



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Transposition internationaler
Werbekampagnen auf den Kulturraum Spanien“

Verfasserin

Nina Schauerhofer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 01. April 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 236 352

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Romanistik Spanisch

Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Kathrin Saringen

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern Gerlinde und Franz Schauerhofer, die mir dieses Studium ermöglicht und immer an mich geglaubt haben.

Von Herzen danke ich auch Andreas Kalchmair, von dessen großem Erfahrungsschatz ich bei der Entstehung dieser Arbeit profitieren konnte und der mir in jeder Lebenslage mit Unterstützung, Motivation und geistiger Anregung zu Seite steht.

Außerdem bedanke ich mich bei meinen Kollegen bei der TBWA\Wien Werbeagentur GmbH, die trotz eines vollen Terminkalenders stets Zeit für meine Fragen und Anliegen gefunden haben.

Gleichheitsgrundsatz

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Jedoch möchte ich ausdrücklich festhalten, dass die bei Personen verwendeten maskulinen Formen für beide Geschlechter zu verstehen sind.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	Grundlagen der Werbung	7
2.1	Werbung als Kommunikationsinstrument des Marketing.....	7
2.2	Ziele der Werbung.....	9
2.1	Werbeträger und Werbemittel	10
2.1.1	Zeitungen und Zeitschriften	11
2.1.2	Fernsehen	12
2.1.3	Kino	13
2.1.4	Hörfunk.....	13
2.1.5	Außenwerbung	14
2.1.6	Werbung im Internet	14
3	Internationale Werbung: Standardisierungs- versus Differenzierungsstrategie	15
3.1	Standardisierung	16
3.1.1	Standardisierung des Werbeprogramms	19
3.1.2	Standardisierung der Werbeprozesse	20
3.2	Differenzierung.....	20
3.3	Mischformen von Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie	23
3.4	Kriterien für die Entscheidung zwischen Standardisierung und Differenzierung	24
3.4.1	Produktkategorie.....	24
3.4.2	Produktverwendung.....	25
3.4.3	Erklärungsbedürftigkeit	25
3.4.4	Kulturgebundenheit.....	26
3.4.5	Produktlebenszyklusphase	26
3.4.6	Konkurrenzsituation	26
3.4.7	Klima.....	27
3.4.8	Medienlandschaft.....	28
3.4.9	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	29
4	Werbung und Kultur	31
4.1	Kultur-Definition.....	32
4.2	Kulturdimensionen nach Hofstede	35

4.2.1	Machtdistanz	35
4.2.2	Individualismus versus Kollektivismus	37
4.2.3	Maskulinität versus Femininität	39
4.2.4	Vermeidung von Unsicherheit	40
4.2.5	Kurzzeit- versus Langzeitorientierung	42
4.3	Interkulturelle Unterschiede als Determinanten der Internationalen Werbung.	42
4.3.1	Sprache.....	43
4.3.2	Non-verbale Kommunikation	45
4.3.3	Religion	45
4.3.4	Werte	46
4.3.5	Zeichen und Symbole	47
4.3.6	Humor	49
4.3.7	Helden.....	50
4.3.8	Rituale.....	50
5	Kulturraum Spanien	51
5.1	Geografische und klimatische Basisdaten	51
5.2	Wirtschaftliche Situation	52
5.3	Regionalismus und sprachenpolitische Situation.....	52
5.4	Zuwanderung.....	53
5.5	Bildung und Arbeit	54
5.6	Mediennutzungsverhalten.....	54
5.7	Wertewandel.....	54
5.8	Religion.....	55
5.9	Familie	55
5.10	Rolle der Frau.....	56
5.11	Traditionen und Bräuche	57
5.12	Umweltbewusstsein.....	57
6	Empirischer Teil.....	59
6.1	Inhaltliche Strukturierung der Analyse der Werbespots	59
6.2	Deutschsprachiger Werbespot für NIVEA Q10 plus Body Lotion	62
6.2.1	Verbal.....	67
6.2.2	Auditiv	70
6.2.3	Visuell	71

6.3	Deutschsprachiger Werbespot für NIVEA Visage Q10	75
6.3.1	Verbal	78
6.3.2	Auditiv	80
6.3.3	Visuell	80
6.4	Spanischer Werbespot für NIVEA Body Reafirmante Q10	83
6.4.1	Verbal	92
6.4.2	Auditiv	97
6.4.3	Visuell	98
6.5	Spanischer Werbespot für NIVEA Visage Q10	103
6.5.1	Verbal	113
6.5.2	Auditiv	117
6.5.3	Visuell	117
6.6	Interpretation der Resultate der Gegenüberstellung	121
6.6.1	Markenauftritt von NIVEA	121
6.6.2	Kulturspezifische Auffälligkeiten	125
7	Schlussbetrachtung	133
8	Resumen	137
	Quellenverzeichnis	147
	Literaturverzeichnis	147
	Internetquellen	151
	Bildquellen	151
	Abkürzungsverzeichnis	152

1 Einleitung

Zunehmende globale Vernetzung und kulturelle Durchmischung tragen zur Herausbildung einer Weltgesellschaft bei (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 27). Wir empfangen internationale Fernsehprogramme, pflegen internationale Freundschaften und kaufen internationale Produkte. Über Internet und Satelliten-TV haben wir zudem Zugang zu Werbekampagnen anderer Länder und Kulturen. Da Werbung gemeinhin als Spiegelbild einer Gesellschaft gilt (vgl. Kloss, 2007: S. 404), ist die Vermutung naheliegend, dass es durch Internationalisierung und Annäherung von Wirtschaften sowie Gesellschaften in diesem Sinne auch zu einer Angleichung der Konsumentenbedürfnisse kommt, so dass länderübergreifende Werbung international agierender Unternehmen als Spiegelbild dieser entstehenden Weltgesellschaft keine Unterschiede mehr aufweist.

Bei all den täglich auf uns einwirkenden Werbekampagnen weltweit agierender Markenartikelhersteller stellt sich nun die Frage, ob sich die Werbekonzeption für ein und dasselbe Produkt dennoch von Land zu Land unterscheidet, und wenn ja, inwiefern kulturelle Unterschiede eine Rolle bei der differenzierten Adaption auf einen bestimmten Markt spielen. Dies stellt die Forschungsfrage dieser Arbeit dar, die sich auf die Untersuchung von Werbespots zweier Produkte des international tätigen Kosmetikartikelherstellers Beiersdorf in Spanien und dem deutschsprachigen Raum (Ö/D) konzentriert.

Das Diplomarbeitskonzept umfasst einen theoretischen und einen praktischen Teil. Im theoretischen Teil wird zunächst die zum Verständnis und zur Analyse von Werbung erforderliche Literatur betreffend der Grundlagen von Werbung und internationaler bzw. interkultureller Werbung erörtert. Dies dient dazu, herauszufiltern, inwieweit sowie unter welchen Voraussetzungen Werbestrategien länderübergreifend eingesetzt werden können, bzw. in welchem Ausmaß sie modifiziert werden müssen, um in verschiedenen Ländern erfolgreich zu sein. Jene Faktoren, welche den Einsatz von länderübergreifend standardisierter Werbung bzw. die Notwendigkeit einer länderspezifischen Adaption begründen oder begünstigen, sollen hervorgehoben werden.

Im praktischen Teil wird zur Beantwortung der Forschungsfrage eine Analyse von TV-Werbung vorgenommen. Dies soll im Rahmen einer Gegenüberstellung der TV-Spots für den deutschsprachigen Raum und Spanien für die Produkte NIVEA Visage Q10 und NIVEA Q10 Body Lotion geschehen.

Ziel ist eine Präsentation der relevanten Unterschiede im televisiven Werbeauftritt eines global agierenden Markenartikelherstellers in Spanien und dem deutschsprachigen Raum mit besonderem Augenmerk auf den interkulturellen Unterschieden. Die Arbeit wird mit einem Resümee über die gefundenen Divergenzen im Ländervergleich abgeschlossen.

2 Grundlagen der Werbung

2.1 Werbung als Kommunikationsinstrument des Marketing

Grundsätzlich kommunizieren Unternehmen mit ihrer Umwelt, um ein Image aufzubauen, ihren oder den Bekanntheitsgrad ihrer Produkte zu steigern, Akzeptanz zu erlangen und schließlich zum Kauf anzuregen. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 622) Wenn von Werbung die Rede ist, ist damit gewöhnlich Absatzwerbung auf dem Markt gemeint. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 629) Dies soll auch für die vorliegende Arbeit gelten.

