Hier kann auf die Strategie „Argument“ sowie „Symbolische Assoziation“ zurückgegriffen werden.

In maskulinen Ländern nimmt man an, dass eher männliche Darsteller bzw. maskuline Charakteristika in der Werbung im Vordergrund stehen. Dies wird bestärkt durch Morris/Lee (2005): „In a masculine society, men are expected and actually dominating the professional world by working in a social domain, in contrast, women are expected to play a role in housekeeping and to raise children by serving in a family domain. Advertising represents this cultural trend in a society.“ Weiters werden häufig Testimonials verwendet. Vor allem deren Status und Erfolg (typisch maskuline Charakteristika laut Hofstede) ist von besonderer Wichtigkeit. Im Gegensatz zur Werbung in maskulinen Kulturen, in der bekannte Persönlichkeiten als Testimonials verwendet werden, spielt die Persönlichkeit der gezeigten Personen in femininen Ländern eine untergeordnete Rolle. Außerdem werden die dargestellten Personen häufig in Beziehungen gezeigt.

Auch für Halls Kulturdimensionen können Implikationen für die Werbestrategien gezogen werden. Kann ein Land einer *high-context* Kultur zugeordnet werden, sollte nicht zu viel Information in die Werbung gepackt werden. Eher soll auf indirekte Kommunikation gesetzt werden – weniger Text, mehr Symbole. Dies zieht eine emotional gestaltete Werbestrategie mit sich. In einer kontextungebundenen Kultur verhält es sich genau umgekehrt: mehr Werbetext, Argumentation, sowie Fakten und Daten sind vorzufinden. Generell sind Werbungen in diesen Kulturen wissenschaftlicher und datenorientierter.

Auch das Zeitverhalten sollte berücksichtigt werden. In polychronen Kulturen wird eher eine informative als eine argumentative Strategie verwendet. Vor allem deshalb, weil Menschen mit polychronen Zeitverhalten unorganisierte Facts, gegenüber strukturiertem Denken und expliziten Schlüssen, bevorzugen. In monochronen Kulturen hingegen wird eher die Strategie „Argumentation“ verwendet, da Menschen in diesen Kulturen lineares und strukturiertes Denken bevorzugen.

Aber auch die kulturspezifischen Raumverhältnisse sind in der Werbung zu beachten. Die physische Distanz zwischen den gezeigten Personen sollte deshalb eingehalten werden.

3.4 Österreich, Mexiko und die Kulturdimensionen

In der folgenden Abbildung können die Punktezahlen der jeweiligen Hofstede-Kulturdimensionen und deren Indizes für Österreich und Mexiko abgelesen werden.

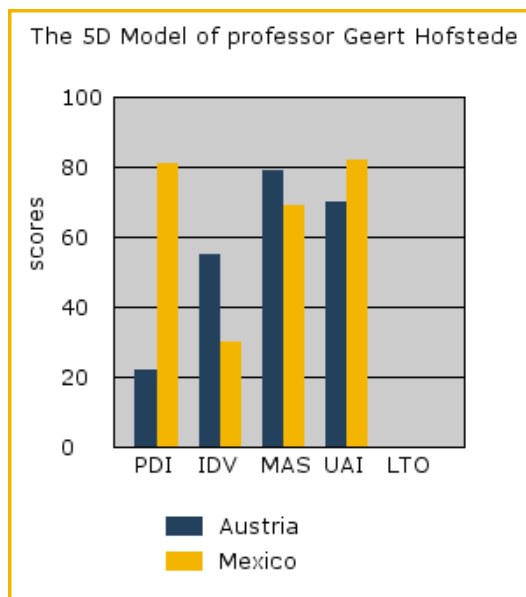


Abbildung 6: Dimension Scores Austria-Mexico. Quelle: <http://www.geert-hofstede.com>

Im Machtdistanzindex (PVI – Power Distance Index) bestehen die größten Unterschiede zwischen Österreich und Mexiko. Österreichs Punktezahl liegt bei knapp über 20 Punkten, während Mexiko eine Punktezahl von rund 80 aufweist. Dies würde bedeuten, dass Macht und Autorität von Österreichern weit weniger akzeptiert wird als von Mexikanern. Rubin et al. (1992) beschreibt dies folgendermaßen: „Mexico is a very formalistic country. If you don't have a title you are nobody: *nadie, ninguno*.“¹⁷⁵ An dieser Stelle sei jedoch ebenfalls gesagt, dass die Kulturdimensionen nicht als universell gesehen und generalisiert werden dürfen. Die Mexikaner sind zweifelsohne kein sich den Mächtigen unterwerfendes Volk. Lediglich im Vergleich zu anderen Ländern gibt es gewisse Unterschiede, was die Tolerierung von Autorität und Hierarchien betrifft.

¹⁷⁵ Rubin et al. 1992: 147

Auch was den Individualismusindex (IDV) betrifft, gibt es größere Unterschiede zwischen den beiden Ländern. Österreich hat eine Punktezahl von etwas weniger als 60. Mexikos Individualismusindex, hingegen, weist eine Punktezahl von 30 auf. Mexikos Gesellschaft ist also, laut diesem Index, kollektivistisch orientiert. Familie und Beziehung sowie Loyalität sind somit für die Mexikaner von zentraler Bedeutung. Was die Familiensituation in Mexiko betrifft, ist zu sagen, dass der Familieneinheit und dem Familienzusammenhalt ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird. Gegenüber den Kindern nehmen Eltern eine starke Autoritätsrolle ein. „Mexican parents place great emphasis on parental authority, respect, obedience, affective interdependence, and discipline of their children.“¹⁷⁶ Frauen wird Respekt entgegengebracht, was jedoch auch dazu führt, dass Frauen den Männern unterworfen werden und ihnen die Freiheit sich auszudrücken genommen wird. So schreibt auch Octavio Paz in „El labirinto de la soledad“ (1959), ein Essay über die Identität und das Wesen der Mexikaner: „Todos cuidamos que nadie `falte al respeto a las señoras`, noción universal, sin duda, pero que en México se lleva hasta sus últimas consecuencias. [...] Naturalmente habría que preguntar a las mexicanas su opinión; ese `respeto` es a veces una hipócrita manera de sujetarlas e impedirles que se expresen.“¹⁷⁷

Österreicher sind individualistischer und deshalb eher auf sich selbst ausgerichtet. Nichtsdestotrotz ist die Solidarität gegenüber Familienmitgliedern in Österreich weiterhin hoch. Sowohl für Frauen, als auch für Männer, kommt die Familie an erster Stelle. Frauen werten an zweiter Stelle Freunde sowie Bekannte, während bei den Männern die Arbeit den zweiten Platz einnimmt. Nichtsdestotrotz ist die Zahl der Haushalte mit Kindern am Sinken.¹⁷⁸

Bei den letzten beiden Indizes, dem Maskulinitätsindex (MAS) und dem Unsicherheitsvermeidungsindex (UAI - Uncertainty Avoidance Index) gibt es nur geringfügige Unterschiede zwischen den untersuchten Ländern. In Lateinamerika ist der

¹⁷⁶ Gregory/Munch 1997:100

¹⁷⁷ Paz 1959:34

¹⁷⁸ Vgl. Hamachers-Zuba 2009:118ff

UAI traditionell höher. Um den durch Unsicherheit erzeugten Stress abzubauen, wird dort mehr kommuniziert.¹⁷⁹

Der Maskulinitätsindex zeigt, dass es sowohl in Österreich (Punktezahl 79), als auch in Mexiko (Punktezahl 69), große Unterschiede zwischen Mann und Frau gibt.¹⁸⁰ Die Geschlechterrollen seien demnach klar verteilt. Die Rolle der Frau sei traditionell geprägt: Kindererziehung, Kochen und Haushalt seien ihr vorbehalten. In Mexiko ist eine Polarisierung der Genderrollen in *machismo* und *marianismo* vorzufinden. Traditionell versteht man unter *machismo* eine Darstellung von Autorität, Männlichkeit und Dominanz. Eine moderne Definition inkludiert Eigenschaften wie Härte und Sexualität. Das Konzept des Marianismus steht für Unterwürfigkeit, Demut, Aufopferung, Güte, Zärtlichkeit sowie Obhut der Familie.¹⁸¹ Auch diese Aussage darf man nicht als allgemein gültig ansehen. Natürlich gibt es in Mexiko eine Vielzahl an Frauen, die nicht nur dem Haushalt und den Kindern verschrieben sind, sondern auch Karriere machen. Nichtsdestotrotz wird in der Werbung oft ein traditionelles Frauenbild übernommen. Gilly (1988) verweist auf eine Studie von Santa Cruz und Erazo (1980). Die beiden Autoren untersuchten Werbespots auf die darin vorkommenden Geschlechterrollen und haben herausgefunden, dass in weniger als ein Prozent der untersuchten Spots die Frau außerhalb des Hauses gezeigt wird. Werden sie in einem anderen Umfeld gezeigt, repräsentierten sie klassische Frauenberufe, wie Sekretärin, Krankenschwester oder Friseurin. Männer hingegen werden eher in einem Arbeitsverhältnis gezeigt. Männer werden als *product authorities*, Frauen als Produktbenutzer gezeigt.¹⁸²

Was Österreich betrifft, fällt im jüngsten öffentlichen Diskurs immer öfter das Wort „Halbe-Halbe“. Damit ist gemeint, Frauen und Männer sollten häusliche Aufgaben gerecht aufteilen und nicht mehr nur der Frau überlassen sein. In Realität sieht dies jedoch etwas anders aus. Obwohl, laut der im Jahr 2008 durchgeführten Europäischen Wertestudie, 80 Prozent der Österreicher der Meinung sind, dass Männer genauso

¹⁷⁹ Vgl. ebenda

¹⁸⁰ Vgl. <http://www.geert-hofstede.com>

¹⁸¹ Vgl. Gregory/Munch 1997:103

¹⁸² Vgl. Gilly 1988:77f

Verantwortung im Haushalt übernehmen sollen, ist in der Mehrheit der Familien, der Mann derjenige, der die Familie finanziell versorgt, während die Frau den Haushalt übernimmt. Vor allem ist diese Einstellung unter den älteren Generationen sowie unter gläubigeren Menschen weiter verbreitet. Man kann hier von einer Koexistenz von modernem und traditionellem Geschlechterverhältnis sprechen.¹⁸³

Für die letzte Dimension, die Langzeitorientierung, liegen keine Daten vor, was vielleicht daran liegen kann, dass diese Dimension erst später hinzugefügt wurde. Diese Dimension wird somit nicht in der Analyse berücksichtigt.

¹⁸³ Vgl. Hamachers-Zuba 2009:127ff

4 VOLKSWAGEN

Für die Analyse werden Werbespots des multinationalen Unternehmens Volkswagen herangezogen. Die Wahl auf dieses Unternehmen ist aufgrund seiner hohen Präsenz im mexikanischen Markt gefallen. Bevor mit der Analyse begonnen wird, soll ein kurzer Überblick über das Unternehmen und dessen Marketingstrategie gegeben werden.

4.1 Das Unternehmen

Von einem Volkswagen wurde erstmals im Jahr 1904 gesprochen. Ziel war es mittels Massenproduktion ein Auto zu bauen, dass für eine Vielzahl an Menschen erschwinglich war. In Deutschland war es Ferdinand Porsche, der 1934 vom Reichsverband der Deutschen Automobilindustrie mit dem Bau eines Volkswagens beauftragt wurde. 1935 wurde bereits ein Prototyp der VW-3 Serie – heute als VW-Käfer bekannt – präsentiert.

Drei Jahre später wird das Volkswagenwerk in Berlin gegründet. Während des zweiten Weltkriegs, wurden jedoch Rüstungsinteressen vor die KFZ-Produktion gestellt. Zwischen 1945 und 1949 fungierte die britische Militärregierung als Treuhänderin des Unternehmens. 1947 erfolgte durch die Entscheidung den Volkswagen zu exportieren ein wichtiger zukunftsweisender Schritt und der Grundstein für den Internationalen Erfolg wurde gelegt. 1949 wurde das Unternehmen in die Hände der Bundesregierung gegeben. Es folgten Jahre der Massenproduktion und der internationalen Expansion. 1953 erfolgte mit der Gründung „Volkswagen do Brasil Ltda.“ der Beginn der Erschließung des südamerikanischen Marktes.

Im Jahr 1959 ist bereits jeder dritte PKW ein Volkswagen. Die Umwandlung zur Volkswagen AG erfolgte im Jahr 1960. 1964 wird die Volkswagen de México, S.A. in Puebla gegründet. Bald darauf wird der VW-Käfer bzw. Escarabajo (so wird der Käfer in Mexiko genannt) als Taxi zugelassen und prägt somit das Straßenbild der mexikanischen Hauptstadt.

Nichtsdestotrotz flaute der Boom in den Folgejahren etwas ab und die Produktion musste verringert werden. Weiters führte der Ölpreisschock (1974/75) das Unternehmen

kurzfristig in eine Krise. Durch Entwicklung der neuen Volkswagen Generation (Passat, Golf) gelangte das Unternehmen aus der Krise. Weitere Jahre der Expansion folgten. Ebenso wurden bereits weitere eigenständige Marken in das Unternehmen inkorporiert, u.a. Škoda im Jahre 1991. Durch die Weltwirtschaftskrise der Jahre 1992/93 wurde die Volkswagen AG zu einem strategischen Richtungswechsel gezwungen: Steigerung der Produktvielfalt und der Arbeitsproduktivität standen im Vordergrund.¹⁸⁴

Heute ist der Volkswagen Konzern, mit Sitz in Wolfsburg, einer der führenden Automobilhersteller weltweit mit einem Weltmarktanteil von 11,3 Prozent. Mittlerweile sind bereits sieben europäische Marken im Besitz der Volkswagen AG. Neben der Marke Volkswagen, die für diese Arbeit herangezogen wird, zählen folgende Marken zum Konzern: Audi, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Seat, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini und Scania. Jede Marke behält dabei ihren eigenständigen Charakter und operiert selbstständig am Markt. Insgesamt werden die Marken in 153 Ländern angeboten.¹⁸⁵

4.2 Marketingstrategie

Wie bereits im Unternehmensprofil erörtert, operiert jede der sieben Marken des Volkswagen Konzerns eigenständig, so auch die Marke Volkswagen. Dies bedeutet auch, dass für jede Marke eine eigenständige Marketingstrategie erfolgt. In den folgenden Kapiteln soll deshalb die Marketingstrategie der Marke Volkswagen anhand der 4 P's – Product, Price, Place, Promotion – erläutert werden. Das Hauptaugenmerk hierbei liegt auf den beiden Märkten Österreich und Mexiko.