Jedes Unternehmen verfolgt Ziele wie zum Beispiel jenes der Gewinnmaximierung. Zur Erreichung dieser Unternehmensziele werden Marketingziele festgelegt. Ein Unternehmen kann zwischen verschiedenen Handlungsalternativen wählen, um seine Marketingziele zu erreichen. Diese Alternativen werden als Marketinginstrumente bezeichnet. Der Ausdruck „Marketing-Mix“ bezeichnet die Kombination der einzelnen Marketinginstrumente. An dieser Stelle sollen die vier Gruppen von Marketinginstrumenten und die Bereiche, die sie umfassen, kurz präsentiert werden: (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 72f)

- Produktpolitik: Qualität, Funktion, Design, Kundendienst, Sortiment
- Distributionspolitik: Absatzkanal, Transportmittel, Lagerhaltung, Lieferfrist
- Kontrahierungspolitik: Preis, Rabatte, Zahlungs- und Lieferbedingungen, Kreditpolitik
- Kommunikationspolitik: Werbung, Persönlicher Verkauf, Verkaufsförderung, Public Relations

Die folgende Grafik veranschaulicht das Paradigma nach Lasswell. Sie zeigt, welche Elemente grundsätzlich an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 6)

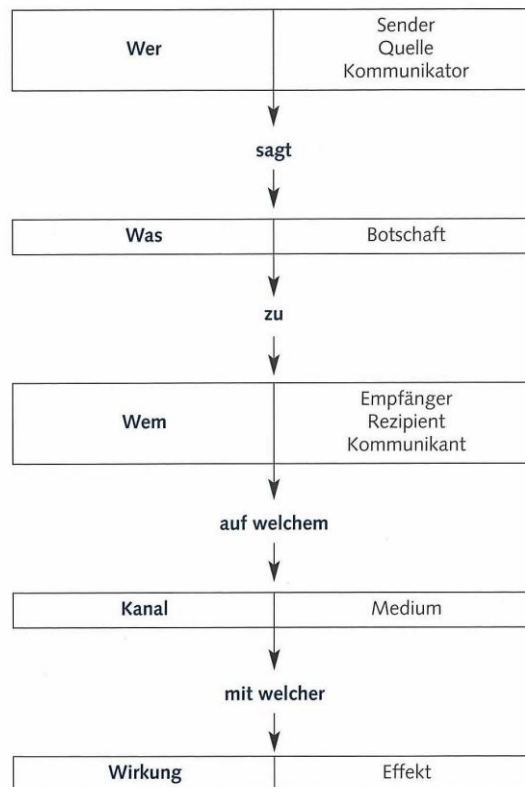


Abbildung 1: Kommunikationsparadigma nach Lasswell (Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 6)

Bei der Marktkommunikation handelt es sich beim Sender oder Kommunikator der Botschaft um Unternehmen oder Institutionen, die kommerzielle Absichten verfolgen. Marktkommunikation lässt sich in symbolische Kommunikation und Produktinformation gliedern. Zur symbolischen Kommunikation zählen alle Kommunikationsprozesse, bei denen das Produkt bzw. die Dienstleistung durch Zeichen und Symbole präsentiert wird. Diese wird wiederum in Individual- und Massenkommunikation unterteilt. Bei der Produktinformation ist das Produkt im Kommunikationsprozess selbst Träger und Übermittler der Informationen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 6f)

Während bei der Individualkommunikation mindestens zwei Personen miteinander in kommunikative Interaktion treten (Beispiele hierfür sind persönlicher Verkauf, Mund-zu-Mund Kommunikation oder Direktwerbung durch E-mails) und eventuelle Fragen unmittelbar beantwortet werden können, ist bei der Massenkommunikation dem Sender der Empfänger der Botschaft nicht persönlich bekannt. Zur Verbreitung der Botschaft kommen Massenmedien zum Einsatz. Dabei handelt es sich um

technische Verbreitungsmittel wie z.B. Fernsehen, Zeitungen oder Rundfunk. Die Merkmale des jeweiligen Massenmediums spielen abgesehen von Sender und Inhalt der Botschaft, eine Rolle. Bei der Massenkommunikation kann die Botschaft nicht den Bedürfnissen und Eigenschaften der einzelnen Zielpersonen angepasst werden. Der Empfänger kann außerdem nicht mit Fragen, Antworten oder Einwänden reagieren. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 6-9)

Werbung ist also ein Instrument der Kommunikationspolitik eines Unternehmens und stellt außerdem eine Form der Massenkommunikation dar. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 8, 73) Bei Kroeber-Riel wird Werbung definiert als „versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.“ (Kroeber-Riel et al., 2009: S. 628)

2.2 Ziele der Werbung

Werbung soll eine bestimmte Wirkung erreichen. Sie stellt einen systematischen Beeinflussungsversuch dar. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 629) Das Ziel ist eine direkte und konkrete Beeinflussung des Rezipienten mit der Absicht, Marke und/oder Produkt in dessen Gedächtnis zu verankern, damit er sich in der nächsten Kaufsituation dafür entscheidet. Ein Medienprodukt wie z.B. ein Werbespot hat die Aufgabe, beim Rezipienten Assoziationen zu wecken, die er mit dem Produkt oder der Marke verbindet und die ihn zum Kauf bewegen. Die Botschaft wird vom Sender verschlüsselt (encodiert), indem sie in Worte und Bilder gefasst, gedruckt oder verfilmt wird. Mithilfe eines Werbeträgers (Fernsehen, Zeitungen, Radio etc.) wird sie den Empfängern nahegebracht. Der Empfänger dekodiert die Botschaft in der Folge, das heißt, er entschlüsselt und interpretiert sie gemäß seiner eigenen Wertvorstellungen, Bedürfnisse und Erfahrungen. Hierbei muss darauf geachtet werden, dass der Empfänger die Botschaft nicht missversteht bzw. anders interpretiert, als vom Sender beabsichtigt. In der Werbung geht es folglich darum, das Verhalten der Konsumenten zu steuern, ohne dass es ihnen bewusst ist. (Sozial-) Psychologische Strategien spielen dabei eine tragende Rolle, z.B. können bestimmte Bedürfnisse der Konsumenten wie das Streben nach Prestige durch einen

emotionalen Appell angesprochen werden. (vgl. Hickethier, 2003: S. 48f; Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 11ff)

Die Werbung wird grundsätzlich durch drei Beeinflussungsziele bestimmt: (vgl. Dmoch, 1996: S. 190f)

- Aktualisierung des Angebots
- Auslösen von Emotionen
- Vermittlung von Informationen über das Angebot

Durch die Aktualisierung des Angebots wird eine Alternative für die Kaufentscheidung geboten, das Auslösen von Emotionen appelliert an die Gefühlswelt des Konsumenten und die Vermittlung von Informationen ermöglicht eine rationale Beurteilung. (vgl. Dmoch, 1996: S. 191)

2.1 Werbeträger und Werbemittel

Werbeträger haben die Funktion, den Konsumenten die Werbebotschaft zu vermitteln. Werbemittel dienen dazu, die Werbebotschaft darzustellen. Die Wahl des Werbemittels ist abhängig von Produkt, Werbebotschaft und Zielgruppe. In den vergangenen Jahrzehnten kamen zu den klassischen Mediagattungen Print, Hörfunk und TV neue elektronische Medien hinzu. Dazu zählt unter anderem das Internet. (Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 280f) Die Werbeumsätze der einzelnen Mediengattungen werden durch die Verfügbarkeit der Medien sowie durch die Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten beeinflusst. (vgl. Stelzer, 1994: S. 95) Als Beispiele für wichtige Werbeträger werden in diesem Kapitel die folgenden charakterisiert: (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 280f; Kloss, 2007: S. 308-384)

- Printmedien (z.B. Zeitungen, Zeitschriften) → Werbemittel: Anzeige
- TV, Kino → Werbemittel: TV-Spot, Kino-Spot
- Hörfunk → Werbemittel: Hörfunkspot

- Außenwerbung (z.B. Plakatwand, Werbung an öffentlichen Verkehrsmitteln) → Werbemittel: z.B. Plakat
- Websites im Internet → Werbemittel: Banner, Pop Up-Ads

2.1.1 Zeitungen und Zeitschriften

Zeitungen zeichnen sich durch die Merkmale Aktualität, Periodizität, Publizität, Universalität und Vertrieb aus. Das bedeutet, sie vermitteln das Gegenwartsgeschehen in regelmäßiger Folge einer breiten Öffentlichkeit ohne thematische Einschränkungen gegen einen festen Bezugspreis. Das zugehörige Werbemittel für die Printmedien ist die Anzeige. Zeitungen stellen die bedeutendste Gruppe der Werbeträger dar. (vgl. Kloss, 2007: S. 308)

Von den Lesern wird Werbung in Tageszeitungen tendenziell nicht als aufdringlich, sondern als Komponente des Mediums betrachtet. Im Unterschied zur Fernsehwerbung wird von ihr auch kein hoher Unterhaltungswert verlangt, da Zeitungen generell als seriöser eingeschätzt werden. Anzeigen in Tageszeitungen haben zumeist eher informativen Charakter. Für die Wiedergabe von Anzeigen mit feinen Details oder Farbfotografien eignen sich Zeitungen weniger, da sie mit hoher Geschwindigkeit auf saugfähigem Papier gedruckt werden, was die Druckqualität beeinträchtigt. Anzeigen sind daher meist in schwarz-weiß gehalten. (vgl. Kloss, 2007: S. 311ff) Die Flexibilität dieser Werbeträger besteht darin, dass vorbereitete Anzeigen kurzfristig geschaltet werden können, wodurch auf marktspezifische Gegebenheiten schnell reagiert werden kann. Zeitungsanzeigen können ein kostengünstiges Werbemittel sein; will der Werbetreibende jedoch aus der großen Menge der Werbeeinschaltungen von Mitbewerbern herausstechen, kann dies durch eine vorteilhafte aber teurere Platzierung erreicht werden, sowie durch eine auffällige Gestaltung. Die kurze Lebensdauer von Zeitungen und damit der Anzeigen ist ein Nachteil. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 281f)

Information und Unterhaltung bieten wiederum Zeitschriften. Mittels Zielgruppenmedien (z.B. Zeitschriften für Teenager, Frauen) und Fachzeitschriften

(z.B. für bestimmte Berufsgruppen) können die Zielgruppen kostengünstig erreicht werden. Neben guter Druckqualität bieten sie Vorteile wie ihr gutes Image, Exklusivität und Glaubwürdigkeit, was sich auch auf die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der abgedruckten Werbung überträgt. Längere Lebensdauer der Anzeigen, sowie die mehrmalige Betrachtung von mehreren Lesern sind weitere Vorteile. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 282f)

2.1.2 Fernsehen

Die multisensorische (visuelle und akustische) Wirkung des Fernsehens bietet Vorteile wie z.B. die emotionale Ansprache des Zusehers und vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Bild und Ton können die Aufmerksamkeit des Zusehers fesseln und lassen Werbung länger im Gedächtnis bleiben. Markenerinnerungswerte sind z.B. durch Hintergrundmusik beeinflussbar. Die hohe Reichweite ist ein weiterer Vorteil der Fernsehwerbung. Satelliten-TV ist vor allem für die Internationale Werbung von Bedeutung. Fernsehwerbung weist häufig eine narrative Struktur auf, die durch Aufbau von Spannung und/oder einer kausalen Entwicklung zu einer gesteigerten Merkfähigkeit beim Rezipienten führen kann. (vgl. Kloss, 2007: S. 354; Hahn, 2000: S. 48; Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 283f)

Als programmexterne Werbung wird die klassische Spot-Werbung, welche eindeutig als Werbung zu erkennen ist und in Werbeblöcken erfolgt, bezeichnet. Der Terminus programminterne oder –integrierte Werbung bezieht sich auf nicht eindeutig als Werbung identifizierbare Werbeformen wie z.B. Product Placement oder Sponsoring. Fernsehwerbung wird tendenziell als störender empfunden als jene in Printmedien, diesem Nachteil steht jedoch ein höherer Unterhaltungswert gegenüber. (vgl. Kloss, 2007: S. 334f)

Während in Südeuropa die wesentlichen Werbeumsätze vorrangig auf das Fernsehen entfallen, überwiegt in den skandinavischen Ländern der Anteil der Zeitungen. (vgl. Stelzer, 1994: S. 95)

2.1.3 Kino

Die Reichweite des Kinos ist wesentlich geringer als jene der anderen Werbeträger. Kinowerbung erfolgt in Werbeblöcken vor Filmbeginn. Ihr Vorteil besteht in der hohen Kontaktintensität, da der Kinobesucher hochinvolviert ist: er hat bewusst einen gewissen Film ausgewählt, dafür bezahlt und will ein paar schöne Stunden verbringen. Dies kann die geringe Reichweite kompensieren, denn Werbung wird bei einem Kinobesuch erstens in Kauf genommen, zweitens kann man sich ihr nicht entziehen und drittens sind Nebentätigkeiten fast ausgeschlossen. Die Werbewirkung ist daher auch im Kino höher als bei allen anderen Medien. (vgl. Kloss, 2007: S. 358f)

2.1.4 Hörfunk

Das Massenmedium Hörfunk bietet den Vorteil, dass seine Nutzung fast überall erfolgen kann – im Haus, im Auto, in der Arbeit – und stellt damit das mobilste Medium dar. Das Radio kann sowohl gezielt, als auch begleitend genutzt werden. Der Nachteil am Radio ist, dass es als Werbeträger für manche Produkte wie z.B. Kosmetika bzw. Imagewerbung nicht infrage kommt, da die Darbietung ausschließlich akustisch erfolgt. Kompensiert werden kann dies dadurch, dass Elemente von TV-Spots mit hohem Wiedererkennungswert (z.B. Musik, Stimmen) eingesetzt werden, dies nennt man „visual transfer“ (Kloss, 2007: S. 354). (vgl. Kloss, 2007: S. 354ff)

Neben klassischen Hörfunkspots existieren auch Sonderwerbformen wie z.B. das Sponsoring von Verkehrsfunk oder Wetterbericht. Durch sog. Cross-Media-Kampagnen (Kloss, 2007: S. 357), d.h. die Verknüpfung von Veranstaltungen und Internet mit dem Rundfunk, erreichen die Werbebotschaften die Zielgruppen multimedial. Rundfunksender bieten mittlerweile ihr Programm auch über das Internet an. (vgl. Kloss, 2007: S. 357)

2.1.5 Außenwerbung

Unter dem Begriff Außenwerbung versteht man sämtliche Werbeformen im öffentlichen Raum. Plakat-, Verkehrsmittel-, Bandenwerbung, sowie City Lights (hinterleuchtete Werbeträger z.B. an Haltestellen), und Infoscreens in U-Bahnstationen zählen beispielweise dazu. Außenwerbung wird oft nur flüchtig und unbewusst wahrgenommen, da sie sich im öffentlichen Raum befindet, kann man sich ihr jedoch nicht entziehen. Das Erleben hängt davon ab, ob eine Person als Fußgänger, Autofahrer oder als Fahrgast in einem öffentlichen Verkehrsmittel unterwegs ist. Verkehrsmittelwerbung bezeichnet die Werbung an oder in öffentlichen Verkehrsmitteln. Der Begriff Lichtwerbung wird für alle Werbemittel verwendet, die beleuchtet oder angestrahlt werden. Diese Form der Werbung wirkt auch nachts. (vgl. Kloss, 2007: S. 363ff, 369f)

Bei der Plakatgestaltung muss auf eine gute Sichtbarkeit geachtet werden, daher ist der Textanteil grundsätzlich relativ gering, überlebensgroße Abbildungen in kontrastreichen Farben sind häufig. Die Botschaften müssen übersichtlich, einfach, kurz und prägnant sein. Durch Außenwerbung, die eine sehr hohe Reichweite besitzt, ist zudem eine geografische Segmentierung möglich. (vgl. Kloss, 2007: S. 368; Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 285)

2.1.6 Werbung im Internet

Das Medium Internet ist innerhalb einer relativ kurzen Zeitspanne zu einem Massenmedium geworden, welches zur Kommunikation, Interaktion und Transaktion genutzt wird. Die Reichweite ist vor allem bei den jüngeren Zielgruppen extrem hoch. Die Vorteile liegen in der globalen Reichweite, der Verfügbarkeit rund um die Uhr, der interaktiven Gestaltungsmöglichkeiten und darin, dass die Nutzungsvorgänge registriert werden können bzw. die Nutzer z.B. durch Passworteingabe identifiziert werden können und dadurch Werbeeinblendungen speziell auf sie zugeschnitten werden können. Dazu kommt die Flexibilität in der Werbegestaltung und die Möglichkeit bewegliche, die Aufmerksamkeit erregende Elemente einzusetzen. (vgl. Kloss, 2007: S. 370-373)

3 Internationale Werbung: Standardisierungs- versus Differenzierungsstrategie

Mit der Bezeichnung „Internationale Werbung“ sind in der vorliegenden Arbeit die Werbeaktivitäten eines Unternehmens über die eigenen Landesgrenzen hinaus gemeint, beginnend bei einem anderen Land, endend bei allen Ländern der Welt. Synonym dazu wird in dieser Arbeit die Bezeichnung „Interkulturelle Werbung“ verwendet, da es sich im Allgemeinen bei länderübergreifender Werbung um die Kommunikation zwischen verschiedenen Kulturen handelt.

Da in Zeiten der Globalisierung und des wachsenden internationalen Wettbewerbs immer mehr Unternehmen ihre Heimatmärkte verlassen um neue zu erschließen, stehen sie in Folge als weltweit tätige Unternehmen vor der schwierigen Aufgabe, sich gegen die Konkurrenz auf den einzelnen Ländermärkten durchzusetzen. Bei diesem Vorhaben spielt die Werbung eine tragende Rolle im Marketing-Mix eines Unternehmens. (vgl. Dmoch, 1996: S. 179f; Kloss, 2007: S. 388; Streich, 1997: S. 1)

Erzielt eine Werbekampagne national Erfolge, wird in vielen Fällen entschieden, sie im Sinne eines „Global Advertising“ auf andere Länder zu übertragen. Oder aber ein Unternehmen plant von vorn herein mit einer Werbekampagne mehrere Ländermärkte zu bearbeiten. In jedem Fall stehen dem Unternehmen zwei Strategien zur Verfügung: Es kann zwischen Standardisierung und Differenzierung gewählt werden. Im Internationalen Marketing ist dies eine der grundlegenden Entscheidungen – es geht um die Frage, ob eine international einheitliche, standardisierte Konzeption verfolgt werden soll, oder eine länderspezifische, welche die jeweiligen nationalen Eigenheiten berücksichtigt. (vgl. Dmoch, 1996: S. 179ff; Fuchs, 1992: S. 305; Kloss, 2007: S. 390)

Das Umfeld, in welchem ein Unternehmen agiert, wird durch eine Internationalisierung verändert. Nationale und internationale Werbung unterscheiden sich grundsätzlich hinsichtlich ihrer der Marktsituation entsprechenden Konzeption. Während nationale Märkte eine politisch, gesellschaftlich und kulturell großteils

homogene Struktur aufweisen, findet die internationale Marketingkommunikation in unterschiedlichen soziokulturellen Systemen statt. (vgl. Kloss, 2007: S. 387f)

Amerikaner, Asiaten und Europäer tragen die gleichen Sportschuhe, rauchen die gleichen Zigaretten und trinken die gleichen Softdrinks – heutzutage ist dies eine Selbstverständlichkeit. Tatsächlich ist es jedoch ganz und gar nicht selbstverständlich, dass Angehörige so unterschiedlicher Kulturkreise die gleichen Produkte kaufen. (vgl. Kloss, 2007, S. 388) Die genannten Verhaltens- und Konsumähnlichkeiten sind Beispiele für den Erfolg weltweit konzipierter Werbekampagnen von Nike, Marlboro oder Coca-Cola und werden oft als Argument zur Bestätigung der sog. Konvergenzthese verwendet, welche besagt, dass sich die Konsumentenbedürfnisse weltweit angleichen. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 464) Dennoch gelten Kulturunterschiede als wesentliche Barrieren der Standardisierbarkeit von absatzpolitischen Maßnahmen wie der Werbung. (vgl. Müller, 1997: S. 1)

In den folgenden Unterkapiteln sollen nun Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie hinsichtlich ihrer Charakteristika, sowie Vor- und Nachteile erörtert werden.