4.2.1 Product

Die Marke Volkswagen ist mit einer Vielzahl an Modellen am Automobilmarkt vertreten. Das Portfolio reicht vom klassischen Kleinwagen (Polo) über Geländewagen (Touareg) bis hin zu Vans (Sharan, Multivan). In Mexiko und Österreich werden jeweils 15 (Mexiko) und 16 (Österreich) Modelle angeboten. In Österreich sind es folgende Modelle: Fox, Polo, Golf, New Beetle, Scirocco, Jetta (dazu zählt auch das

¹⁸⁴ Vgl. Volkswagen AG: Chronik 2010, www.chronik.volkswagenag.com

¹⁸⁵ Vgl. Volkswagen AG

Modell Bora), Touran, Tiguan, Eos, Passat, Passat CC, Sharan, Touareg, Phaeton, Caddy sowie der Multivan. In Mexiko werden ebenfalls der Jetta, Bora, Tiguan, Passat, Passat CC, Touareg, Beetle sowie Golf angeboten. Zusätzlich findet man in Mexiko noch den Gol, den Routan, Eos, sowie aktuell den Nuevo Jetta Edición Especial. Dieses letztere Modell wurde speziell anlässlich des 200 Jahre Unabhängigkeitsjubiläum für Mexiko hergestellt. Umgekehrt ist der in Österreich angeboten Sharan (Familienauto) nicht in Mexiko vertreten. Der erste Volkswagen, der Käfer, wird in beiden Ländern nicht mehr angeboten. Die Produktion, die im mexikanischen Puebla von Statten ging, wurde im Jahr 2003 eingestellt. Das Nachfolgermodell, der New Beetle, ist jedoch in beiden Ländern zu finden.¹⁸⁶ Die Marke Fox wurde aufgrund der Namensähnlichkeit mit dem mexikanischen Ex-Präsidenten Vicente Fox in Lupo umbenannt, wurde jedoch 2009 aufgrund einer schwachen Sales-Performance vom Markt genommen. Aktuell ist nur noch der CrossFox als Nachfolger zu finden.¹⁸⁷

4.2.2 Price

Bezüglich der Preissetzung gibt es ebenso länderspezifische Adaptierungen. Dies ist in erster Linie auf die unterschiedliche Kaufkraft der verschiedenen Länder zurückzuführen. Somit sind auch Unterschiede in der Preissetzung zwischen Österreich und Mexiko festzustellen. Zwei Beispiele: Ein Touareg in Mexiko kostet umgerechnet ca. 47.000 Euro, während dieser in Österreich um ca. 63.000 Euro zu kaufen ist. Beim neuen Beetle gibt es ebenso große Unterschiede. So kostet dieser je nach Ausstattung in Mexiko zwischen 12.000 und 15.000 Euro. In Österreich kostet dieser zwischen 20.000 und 25.000 Euro. Der Preisunterschied beim Beetle ist vermutlich aber auch darauf zurückzuführen, dass die Produktion des Beetles in Mexiko erfolgt und somit etwaige Transportkosten nicht anfallen.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Vgl. Volkswagen Österreich 2010, Volkswagen de México 2010

¹⁸⁷ http://www.askbiography.com/bio/Volkswagen_Fox.html

¹⁸⁸ Vgl. Volkswagen Österreich 2010, Volkswagen de México 2010

4.2.3 Place

Volkswagen verkauft seine Modelle in 153 Ländern. Diese werden ausschließlich über lizenzierte Händler vertrieben. Die meisten dieser Händler verkaufen auch weitere Marken der Volkswagen AG. In Mexiko gibt es beispielsweise 168 Lizenznehmer.¹⁸⁹

4.2.4 Promotion

Die Kommunikationspolitik von Volkswagen erfolgt über mehrere Medien – Print, Hörfunk, Internet, Fernsehen. Die Werbekampagnen werden dabei zentral von Deutschland aus gesteuert. Da teilweise unterschiedliche Modelle in unterschiedlichen Ländern angeboten werden, muss auch die Werbung angepasst. Der Werbespot des Sondermodells des Jettas anlässlich der 200 Jahre-Unabhängigkeit wird folglich nur in Mexiko gezeigt.

Für die Analyse sind nur die Werbespots relevant. Ob nun Unterschiede in der Werbestrategie bzw. Ausführung zwischen Österreich und Mexiko zu finden sind, soll jedoch erst in der anschließenden Analyse geklärt werden.

¹⁸⁹ Vgl. Volkswagen Österreich 2010, Volkswagen de México 2010

5 ANALYSE

5.1 Auswahl der Werbespots und Vorgangsweise

Für die Analyse wurden jeweils vier Spots aus Mexiko und vier Spots aus Österreich bzw. Deutschland herangezogen. Dabei wurde darauf geachtet, dass es sich dabei um Modelle für verschiedene Zielgruppen handelt. Somit werden Spots aus der Reihe des Jetta gezeigt, dazu zählen die Bora-Spots. Weiters werden Spots, die den Golf sowie den Touareg bewerben, für die Analyse verwendet. Hierbei liegt jedoch die Schwierigkeit bei der Vergleichbarkeit. In Österreich und Mexiko werden nicht eins zu eins dieselben Produkte angeboten bzw. werden die Modelle zu unterschiedlichen Zeitpunkten in den verschiedenen Märkten eingeführt. Deshalb müssen folglich für jedes Land bzw. Region eigenständige Werbespots entwickelt werden. Wie sich diese nun zwischen Österreich und Mexiko unterscheiden, soll mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht werden.

Dabei sollen die einzelnen Spots auf visueller, sprachlicher sowie akustischer Ebene zunächst beschrieben und dann analysiert werden. Ebenfalls werden die Spots hinsichtlich der verwendeten kreativen Strategien und Ausführungsformen analysiert und etwaige Auffälligkeiten hervorgehoben. Im Anschluss werden die Spots untereinander verglichen um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den österreichischen und mexikanischen Spots aufzudecken. Des Weiteren soll in einem Interpretationsversuch geklärt werden, auf was diese Unterschiede zurückzuführen sind und ob Rückschlüsse auf kulturelle Unterschiede gemacht werden können.

5.2 Spots Österreich

5.2.1 Bora – „Besuch bei der Tante“

Der erste Werbespot¹⁹⁰ soll den Bora, ein Modell aus der Reihe des Jetta, bewerben. Dieser wurde zwischen den Jahren 2000 und 2004 in Europa verkauft, als dieser vom neuen Jetta V abgelöst. In einigen Ländern, darunter auch Mexiko, ist weiterhin eine überarbeitete Version des Boras zu finden.

Dieser Spot stellt den Besuch von einem Mann, namens Edgar, bei seiner Tante dar. Für die Tante ist dies sehr merkwürdig, da vermutlich ihr Neffe nicht besonders häufig und nicht einfach ohne Grund auftaucht. Sie versucht herauszufinden, was denn der Grund seines Besuches sei. Dabei wirkt Edgar etwas unruhig und verwechselt sogar den Namen des Wellensittichs der Tante. Es kommt zu einer Auflösung für den Zuseher, jedoch nicht für die Tante, als Edgar aus dem Fenster blickt und mit freudigem Blick auf sein Auto – den Bora – sieht. Dadurch kommt es zur Wende und man erfährt, dass Edgar bei seiner Tante nur deshalb vorbeikommt, da er so gerne mit seinem neuen Auto herumfährt und es ihm große Freude bereitet. Danach folgt bereits die Einblendung des Logos.

5.2.1.1 Bildebene

Der Werbespot dauert 46 Sekunden und besteht aus 22 Einstellungen. Daraus folgt, dass die durchschnittliche Dauer einer Einstellung zwei Sekunden beträgt. Weiters werden verschiedene Kameraeinstellungen verwendet, darunter die Totale, die Halbtotale, sowie die Halbnahe. Die Totale wird dabei verwendet, um einen Überblick über die Kulisse zu verschaffen. Der Werbespot spielt sich im Wohnzimmer des Hauses der Tante ab. Dieses Wohnzimmer ist mit verschiedensten Objekten ausgestattet. Diese entsprechen dem



¹⁹⁰ Zu finden sind dieser Spot sowie die Screenshots unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZLrWXiazZfA> [Zugriff: 20/10/10]

Alter der Tante und einem typischen österreichischen bzw. deutschen Haushalt der Mittelschicht. Als der Darsteller, Edgar, aus dem Fenster blickt, ist zu erkennen, dass es sich um eine ländliche Gegend handelt. Wie bereits erwähnt kommen insgesamt zwei Personen im Spot vor – Edgar und seine Tante. Auch ihre Kleidung lässt auf die Zugehörigkeit zur Mittelschicht schließen.



5.2.1.2 Textebene

Edgar: <i>Morgen!</i>	Tante: <i>Edgar, was ist los?</i>
Tante: <i>Edgar!</i>	Edgar: <i>Gar nichts! Kann ich nicht mal vorbeischauen?</i>
Edgar: <i>Tante!</i>	Tante: <i>Du bist pleite.</i>
Tante: <i>Alles ok?</i>	Edgar: <i>Ahje!</i>
Edgar: <i>Das ist ja ... hoppla...</i>	Tante: <i>Deine Freundin ist schwanger.</i>
Edgar: <i>Tweetie!</i>	Edgar: <i>Was macht dein Kreislauf?</i>
Tante: <i>Das ist Polly.</i>	Tante: <i>Wie immer. Geht rauf und runter seit 10 Jahren.</i>
Edgar: <i>Polly!</i>	Tante: <i>Du bist doch nicht den ganzen Weg hierhergefahren, um dich nach meinem Kreislauf zu erkundigen?</i>
Tante: <i>Was machst du hier?</i>	
Edgar: <i>Ich wollte dich besuchen.</i>	
Tante: <i>Ohh!</i>	
Edgar: <i>Stand das immer hier?</i>	
Tante: <i>Mmhh.</i>	
Edgar: <i>Ich dachte es war purpur.</i>	Off-Sprecher: <i>Der Bora.</i>

Die Textebene des Bora-Werbespots ist abgesehen von der Nennung der Marke („Der Bora“) in Dialogform gestaltet, der durch die Darsteller – Edgar und seine Tante – gesprochen wird. Insgesamt enthält dieser Dialog 83 Wörter, die zu 24 Sätzen zusammengefasst sind. Die Mehrheit der Sätze sind kurz (weniger als acht Wörter) wobei ein großer Teil der Sätze aus nur einem Wort bzw. einer Interjektion („Ohh“, „Ahje“) besteht. Diese zählen mehrheitlich zu den Einfachsätzen. Der Großteil der Sätze ist weiters exklamativ gestaltet. Ebenso sind mehrere Fragesätze zu finden. Zielpublikum sind vermutlich Männer, die Edgar ähnlich sind, also Männer ohne Familie zwischen 30 und 40 Jahren. Hauptsächlich wird die Hochsprache bzw. eine abgeschwächte Mischform (‘mal, ‘rauf) in einem kollegialen Ton verwendet. Der Slogan „Der Bora“ wird von einem männlichen Off-Sprecher gesprochen. Dieser

Slogan basiert auf dem allgemeinen Volkswagen Slogan „Das Auto“ und wurde für diesen Werbespot adaptiert.

5.2.1.3 Bild-Text Verhältnis

Beim Bild-Text Verhältnis dieses Werbespots handelt es sich um ein abhängiges Verhältnis. Das jeweils eine wird ohne das jeweils andere nicht verstanden. Würde am Ende des Werbespots Edgar nicht zufrieden aus dem Fenster auf seinen Bora blicken, würde man nicht wissen, dass er nur bei seiner Tante vorbeischaute, weil er so gerne mit seinem neuen Auto durch die Gegend fährt. Ansonsten handelt es sich um ein annähernd gleichwertiges Verhältnis von Text und Bild.

5.2.1.4 Tonebene

Geräusche und Musik in diesem Spot sind sehr gering gehalten. Im Hintergrund ist während des gesamten Spots das Zwitschern des Wellensittichs zu hören. Erst als Edgar aus dem Fenster blickt, setzt Musik ein. Es handelt sich dabei um einen sakralen Chor und kann vermutlich mit dem Wort „Traummusik“ umschrieben werden. Dadurch soll dargestellt werden, dass für Edgar ein Traum wahr wurde, als er dieses Auto gekauft hatte.

5.2.1.5 Creative Strategy & Execution

Für diesen Spot wurde eine emotionale Strategie gewählt, die jedoch auf Imitation beruht. Die Rezipienten sollen das Verhalten des Darstellers nachahmen. Würden sie dieses Auto kaufen, wären sie genauso glücklich. Für die Form der Ausführung wurde die *Slice-of-Life*-Technik gewählt, also ein Ausschnitt aus dem realen Leben wird dargestellt (Besuch bei der Tante). Dadurch können sich die Rezipienten mit den Darstellern identifizieren.

5.2.2 Touareg – „Danke, Mann“

Beim Touareg handelt es sich um einen SUV (Sport Utility Vehicle), eine Geländelimousine. Die erste Generation des Touareg kam im Jahr 2002 auf den Markt.

Aus diesem Jahr stammt auch der folgende Spot¹⁹¹. Der Spot besteht hauptsächlich aus Landschaftsaufnahmen (Berge, Wälder, Bäche, etc.) und kommt ganz ohne gesprochene Sprache aus. Jedoch wird zwischendurch ein Text eingeblendet:

Wer auch immer Berge erschaffen hat, die 45° Steigung haben.

Wer auch immer Bäche erfunden hat, die bis zu 58 cm tief sind.

Wer auch immer Straßen entwickelt hat, auf denen man über 200 km/h fahren kann.

In dieser gezeigten Landschaft taucht gegen Ende des Spots das beworbene Auto auf. Es kommt aus dem Gelände und fährt auf die Straße auf. Darauffolgend sieht man das wegführende Auto und der Slogan „Danke, Mann“ wird eingeblendet. Zum Schluss wird das Volkswagen Logo gemeinsam mit dem Slogan „Der Touareg“ eingeblendet.

5.2.2.1 Bildebene

Der Touareg-Spot besteht aus 17 Einstellungen, die zwischen einer und zehn Sekunden dauern. Wie bereits erwähnt, werden ausschließlich verschiedene Landschaften hauptsächlich mittels der Kameraeinstellung Panorama gezeigt. Diese reichen von Bergen über Wiesen und Wälder bis hin zu Berg- und Landstraßen. Dadurch soll vermittelt werden, dass der Touareg ein Fahrzeug ist, das in verschiedenem Gelände einsetzbar ist. Man kann jedoch nicht erkennen, aus welchem Land, oder aus welchen Ländern, die Landschaftsaufnahmen stammen. Man kann nur daraus schließen, dass es sich um ein Land handelt, das eine solche Gebirgslandschaft aufweist. Somit kommt nicht jedes beliebige Land in Frage.

Das einzige Objekt, dass in diesem Werbespot ist der Touareg selbst. Personen kommen keine in dem Spot vor.



¹⁹¹ Dieser Spot und die folgenden Screenshots sind zu finden unter: http://www.youtube.com/watch?v=yXJlrUX_Jh4&feature=related [Zugriff: 21/10/10]

Man kann auch nicht erkennen, wer am Steuer des Fahrzeugs sitzt.

5.2.2.2 Textebene

Wie bereits erwähnt wurde für den Touareg-Spot keine gesprochene Sprache, sondern nur ein eingeblendeter Text verwendet:

*Wer auch immer Berge erschaffen hat, die 45° Steigung haben.
Wer auch immer Bäche erfunden hat, die bis zu 58 cm tief sind.
Wer auch immer Straßen entwickelt hat, auf denen man über 200 km/h fahren kann.
Danke, Mann.*

Es handelt sich hierbei um insgesamt vier Sätze, die aus insgesamt 39 Wörtern bestehen. Abgesehen vom Slogan sind alle Sätze mittellang. Dabei handelt es sich weiters um Satzgefüge. Weiters wurde eine einfache Hochsprache ohne jegliche Fremdwörter benutzt. Weiters ist die verwendete Sprache in einem förmlichen Ton gehalten, abgesehen vom Slogan „Danke, Mann“, der in kollegialem Ton gestaltet ist, obwohl damit Gott angesprochen werden soll. Eine rhetorische Figur ist ebenfalls enthalten – die Anapher. Das bedeutet, dass ein Wort oder mehrere Wörter am Satzbeginn wiederholt werden. In diesem Fall handelt es sich um die Wörter „Wer auch immer“. Dadurch kommt es zu einer Intensivierung der Eigenschaften des Touaregs: er kann Steigungen von 45° überwinden, in Gewässern bis zu einer Tiefe von 58 cm fahren, sowie eine Geschwindigkeit von über 200 Stundenkilometern erreichen. Die Adressaten des Werbespots sind etwas schwerer zu ermitteln, da keine Personen dargestellt werden, aber auch die Rezipienten nicht direkt angesprochen werden. Vermutlich werden jedoch naturliebende Personen angesprochen. Durch die Verwendung des Wortes „Mann“ im Slogan kann man schließen, dass es sich um eine männliche Zielgruppe handelt, auch wenn damit Gott gemeint ist. Der Slogan soll weiters eine Handlung nach sich ziehen, d.h. würde man dieses Auto besitzen, würde man dankbar dafür sein, dass die entsprechenden Landschaften erschaffen wurden.

5.2.2.3 Bild-Text Verhältnis

In diesem Werbespot sind die Bilder dominierend. Es handelt sich um sehr aussagekräftige und emotionsbehaftete Landschaftsbilder. Der Spot würde auch ohne Text verstanden werden. Der Text ergänzt jedoch die Bilder. Werden Berge oder Flüsse gezeigt, wird auch der entsprechende Text eingeblendet. Weiters werden durch den Text detaillierte Produkteigenschaften aufgezeigt.

5.2.2.4 Tonebene

Der Musik kommt in dem österreichischen Touareg-Spot große Bedeutung zu. Während des gesamten Spots wird das eigens für diesen Spot komponierte Lied „Highway to Heaven“ gespielt. Das Lied beginnt mit den Worten: „I’ll take the highway straight up to heaven...” und schließt mit den Worten: „And I’m glad that I finally found my way.” Auch hier ist eine religiöse Komponente zu finden. Aber auch der Bezug zum Autofahren wird durch die Wörter „highway“ und „way“ ausgedrückt. Weiters handelt es sich um ein emotionales, heiteres Lied. Die Tonebene unterstützt dabei also die Bildebene.

5.2.2.5 Creative Strategy & Execution

Für diesen Werbespot wurde als Strategie die Symbolische Assoziation in Verbindung mit der Ausführung der Bildersprache gewählt. Durch das Sehen der Bilder und das Hören des Liedes, soll der Rezipient eine Verbindung zu dem Produkt herstellen. Es kommen kaum explizite Informationen vor. Nur der Text gibt Informationen über die Eigenschaften des Autos preis. Die gezeigten Landschaften haben eine positive Konnotation. Der Rezipient assoziiert damit etwas Positives, Erfreuliches. Durch diese positive Assoziation soll der Zuseher zum Kauf motiviert werden.

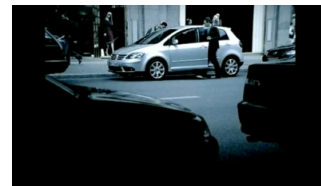
5.2.3 Golf Plus – „Mariachi“

Der folgende Spot¹⁹² bewirbt den Golf Plus, eine größere Version mit erhöhtem Dach des Golf V. Der Golf Plus wird seit dem Jahr 2005 angeboten. Aus diesem Jahr stammt auch der nächste Spot.

Zu Beginn des Spots sieht man wie ein Mann und eine Frau in ihr Auto – ein Golf Plus – einsteigen. Sie fahren durch eine Stadt und scheinen glücklich zu sein. Plötzlich schaltet eine Ampel auf Rot und der Fahrer kann noch rechtzeitig bremsen. Das Bremsen wirft jedoch einiges im Auto durcheinander und eine Rassel fällt von der Rückbank nach vorne. Daraufhin drehen sich die beiden Darsteller um Richtung Rückbank. Plötzlich kommt es zu einer überraschenden Wende für den Zuseher: Auf der Rückbank sitzen drei mexikanische Mariachi. Für die anderen beiden Darsteller scheint dies nicht überraschend zu sein. Sie entschuldigen sich lediglich bei den Mariachi. Diese antworten, dass es kein Problem sei und beginnen zu musizieren. Der Blick fällt wieder auf die Personen in der Vorderreihe. Diese fahren zufrieden weiter. Anschließend wird ein Text eingeblendet, der auf die Vorzüge des Golf Plus (vergrößerter Innenraum, variable Rückbank) aufmerksam machen soll. Darauf folgt die Einblendung des Namens des Modells. Nach einer weiteren kurzen Darstellung des fahrenden Autos wird das Volkswagen Logo sowie der Slogan „Aus Liebe zum Automobil“ eingeblendet.

5.2.3.1 Bildebene

Der Golf Plus Spot dauert insgesamt 30 Sekunden und besteht aus 23 Einstellungen. Daraus kann man schließen, dass dieser Spot relativ schnell geschnitten ist. Verschiedenste Kameraeinstellungen kommen vor. Die Totale wurde dabei meist verwendet um das gesamte Auto in seiner Umgebung zu zeigen. Für die Darstellung der



¹⁹² Dieser Spot ist zu finden unter : <http://www.youtube.com/watch?v=RiMla54c7tY> [Zugriff: 23/10/10]

Personen im Auto wird hauptsächlich die Einstellung Halbnah verwendet. Wie bereits oben beschrieben, wurde der Spot in einer deutschen Stadt gedreht. Dies ist durch die deutschsprachigen Beschriftungen der Schaufenster und Verkehrsschilder erkennbar. Neben den Verkehrsschildern kommen noch weitere Objekte im Werbespot vor, wie u.a. die Ampel, Autos, Fahrräder.



Insgesamt kommen fünf Hauptdarsteller im Spot vor. Daneben noch weitere Passanten. Bei den Hauptdarstellern handelt es sich zunächst um den Fahrer und seine Frau bzw.



Freundin. Beide sind mittleren Alters und scheinen der Mittelschicht anzugehören. Die drei weiteren Darsteller sind die drei Mexikaner auf der Rückbank. Durch die Verwendung dieser Darsteller soll ein Überraschungseffekt erzielt werden. Es handelt sich hier jedoch um eine Stereotypisierung der mexikanischen Gesellschaft. Die Mexikaner werden mit Sombrero und typischer Mariachi-Kleidung gezeigt. Was jedoch ausschlaggebend für das Einsetzen der mexikanischen Mariachi in diesem Spot war, ist nicht eindeutig.



Vermutlich sollte einfach ein lustiger Effekt entstehen.



5.2.3.2 Textebene

Die sprachliche Ebene wurde im Golf Plus Spot sehr gering gehalten. Die gesprochene Sprache lässt sich daher auf folgende Sätze reduzieren:

Mann und Frau: „ <i>Tschuldigung</i> “ Mexikaner: „ <i>Ay, no hay problema, señor</i> “
--

Die gesprochene Sprache zählt nur sechs Wörter bzw. zwei Sätze. Auffällig ist hier die Verwendung sowohl der deutschen als auch der spanischen Sprache. Das deutsche Wort „*Tschuldigung*“ ist nicht eindeutig der Hochsprache aber auch nicht dem reinen Dialekt zuzuordnen. Eher handelt es sich um eine abgeschwächte umgangssprachliche Mischform. Dadurch kann sich der Zuseher leichter mit den Darstellern identifizieren.

Die Verwendung des Spanischen ist Folge der stereotypisierenden Darstellung der Mexikaner. Auch hier wurde eine einfache Sprache gewählt. Diese kann auch von einem nicht der spanischen Sprache Bewandtem verstanden werden.

Weiters wird folgender Text eingeblendet:

Mit variabler Rückbank, bis zu 1.450 l Kofferraumvolumen und vergrößertem Innenraum. Der Golf Plus. Aus Liebe zum Automobil.
--

Der geschriebene, eingeblendete Text besteht aus 18 Wörtern und drei Sätzen, wobei zwei Sätze die Slogans bilden („Der Golf Plus“, „Aus Liebe zum Automobil.“) Dabei handelt es sich jeweils um Satzungen, also Sätze bei denen zumindest ein obligatorisches Satzglied fehlt. Dadurch werden die Slogans kurz und prägnant gehalten. Der dritte vorkommende Satz ist mit elf Wörtern der längste. Dieser soll die speziellen Eigenschaften des Golf Plus aufzeigen. Dabei handelt es sich um fachsprachliche Ausdrücke aus der Welt des Autos. Durch die Verwendung der Wörter „bis zu“ und „vergrößertem“ soll der Produktnutzen intensiviert werden.

5.2.3.3 Bild-Text-Verhältnis

Das Bild hat in diesem Werbespot eine dominante Stellung. Der Werbespot würde auch ohne Sprache ausgekommen. Auch der Überraschungseffekt (Mexikaner sitzen im Auto) würde ohne Sprache erzielt werden. Man könnte auch ohne die Einblendung des Textes auf den Produktnutzen (vergrößerter Innenraum) schließen. Dieser gibt lediglich weitere, genauere Produktdetails bekannt.

5.2.3.4 Tonebene

Die akustische Ebene, vor allem die Musik, spielt im Golf Plus-Werbespot eine wichtige Rolle. Bei der verwendeten Musik handelt es sich um mexikanische Mariachi-Musik. Diese ist fröhlich und heiter gestaltet. Dadurch sollen die Bild- und Textebene unterstützt werden und ein konsistenter Gesamteindruck entsteht.

5.2.3.5 Creative Strategy & Execution

Für das Werben des Golf Plus wurde die Strategie der Symbolischen Assoziation gewählt. Durch die Verwendung einer positiv bewerteten Musik, soll eine Verbindung zum Produkt hergestellt werden. Aber auch die Verwendung der Darstellung der Mariachi, die durch den Überraschungseffekt länger im Gedächtnis bleibt, soll eine positive Verbindung zwischen dem Produkt und dem Gezeigten hergestellt werden. Aber auch Teile der informativen Strategie werden verwendet. Durch das Einblenden der Eigenschaften des Autos, soll sicher gegangen werden, dass der Zuschauer die Aussage (mehr Platz im Auto) versteht. Als Ausführungsform wurde einerseits die Dramatisierung gewählt. Eine kurze Geschichte wird erzählt, die eine plötzliche Wendung erfährt; hier kommt der Humor als Ausführungsform ins Spiel. Dadurch werden die gezeigten Bilder länger im Gedächtnis behalten.

5.2.4 Golf R32 – „Drehzahlmesser“

Beim Golf R32 handelt es sich, wie beim Golf Plus, um ein Modell aus der Reihe des Golf V. Wie auch die anderen Modelle des Golfs, ist die Popularität am europäischen Markt größer als am lateinamerikanischen Markt. Seit 2005 wird der Golf R32 auf dem Markt angeboten. Aus diesem Jahr stammt auch der folgende Werbespot¹⁹³.

In diesem Spot geht es um ein Pärchen, das gemeinsam einen romantischen Abend verbringt. Sie stehen zunächst in einem mit Kerzen erleuchteten Zimmer und küssen sich. In einer weiteren Einstellung liegen sie küssend im Bett. Plötzlich öffnet die Frau entsetzt ihre Augen und fragt ihren Partner, ob er denn tatsächlich gerade „Drehzahlmesser“ in ihr Ohr geflüstert habe. Ihm ist dies sichtlich unangenehm und peinlich und er möchte sich noch irgendwie rausreden. Dies gelingt ihm jedoch nicht und er weiß, dass der Abend für ihn gelaufen ist. In Folge sieht man den fahrenden Golf R32. Am Ende werden wiederum das Logo und der Slogan „Der Golf R32“ eingeblendet.

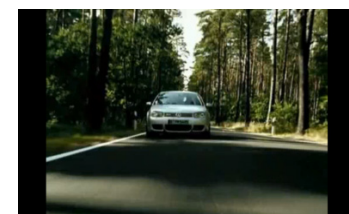
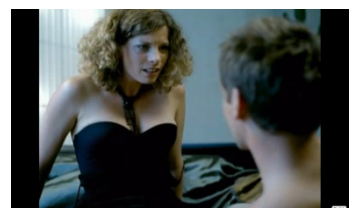
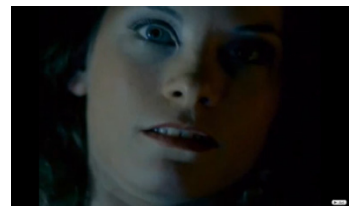
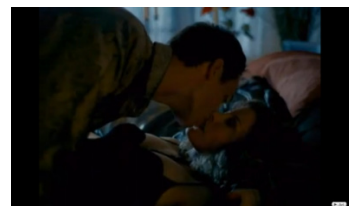
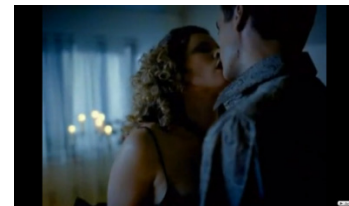
¹⁹³ Diese Spot ist zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=WxjP4tOuI6E&feature=fvww>
[Zugriff: 24/10/10]

5.2.4.1 Bildebene

Der Werbespot dauert insgesamt 31 Sekunden und besteht aus 17 Einstellungen. Die Einstellungen zu Beginn des Spots dauern ca. drei Sekunden. Dadurch soll eine romantische Stimmung erzeugt werden. Am Ende des Spots, wird durch schnellere Schnitte eine Dynamik erzeugt, die vor allem bei der Darstellung des Autos, auf Schnelligkeit hinweisen soll. Folgende Kameraeinstellungen werden verwendet: Totale, Halbnah sowie Nah. Auch hier wird die Totale wiederum verwendet um einen Überblick über die Kulisse zu schaffen. Die Personen werden hauptsächlich in der Halbnahen gezeigt. Als die Darstellerin jedoch plötzlich ihre Augen aufreißt wird die Einstellungsgröße Nah verwendet.

Der Großteil des Werbespots spielt sich in einem Zimmer einer Wohnung bzw. eines Hauses ab. Überall in diesem Zimmer sind Kerzen aufgestellt. Aber auch Blumen sind zu erkennen. Dadurch soll eine romantische Stimmung vermittelt werden. Ansonsten ist das gezeigte Zimmer spärlich, jedoch stilvoll eingerichtet. Außer dem Bett und dem Nachtkästchen befinden sich kaum Möbelstücke im Raum. Dadurch wird der Fokus auf das Pärchen gelegt und es erfolgt keine Ablenkung. Durch die Einblendung des Fahrzeuges kommt es zu einem Schauplatzwechsel. Das fahrende Auto fährt durch eine ländliche Gegend. Es sind keine Häuser oder andere Objekte zu erkennen.

Bei den gezeigten Personen handelt es sich um ein verliebtes Pärchen. Das Alter der beiden ist auf 25 bis 35 Jahre zu schätzen. Durch die Kleidung der beiden und auch die Ausstattung der Wohnung kann man schließen, dass es sich



um erfolgreiche Personen handelt, die aus der Mittelschicht stammen. Der männliche Darsteller scheint etwas verspielt zu sein. Außerdem ist ihm sein Auto sehr wichtig, da er sogar daran denkt, als er seine Freundin küsst. Die Freundin hingegen wirkt etwas reifer und selbstbewusster. Obwohl sie natürlich zunächst entsetzt ist als ihr Freund ihr das Wort „Drehzahlmesser“ ins Ohr flüstert, scheint es ihr am Ende doch etwas weniger auszumachen. Durch das Einsetzen dieser Darsteller, sollen jüngere Menschen ohne Familie angesprochen werden. Genau dafür steht auch der Golf R32. Dieses Modell ist weniger für Familien gedacht, sondern die Leistung des Autos steht im Vordergrund.