3.1 Standardisierung

Unter international standardisierter Werbung versteht man im allgemeinen [sic!] einen formal und inhaltlich identischen Werbeauftritt in verschiedenen Ländern. (Dmoch, 1996: S. 179)

Befürworter international standardisierter Werbung berufen sich auf die 1983 von Harvard Professor Theodore Levitt in seinem Artikel „The Globalization of Markets“ aufgeworfene sogenannte Konvergenzthese, der zufolge sich die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten durch globalisierte Medienkommunikation, internationalen Tourismus, Migration, Angleichung der Bildungssysteme und internationale technische Standards weltweit angleichen. Dieser These zufolge

könne Werbung, die auf universelle Bedürfnisse abzielt, standardisiert werden. (vgl. Hofstede, 2001: S. 448; Kloss, 2007: S. 390f; Fuchs, 1992: S. 305)

Bei der Standardisierung kommt es zu keiner länderspezifischen Adaption in Thema, Text und Abbildung einer Werbung – notwendige Übersetzungen ausgenommen. Die Bearbeitung mehrerer Länder mit weitgehend einheitlichem Marketing-Mix wird als globales Marketing bezeichnet. (vgl. Fuchs, 1992: S. 306; Kloss, 2007: S. 390)

Der Extremfall einer Standardisierung ist gegeben, wenn eine weltweit identische Marketing-Konzeption nach dem Motto „one product, one message, worldwide“ (Kloss, 2007: S. 390) erfolgt. Eine Kampagne wird dabei international zeitgleich mit inhaltlich wie formal gleicher Werbebotschaft durch die gleichen Medien durchgeführt. Streich spricht hier von vollständig standardisierter Werbung, da ein Werbemittel unverändert in mehreren Ländern geschaltet wird und sowohl in Bild, Größe, Farbe, Layout, Headline als auch Text länderübergreifend identisch und unübersetzt ist. (vgl. Streich, 1997: S. 54; Dmoch, 1996: S. 179; Kloss, 2007: S. 390)

Länderübergreifende Werbestrategien gewinnen durch die voranschreitende Internationalisierung der Wirtschaft und das Zusammenwachsen der Märkte (vor allem der europäischen) an Bedeutung. Supranationale Tendenzen der Bedürfnis- und Lebensstilangleichung sowie neue Technologien, die eine bessere länderübergreifende Marktbearbeitung erlauben, erleichtern das Vorhaben. So kann z.B. ein Fernsehspot mittels Satellitenprogramm gleichzeitig in verschiedenen Ländern ausgestrahlt werden. (vgl. Streich, 1997: S.1f; Fuchs, 1992: S. 305ff)

Die Kommunikationsmöglichkeiten der heutigen Zeit begünstigen zusätzlich den Informationsfluss über Ländergrenzen hinweg. Durch diesen „media overspill“ (Fuchs, 1992: S. 305) treten verschiedene Kulturen miteinander in informatorischen Kontakt. So können Konsumenten verschiedene Werbekampagnen kennenlernen und ein unterschiedlicher Markenauftritt könnte zu Irritationen führen. Befürworter des „Global Advertising“ heben die Vermeidung solcher Irritationen als Vorteil hervor. (vgl. Fuchs, 1992: S. 305f)

Als weiterer Vorteil für ein global agierendes Unternehmen ist anzuführen, dass über einheitlich gestaltete Werbemittel kostensparend alle Ländermärkte bearbeitet werden können. Auf diese Weise profitieren Unternehmen bei einer Internationalisierung von den Kostenvorteilen durch Skaleneffekte. Gesteigerte Absatzmengen ermöglichen dabei sinkende Stückkosten – auf die Werbung umgelegt bedeutet dies, dass der höhere Absatz durch den länderübergreifenden Einsatz die hohen Produktionskosten z.B. eines TV-Spots relativiert. (vgl. Streich, 1997: S. 2; Fuchs, 1992: S. 305f; Kloss, 2007: S. 388) De Mooij widerspricht dem jedoch und hält dagegen, dass die Kostenersparnisse von den Verlusten durch weniger effiziente Werbung aufgehoben würden. (vgl. De Mooij, 1998: S. 9) Denn die Gefahr bei der Standardisierung besteht laut Kloss darin, die unterschiedlichen Verbraucherbedürfnisse nicht zu berücksichtigen und Kunden an die Konkurrenz zu verlieren, die gemäß den länderspezifischen Gegebenheiten agiert. (vgl. Kloss, 2007: S. 393)

Für eine international einheitliche Werbekampagne muss auch die Marke international einheitlich sein. Die Voraussetzung der Standardisierung von Markennamen und –logo ist unter anderem, dass der Markenname in allen Ländern aussprechbar ist und ähnliche Assoziationen und Bedeutungsinhalte weckt. Wenn eine dieser Voraussetzungen nicht erfüllt ist, muss hier eine Differenzierung vorgenommen werden. Eine Marke wird als Weltmarke bezeichnet, wenn sie global weitgehend einheitlich erscheint und von den Konsumenten gleich interpretiert wird. (vgl. Kloss, 2007: S. 395-399)

Eine Möglichkeit der problemlosen international standardisierten Umsetzung einer Werbekampagne ist die reine „packshot-Kampagne“ (Kloss, 2007: S. 440). Dabei wird nur das Produkt abgebildet. Die einzige Voraussetzung dafür ist, dass die Verpackung des Produktes in allen Ländern identisch ist. (vgl. Kloss, 2007: S. 440)

Als Einflussfaktoren der Standardisierung sind Markt, Produkt, Umwelt und Organisation eines Unternehmens zu nennen. Experten gehen von einer zunehmend besseren Standardisierbarkeit internationaler Werbung aus, je mehr Ähnlichkeiten

diese Rahmenbedingungen aufweisen und je kleiner sich die kulturelle Diskrepanz darstellt, welche die Ländermärkte voneinander trennt. Eine ähnliche Entwicklung der Märkte begünstigt demnach die Standardisierbarkeit. (vgl. Dmoch, 1996: S. 183)

Bei dem Vorhaben der indifferenten Transposition von Werbung auf unterschiedliche Märkte gilt es, die internationale Standardisierbarkeit einer Kampagne richtig zu bewerten. Meist ist es sinnvoll, nur bestimmte Merkmale international zu standardisieren. Die Kernbotschaft und ihre verbale und visuelle Realisierung stellt solch ein grundlegendes Merkmal dar. Bei der Kernbotschaft kann es sich um eine objektive oder subjektive Produkteigenschaft handeln. Nach Dmoch handelt es sich im weiteren Sinne schon bei identischer Kernbotschaft um die internationale Standardisierung einer Werbung. Im engeren Sinne spricht man jedoch – wie zu Beginn dieses Unterkapitels erwähnt - erst von standardisierter Werbung, wenn auch Bild und Text länderübergreifend übereinstimmen. (vgl. Dmoch, 1996: S. 179f)

Die Standardisierung internationaler Werbung kennt zwei Ausrichtungen: (vgl. Dmoch, 1996: S. 182)

3.1.1 Standardisierung des Werbeprogramms

Die Programmstandardisierung, die auch als inhaltliche Standardisierung bezeichnet wird und auf den Markt gerichtet ist, bezieht sich auf die identische Gestaltung der Werbung in verschiedenen Ländern. Sie hat zwei Ziele: (vgl. Dmoch, 1996: S. 182f)

- Kostensenkung
- Wirkungssteigerung

Die Kostensenkung soll dadurch erreicht werden, dass für alle Länder nur eine einzige Werbekampagne produziert wird. Es wird bewusst darauf verzichtet, durch differenzierte Werbung mögliche lukrative Marktsegmente anzusprechen, was mitunter das Risiko birgt, dass die Kostenersparnis durch die Standardisierung den entgangenen Gewinn der differenzierten Marktansprache nicht aufwiegt, da die Produktionskosten nur einen kleinen Teil der Gesamtkosten der

Werbemittelproduktion verursachen. Daraus lässt sich ableiten, dass sich Standardisierung eher bei TV- als bei Anzeigen-Werbung rentiert, da die Produktionskosten ersterer wesentlich höher sind. (vgl. Dmoch, 1996: S. 182f)