5.2.4.2 Textebene

Wie auch im vorigen Spot (Golf Plus), ist auch in diesem Spot die sprachliche Ebene sehr gering gehalten:

Frau: *Was? Drehzahlmesser?*

Mann: *Ja. Nein. Nein! Ähm... Nein, hab' ich, hab' ich nicht gesagt!*

Frau: *Doch!*

Die genaue Abgrenzung der Sätze ist in diesem Werbespot etwas schwierig, da es sich Großteils nur um einzelne Wörter handelt. Werden die einzelnen Wörter als Sätze gewertet, können insgesamt sieben Sätze, die aus 14 Wörtern bestehen, identifiziert werden. Alle Sätze sind als kurz zu werten, wobei meist weitgehend ein oder mehrere obligatorische Satzglieder fehlen. Bei den vorkommenden Satzarten sind der Frage- und der Exklamativsatz dominant. Dadurch soll das Entsetzen der weiblichen Darstellerin einerseits, sowie das Negieren des männlichen Darstellers ausgedrückt werden. Ein fachsprachlicher Ausdruck kommt in diesem Spot vor: Drehzahlmesser. Rund um dieses Wort ist der gesamte Spot aufgebaut. Dieses Wort bestimmt weiters die Aussage des Golf R32-Spots. Dadurch soll nämlich auf die besonders starke Leistungsfähigkeit des Golf R32 aufmerksam gemacht werden. Weiters wird eine abgeschwächte umgangssprachliche Mischform verwendet, die durch Lautauslassungen (ich hab') zu erkennen ist. Eine Stimme aus dem Off wird nicht verwendet. Jedoch wird am Ende des Spots der Slogan „Der Golf R32“ eingeblendet.

5.2.4.3 Bild-Text-Verhältnis

In diesem Spot ist das Bild dominant. Aber auch obwohl die Textebene gering gehalten wurde, ist sie dennoch bedeutungstragend. Ohne die Sprache würde der Spot nämlich nicht verstanden werden. Ein einzelnes Wort („Drehzahlmesser“) kann bereits sinngedeutend sein. Durch die Reduzierung auf wenige Wörter bleibt jedoch der Spot länger in Erinnerung.

5.2.4.4 Tonebene

Musik und Geräusche dieses Spots sind auf die Handlung abgestimmt. Zu Beginn des Spots hört man eine melancholische Musik, die die romantische Stimmung untermauern soll. Als jedoch die Darstellerin plötzlich die Augen öffnet, hört auch die Musik plötzlich auf und die romantische Stimmung ist verflogen. Als das fahrende Auto gezeigt wird, ist lautes Motorengeräusch zu hören. Dadurch wird wiederum die Leistungsfähigkeit des Golf R32 hervorgehoben.

5.2.4.5 Creative Strategy & Execution

Die verwendete kreative Strategie ist die der „Emotion“. Diese wurde mittels Dramatisierung, verknüpft mit etwas Humor, ausgeführt. Aber auch ein informatives Element (Drehzahlmesser) ist zu finden. Eine kleine Geschichte mit einer überraschenden, witzigen Wende wird dargestellt. Dadurch soll der Werbespot in Erinnerung bleiben.

5.3 Spots Mexiko

5.3.1 Bora Sport – „Nada que demostar“

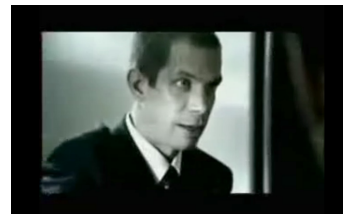
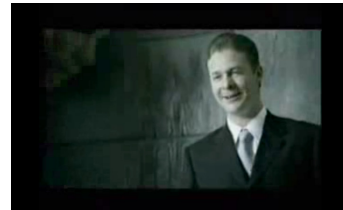
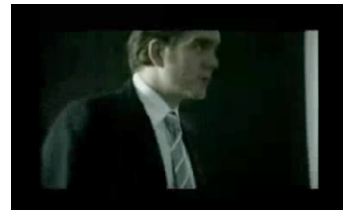
Der folgende Spot¹⁹⁴ stammt aus dem Jahr 2006 und bewirbt den Bora Sport. Die Handlung des Spots findet überwiegend in einem dunklen Besprechungszimmer statt.

¹⁹⁴ Zu finden sind der Spot sowie die folgenden Screenshots unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=xIKmnYS-13M&p=AB738290C75976E7&playnext=1&index=28>
[Zugriff: 18/10/10]

Vier Herren kommen zu einem Projektmeeting, in welchem die Zahlen eines Unternehmens vom letzten Quartal besprochen werden sollen. Bevor jedoch die Besprechung beginnt, möchte der Projektleiter, dass sich alle Teilnehmer vorstellen. Ab hier versuchen sich die Teilnehmer mit immer besseren Positionen und immer größer werdenden Visitenkarten zu überbieten. Der Projektleiter jedoch meint, dass ihn bereits alle kennen und er sich somit nicht vorstellen müsse. Dies schockiert die anderen drei teilnehmenden Personen. Daraufhin folgt ein Schauplatzwechsel. Man sieht den Projektleiter, wie er in sein Auto – ein Volkswagen Bora Sport – einsteigt und ihm die anderen Männer neidisch zusehen. Es folgt der Slogan „Nada que demostrar“ und in den anschließenden Einstellungen wird das fahrende Auto gezeigt. Den Abschluss des Werbespots bildet das Volkswagen Logo sowie der Slogan „Por amor al Automovil“.

5.3.1.1 Bildebene

Die Dauer des mexikanischen Bora-Spots beträgt genau eine Minute. Insgesamt besteht der Spot aus 34 Einstellungen mit einer durchschnittlichen Einstellungsdauer von einer Sekunde. Es handelt sich also um einen sehr schnell geschnittenen Spot. Die Schnelligkeit der Schnitte nimmt gegen Ende zu, während das Auto gezeigt wird. Dadurch wirkt der Werbespot dynamisch und deutet auf die Sportlichkeit des beworbenen Autos hin. Folgende Kameraeinstellungen kommen in dem Spot vor: Halbtotale, Nah und Groß. Die Personen werden hierbei meist in der Halbnahen gezeigt, während für die Darstellung des Autos neben der Halbtotale auch die Einstellungsgrößen Nah sowie Groß verwendet werden. Dadurch sollen Details des Produktes dem Rezipienten besser vermittelt werden. Werden die Personen gemeinsam gezeigt, wird die Halbtotale verwendet. Dadurch werden die darstellenden Personen in ihrem Umfeld gezeigt und die Gesamtsituation kann besser vermittelt werden.



Der Schauplatz zu Beginn des Spots beschränkt sich auf das Besprechungszimmer mit spärlicher Ausstattung. Nur ein Bildschirm, Tisch, Sessel sowie ein Flipchart befinden sich im Raum. Am Ende des Spots fährt das Auto durch die Straßen. Man sieht jedoch kaum etwas von dem weiteren Umfeld. Weiters ist der gesamte Werbespot sehr dunkel gestaltet.



Wie bereits im Handlungsüberblick erwähnt, werden vier Personen im gesamten Spot gezeigt. Alle vier sind Männer mittleren Alters und können dem Männer-Typ „der erfolgreiche Macher“ zugerechnet werden. Für drei dieser vier Männer ist ihre Position sehr wichtig und deshalb duellieren sie sich untereinander. Für den vierten Mann ist dies jedoch von weniger Bedeutung. Dieser hingegen ist am Ende derjenige, der einen Bora Sport fährt. Dadurch soll vermittelt werden, dass der Status keine Rolle spielt um ein solches Auto zu besitzen.

5.3.1.2 Textebene

Folgender Text wird Bora Sport-Spot verwendet.

1.Person: *Antes que nada, nos presentamos, no?*

2.Person: *Diego Álvarez, Director Asociado en Inversiones de Riesgo, para el grupo Malvo&Nash, empresa británica con sede en Londres.*

3.Person: *Alberto Jiménez de la Vega y Brincón, Manager General Estratégico para la zona norte, y dirigo el tema para New Business para Milbank.*

4.Person: *Roberto Larravida de la Mora, gerente en el área metropolitana para Altomex, empresa líder en los cerros mexicanos*

1.Person: *Bueno, a mí ya me conocen. Yo estoy dirigiendo el proyecto. Comencemos! Si vemos el análisis del último trimestre del año...*

Off-Sprecher: *Nada que demostrar. Nuevo Bora Sport. De Volkswagen.*

Die Textmenge dieses Werbespots besteht aus insgesamt 11 Sätzen, die wiederum aus insgesamt 94 Wörtern bestehen. Sieben dieser Sätze sind kurz, drei sind mittellang und einer zählt mit 23 Wörtern zu den langen Sätzen. Was die Satzarten betrifft, handelt es sich hauptsächlich um Aussagesätze. Nur ein Fragesatz (Antes que nada, nos presentamos, no?) kommt im Werbespot vor, wobei es sich hier eher um eine rhetorische Frage handelt und typisch für die spanische Sprache ist. Weiters ist ein Aufforderungssatz (Comencemos!) zu identifizieren. Bei der Mehrheit der Sätze handelt es sich um eine Setzung, da mehrheitlich das Prädikat weggelassen wurde. Ansonsten sind Einfachsätze sowie Satzgefüge vorzufinden. Weiters wird hauptsächlich die Hochsprache verwendet. Aber auch fachsprachliche Ausdrücke, vor allem in Bezug auf die Positionen der Darsteller (z.B. Director Asociado en Inversiones de Riesgo, Manager General Estratégico), kommen vor. Ebenso ist der gesamte Werbespot in einem förmlichen Ton gehalten. Dadurch, sowie aufgrund der Wahl der Darsteller sowie des männlichen Off-Sprechers, sollen vermutlich erfolgreiche Männer im Alter der Darsteller angesprochen werden. Rhetorische Figuren sowie Sprachspiele kommen in diesem Spot nicht vor.

Auch der kurze und prägnante Slogan erfüllt seine Funktion. Dieser ist mit dem Werbespot konsistent, da er die Botschaft, die der Spot vermitteln möchte, in drei Wörtern (Nada que demostrar) ausdrückt. Außerdem ist dieser leicht zu merken und ruft Neugierde hervor.

5.3.1.3 Bild-Text-Verhältnis

Bild und Text dieses Spots ergänzen sich, sind aber auch unabhängig voneinander verständlich. Weiters ist das Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation annähernd gleichwertig. Das Buhlen der Darsteller um die beste Jobposition, zum Beispiel, wird einerseits auf der sprachlichen Ebene, aber auch auf bildlicher Ebene, durch die immer größer werdenden Visitenkarten ausgedrückt. Ebenso ergänzen sich Text und Bild am Ende des Spots, da der Slogan einerseits eingeblendet wird, aber auch nochmals durch den Off-Sprecher verbalisiert wird.

5.3.1.4 Tonebene

Auch Musik und Geräusche kommen in diesem Spot vor, setzen jedoch erst am Ende des Werbespots ein als das Auto gezeigt wird. Die vorkommende Musik ist eher aggressiv und schnell und wird durch Motorengeräusche unterstützt. Dies soll dem Rezipienten ein Gefühl von Schnelligkeit und Sportlichkeit vermitteln.

5.3.1.5 Creative Strategy & Execution

Der mexikanische Bora-Spot verwendet keine expliziten Informationen zur Vermittlung der Botschaft. Eher wird eine emotionale Strategie verbunden mit der Imitationsstrategie verwendet. Durch das Zeigen des erfolgreichen Geschäftsmannes, der es nicht als nötig empfindet mit den anderen um die beste Stellung zu buhlen, sollen die Rezipienten zur Nachahmung aufgefordert werden. Als kreative Ausführung wurde einerseits die Dramatisierung (Darstellung des Projektmeetings) sowie die Bildersprache (Darstellung des Autos) verwendet.

5.3.2 Touareg – „Montaña“

Der folgende Werbespot ¹⁹⁵ bewirbt den Geländewagen Touareg und stammt vermutlich aus dem Jahr 2001. In dem Spot sieht man einen älteren Mann in einer verschneiten Berglandschaft. Er spricht total erschöpft und fast weinend darüber, wie schwierig es war, auf diese Höhe aufzusteigen, wohin es noch kein Mensch geschafft hat. Es kommt zu einer lustigen Wende, als im Hintergrund plötzlich ein Auto vorbeifährt. Der Mann bekommt dies jedoch nicht mit und spricht weiter von seinem Erfolg. Dadurch soll die Kraft des Touareg dargestellt werden. Zum Schluss wird das Volkswagen Logo eingeblendet.

¹⁹⁵ Dieser Werbespot sowie die folgenden Screenshots sind zu finden unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=t6Yh0Sivocs> [Zugriff: 19/10/10]

5.3.2.1 Bildebene

Der 41 Sekunden dauernde Werbespot besteht aus nur einer einzigen Einstellung. Die Kamera bewegt sich vom Darsteller nicht weg. Dieser wird hauptsächlich in der Einstellungsgröße Nah (Mitte des Oberkörpers und Kopf) dargestellt. Die Szene spielt in einem Gebirge. Im Hintergrund sind schneebedeckte Gipfel zu sehen. An Objekten sieht man nur das vorbeifahrende Auto. Der dargestellte Mann ist zwischen 40 und 50 Jahre alt und trägt schneefeste Kleidung. Weiters ist sein Bart vor Kälte eingefroren.



5.3.2.2 Textebene

Estoy a mas de ocho mil metros de altura. Han pasado seis dias desde que dé la última grabación en el otro lado de la montaña, pero valió la pena. Tuve ganas de regresar, pero pensar que tal vez soy el primer hombre en llegar aqui, me mantuvo de pie. Solo lo hago por mi país, por mi gente. Mi amor, chiquitita, tu sabes que has sido el motor de seguir adelante.

Der Text ist in Monologform gesprochen. Insgesamt besteht dieser aus 72 Wörtern und fünf Sätzen, wobei jedoch die Abgrenzung teilweise etwas schwierig ist. Jeder dieser Sätze ist zu den mittellangen Sätzen (9-22 Wörter) zu zählen. Dabei handelt es sich durchgehend um Aussagesätze in Form von Satzreihen und Satzgefügen. Was die Lexik betrifft, gibt es kaum Besonderheiten hinsichtlich der Wortbildung. Lediglich der für Mexiko typische Diminutiv im Wort „chiquitita“ ist auffällig. Ebenso ist die Sprache eher einfacher gewählt. Aber auch der Akzent und die Aussprache sind typisch mexikanisch. Es kommt kein Off-Sprecher vor, sondern es ist ausschließlich der Darsteller, der spricht. Der Rezipient wird nicht direkt angesprochen. Der Mann spricht mit „mi amor, chiquitita, tu sabes que has sido el motor de seguir adelante“ vermutlich seine Frau an. An diesem Satz sticht die Metapher „has sido el motor de seguir adelante“ hervor. Einerseits bezieht sich diese Metapher auf die angesprochene Person, die der Antrieb für die Expedition auf den Gipfel war. Andererseits soll die Verwendung des Wortes „motor“ den Bezug zum vorbeifahrenden Auto herstellen. Ein

Slogan kommt nicht vor, lediglich werden die Automarke – Touareg – sowie das Logo eingeblendet.

5.3.2.3 Bild-Text-Verhältnis

In diesem Touareg-Spot ergänzen sich Text und Bild nicht. Der Darsteller spricht davon, dass er der einzige Mensch ist, der sich auf solche Höhen vorgewagt hat. Im Hintergrund fährt jedoch ein Auto vorbei. Aber genau dieser Gegensatz ist es, der zu einer witzigen Wende im Spot führt. Text und Bild können deshalb nicht für sich alleine stehen, da ansonsten der Sinn nicht verstanden und die Wirksamkeit dieses Spots verloren gehen würde.

5.3.2.4 Tonebene

Der Ton in diesem Spot ist sehr gering gehalten. Auf Musik wird sogar ganz verzichtet. Geräusche werden ebenso nur verwendet, um ein Raumgefühl zu vermitteln. Dabei handelt es sich um natürliche Geräusche, die in einer Umgebung wie die eines Gebirges, zu hören sind, wie das Rauschen des Windes. Auch das Motorengeräusch des vorbeifahrenden Autos kann man nicht hören.

5.3.2.5 Creative Strategy & Execution

Die verwendete Werbestrategie ist die der Emotion, die in Verbindung mit der Ausführung Humor verwendet wird. Obwohl diese Ausführungsform eher für *low-involvement* als für *high-involvement* Produkte eingesetzt werden sollte, erfüllt die humoristische Ausführung seine Wirkung, denn nichtsdestotrotz erfährt man aus dem Spot, dass es sich beim beworbenen Produkt um einen Geländewagen handelt, der starke Steigungen und jede Witterung bezwingen kann.

5.3.3 Golf GTI– „La leyenda regresa“

Der folgende Werbespot¹⁹⁶ bewirbt den Golf GTI. Dieses Modell basiert auf dem Golf V und ist seit 2004 am mexikanischen Markt erhältlich. Ursprünglich war der GTI nur als limitierte Sonderserie geplant, wurde jedoch wegen der großen Beliebtheit zum festen Bestandteil der Angebotspalette von Volkswagen. Außerdem wurde durch die

¹⁹⁶ Zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=-qf0jRs0rPY> [Zugriff: 27/10/10]

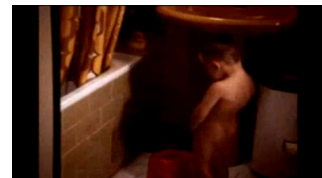
Synthese aus Fahrspaß, Funktionalität und Alltagstauglichkeit der Mythos des GTI begründet.¹⁹⁷

Die Handlung des Werbespots dreht sich um einen kleinen Jungen, der bereits erwachsen sein möchte und deshalb in verschiedensten Situationen Verhaltensweisen eines erwachsenen Mannes nachahmt. Zum Beispiel sitzt der Junge zunächst auf dem Töpfchen, steht jedoch auf und verrichtet sein Geschäft im stehen. Weiters läuft der kleine Junge beim Fußball spielen seinen Vater nieder. In einer weiteren Szene geht der Junge mit seinem Vater auf der Straße. Als ihnen eine Frau mit kurzem Röckchen begegnet, sieht der Junge ihr hinterher. Ebenso interessiert er sich in einem Zeitschriftenladen für ein Magazin namens „Hot Cars“. Nach weiteren Szenen wird ein Text eingeblendet: „Para los niños que siempre fueron hombres.“ Danach wird der fahrende Golf GTI gezeigt und kurze Texte, die auf die Produkteigenschaften hinweisen, werden eingeblendet. Kurz vor Schluss folgt eine weitere Einblendung eines Textes: „El Nuevo GTI. La leyenda regresa.“ Dadurch wird der Bezug zum Mythos GTI hergestellt. Am Ende des Spots folgt wiederum die Einblendung des Logos sowie des Slogans „Por amor al automovil.“

5.3.3.1 Bildebene

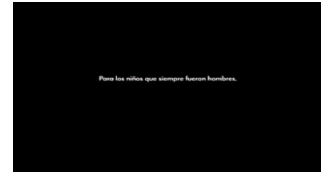
Die Gesamtlänge des Werbespots beträgt 1 Minute und eine Sekunde. Insgesamt sind 39 Einstellungen zu erkennen. Der Spot ist relativ schnell geschnitten. Dadurch soll auf die Schnelligkeit und Kraft des Golf GTI geschlossen werden. An unterschiedlichsten Kameraeinstellungen mangelt es in diesem Spot nicht. Sie reichen von der Totale über die Halbnahe bis zur Einstellungsgröße Nah.

Weiters ist die Kameraführung sehr unruhig. Dadurch soll der Eindruck entstehen, dass es sich um alte Familienvideos handelt.



¹⁹⁷ Vgl. Volkswagen Österreich

Auch die verschiedensten Schauplätze deuten darauf hin, dass es sich um ältere Videos handelt. Zu den gezeigten Schauplätzen zählen u.a. das Zuhause des Jungen, sowie dessen Garten, ein Geschäft sowie eine Straße in einer Stadt. Hauptdarsteller im Werbespot ist der kleine Junge. Dieser wird in fast jeder Szene gezeigt. Weitere Darsteller sind die Eltern sowie Passanten auf der Straße und Kunden im Geschäft. Ebenso wie die Schauplätze, deutet die Kleidung der Personen auf vergangene Zeiten hin. Etwa nach der Hälfte des Spots folgt ein Einschnitt und der neue Golf GTI wird gezeigt. Dieser hebt sich deutlich von der Inszenierung zu Beginn des Spots ab. Einerseits handelt es sich um einen drastischen Schauplatzwechsel in einer moderneren Umgebung und andererseits wirkt die Kameraführung professioneller.



5.3.3.2 Textebene

Die Textebene dieses Golf GTI Spots beschränkt sich auf den eingeblendeten Text. Nur zum Schluss des Spots hört man kurz einen Off-Sprecher, der die Worte „De Volkswagen“ wiedergibt. Folgender Text wird in diesem Werbespot verwendet:

*Para los niños que siempre fueron hombres.
De 0 a 100 en 6.9 segs.
Motor 2L Turbo FSI de 200 hp
Transmisión DSG de 6 velocidades
Nuevo GTI. La leyenda regresa.
De Volkswagen (gesprochen)
Por amor al automovil.*

Insgesamt zählt der Werbespot 37 Wörter, die zu acht Sätzen zusammengefasst wurden. Alle Sätze zählen zu den kurzen Sätzen. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Mehrzahl der Texte eingeblendet wird und somit aufgrund von Platzmangel kurzgehalten wurden. Ebenso sind die meisten Sätze Aussagesätze und zählen zu den Setzungen, da fast überall mindestens ein obligatorisches Satzglied fehlt. Auch dies ist vermutlich auf den Platzmangel zurückzuführen. Außerdem werden die Sätze dadurch

prägnant gehalten. Auffallend ist hier die Verwendung der Fachsprache. Ein Laie würde nicht verstehen, was zum Beispiel unter einem „Motor 2L Turbo FSI“ zu verstehen ist. Der Werbespot spricht jedoch die autobegeisterte, männliche, mexikanische Bevölkerung an. Man kann also davon ausgehen, dass die Zielgruppe diese fachsprachlichen Ausdrücke versteht. Wie bereits erwähnt ist zum Schluss ein männlicher Off-Sprecher zu hören. Auch dadurch können sich die Rezipienten mit dem Sender identifizieren. Der erste eingeblendete Satz („Para los niños que siempre fueron hombres“) nimmt eine wichtige Stellung im Werbespot ein. Dadurch bekommen die zuvor gezeigten Bildern erst ihre Bedeutung. Weiters bezieht sich der Slogan „La leyenda regresa“ auf den Mythos GTI, der rund um den Golf GTI existiert.

5.3.3.3 Bild-Text-Verhältnis

Das Bild hat eine dominante Stellung im mexikanischen Golf GTI Spot. Im Gegensatz zu den Bildern nimmt der Text eine geringe Rolle ein. Nichtsdestotrotz ist der verwendete Text von Bedeutung, da er, wie bereits erwähnt, den Bildern Bedeutung gibt. Weiters gibt der Text Aufschluss über bestimmte Produkteigenschaften. Mittels Bildern wäre dies schwieriger bzw. fast unmöglich.

5.3.3.4 Tonebene

Während des gesamten Spots ist Musik zu hören. Dabei handelt es sich um schnelle Rockmusik. Mehrere Gitarren sowie ein männlicher Rocksänger sind zu hören. Die Musik passt sich dabei an die Zielgruppe an und ist mit den anderen zwei Ebenen konsistent. Obwohl durch das Wechseln auf der Bildebene zwischen den Bildern des kleinen Jungen und dem Auto ein Einschnitt entsteht, wird dies nicht durch die Musik berücksichtigt. Diese zieht sich durch den ganzen Spot. Am Ende des Spots, als das fahrende Auto gezeigt wird, sind zusätzlich zur Rockmusik Motorengeräusche zu hören. Dadurch soll auf die Leistung des Golf GTI geschlossen werden.

5.3.3.5 Creative Strategy & Execution

Um den Golf GTI zu bewerben, wurde eine emotionale Strategie gewählt. Dadurch, dass verschiedene Ausschnitte aus dem realen Leben dargestellt werden, ist die Slice-of-Life Technik als Ausführungsform zu nennen. Diese Ausschnitte aus dem realen

Leben, sind jedoch sehr überspitzt dargestellt (kleiner Junge sieht einer erwachsenen Frau nach). Deshalb ist als Ausführungsform auch die humoristische Ausführung von Bedeutung. Weiters sind Elemente der informativen und sachlichen Ausführung zu erkennen. Durch das Einblenden der Produktinformationen wird der Rezipient auf bestimmte Eigenschaften des beworbenen Fahrzeuges aufmerksam gemacht. Dies ist insbesondere für *high-involvement* Produkte von Bedeutung.

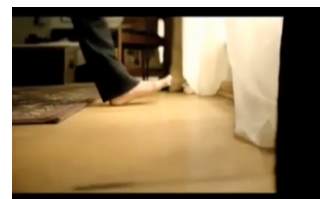
5.3.4 Nuevo Jetta Edición Especial – “El siguiente paso”

Der Jetta weist in Mexiko, im Gegensatz zu Europa, einen großen Erfolg auf. Anlässlich des 200 Jahre Unabhängigkeitsjubiläum, das Mexiko im Jahr 2010 feiert, brachte Volkswagen eine Sonderedition des Jetta heraus. Der folgende Werbespot¹⁹⁸ bewirbt den sogenannten „Nuevo Jetta Edición Especial“. In Österreich wird kein vergleichbarer Spot geschaltet. Nichtsdestotrotz ist durch den starken Länderbezug zu Mexiko, ein sehr starker kultureller Einfluss zu erkennen, weshalb dieser Werbespot für die Analyse verwendet werden soll.

Der Werbespot zeigt Szenen von verschiedenen Personen aus verschiedenen Altersgruppen. Alle Personen werden in einem für sie glücklichen Moment dargestellt. Weiters dreht sich der gesamte Spot um das Motiv „El siguiente paso“. Ein Off-Sprecher spricht über Mexikos Zukunft und wie die Menschen ihr entgegentreten. Dies wird weiters durch die genaue Darstellung der Schritte der Personen dargestellt. Am Ende des Spots sieht man den neuen Jetta. Dadurch soll vermittelt werden, dass man der Zukunft am besten mit dem neuen Jetta entgegentritt.

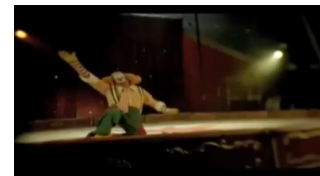
5.3.4.1 Bildebene

Der Werbespot dauert insgesamt eine Minute und drei Sekunden und besteht aus 32 Einstellungen, wobei diese zwischen einer und drei Sekunden dauern. Im Vergleich zu anderen Spots, ist dieser Spot demnach langsamer geschnitten. Weiters werden verschiedene



¹⁹⁸ Dieser Spot ist zu finden unter: <http://www.youtube.com/watch?v=VFy7rCVV0go> [Zugriff: 27/10/10]

Kameraeinstellungen zur Darstellung verwendet. Die Halbnaher wird meist dazu verwendet um Personen darzustellen. Dabei wird deren Kopf und Oberkörper mit etwas Hintergrund gezeigt. Dadurch ist zu erkennen, aus welchen Verhältnissen die gezeigten Personen stammen. Wird der Fokus auf die gemachten Schritte der Personen gelegt, wird die Einstellungsgröße Nah verwendet. Aber auch zur Darstellung von Autodetails wird diese Einstellungsgröße verwendet. Zum Zeigen der Umgebung wurde auf die Einstellungsgröße Totale zurückgegriffen.



Weiters wird in diesem Jetta-Werbespot eine Vielzahl an Schauplätzen gezeigt, u.a. eine Wohnung eines Darstellers, ein Garten, in dem eine Hochzeit stattfindet, verschiedenste Gebäude, ein Bürozimmer, ein Balkon, sowie eine Zirkus- sowie eine Boxarena. Die gezeigten Bauwerke stammen vermutlich aus der Hauptstadt Mexikos. Durch die große Diversität der gezeigten Schauplätze kann eine große Gruppe von Menschen angesprochen werden. Dies wird auch durch die Wahl der gezeigten Personen begünstigt, da diese unterschiedlichen Geschlechts und verschiedensten Altersklassen zugehörig sind, sowie aus verschiedenen Schichten stammten. Dadurch soll gezeigt werden, dass der Jetta ein Auto für Jedermann ist.

5.3.4.2 Textebene

Über den gesamten Spot hinweg ist ein männlicher Off-Sprecher zu hören. Folgende Botschaft übermittelt dieser an den Rezipienten:

*Que dé un paso adelante, el que crea en un nuevo México.
El que quiera que nuestro nombre viva por siempre.
El que desee morir sin sueños porque los cumplió todos.
El que quiera un México de milagros cotidianos, que también dé un paso adelante.
El que crea que la risa nos haga más horas de vida.
El que quiera desgajarse la garganta con el mexicano al grito de guerra.
Que dé un paso adelante el que no vea la hora y seguir por los logros del día.
El que quiera celebrar 200 años de futuro, no de pasado.
Aquel que crea que entre el México de hoy y el México del mañana sólo hay un paso: El auto que llega a donde todo México quiere llegar. Nuevo Jetta Edición Especial Bicentenario.
El siguiente paso.*

Der Text besteht aus 135 Wörtern, die zu zwölf Sätzen zusammengefasst wurden. Der Großteil der Sätze zählt zu den mittellangen Sätzen (9-22 Wörter). Nur zwei Sätze sind kurz. Bei diesen handelt es sich jedoch um den Namen der Marke (Nuevo Jetta Edición Especial) und um den Slogan (El siguiente paso.). Bezüglich der Satzarten sind nur Aussagesätze zu erkennen. Die Unterteilung der Sätze ist in diesem Spot jedoch etwas schwierig. Man könnte zum Beispiel die ersten drei Sätze zu einem zusammenfassen, da sich der zweite und der dritte Satz auf den ersten beziehen. Da jedoch zwischen den Sätzen Pausen sind und dazwischen Schnitte erfolgen, wurden die Sätze als eigenständige Sätze gewertet, auch wenn dadurch der Satz unvollständig wird. Ebenso wird dadurch die rhetorische Figur der Anapher (El que) besser ersichtlich. Diese zieht sich durch den ganzen Spot. Dieses „El que“ bezieht sich auf all jene Personen, die an ein neues Mexiko glauben (el que crea en un nuevo México) und auf all jene, die glauben, dass dieser Name für immer lebt (el que crea que nuestro nombre viva por siempre), all jene, die ein Mexiko wollen, in dem täglichen Wunder passieren (el que quiera un México de milagros cotidianos), usw. Diese jenen sollen einen Schritt vorwärts machen, wobei sich dieser Schritt auf den *Nuevo Jetta* bezieht. Mit diesem Auto macht man einen Schritt in die Zukunft. Dadurch werden alle Mexikaner

angesprochen, da vermutlich jeder Mexikaner an ein neues Mexiko glaubt und einer sicheren Zukunft entgegentreten möchte.