Das Ziel der Wirkungssteigerung wird dadurch angestrebt, dass ein weltweit einheitliches Image von Produkt und Unternehmen dem Konsumenten ein leichteres Lernen und Wiedererkennen der Werbebotschaft in anderen Ländern ermöglicht. Folglich bündelt die Standardisierung die Wirkung der Werbung auf den Konsumenten. Gestaltet sich die Werbekampagne jedoch als Misserfolg, kann anstelle einer Wirkungssteigerung ein weitreichender Wirkungsverlust treten. (vgl. Dmoch, 1996: S. 183)

3.1.2 Standardisierung der Werbeprozesse

Die Prozessstandardisierung wirkt auf den Innenbereich des Unternehmens und basiert auf der Vereinheitlichung von Planung und Kontrolle der Werbemaßnahmen, Informationsaustausch und Führung der beteiligten Mitarbeiter. Die Prozessstandardisierung bildet die Grundlage für die Programmstandardisierung und bringt durch Rationalisierung von Planung und Kontrolle den Vorteil der Kostenreduktion mit ein. (vgl. Dmoch, 1996: S. 182)

3.2 Differenzierung

In den 1990ern wurden die Stimmen der Zweifler an Levitts Konvergenzthese immer lauter. (vgl. Hofstede, 2001: S. 448) Die Vertreter der Gegenstrategie, der Differenzierung, verweisen auf Unterschiede in Kultur, Geschmack, wirtschaftlichem Entwicklungsstand und Medienverfügbarkeit bzw. Mediensystemen auf Grund derer internationale Werbekampagnen auf die jeweiligen Ländermärkte zugeschnitten sein müssten. Zusätzlich erfordern zunehmende Individualisierung und entgegengesetzte Entwicklungen im Verbraucherverhalten eine Differenzierung. (vgl. Dmoch, 1996: S. 180; Kloss, 2007: S. 391) Die Befürworter der Differenzierung berufen sich unter anderem auf die Kultur-Indizes des Kulturwissenschaftlers Geert Hofstede, um

beständige kulturelle Unterschiede zu erklären. Und auch die Forschung der Werbeexpertin Marieke de Mooij beweist Hofstede folgend, dass das Konsumentenverhalten in entwickelten Ländern nach wie vor divergiert. (vgl. Hofstede, 2001: S. 448) Sogar globale Markenartikelhersteller wie Coca-Cola konzentrieren sich darauf, so lokal wie möglich zu denken, da die Konsumenten rund um den Globus mit Werbung angesprochen werden wollen, mit der sie etwas anfangen können. (vgl. Kloss, 2007: S. 403) Globale und nationale Marketing-Strategien werden dabei verbunden, um von den Vorteilen beider Strategien zu profitieren. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 27) Denn Kloss zufolge hat die Kategorisierung einer Marke als „global“ nicht automatisch eine Standardisierung von Markenname, Produkt, Verpackung und Werbung zur Folge. Fast immer gilt „brand globally, advertise locally“ (Kloss, 2007: S. 400) was bedeutet, dass der Marketing-Mix den lokalen Ansprüchen angepasst wird. (vgl. Kloss, 2007: S. 394, 400)

Bei einer differenzierten Werbekonzeption handelt es sich um die völlig unabhängige Bearbeitung mehrerer Länder. Man geht dabei speziell auf die besonderen Eigenheiten und Bedürfnissen der Konsumenten eines Landes ein. Höheren Kosten stehen hier gegebenenfalls höhere Umsätze durch einen höheren Respons gegenüber. Die Einzelentscheidungen pro Land basieren dabei auf einer internationalen Unternehmenszielsetzung. Diese länderspezifische Differenzierung des Marketing-Programms wird auch als multinationales Marketing bezeichnet. (vgl. Streich, 1997: S. 2; Kloss, 2007: S. 390)

Um eine vollständige Differenzierung handelt es sich Streich folgend, wenn landesspezifische Anpassungen hinsichtlich Sprache, verwendeter Bilder und Werbebotschaft vorgenommen werden. (vgl. Streich, 1997: S. 54) Häufiger bleibt jedoch eine Anzeige oder ein TV-Spot visuell und inhaltlich völlig gleich und wird nur der Sprache eines Ziellandes angepasst. Dabei handelt es sich um eine formale Adaption eines Werbemittels. Bei der situations- oder kulturbedingten Adaption bleibt die Grundgestaltung unverändert, während inhaltliche und visuelle Aussagen den länderspezifischen Gegebenheiten angepasst werden. (Fuchs, 1992: S. 306f)

Bei De Mooij wird als Argument zugunsten einer differenzierten Werbekonzeption angeführt, dass Werbung, deren Motive, Konzepte und Botschaften, die in einer Kultur entwickelt wurden, wenn sie in eine andere transportiert werden, gegebenenfalls ihre Bedeutung verlieren und daher weniger effektiv sein können. Standardisierte Werbung, die die lokalen kulturellen Gegebenheiten ignoriert, sei demnach kein effektives Mittel um starke Marken aufzubauen. (vgl. De Mooij, 1998: S. XVI)

Fakt ist, kulturelle Unterschiede beeinflussen Marketing und Werbung auf allen Ebenen: es beginnt bei Konsumentenverhalten, Marktforschung, Werbestrategien und Konzepten und endet bei der Ausführung. Daraus resultieren „different advertising styles in different countries“ (De Mooij, 1998: S. XVI). Ein Konzept kann in einer Kultur sehr effektiv sein, aber in einem anderen kulturellen Umfeld versagen. Denn die kulturgeprägten Unterschiede zwischen den Verbrauchern können größer sein als deren Gemeinsamkeiten. Da oftmals bereits auf nationaler Ebene Unterschiede hinsichtlich der Konsumpräferenzen bestehen, bezeichnet Kloss die Differenzierung gar als Grundgesetz des Marketing und Basis für Wettbewerbsvorteile. Die Strategie der Differenzierung orientiert sich zumeist an Marktfaktoren, wie z.B. Verbraucherverhalten und Konkurrenzsituation. (vgl. De Mooij, 1998: S. XVI; Kloss, 2007: S. 391)

Trotz der Existenz von „Cross-Cultural-Groups“ (Kloss, 2007: S. 394), die sich durch kulturübergreifend einheitliche Verhaltens- und Konsummuster auszeichnen, gibt es bei vielen Produkten große Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Kloss führt unter anderem Divergenzen im Werteverständnis unterschiedlicher Kulturkreise, verschiedene Geschmacksnuancen, Kaufkraftverhältnisse, Wettbewerbslage, Rechtsrahmen und Imageunterschiede bei Marken und Herkunftsländern an. Zudem kann bereits das unterschiedliche Aussehen von Menschen für die Gestaltung von Werbung eine Rolle spielen, wenn sich die Zielgruppe mit den gezeigten Personen identifizieren soll. (vgl. Kloss, 2007: S. 394-397)

3.3 Mischformen von Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie

Aus der Erörterung der beiden Strategien geht hervor, dass sowohl die vollständige Standardisierung, als auch die vollständige Differenzierung von erheblich erschwerenden Umständen betroffen sind. Die Lösung stellt wie so oft der goldene Mittelweg dar, denn bei den meisten international angelegten Werbekampagnen kommen Mischformen beider Strategien zum Einsatz. Streich erwähnt hier als Beispiel länderspezifische Anpassungen hinsichtlich der verwendeten Sprache. Zudem führt er die Zusammenfassung von Zielländern zu medienspezifischen Clustern an. Darunter kann man verstehen, dass z.B. südeuropäische Länder über TV-Spots erreicht werden, nördliche Länder dagegen hauptsächlich über Printmedien. Streich betont im Weiteren, dass Mischformen, das heißt, die Anpassung gewisser Elemente an die spezifischen Rahmenbedingungen, an Wichtigkeit gewonnen haben. Während die weitgehende Standardisierung an Bedeutung verloren hat, gewinnt die weitgehende Differenzierung an Beliebtheit. (vgl. Streich, 1997: S. 58f)

Die Strategie der differenzierten Standardisierung soll an dieser Stelle ebenfalls erwähnt werden. Diese kann angewendet werden, wenn transnationale Zielgruppen bestehen, die unter kulturell vergleichbaren Lebensbedingungen in Kaufsituationen ähnlich entscheiden. Das Grundprinzip dabei lautet so viel wie möglich zu standardisieren, aber nur so viel wie nötig zu differenzieren. Es geht dabei darum, Zielgruppen in länderübergreifend homogene Kultur-Cluster zu bündeln, die standardisiert bearbeitet werden können, auch wenn es sich um kultursensible Produkte wie z.B. Nahrungsmittel handelt. Anders ausgedrückt lassen sich kulturübergreifende Konsumentengruppen identifizieren, die sich in Werten und Verhalten ähnlicher sind, als den Mitgliedern ihrer eigenen Kultur. Dies begünstigt eine zielgruppenspezifische Standardisierung z.B. nach Merkmalen des Konsumentenverhaltens wie Kaufgewohnheiten oder Mediennutzungsverhalten. Den Angehörigen transnationaler Zielgruppen werden z.B. Eigenschaften wie hoher Bildungsgrad und Einkommen, geringe Identifikation mit der eigenen Kultur,

internationale Mobilität und Erfahrungen mit anderen Kulturen, urbaner Lebensmittelpunkt, sowie Aufgeschlossenheit gegenüber ausländischen Produkten und Anbietern zugeschrieben. Weiters kann z.B. auch eine sozio-demografische Segmentierung (z.B. Senioren, Teenager, Luxusliebhaber) vorgenommen werden. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 489f, 494, 525ff)

3.4 Kriterien für die Entscheidung zwischen Standardisierung und Differenzierung

In der Praxis hängt es vom jeweiligen Produkt ab, ob Standardisierung oder Differenzierung sinnvoller ist. (vgl. Kloss, 2007: S. 394) In diesem Kapitel sollen einige relevante Kriterien für die Entscheidung Werbetreibender, ob sich ein Produkt für international standardisierte Werbung eignet, oder eine länderspezifische Adaption sinnvoller ist, vorgestellt werden.