Am Ende des Spots wird, wie in allen anderen Spots, das Volkswagen-Logo eingeblendet. Ebenso ist der Slogan „Das Auto“ zu sehen. Hier ist interessant, dass der deutsche Slogan verwendet wird, obwohl es sich um einen mexikanischen Spot handelt. Aber da die Bezeichnung „Auto“ teilweise auch in Mexiko für die Bezeichnung eines PKW verwendet wird, stellt dies keine Verständnisprobleme dar.

5.3.4.3 Bild-Text Verhältnis

Das Bild-Text Verhältnis des *Nuevo Jetta*-Spots ist annähernd gleichwertig. Text und Bild sind beide sehr bedeutungsgeladen und ergänzen sich. Werden zum Beispiel auf Bildebene die Schritte der Personen gezeigt, wird dies durch die Worte des Off-Sprechers („que dé un paso adelante“) untermauert. Durch die Ansprache zweier Sinne (akustisch und optisch) wird die Werbebotschaft intensiviert und bleibt besser im Gedächtnis haften.

5.3.4.4 Tonebene

Die verwendete Musik untermalt die bereits durch Text- und Bildebene erhaltene Stimmung. Diese Musik zieht sich durch den gesamten Werbespot und ist sehr emotional gestaltet. Es handelt sich dabei um eine klassische Musik, von einem Orchester gespielt. Gegen Ende des Spots, als das Auto gezeigt wird, intensiviert sich die Musik. Geräusche kommen keine in dem Spot vor.

5.3.4.5 Creative Strategy & Execution

Die gewählte Strategie dieses Spots ist eindeutig: Es handelt sich um Emotion pur. Dies wird durch die Ausführungsform der Bildersprache den Rezipienten übermittelt. Im Zentrum des Spots stehen „Mexiko“ und die „Zukunft“. Diese beiden Wörter sind sehr emotional behaftet. Aber auch auf Bildebene findet die Emotionalisierung statt: emotionsbehaftete Schauplätze werden verwendet und Menschen, die mit einem fröhlichen Gesicht der Zukunft entgegenblicken, werden gezeigt. Durch die Tonebene erreicht die emotionale Strategie ihre Vollkommenheit.

5.4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Werbespots

Ausgehend von der Analyse, konnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der acht Spots identifiziert werden. Zunächst lassen sich Gemeinsamkeiten im Aufbau der Spots ausfindig machen. Alle acht Werbefilme sind im selben Schema aufgebaut: Zu Beginn kann man noch nicht erkennen, dass es sich um eine Autowerbung handelt. Erst jeweils in der Mitte bzw. gegen Ende wird das Auto gezeigt, das meist in Bewegung ist. Am Ende werden das Volkswagen-Logo und ein Slogan eingeblendet. Auch die Verwendung der Kameraeinstellungen wird in allen Spots gleich gehandhabt. Zur Schaffung eines Überblicks über die Kulisse wird die Einstellungsgröße Totale verwendet. Werden Personen gezeigt, passiert das überwiegend mit der Einstellungsgröße Halbnah. Für das Zeigen von Produktdetails, stehen die Einstellungsgrößen Nah und Groß im Vordergrund. Bei der Verwendung der Schauplätze gibt es ebenfalls Ähnlichkeiten. Zwar kommen in jedem der Spots unterschiedliche Schauplätze vor, jedoch sind diese großteils neutral, d.h. sie sind keinem Land eindeutig zuzuordnen.

Auch auf sprachlicher Ebene gibt es Gemeinsamkeiten. In den meisten Spots dominieren Aussagesätze, die großteils zu den Einfachsätzen oder Setzungen gehören. Weiters wird in den mexikanischen als auch in den österreichischen Werbespots überwiegend die Hochsprache verwendet, wobei jedoch in den deutschsprachigen Spots eine abgeschwächte Form der Hochsprache vorkommt. Eine weitere Gemeinsamkeit betrifft die Slogans: in allen Spots ist dieser kurz und besteht aus maximal vier Wörtern. Ebenso sind diese ähnlich gestaltet. Sofern ein Off-Sprecher herangezogen wurde, ist dieser ausschließlich männlich.

Betrachtet man die Bild-Text Verhältnisse genauer, werden auch hier Ähnlichkeiten sichtbar. Großteils sind die Bilder dominierend oder zumindest der Textebene gleichwertig. Die Textebene hingegen ist in keinem der Spots dominierend. Auf Tonebene ist zu erkennen, dass in fast allen Spots Musik zur Untermalung verwendet wurde.

Neben den Gemeinsamkeiten gibt es auch Unterschiede zwischen den in Mexiko und den in Österreich ausgestrahlten Volkswagen Werbespots. Ein Unterschied bezieht sich auf die Länge der Werbespots. Die mexikanischen Spots sind hierbei tendenziell länger und dauern überwiegend eine Minute. Bei den österreichischen Spots ist der längste Spot nur 45 Sekunden lang. Das lässt sich dadurch erklären, dass es in der spanischen Sprache mehr Wörter benötigt, um dasselbe wie im Deutschen auszusagen. Deshalb variiert auch die Satzlänge. In den österreichischen Spots handelt es sich bei der Mehrheit der Sätze um kurze Sätze, während in den mexikanischen Spots die mittellangen Sätze dominieren.

In allen Spots überwiegen die männlichen Darsteller. Dennoch gibt es auch hier Unterschiede zwischen Mexiko und Österreich. In den mexikanischen Werbespots stehen die Männer im Mittelpunkt. In nur einem Spot wird eine Frau gezeigt, jedoch nicht als Hauptfigur. In den österreichischen Spots kommt in jedem eine Frau vor, sofern Personen dargestellt werden.

Weiters gibt es Unterschiede in den verwendeten kreativen Strategien. In den mexikanischen Spots wurde ausschließlich die emotionale Strategie verwendet. In den österreichischen Spots findet man neben der emotionalen Strategie auch die Strategie der Symbolischen Assoziation. Teilweise wird auch die Strategie der Information verwendet. Bei den Ausführungsformen gibt es hingegen weniger Unterschiede: Dramatisierung, Bildersprache, Humor sowie *Slice-of-Life* kommen sowohl in den Spots aus Österreich als auch in denen aus Mexiko vor.

Ein großer Unterschied besteht in der Bedeutung, die in den Werbespots dem Volkswagen zugeschrieben wird. So wird zum Beispiel im mexikanischen Bora Spot, das Auto als Statussymbol dargestellt. Im österreichischen Pendant hingegen steht die persönliche Zufriedenheit und Entfaltung im Vordergrund.

Neben den Unterschieden zwischen österreichischen und mexikanischen Werbespots, sind auch Unterschiede in den Werbefilmen zwischen den verschiedenen Modellen zu erkennen. Je nach dem um welchen Autotyp es sich handelt, werden unterschiedliche Strategien und Ausführungsformen verwendet. Für das Bewerben der Geländelimousine

Touareg werden zum Beispiel Landschaftsaufnahmen bzw. Gebirge gezeigt, um auf die Funktion dieses speziellen Fahrzeugs (fahren in sehr steilem Gelände) hinzuweisen. Der Golf Plus, dessen Hauptmerkmal der große Innenraum ist, wirbt mit dem Überraschungseffekt, dass plötzlich eine mexikanische Mariachigruppe auf der Rückbank sitzt. Ist eine besondere Charakteristik die Geschwindigkeit (Golf GTI), sind laute Motorengeräusche zu hören und die Spots sind schneller geschnitten.

5.5 Interpretation

An dieser Stelle soll eine mögliche Interpretation der oben genannten Gemeinsamkeiten und Unterschiede erfolgen. Dabei soll geklärt werden, was die mögliche Ursache dieser Erkenntnisse ist.

Dass die Werbespots ähnlich aufgebaut sind, ist vermutlich auf die Tatsache zurückzuführen, dass es sich um ein einziges Unternehmen handelt. Durch den einheitlichen Aufbau, soll ein Wiedererkennungswert entstehen. Dies geschieht beim Unternehmen Volkswagen durch das einheitliche Logo, sowie den ähnlichen Slogan – „Das Auto“. Die Verwendung der Kameraeinstellungen ist schlicht und einfach auf die filmische Inszenierung zurückzuführen, da bestimmte Einstellungen einen bestimmten Zweck erfüllen (z.B. Totale gibt Überblick über Gesamtsituation). Wie oben erwähnt, gibt es auch Gemeinsamkeiten auf der Textebene. So wird in allen Spots eine Hochsprache verwendet. Dadurch, dass es sich bei Autos um langlebige Konsumgüter handelt, soll die Werbebotschaft seriös vermittelt werden. Dies geschieht am Besten mit durch Verwendung der Hochsprache. Der dominierende Gebrauch von Einfachsätzen und Satzungen liegt womöglich daran, dass die Sendezeit limitiert ist, und deshalb die Sätze verkürzt wurden. Nichtsdestotrotz gibt es, wie bereits erwähnt, Unterschiede in den Satzlängen zwischen den Spots aus Österreich und denen aus Mexiko. Der Grund dafür liegt womöglich darin, dass es die spanische Sprache mehr Wörter benötigt, um dasselbe wie im Deutschen auszusagen. Die Verwendung von ausschließlich männlichen Off-Sprechern, ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass mit den Spots eher Männer angesprochen werden, denn meist sind sie es die beim Autokauf diejenigen, die letztendlich über den Kauf entscheiden.

Wie im Kapitel „Kultur und Werbung“ gezeigt, verlangen bestimmte Kulturen eine bestimmte Strategie. Im Falle von Österreich würde dies bedeuten, dass die geringe Machtdistanz die Strategie „Argument“ oder die der „symbolischen Assoziation“ verlangt. Die argumentative Strategie wird in den ausgewählten österreichischen Spots nicht verwendet. Die Symbolische Assoziation hingegen findet man in zwei der vier Spots aus Österreich. Der hohe Individualitätsindex Österreichs, sowie Österreichs Zugehörigkeit zu den kontextungebundenen Kulturen müssten ebenso sachliche Informationen zur Überbringung der Werbebotschaft nach sich ziehen. In zwei von vier Spots wird neben der Strategien Emotion und symbolische Assoziation, die informative Strategie verwendet. Weiters ist Österreich als „maskulines“ Land einzustufen. Dadurch müssten vorwiegend Männer in den Spots gezeigt werden. Dies trifft in den österreichischen Spots zu. Nichtsdestotrotz werden auch Frauen gezeigt, aber schlussendlich sind es die Männer, die in den Werbespots hinter dem Steuer sitzen. Mexiko ist im Gegensatz zu Österreich ein Land mit hoher Machtdistanz. Deshalb müsse die Strategie der Emotion verwendet werden. Dies trifft zu, denn in allen vier Spots aus Mexiko ist die emotionale Strategie vorherrschend. Weiters ist Mexiko kollektivistisch geprägt. Neben der Verwendung der emotionalen Strategie, müsse ein indirekter Stil verwendet werden. Dies zieht die Verwendung von Metaphern sowie die Ausführungsform der Dramatisierung nach sich. In nur einem der vier Spots kommt eine Metapher vor. Auch die Dramatisierung ist nur in einem Werbespot zu finden. Wie auch Österreich, ist Mexiko ein „maskulines“ Land. Auch hier werden vermutlich deshalb Werbespots, in denen Männer die Hauptfiguren sind, eingesetzt. Die Zuordnung Mexikos zu den *high-context cultures*, würde bedeuten, dass weniger Text und dafür mehr Symbole verwendet werden. Dies trifft hier nicht zu, sondern im Gegenteil. In den mexikanischen Spots ist die Textmenge größer als in den österreichischen. Österreich und Mexiko sind weiters Länder, die einen hohen Unsicherheitsvermeidungsindex aufweisen. Dies würde bedeuten, dass um Mehrdeutiges zu vermeiden, auf Humor verzichtet werden sollte. Aber auch aus dem Grund, dass es sich bei Autos um *high-involvement* Produkte handelt, sollte Humor nicht eingesetzt werden. Nichtsdestotrotz wird in einem der österreichischen Spots (Golf Plus), sowie in einem mexikanischen Spot (Touareg) auf Humor zurückgegriffen.

Dadurch ist zu erkennen, dass Werbung für bestimmte Kulturen bzw. Länder zu bestimmten Strategien tendiert. Es darf jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass es sich dabei um allgemeingültige Regeln handelt, eher kann von Richtlinien gesprochen werden. Wie im Falle von Volkswagen, kann auch davon abgewichen werden. Nichtsdestotrotz hat jedes Land bestimmte Eigenheiten und kennt bestimmte Tabus. Dies sollte auf jeden Fall bei der Konzeption der Werbung berücksichtigt werden.

Weiters kommt es immer darauf an, welches Produkt angeboten wird und welche Funktionen dieses erfüllt. Da es sich bei Autos um kulturungebundene Produkte handelt, könnte auch eine standardisierte Strategie verfolgt werden und kulturelle Unterschiede könnten ignoriert werden. Der Erfolg der Werbung wird jedoch vermutlich erhöht, wenn auf lokale Gegebenheiten eingegangen wird.

Wie bereits erwähnt, gibt es auch Unterschiede zwischen den Spots innerhalb der Länder. Das heißt, dass bestimmte Autos, auf bestimmte Weise beworben werden. Weiters sind bestimmte Autos für eine bestimmte Zielgruppe gedacht. Der Golf GTI ist eher ein männliches Auto. Da für Männer vermutlich die Leistungsstärke wichtig ist, wird in den zugehörigen Spots die Schnelligkeit sowie bestimmte Produktcharakteristika, wie die Motorenleistung, in den Vordergrund gestellt. Handelt es sich jedoch um ein Familienauto, wird vermutlich das große Platzangebot wichtiger sein. Dies muss mittels geeigneter Strategien den Rezipienten vermittelt werden. In Folge dessen kann von länderübergreifenden Zielgruppen gesprochen werden. Es steht somit nicht im Vordergrund für welche Kulturen eine Werbung gestaltet wird, sondern für welche Zielgruppe ein Produkt gedacht ist, unabhängig davon welcher Nationalkultur sie zugehörig sind. Trotzdem werden, wie auch im Fall von Volkswagen, gewisse kulturspezifische Charakteristika berücksichtigt.

5.6 Limitationen und Implikationen

Die vorliegende Analyse hat zwar Tendenzen erkennen lassen, kann jedoch nicht auf Allgemeingültigkeit plädieren. Da erstens in den zwei untersuchten Ländern die Produkte nicht eins zu eins angeboten werden und teilweise adaptiert sind bzw. unter

einem anderen Namen angeboten werden, ist eine hundertprozentige Vergleichbarkeit nicht gegeben. Zweitens wurde die Analyse auf eine Produktkategorie und ein Unternehmen limitiert. Drittens ist der Korpus mit acht Spots relativ klein. Da es sich jedoch um eine qualitative Analyse handelt, würde ein größerer Korpus den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Nichtsdestotrotz liefert diese Arbeit einen Ausgangspunkt für weiterführende Arbeiten auf diesem Gebiet. Mittels einer quantitativen Analyse und einem größeren Korpus könnten genauere Ergebnisse ermittelt werden. Weiters könnte eine Ausweitung auf mehrere Produktkategorien oder weitere Unternehmen exaktere Ergebnisse erzielen. Von weiterem Interesse könnte die Auseinandersetzung mit länderspezifischen Zielgruppen sein.