3.4.1 Produktkategorie

Wie bei Dmoch nachzulesen ist, kann die Produktkategorie ein wichtiges Kriterium für die Standardisierbarkeit internationaler Werbung sein. Aufgrund nationaler Gewohnheiten und Vorlieben ist die Werbung für Verbrauchsgüter wie zum Beispiel Nahrungsmittel schwer standardisierbar. Gebrauchsgüterwerbung für z.B. Fotokameras oder Haushaltsgeräte lässt sich im Gegensatz dazu dank ihrer international hohen technischen Ähnlichkeit jedoch gut vereinheitlichen. Dmoch führt an, dass manchen Autoren zufolge für die internationale Bewerbung von Investitionsgütern wie z.B. Maschinen noch bessere Standardisierungsbedingungen herrschen; sie wird sogar als ganzheitlich standardisierbar bezeichnet, da beim industriellen Einkauf ausschließlich rationale Argumente in Betracht gezogen würden. (vgl. Dmoch, 1996: S. 188)

3.4.2 Produktverwendung

Die unterschiedliche Produktverwendung in verschiedenen Ländern ist zudem in Betracht zu ziehen, da die Werbebotschaft anders formuliert werden muss, wenn die Konsumenten eines Landes ein spezifisches Nutzungsverhalten hinsichtlich eines Produktes an den Tag legen. Ein Beispiel hierfür ist das Fahrrad: So hat dieses in asiatischen Ländern den Stellenwert des Fortbewegungs- und Transportmittels Nr. 1, während es in Europa vor allem als Freizeitartikel gilt. Trotz Ähnlichkeit der Zielgruppen kann sich die Motivation für die Nutzung demnach stark unterscheiden. Die gleichen Produkte können sich demnach unterschiedlich in die Bedürfnisstruktur der Konsumenten einfügen und erhalten so in unterschiedlichen Kulturen unterschiedliche Funktionen. (vgl. Streich, 1997: S. 55; Stelzer, 1994: S. 123; Kloss, 2007: S. 439; De Mooij, 1998: S. 3)

Zusätzlich stellt sich die Frage, ob die Entscheidung zum Kauf von Grund- und/oder Zusatznutzen eines Produktes herrührt. Der Grundnutzen betrifft bestimmte objektive physische Eigenschaften eines Produktes; bei der Kaufentscheidung sind infolge rationale Kriterien wie z.B. der Preis vorrangig. Eine Standardisierung wird erleichtert, wenn der Grundnutzen kaufbestimmend ist. Liegt ein Zusatznutzen vor (wie z.B. Prestigegewinn durch den Besitz) und variiert dieser länderspezifisch, ist eine Differenzierung ratsam. Besonders auf gesättigten Märkten spielt der Zusatznutzen eine tragende Rolle bei der Kaufentscheidung. Dem Grundnutzen kommt grundsätzlich ein höheres Standardisierungspotential zu als dem Zusatznutzen. (vgl. Stelzer, 1994: S. 123; Kloss, 2007: S. 394)

3.4.3 Erklärungsbedürftigkeit

Grundsätzlich gilt: Je weniger Erklärungsbedarf einem Produkt und dessen Verwendung anheimfallen, desto leichter kann dessen Bewerbung international standardisiert werden. Bei Kaffee oder Säften trifft dies zu, während z.B. bei High-Tech-Geräten der unterschiedliche Stellenwert in den Gesellschaften beachtet werden muss. (vgl. Streich, 1997: S. 24)

3.4.4 Kulturgebundenheit

Die Standardisierbarkeit der Werbung hängt außerdem davon ab, wie sehr ein Produkt Teil einer Nationalkultur ist und in welchem Ausmaß sich infolge der Konsumgewohnheiten von Land zu Land unterscheiden. Produkte können in kulturgebundene („culture-bound“) und nicht-kulturgebundene („culture-free“) eingeteilt werden. Kulturgebunden sind zum Beispiel Nahrungsmittel und Dienstleistungen, nicht-kulturgebunden z.B. Zigaretten, Batterien, High-Tech-Produkte, Industriegüter, harte Alkoholika, sowie Mode, Düfte und Juwelen. Nahrungsmittel unterliegen eher langjährigen, traditionellen Konsummustern, kulturfreie Produkte entstammen häufig jungen Branchen wie z.B. der Computerbranche. (vgl. Stelzer, 1994: S. 124; De Mooij, 1998: S. 27f; Kloss, 2007: S. 438; Müller/Gelbrich, 2004: S. 556)

3.4.5 Produktlebenszyklusphase

Der Produktlebenszyklus läuft idealtypisch in sechs Phasen ab: Einführungs-, Wachstums-, Reife-, Sättigungs-, Verfall- und Absterbephase. (vgl. Stelzer, 1994: S. 8) Die Notwendigkeit einer differenzierten Ansprache der Konsumenten eines Landes ist dann gegeben, wenn sich ein Produkt in einem Land bereits in der Reifephase befindet, während es in einem zweiten Land erst eingeführt wurde. (vgl. Streich, 1997: S. 56) Länderübergreifend neu eingeführte Produkte können leichter standardisiert beworben werden, als „reife“, sprich bereits etablierte Produkte, da diese auf den verschiedenen Märkten bereits unterschiedliche Images haben können. Allerdings laufen Unternehmen bei weltweit standardisierter Markteinführung Gefahr, in einem Land auf großes Marktpotential zu treffen, in anderen hingegen nur auf einen Nischenmarkt. (vgl. De Mooij, 1998: S. 28) Am günstigsten für eine Standardisierung ist es, wenn sich die Produktlebenszyklusphase in den Zielländern gleicht. (vgl. Stelzer, 1994: S. 124)

3.4.6 Konkurrenzsituation

Die Werbeaussage wird zudem beeinflusst durch vorhandene Konkurrenz auf einem Markt. So kann der Schwerpunkt darin liegen, ein Produkt vom national bevorzugten

Konkurrenzprodukt abzuheben und die Konsumenten vom für sie ausländischen Produkt zu überzeugen. Genießt ein Produkt hingegen in einem anderen Land bereits ein positives Image, ist dies nicht mehr nötig. (vgl. Streich, 1997: S. 56)

Je größer die Anzahl an Konkurrenzprodukten ist, desto mehr länderspezifische Adaptionen sind notwendig um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Zusätzlich gilt, je unterschiedlicher ein Produkt im Vergleich zu seinen Konkurrenzprodukten ist, desto eher kann es standardisiert beworben werden, da diese Eigenheit es bereits von anderen Produkten abhebt. Liegt keine Originalität vor, muss die Werbung differenziert gestaltet werden, um dem Produkt Aufmerksamkeit zu sichern. (vgl. Stelzer, 1994: S. 124)

Die Frage nach den Alternativen, welche dem Konsumenten zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung stehen, ist ausschlaggebend. Die besten Bedingungen für eine Standardisierung herrschen dann, wenn nur wenige Alternativen mit gleicher Nutzenstiftung vorliegen. Dies trifft auf den Bereich der Luftfahrt zu, denn das Bedürfnis nach Überwindung großer Distanzen in kurzer Zeit können im Grunde nur Luftfahrtgesellschaften befriedigen. Die Alternativen zur Befriedigung des Bedürfnisses sich zu ernähren sind hingegen unzählbar. (vgl. Stelzer, 1994: S. 123)

3.4.7 Klima

Die klimatischen Bedingungen einzelner Länder haben ebenfalls großen Einfluss auf den Stellenwert und die Vermarktungsstrategie bestimmter Produkte. Hier sind z.B. Erfrischungsgetränke zu nennen, deren Stellung in südlichen Ländern eine andere ist als in kälteren Regionen der Erde. Außerdem hat das Klima Auswirkung auf die Verpackungsform eines Produktes, was eine einheitliche Produktdarstellung in der Werbung erschwert. So muss beispielsweise in den Tropen ein Produkt vor extremer Hitze und Feuchtigkeit geschützt werden. (vgl. Streich, 1997: S. 55; Kloss, 2007: S. 394)

In Hinblick auf den unterschiedlichen Verlauf der Jahreszeiten auf verschiedenen Kontinenten bedeutet der Verkauf in Ländern, in welchen die Saison entgegengesetzt zum Heimatmarkt verläuft, für Produzenten saisonabhängiger Produkte die Aussicht auf konstanten Umsatz das ganze Jahr über. Dies gilt z.B. für den Verkauf von Skiausrüstung auf der Nord- und Südhalbkugel. (vgl. Kloss, 2007: S. 388)