5.7 Zusammenfassung

In Zeiten der Globalisierung und zunehmenden Verflechtung der Weltmärkte ist es für Unternehmen besonders wichtig, sich von anderen Unternehmen zu unterscheiden. Ein geeignetes Instrument dazu ist die Werbung. Dieses Element des sogenannten Marketing-Mix soll Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen. Wird ein Produkt über nationale Grenzen hinweg angeboten, muss auf die kulturell bedingten Bedürfnisse der Konsumenten im Zielland eingegangen werden. Ansonsten können Kommunikationsprobleme entstehen, die für ein Unternehmen unbeabsichtigte Folgen haben können. Um diese Probleme zu vermeiden, müssen die Werbenden die Kultur ihrer Zielgruppe kennen.

Die wissenschaftlichen Erkenntnisse von Geert Hofstede und Edward T. Hall zeigen, dass Kulturen anhand verschiedener Dimensionen in Kategorien eingeteilt werden können. Diese Kategorisierungen dürfen nicht als allgemeingültig gesehen werden. Sie sind vielmehr als Orientierungsrahmen zu verstehen. Anhand der sogenannten Kulturdimensionen können Richtlinien für Werbestrategien abgeleitet werden. Dies habe ich in meiner Diplomarbeit am Beispiel ausgewählter Werbespots des multinationalen Unternehmens Volkswagen demonstriert.

Im Gegensatz zu den österreichischen Beispielspots, werden in den mexikanischen ausschließlich Emotionen angesprochen. Diese emotionale Werbestrategie ist typisch

für ein Land mit der Kulturdimension der hohen Machtdistanz. Die gewählten Strategien erfüllen jedoch nicht immer die empfohlenen Vorgaben der Kulturdimensionen, die ich im Kapitel „Kultur und Werbung“ genau erläutert habe. Laut Edward T. Hall zählt Mexiko zu den kontextgebundenen Ländern. Das würde bedeuten, dass dem Text in einem Spot weniger Bedeutung zukomme als dem Kontext. Der Kontext der Werbebotschaft, wie Schauplatz oder nonverbale Kommunikation, sei wichtiger als das gesprochene Wort.

Mit meiner Analyse konnte ich das nicht bestätigen, da in den mexikanischen Beispielspots vergleichsweise mehr Text verwendet wird, als in den österreichischen. Und das, obwohl Österreich zu den kontextungebundenen Ländern zählt. Auch in anderen Fällen konnte ich nicht bestätigen, dass die diversen Kulturdimensionen auf sie abgestimmte Werbestrategien nach sich ziehen. Wie bereits erwähnt, handelt es sich hierbei lediglich um Richtlinien. Die Werbetreibenden können diese einhalten oder eben auch nicht.

Weiters konnte ich Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten, auf drei verschiedenen Ebenen identifizieren. Auf sprachlicher Ebene entdeckte ich neben Unterschieden in der Wahl der Sprache, auch Unterschiede in der Ansprache der Rezipienten, sowie in der Textmenge. Zu den Gemeinsamkeiten auf sprachlicher Ebene zählt die häufige Verwendung von Aussagesätzen sowie Einfachsätzen und Setzungen. Dadurch wird ein Werbspot kurz und prägnant gehalten. Auf Bildebene konnte ich einerseits feststellen, dass der Aufbau in den österreichischen und mexikanischen Werbespot sowie die Verwendung der Kameraeinstellungen sehr ähnlich sind, jedoch die Wahl und die Anzahl der gewählten Darsteller variiert. Auf Tonebene konnte ich jedoch kaum Unterschiede erkennen, da in allen Werbespots entweder Geräusche, insbesondere Motorgeräusche, oder Musik eingespielt wurden. Diese Unterschiede können nur teilweise auf kulturelle Eigenheiten zurückgeführt werden. Aber auch Unterschiede in der Werbung verschiedenster Modelle machte ich ausfindig. Das heißt, dass bestimmte Werbungen nicht auf eine bestimmte Kultur ausgerichtet sind, sondern auf ein bestimmtes Produkt, das beworben wird. Diese Produkte sprechen wiederum bestimmte

Zielgruppen an, die unabhängig von der Nationalkultur in länderübergreifende Zielgruppen eingeteilt werden können.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass keine allgemein gültigen Regeln für die Konzipierung einer Werbung existieren. Vielmehr müssten eine Vielzahl an Faktoren berücksichtigt werden, um ein bestimmtes Produkt erfolgreich zu bewerben. Neben kulturellen Eigenheiten, sind produktspezifische Faktoren sowie länderübergreifende Zielgruppen zu berücksichtigen. Nicht zuletzt ist Werbung ein kreatives Handwerk. Neben den verschiedenen Orientierungshilfen bleibt immer noch viel Raum für Kreativität. So können konventionelle Rezeptionsmuster auch absichtlich durchbrochen werden, um mit diesem Überraschungseffekt eine größere Werbewirkung zu erzielen.

5.8 Resumen en español

En los tiempos de globalización que corren, con los mercados cada vez más conectados, es muy importante para las empresas diferenciarse de sus competidores mediante actividades de mercadotecnia adecuadas. Un elemento muy importante es la publicidad. Este término describe cada forma de comunicación impersonal y pagada con el objetivo de influir en las actitudes de los consumidores con el fin de que compren los productos promocionados.

La publicidad es parte del denominado *Marketing-Mix*. Éste se divide en cuatro instrumentos de mercadotecnia: la política del producto, la de la distribución, la del precio y la de la comunicación. La publicidad forma, junto con la promoción, las relaciones públicas y la venta directa, la política de la comunicación. Es importante encontrar la mezcla ideal para conseguir los objetivos de mercadotecnia.

A parte de formar parte del *Marketing-Mix*, la publicidad es una forma de comunicación. Por consiguiente, se puede describir el efecto de la publicidad mediante el proceso de comunicación. Se trata de un proceso en que un remitente transmite un mensaje mediante un medio determinado a un receptor. En el caso de la publicidad este proceso es unidireccional, es decir, los remitentes no reciben una respuesta directa de los receptores sino que la única respuesta que reciben es la compra. Para ser transmitido, el mensaje tiene que ser codificado mediante signos apropiados para que el receptor, que

lo descodifica, lo entienda. Entonces, si se trata de una comunicación entre miembros de diferentes culturas, es muy posible que surjan problemas de comunicación. Una rama científica que se ocupa de estos problemas es la comunicación intercultural. Se trata de una rama bastante joven e interdisciplinaria. En un primer plano el foco de esta rama son las situaciones críticas y la aclaración de dichas situaciones en la comunicación entre miembros de diferentes culturas. Además los comunicantes tienen que ser conscientes de esta situación intercultural. Para la publicidad intercultural, que es a su vez una forma de comunicación intercultural, esto significa que hay que ser muy prudente cuando se trata de hacer una publicidad para un grupo objetivo con otras ideas culturales. Así pues, es muy importante elegir palabras y signos que el receptor entienda y, entonces, adaptar la estrategia de publicidad a los diferentes mercados.

La estrategia de publicidad se define como el conjunto de los medios y caminos con los cuales se alcanzan los objetivos de publicidad. En primer lugar es importante decidir qué estrategia creativa usar. Ésta constituye el marco para la ejecución creativa. La estrategia creativa se ocupa de QUÉ es dicho, mientras la ejecución creativa se ocupa de CÓMO es dicho. Hay diez estrategias creativas, estas son las siguientes: información, argumento, emoción, repetición del mensaje, orden/mandato, familiarización con la marca, asociación simbólica, imitación, obligación y creación de hábitos. La estrategia a elegir depende siempre del producto. Una vez que la estrategia está elegida hay que encontrar una manera de ejecutarla. Se pueden distinguir las diez siguientes formas de ejecución: ejecución pertinente u honesta, pruebas científicas, presentación del funcionamiento del producto, publicidad comparativa, testimonial, *Slice-of-Life*, animación, lengua de imágenes, dramatización y humor.

Cuando se habla de mercadotecnia intercultural no se puede evitar la discusión de la estandarización o diferenciación. Los defensores de la estandarización sostienen la tesis de que las necesidades y los deseos de los consumidores son iguales en todo el mundo, por lo cual, la misma estrategia de publicidad puede ser utilizada en todos los países del mundo. Los defensores de la diferenciación, por el contrario, dicen que, pese a la globalización, siguen existiendo diferencias entre las diferentes culturas, por lo tanto, la estrategia tiene que ser adaptada a los mercados locales. En práctica, ninguna de las dos

estrategias existe en su forma extrema sino que se trata de una coexistencia de ambas estrategias, por lo cual, partes de la mezcla de mercadotecnia son estandarizadas mientras que otras son adaptadas. Esto depende del mercado destinatario y también del producto ofrecido.

En el centro de este trabajo residen los anuncios publicitarios. Estos han ganado importancia en los últimos años. Sobre todo a causa de su gran difusión y aceptación, se trata de un medio frecuentemente usado por los publicistas. Cuando se trata de analizar los spots publicitarios, se puede distinguir entre tres niveles: el nivel de las imágenes, el nivel del lenguaje y el nivel de los sonidos. El nivel de las imágenes se ocupa sobre todo de los enfoques, el escenario y los personajes. Así pues, para que un spot sea exitoso, es importante elegir escenarios o personajes con los cuales el grupo objetivo se puede identificar. Cuando se trata de publicidad intercultural es todavía más importante elegir actores adecuados. Además, los enfoques y la rapidez del montaje pueden ser de gran valor informativo. El nivel del lenguaje se ocupa, entre otras cosas, del léxico, la sintaxis, la relación entre receptor y remitente, las variedades lingüísticas, la retórica y el eslogan. Por lo general se puede afirmar que hay que elegir un lenguaje que el receptor entienda y que le llegue. Además, el lenguaje usado tiende a ser muy reducido a causa del tiempo de emisión limitado. El tercer nivel, que es el nivel de los sonidos, se ocupa de todas las formas de los sonidos y la música. También es interesante analizar la relación entre los niveles, sobre todo, entre el de las imágenes y el del lenguaje. Se puede distinguir entre tres relaciones: relación equivalente entre las imágenes y el lenguaje; dominación de las imágenes y dominación del lenguaje. Cuando se trata de las características de un producto, ¿qué es más importante: la imagen o el lenguaje?. Para un producto técnico, por ejemplo, es más probable el uso dominante del lenguaje.

Como el título de este trabajo incluye el término “cultura”, es importante ocuparse de este término. En el área de la comunicación intercultural el término está definido como un conjunto de actitudes, principios, suposiciones, valores y normas que son compartidos por un grupo. Por lo tanto, la cultura no es innata sino aprendida y transmitida de generación en generación. Muchas veces una determinada cultura es igualada con una nación aunque dentro de una nación puede haber varias culturas.

Hay varias teorías para comparar culturas. Dos de estas teorías son usadas en este trabajo: la teoría de las dimensiones de cultura del holandés Geert Hofstede, y los trabajos del americano Edward T. Hall.

Hofstede distingue cinco dimensiones: distancia del poder, evitación de la incertidumbre, colectivismo/individualismo, masculinidad/feminidad, orientación a largo plazo/orientación a corto plazo. La primera dimensión, distancia del poder, determina el grado, hasta el cual miembros de una sociedad aceptan autoridades. La evitación de la incertidumbre está definida como el grado hasta el cual miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones equívocas y desconocidas. La tercera dimensión se ocupa de la distinción de culturas colectivistas e individualistas. En culturas colectivistas, el interés del grupo tiene prioridad sobre el interés del individuo. En culturas individualistas, por el contrario, el interés del individuo es más importante. La dimensión dual masculinidad/feminidad se refiere al rol sexual que predomina en una sociedad. La última dimensión se ocupa de la orientación al tiempo. En culturas con orientación a corto plazo existe una referencia al pasado y al presente, mientras que culturas con orientación a largo plazo se refieren al futuro.

Edward T. Hall también ha definido cuatro dimensiones de cultura. La primera dimensión distingue culturas de contexto alto y culturas de contexto bajo. En una cultura de contexto alto no es tan importante lo que una persona dice sino todo aquello que rodea a un acontecimiento determinado. En estas culturas la comunicación no verbal tiene gran importancia. En una cultura de contexto bajo, por el contrario, las palabras son muy importantes y la comunicación es explícita. Una segunda dimensión se refiere al espacio. Según Hall, cada persona tiene unos límites invisibles, que son el espacio personal. A otras personas, sobre todo si son desconocidas, les está prohibido pisar este espacio. Estas burbujas invisibles varían en su dimensión según las diferentes culturas. Hall también distingue culturas respecto a su orientación al tiempo. En culturas *monocronas*, es usual hacer una cosa después de otra, mientras que en culturas *policronas*, varias cosas son hechas al mismo tiempo. En una última dimensión, velocidad de la información, Hall se refiere a las diferencias en la rapidez en entrar en contacto con otros individuos.

Cada dimensión exige una determinada estrategia publicitaria. Para que una campaña de publicidad sea exitosa es importante tener en cuenta las diferentes culturas. En culturas individualistas, por ejemplo, se debería usar información objetiva y pertinente para transmitir el mensaje publicitario. Culturas colectivistas, por el contrario, prefieren una publicidad emocional. Además, prefieren un estilo indirecto, por lo cual se deben usar metáforas y, como forma de ejecución, la dramatización. En países que muestran un alto grado de evitación de incertidumbre, se debe evitar el uso de ambigüedad, lo que significa que no se debería de usar el humor. Si un país tiene un alto grado de distancia del poder, se debería usar como estrategia la emoción o la imitación. En culturas con un bajo grado de distancia del poder se deberían usar las estrategias de argumentación o asociación simbólica. La masculinidad causa que en un anuncio publicitario sea predominante el uso de actores masculinos y el estatus de ellos muy importante. Si un país forma parte de las culturas de contexto alto, no se debería usar mucha información, sino más bien una estrategia emocional. En culturas de contexto bajo, por el contrario, el uso de texto, argumentación, hechos y datos, es digno de esfuerzo. También, es importante tener en cuenta la orientación al tiempo. En culturas *policronas*, los publicistas deberían usar la estrategia informativa, mientras que en culturas *monocronas* se debería usar la estrategia de “argumentación”. Por último, es importante tener en cuenta, las relaciones espaciales.

Como se trata de un análisis de comerciales de Austria y México, también hay que echar un vistazo a las culturas de ambos países y las diferencias respecto a las dimensiones de cultura. En el índice de la distancia al poder existen grandes diferencias entre dichos países. Austria tiene una puntuación de 20 mientras que la de México se eleva a 80. Esto significa que los austriacos aceptan menos a las autoridades que los mexicanos. También se pueden encontrar diferencias en el índice del individualismo. Según este índice, Austria es parte de los países individualistas (60 puntos). México, por el contrario, es un país colectivista (30 puntos). Para los mexicanos, por tanto, la familia es muy importante y los padres representan una persona de autoridad para sus hijos. En Austria el individuo viene en primer lugar, sin embargo, la familia es valorada e importante. En cuanto al índice de la evitación de incertidumbre, Austria y México son parecidos. Ambos presentan un índice alto, lo que significa que en los dos países existen

muchas reglas para evitar incertidumbre. Además, ambos países son parte de los países masculinos, lo que significa que los roles sexuales están definidos claramente. Para la última dimensión, orientación al tiempo, no existen datos, por lo cual, esta dimensión no está incluida en el análisis.

A causa de su larga presencia en el mercado mexicano, la empresa Volkswagen fue elegida como ejemplo para el análisis. El primer Volkswagen fue lanzado al mercado en el año 1935. Siguió años de crecimiento y, aunque a veces también de crisis, Volkswagen representa hoy en día uno de los mayores líderes en la producción de automóviles. Desde 1965 Volkswagen está representado en el mercado mexicano.