3.4.8 Medienlandschaft

Eine wichtige Entscheidung bei Internationaler Werbung ist jene über die Auswahl der Mediengattungen, dies wird als Intermediaselektion bezeichnet. (vgl. Stelzer, 1994: S. 28) Denn wie bei Streich nachzulesen ist, ist die Voraussetzung für eine standardisierte Werbekampagne die Existenz geeigneter Werbeträger in den Zielländern. Haben nur wenige Konsumenten Zugang zu einem Medium wie zum Beispiel dem Fernsehen, betrifft eine Differenzierung die Belegung eines anderen Werbeträgers. In diesem Fall können Kernaussage und Erscheinungsbild, im Rahmen der Möglichkeiten des Werbeträgers, beibehalten werden. (vgl. Streich, 1997: S. 56)

Unterschiede in den Mediensystemen, welche Verbreitung, Organisation und Kontrolle der Medien betreffen, sowie divergente Nutzungsmuster sind oft durch den Alphabetisierungs- und Bildungsgrad der Bevölkerung einzelner Länder bedingt. Westliche Industrieländer weisen keine relevanten Diskrepanzen hinsichtlich Bildungsgrad oder Medienpluralität auf. Zwischen Industrie- und Entwicklungsländern bestehen hingegen sowohl den Alphabetisierungsgrad betreffend, als auch bezogen auf die Medienvielfalt, -nutzung und den Zugang zu Medien große Unterschiede. Internationale Werbekampagnen stehen in solch einem Fall vor erheblichen Problemen. (vgl. Fuchs, 1992: S. 308f)

Ein Indikator für Unterschiede im Mediennutzungsverhalten ist der tägliche Fernsehkonsum der Bevölkerung verschiedener Länder. Aus der Sehdauer lässt sich der Stellenwert des Fernsehens im Alltag ableiten. Südeuropäer übertreffen die Nordeuropäer beim täglichen Fernsehkonsum bei weitem, was unter anderem an

ihrer bildbetonten Kultur liegt, dafür ist die Lesefreudigkeit in den skandinavischen Ländern sehr ausgeprägt. Je mehr Programme empfangen werden können, desto länger ist auch die Sehdauer. Auch ökonomische Faktoren haben Einfluss auf den Fernsehkonsum: Länder, in denen der Anteil der beschäftigten Frauen hoch ist, haben einen geringeren Fernsehkonsum. Hinzu kommt die Siesta-Tradition in den südeuropäischen Ländern, was zu einem erhöhten Fernsehkonsum um die Mittagszeit führt. (vgl. Kloss, 2007: S. 449-452)

3.4.9 Rechtliche Rahmenbedingungen

Länderspezifische Vorschriften bzw. Verbote spielen ebenfalls eine Rolle bei der Entscheidung zwischen Standardisierung und Differenzierung, da bspw. vergleichende Werbung in einigen Ländern Europas erlaubt, in anderen jedoch verboten ist. (vgl. Streich, 1997: S. 56) Zudem existieren länderspezifische Vorschriften, die bei der Produktion von Werbemitteln zu berücksichtigen sind wie z.B. dass, wie bei Stelzer nachzulesen ist, in den Niederlanden bei der Fernsehwerbung für Nahrungsmittel, die Zucker enthalten, eine Zahnbürste eingeblendet werden muss oder in Portugal bei Auto-Werbung die Kosten für Versicherung, Steuern und Kraftstoffverbrauch angegeben werden müssen. (vgl. Stelzer, 1994: S. 42)

4 Werbung und Kultur

In den meisten Ländern und Kulturen bildet Werbung heutzutage einen integralen Bestandteil der Alltagskultur. Werbebotschaften repräsentieren kollektive Orientierungsmuster und Weltdeutungen einer Gesellschaft. (vgl. Fuchs; 1992: S. 313) Werbung muss in diesem Sinne nicht nur unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet werden, sondern auch unter kulturellen. Für die Internationale Werbung ist es von besonderer Bedeutung, die Zielgruppen in den verschiedenen Ländern gleichermaßen anzusprechen. Denn ein Kommunikationsprozess ist dann erfolgreich, wenn der Empfänger die Botschaft des Senders gemäß dessen Intention entschlüsselt. Um zu verhindern, dass kulturelle Besonderheiten zu Kommunikationsbarrieren werden, muss die Kommunikation auf der Ebene gleicher Bedeutungssysteme erfolgen. (vgl. Kloss, 2007: S. 426)

Massenmedien dienen der Kodierung, Speicherung und Verbreitung kultureller Inhalte. (vgl. Kriener, 1996: S. 208) Auf Grund ihrer Verbreitung durch die Massenmedien ist es speziell für die Werbung auf internationaler Ebene von Bedeutung, dass Divergenzen zwischen den Kulturen keine Missverständnisse oder Verständnisprobleme zur Folge haben. (vgl. Fuchs; 1992: S. 308) Unterschiede zwischen den einzelnen Kulturen der Zielländer können sich beispielsweise anhand von sprachlichen oder Mentalitätsunterschieden manifestieren. Auch Verwendung und Bedeutung von Farben und Symbolen sind kulturspezifisch festgelegt und sollten berücksichtigt werden, um Fehlinterpretationen zu vermeiden. (vgl. Streich, 1997: S. 55)

„There may be global products, but there are no global people.“ (De Mooij, 1998: S. 3) De Mooij zufolge braucht es Wissen über kulturelle Unterschiede und Ähnlichkeiten zur Entwicklung globaler Werbestrategien bzw. deren sinnvoller lokaler Adaption. Auch für die Entscheidung, ob lokales oder globales Handeln effizienter ist, ist dies von Bedeutung. (vgl. De Mooij, 1998: S. XVI) Denn auch wenn es globale Marken gibt, variiert die Motivation der Menschen, diese zu kaufen. Als Beispiel führt De Mooij den Sony Walkman an, der einst vom Japaner Masaru Ibuka erfunden wurde, um die Mitmenschen nicht mit Musik zu stören; in der westlichen Welt will

man hingegen beim Musikhören nicht von anderen gestört werden. (vgl. De Mooij, 1998: S. 3)

Den weit verbreiteten Grundsatz „Think global, act local“ (De Mooij, 1998: S. 3) hält De Mooij weiters für ein Paradoxon, da Denken und Verhalten kulturbedingt sind. Sie vertritt die Ansicht, dass niemand sich von seiner kulturellen Prägung befreien kann: „Someone who thinks globally is still a product of his or her own culture.“ (De Mooij, 1998: S. 3) Auch bei Müller/Gelbrich wird Kultur als zentrale Einflussgröße, die z.B. bei Produktentwicklung und Gestaltung der Werbebotschaften miteinbezogen werden muss, dargestellt. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 199)

4.1 Kultur-Definition

Wenn man die Kultur als ausschlaggebenden Faktor in der Internationalen Werbung heranzieht, gilt es zu definieren, was unter „Kultur“ verstanden wird, bzw. welche der unzähligen Auffassungen darüber, was man unter Kultur verstehen kann, für diese Arbeit gelten.

Heutzutage lässt sich der Kulturbegriff einer einfachen Definition zufolge als „die Gesamtheit der Gewohnheiten eines Kollektivs“ (Hansen, 2003: S. 18) beschreiben, oder auch als die Gesamtheit jener Standardisierungen, welche in einem Kollektiv gelten. Kulturen sind einer steten Veränderung unterworfen, weshalb eine Kulturdefinition möglichst offen und allgemein sein sollte. (vgl. Hansen, 2003: S. 14-18; 39)

Bei Müller/Gelbrich wird Kultur als Wertesystem einer sozialen Einheit definiert, das aus grundlegenden Vorstellungen das Leistungs- und Sozialverhalten betreffend besteht und aus Traditionen, historischen Erfahrungen und religiösen Überzeugungen entstanden ist. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 301)

Allen Nationen, Völkern und Gesellschaften wird im Allgemeinen eine bestimmte Kultur zugeschrieben. Kultur kann auch als soziale Übereinstimmung über Kommunikation, Denken, Empfinden und Verhalten begriffen werden. Das Bewusstsein um die Werte, Normen und Verhaltensweisen einer Gesellschaft bildet ihre kulturelle Identität. Diese dient zur Abgrenzung der eigenen Kultur von anderen und stellt somit ihren Erhalt sicher. Bei Kriener wird die kulturelle Identität als Vorstellung definiert, die sich aus der gemeinsamen Geschichte und Tradition einer ausreichend großen Gruppe entwickelt hat und Teil des kollektiven Zusammengehörigkeitsgefühls ist. (vgl. Kriener, 1996: S. 206f)

Die Kultur einer Gesellschaft drückt sich auch in ihren Werten und ethischen Grundsätzen aus und spiegelt sich in den Objekten wider, die sie produziert und mit denen sie sich umgibt. Sie prägt unser aller Verhalten ohne dass wir uns dessen bewusst sind. Kulturspezifische Denk- und Verhaltensmuster werden durch Symbole erworben und weitergegeben. Von Subkultur spricht man, wenn es um Verhaltensweisen von sozialen Gruppierungen innerhalb einer Gesellschaft geht. Kulturelle und subkulturelle Normen bestimmen das soziale Verhalten von alltäglichen Gewohnheiten bis zur Weltanschauung. Nach Kroeber-Riel sind Kulturen zum einen das Ergebnis menschlichen Verhaltens, zum anderen Bestimmungsgrößen desselben. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 578f)