Existen diferencias en el portafolio de productos ofrecidos entre México y Austria. Pero también los precios de los coches varían. Esto se debe, en primer lugar, al poder adquisitivo. En cuanto a la distribución, esta empresa distribuye sus productos exclusivamente a través de concesionarios. La política de comunicación de la empresa tiene lugar en diferentes medios: prensa, radio, internet y televisión. Para el análisis fueron usados ocho anuncios publicitarios de Volkswagen, cuatro estrenados en Austria y cuatro en México. Se trata de spots de diferentes modelos – Bora, Golf, Touareg y Jetta. Cada spot fue analizado a través de los tres niveles mencionados arriba (imagen, lenguaje, sonido), pero también a través de la estrategia y la forma de ejecución usadas, por lo que se pueden ver las similitudes y diferencias entre los anuncios de México y los de Austria.

Similitudes residen sobre todo en la estructura de los comerciales y en el uso de los enfoques. Esto se debe, supuestamente, al hecho de que se trata de una sola empresa que usa el mismo estilo para garantizar el reconocimiento de Volkswagen. También dominan las oraciones enunciativas y frases simples en todos los anuncios analizados. Además, son llamativos los eslóganes cortos que predominan en todos los spots austriacos y mexicanos. El espacio y el tiempo limitados son las causas de estos hechos. Otras similitudes se refieren al uso de una voz en off masculino, la dominación de las imágenes y el uso de la música.

Sin embargo, también existen diferencias entre los anuncios de México y los de Austria. En primer lugar, hay que mencionar las diferencias en la longitud de las frases, que en México son más largas que en Austria. También la duración varía. En Austria los comerciales duran como máximo 45 segundos, mientras que en México son más largos y duran, aproximadamente, un minuto. Esto se debe, supuestamente, al hecho de que la lengua española necesita más tiempo que la alemana para decir lo mismo. Aunque en los spots de ambos países dominan los actores masculinos se pueden notar diferencias. En Austria en cada spot se puede ver una mujer, pero en sólo un spot mexicano sale una mujer. Otra diferencia se refiere a la significación del coche: en México sirve como símbolo de estatus, mientras que en Austria, sirve para lograr felicidad personal. En cuanto a las estrategias creativas usadas, en Austria dominan la asociación simbólica y la estrategia emocional. En los anuncios de México se usa de forma exclusiva la estrategia de emoción. En la ejecución, por el contrario, no hay diferencias. Como ya he mostrado, diferentes culturas exigen diferentes estrategias. En Austria, un país con baja distancia al poder, el uso de la estrategia de asociación simbólica es favorable. En México, un país con alta distancia al poder, por el contrario, se debería usar una estrategia emocional. Los anuncios analizados siguen estas directrices. Además, ambos países son masculinos. Esto acarrea el uso de actores masculinos, lo que es el caso en los spots de Volkswagen analizados. Entonces, se puede ver que para diferentes culturas, diferentes estrategias son usadas.

A parte de las diferencias que existen entre los anuncios publicitarios de Volkswagen en Austria y México, también hay diferencias entre los mismos anuncios. Esto quiere decir que hay diferencias en la publicidad entre los diferentes modelos. Según el producto promocionado varía la estrategia de publicidad. Cuando se trata de promocionar el “Touareg”, un coche para el terreno empinado, por ejemplo, se ven sobre todo montañas. Esto significa que no sólo depende de la cultura para la cual un producto está determinado, sino también del producto mismo. Pero también el grupo objetivo es importante. Una publicidad puede ser concebida para un grupo específico (hombres solteros, familias, mujeres,...) independiente de la cultura a la que pertenecen, por lo que se puede hablar de grupos objetivos universales.

Este trabajo ha mostrado que, en tiempos de globalización, para una empresa multinacional es importante conocer su mercado objetivo, su cultura y los deseos de sus miembros para tener éxito. Un anuncio tiene pues, que ser concebido según el grupo objetivo; pero el producto también influye en la estrategia de publicidad.

Sin embargo, este análisis tiene varias limitaciones: primero, se trata de un corpus pequeño (ocho comerciales), y por eso sólo se pueden deducir tendencias y no generalizaciones; segundo, sólo fue usada una categoría de productos; y tercero, los productos no son siempre equivalentes en los dos mercados o no son introducidos al mismo tiempo. Con todo esto, este trabajo sirve como punto de partido para otros trabajos.

6 BIBLIOGRAPHIE

6.1 Monographien

Belch, George E. / Belch, Michael A. (2007): Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, Mc Graw-Hill Irwin, New York

Bolten, Jürgen (2007): Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Vandenhoeck&Ruprecht, Göttingen

Brück, F. / Kainzbauer A. (2007): Interkulturelles Kompetenztraining, 3. Aufl., Facultas, Wien

Bungarten, Theo (1994): Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation, Attikon, Tostedt

Bußmann, Hadumod (1990): Lexikon der Sprachwissenschaft, 2. Aufl., Alfred Kröner Verlag, Stuttgart

Czinkota, Michael R. / Ronkainen, Ilkka A. (2004): International Marketing, Thomson South-Western, Ohio

Dallmann, Katharina M. (1998): Kultur und Werbung. Eine theoretische und empirische Analyse zum Einfluss kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werbung am Beispiel deutscher und japanischer Zeitschriftenwerbung, Verlag Siegfried Rieck, Delmenhorst

De Mooij, Marieke (1994): Advertising Worldwide. Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising, Prentice Hall, London

De Mooij, Marieke (2005): Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes, 2. Aufl. SAGE Publications, Thousand Oaks

Dunn, Samuel Watson / Barban, Arnold M. (1974): Advertising: Its Role in Modern Marketing, The Dryden Press, Illinois

Ferraz Martínez, Antonio (2000): El lenguaje de la publicidad, Arco Libros, Madrid

- Ferrer, Eulalio (1994):** El lenguaje de la publicidad, Tezontle, Mexiko
- Grießenberger, Clemens et.al (2005):** Marketingentscheidungen im Auslandsgeschäft, 3.Aufl. Institut für Betriebswirtschaftslehre des Außenhandels
- Hall, Edward T. (1959):** The silent language, Doubleday & Company, New York
- Hall, Edward T. / Hall, Milred Reed (1990):** Understanding Cultural Differences, Intercultural Press, Yarmouth
- Hamachers-Zuba, Ursula (Hrsg.) et al. (2009):** Die Österreicher/-innen. Wertewandel 1990-2008, Czernin Verlag, Wien
- Hansen, Klaus. P. (2000):** Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung, 2.Aufl., Francke Verlag, Tübingen und Basel
- Hepp, Andreas (2006):** Transkulturelle Kommunikation, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz
- Heringer, Hans Jürgen (2007):** Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte, 2.Aufl., A. Francke Verlag, Tübingen
- Hofstede, Geert (2001):** Culture's Consequences, 2. Aufl., Sage Publications, London
- Hofstede, Geert (2005):** Cultures and Organizations. Software of the mind, 2.Aufl., McGraw-Hill, New York
- Hofstede, Geert (2006):** Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 3.Aufl., Deutscher Taschenbuch Verlag, München
- Janich, Nina (2001):** Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, 2.Aufl., Gunter Narr Verlag, Tübingen
- Keegan, Warren J. / Schlegelmilch, Bodo B. / Stöttinger Barbara (2002):** Globales Marketing-Management. Eine europäische Perspektive, Oldenbourg, München

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4. Aufl., Vahlen, München

Kloss, Ingomar (2001): Advertising Worldwide, Springer, Berlin

Koschnick, Wolfgang J. (1996): Standard-Lexikon, Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Band 2, Saur Verlag, München

Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, Vahlen, München

López Eire, Antonio (1998): La retórica en la publicidad, Arco Libros, Madrid

Rehbein, Jochen (1985): Interkulturelle Kommunikation, Gunter Narr Verlag, Tübingen

Rothlauf, Jürgen (2006): Interkulturelles Management, 2.Aufl., Oldenbourg, München/Wien

Schugk, Michael (2004): Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung, Vahlen, München

Schulz, Tanja Marlen (1998): Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung, Josef Eul Verlag, Köln

Schweiger, Günther / Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung, 7. Aufl., Lucius & Lucius, Stuttgart

Seyfarth, Horst (1995): Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee, Lit Verlag, Münster

Simon, Julian L. (1971): The Management of Advertising, Prentice Hall, New Jersey

Stöckl, Hartmut (1997): Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Peter Lang Verlag, Frankfurt/Main

Thieme, Werner Maximilian (2000): Interkulturelle Kommunikation und internationales Marketing. Theoretische Grundlagen als Anknüpfungspunkt für ein Management kultureller Unterschiede, Lang Verlag, Frankfurt/Main

Toland Frith, Katherine / Mueller, Barbara (2006): Advertising and Societies. Global Issues, Peter Lang, New York

Tylor, Edward B. (1871): Primitive Culture, London, zit. Nach Hansen, Klaus P. (2000): Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung, 2.Aufl., Francke Verlag, Tübingen und Basel

Usunier, Jean-Claude / Lee, Anne Julie (2005): Marketing Across Cultures, 4.Aufl., Prentice Hall, Harlow

6.2 Aufsätze in Sammelbänden

De Mooij, Marieke (2001): The impact of culture on Advertising. In: Advertising Worldwide. Advertising Conditions in Selected Countries, Springer, Berlin

Hamachers-Zuba, Ursula et al. (2009): Partnerschaft, Familie und Geschlechterverhältnisse in Österreich. In: Hamachers-Zuba, Ursula (Hrsg.) et al. (2009): Die Österreicher/-innen. Wertewandel 1990-2008, Czernin Verlag, Wien

Haseloff, Otto Walter (1969): Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation. In: Kommunikation, Colloquium Verlag, Berlin, zit. nach Seyfarth, Horst (1995): Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee, Lit Verlag, Münster

Keller, René (1994): Interkulturelle Marketingkommunikation in Theorie und Praxis. In: Bungarten, Theo (1994): Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation, Attikon, Tostedt

Smith, Veronica (2008): Interkulturelle Werbung in Wort und Bild – Grenzen der Übersetzbarkeit. In: Held, Gudrun / Bendel, Sylvia (2008): Werbung-grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich, Peter Lang, Frankfurt/Main

6.3 Aufsätze in Zeitschriften

Gilly, Mary C. (1988): Sex Roles in Advertising: A comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. In: Journal of Marketing, Vol.52, April 1982, S. 75-85

Gregory, Gary / Munch, James (1997): Cultural Values in International Advertising. An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico. In: Psychology & Marketing, Vol.14, No.2, 99-119

Gutjahr, Gert (1993): Das Leitbild ist out, Lifestyle ist in. Frauenleitbilder in der Werbung, von Männern gemacht. In: Marketing Journal, Vol.2, S. 108-123, zit. nach: Schulz, Tanja Marlen (1998): Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung, Josef Eul Verlag, Köln

Harris, Greg (1994): International Advertising Standardization: What do the Multinationals Actually Standardize? In: Journal of International Marketing, Vol.2 (4), S.13-30

Jae, Haeron et al. (2008): Picture-Text Incongruity in Print Advertisements among Low- and High-Literacy Consumers. In: Journal of Consumer Affairs, Vol. 42 (3), S.439-451

Levitt, Theodore (1983): The globalization of markets. In: Harvard Business Review, Mai-Juni 1983, S.92-102

Morris, Pamela / Lee, Suman (2005): Culture and Advertising: An empirical study of cultural dimensions on the characteristics of advertisements. In: International Communication Association: Conference Paper for the Annual Convention "Communication: Questioning the Dialogue", S. 1-27

Papavassiliou, Nikolaos / Stathakopoulos, Vlasis (1997): Standardization versus adaptation of international advertising strategies. Towards a framework. In: European Journal of Marketing, Vol. 31 (7), S. 504-527

Rubin, Rebecca B. et al: A Cross-Cultural Examination of Interpersonal Communication Motives in Mexico and the United States. In: International Journal of Intercultural Relations, Vol. 16, S. 145-157

Van Heerden, C.H./Barter C. (2008): The role of culture in the determination of a standardized or localized marketing strategy. In: South African Journal of Business Management, Vol.39 (2), S.37-44

Vrontis, Demetris / Thrassou, Alkis / Lamprianou, Iasonas (2009): International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies. In: International Marketing Review, Vol.26 (4/5), S. 477-500

Wei, Ran / Jiang, Jing (2005): Exploring Culture's Influence on Standardization Dynamics of Creative Strategy and Execution in International Advertising. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.82 (4), S.838-856

Zandpour, Fred et al. (1994): Global Reach and Local Touch. Achieving cultural fitness in TV advertising. In: Journal of Advertising Research, September/Okttober 1994, S.35-63

6.4 Internetquellen

Central Intelligence Agency (CIA): The World Factbook.
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/> [Zugriff: 02/09/10]

Hofstede, Geert – Homepage: <http://www.geert-hofstede.com> [Zugriff: 14/07/10]

Instituto Nacional de Estadística y Geografía México (INEGI): Viviendas con televisores.
<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/soc/sis/sisept/default.aspx?t=tnf031&s=est&c=9209> [Zugriff: 02/09/10]

Intercultural network: Bericht „Thema Kultur – Der Begriff der Kultur in der Interkulturellen Kommunikation“ http://www.intercultural-network.de/einfuehrung/thema_kultur.shtml [Zugriff: 25/08/09]

Knapp, Karlfried / Knapp-Potthoff, Annelie (2009): Interkulturelle Kommunikation.
http://images2.wikia.nocookie.net/kommunikation/images/7/7d/IKK_Thesenpapier_Final.pdf

Montes Fernández, Antonia (2003): Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen. Eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse, In: Translation Journal, Vol. 7, No. 2, April 2003
<http://accurapid.com/journal/24werbung.htm> [Zugriff: 25/08/09]

Ogden, Denise T. et. al. (2004): Exploring the Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions. Toward a Microcultural Perspective. In: Academy of Marketing Science Review, Vol. 2004 (3),
<http://www.amsreview.org/articles/ogden03-2004.pdf> [Zugriff: 06/07/10]

Pistillo, Giovanna (2003): The Interpreter as Cultural Mediator. In: Journal of Intercultural Communication, No. 6
<http://www.immi.se/jicc/index.php/jicc/article/view/135/103> [Zugriff: 23/08/10]

Statistik Austria: Hörfunk und Fernsehen.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/index.html [Zugriff: 02/09/10]

Volkswagen Österreich (2010): <http://volkswagen.at/> [Zugriff: 02/11/10]

Volkswagen de México (2010):
http://mx.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/es_mx.html [Zugriff: 02/11/10]

Volkswagen AG (2010): Chronik 2010. www.chronik.volkswagenag.com [Zugriff: 02/11/10]

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Sabine Teurezbacher
Geburtsdatum: 18.Juli 1985
Geburtsort: Scheibbs
Familienstand: ledig
Nationalität: Österreich

Ausbildung

Seit 10/2005: **Studium der Internationalen Betriebswirtschaft** an der
Wirtschaftsuniversität Wien
Spezialisierungen: International Marketing and Management
Betriebswirtschaftslehre des Außenhandels

01/2009-06/2009: **Auslandssemester** am Instituto Tecnológico Autónomo de
México (ITAM) in Mexiko Stadt

Seit 10/2009: **Studium der Romanistik (Spanisch)** an der Universität Wien

09/1999-06/2003: Bundesoberstufenrealgymnasium Scheibbs (Bildnerischer Zweig)

1995-1999: Landhauptschule Gresten

1991-1995: Volksschule Gresten

Berufserfahrung

10/2007-04/2010: Tutor im Technischen Museum Wien

10/2005-10/2007: Kulturvermittlerin im Kleinkinderbereich des Technischen
Museum Wien

2000-2004: Diverse Feriertätigkeiten im Bereich Gastronomie und
Kinderbetreuung