Grundlegende Werte und Normen, für eine Gesellschaft relevantes Wissen und typische Handlungsmuster bilden das kulturelle Verhaltensmuster. Materielle Güter dienen ebenso wie die Medien dazu, Kultur zu vermitteln und zu dokumentieren. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 579) Durch Sozialisierungsprozesse werden Normen und Werte von einer Generation an die nächste weiter gegeben, wobei durch Lernprozesse Anpassungen an modifizierende Umweltbedingungen erfolgen. Verhaltensnormen gelten als konkretisierte Werte. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 302)

Der Umgang von Mitgliedern verschiedener Nationalkulturen miteinander wird als Interkulturalität bezeichnet. Kulturkontakt und Kulturkonflikt können dabei schnell

ineinander übergehen, wenn durch Unwissen oder mangelndes Feingefühl die Grenzen eines Individuums oder einer Gesellschaft verletzt werden. Denn interkultureller Kontakt bedeutet immer auch die Konfrontation mit anderen Auffassungen, Weltanschauungen und Werten. Die gemeinsame Basis fällt schmaler aus, als bei der intrakulturellen Kommunikation, wenn zudem gemeinsame Sprache, Geschichte oder gesellschaftliche Institutionen fehlen, was die Verständigung über politische und kulturelle Grenzen hinweg zusätzlich erschwert. Bei der Interkulturalität handelt es sich also um ein Kommunikationsproblem bei der Auseinandersetzung mit dem Fremden, dessen Schwierigkeit darin liegt, eine Verständnisbasis zu finden. (vgl. Hansen, 2003: S. 318f; 326f)

In Bezug auf die Werbung sind die kulturelle Bedeutung und das Verständnis von Werbebotschaften sowie deren sprachliche und bildliche Realisierung relevant. (vgl. Dmoch, 1996: S. 196f) Für die internationale Werbung ist das Wissen um den kulturellen Kontext, in dem ein Produkt konsumiert wird, und um streng reglementierte Konsumnormen einzelner Kulturen entscheidend. Diese betreffen häufig Lebensmittel und Kleidungsstücke. Als Beispiele kann man den Konsum von Schweinefleisch und das Kopftuch in islamischen Kulturkreisen anführen. Aus der Angebotspalette scheiden von vornherein jene Produkte aus, die den sozialen Normen, an welchen sich ein Konsument orientiert, nicht entsprechen. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 528)

Die Umwelt des Konsumenten ist seine Kultur, sie bestimmt sein Verhalten. Durch den Sozialisierungsprozess, in dem Erfahrungsumwelt und Medioumwelt zusammenwirken, werden ihm die kulturellen Muster vermittelt. Waren es früher vor allem Printmedien (z.B. Märchenbücher), die den Menschen Auskunft über Denken, Wissen, Handeln und Fühlen der Gesellschaft gaben, so tragen mittlerweile mehr und mehr die elektronischen Medien dazu bei, den Einzelnen kulturell zu sensibilisieren. Das Massenmedium Werbung fungiert in diesem Sinne ebenfalls als Kulturträger bzw. Spiegel derselben. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 579f)

Ländervergleiche zeigen, dass sich der Werbestil sowohl in formaler als auch in inhaltlicher Hinsicht von Land zu Land unterscheidet. Als Beispiel führt Dmoch Appelle an Humor, Ästhetik und Status an, welche in der Werbung verschiedener europäischer Länder unterschiedliche Gewichtung erfahren. Auch formale Gestaltungsmerkmale wie Bildgröße, Fotografie, Zeichnung oder die Größe der Produktabbildung variieren landesspezifisch. Als Gemeinsamkeit in Hinblick auf den Werbestil Internationaler Werbung ist die immer auffälligere Gestaltung zu nennen, die von der Masse der herrschenden Informationskonkurrenz herrührt. (vgl. Dmoch, 1996: S. 187)

4.2 Kulturdimensionen nach Hofstede

Um beim Vergleich verschiedener Kulturen oder Länder die Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufzeigen zu können, ist es wichtig, Kriterien festzulegen, welche in allen Kulturen als normative Größe gelten. Ein Modell für Verständnis und Klassifikation kultureller Unterschiede bietet der Kulturwissenschaftler Geert Hofstede. Die fünf Dimensionen nach Hofstede („5-D-Modell“) anhand derer Kulturen miteinander verglichen werden können sind: (vgl. Kloss, 2007: S. 426; De Mooij, 1998: S. 65)

- Machtdistanz
- Individualismus versus Kollektivismus
- Maskulinität versus Femininität
- Vermeidung von Unsicherheit
- Kurzzeit- versus Langzeitorientierung

4.2.1 Machtdistanz

„Machtdistanz kann definiert werden als das Ausmaß, in dem weniger mächtige Mitglieder einer Gesellschaft erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist.“ (Kloss, 2007: S. 426) Aus der Perspektive der niedriger gestellten Individuen

einer Gesellschaft geht es um die sozialen Beziehungen zwischen höhergestellten und untergebenen Personen. Der Grad der Machtdistanz hat Einfluss darauf, wie Menschen mit Autorität und Ungleichheit umgehen. In Kulturen, die sich durch große Machtdistanz auszeichnen, hat jedes Individuum seinen Platz in der gesellschaftlichen Hierarchie, Autorität wird akzeptiert und als natürlich angesehen. Dies trifft beispielsweise auf die japanische Kultur zu. In den USA hingegen, einer Kultur mit geringer Machtdistanz, ist Autorität negativ besetzt. Gleiche Rechte und Möglichkeiten lautet der Grundsatz. Am Verhalten der Menschen lässt sich die Akzeptanz von Hierarchie erkennen; das Ausmaß der sozialen Distanz ist in vielen Kulturen bereits bei der Begrüßung erkennbar. (vgl. Kloss, 2007: S. 426f)

In Kulturen mit großer Machtdistanz sind Status und seine Zurschaustellung wichtig, was sich auch in der Werbung durch die vermehrte Verwendung von Statussymbolen äußert. Alte Menschen werden wertgeschätzt und respektiert, Organisationen sind stark hierarchisch gegliedert. Macht geht hier oft vor Recht, ist mitunter vererbbar, die Mächtigen genießen Privilegien, die Regierungsform ist autokratisch oder oligarchisch und es gibt ein schwach ausgeprägtes Parteienspektrum. Die Einkommensunterschiede können groß sein und Gewaltanwendung in der Innenpolitik üblich. In der Werbung von Kulturen mit großer Machtdistanz werden außerdem eher ältere Darsteller gezeigt, die jüngere anweisen oder ihnen Ratschläge erteilen. Grundsätzlich liegt auch das Durchschnittsalter der Darsteller in TV-Spots höher. Das Meister-Schüler-Prinzip findet hier außerdem häufig Anwendung und Schüler zeigen generell mehr Respekt vor ihren Lehrern. Kinder werden in Kulturen mit großer Machtdistanz stärker behütet, die Darstellung eines Kleinkindes, das sich alleine mit etwas abmüht, würde nicht akzeptiert werden, da dies einem Im-Stich-Lassen gleich kommen würde. (vgl. Kloss, 2007: S. 427; 435; De Mooij, 1998: S. 186ff)

Dagegen versuchen in Kulturen mit geringer Machtdistanz ältere Menschen jünger auszusehen und Mächtige weniger mächtig. Charakteristika für Kulturen mit geringer Machtdistanz sind unter anderem, dass alle Menschen die gleichen Rechte haben, Machtgebrauch durch Wahlen legitimiert sein muss, die demokratische

Regierungsform vorherrscht und eine ausgeprägte Parteienlandschaft vorliegt. (vgl. Kloss, 2007: S. 427) In der Werbung kommt es öfter vor, dass jüngere Menschen älteren Ratschläge erteilen. Um das Beispiel des Kleinkindes vom vorigen Absatz nochmals aufzugreifen: in Kulturen mit geringer Machtdistanz wäre diese Darstellung ein Zeichen für die Unabhängigkeit und Eigeninitiative des Kindes. Wird das Verhalten von Kindern im Unterricht in der Werbung gezeigt, so kann es vorkommen, dass Schüler ihre Lehrer ärgern, was ausschließlich in Kulturen mit geringer Machtdistanz möglich ist. Dasselbe gilt für Werbung, die sich auf Beziehung zwischen Chef und Angestellten bezieht. Geringe Machtdistanz spiegelt sich in der Werbung zudem im Einsatz antiautoritärer Elemente, wie der Parodie bzw. der Verwendung von humorvoller Werbung im Allgemeinen, wider. (vgl. De Mooij, 1998: S. 186ff)

Große Machtdistanz weisen lateinamerikanische, asiatische und afrikanische Länder, sowie Spanien auf, Nordamerika und die meisten europäischen Länder dagegen niedrige. Die Machtdistanz steht auch in Zusammenhang mit der Korruptionsanfälligkeit. In Kulturen mit großer Machtdistanz lassen sich Menschen leichter bestechen als anderswo. Korruption ist in Finnland, Dänemark und Neuseeland am geringsten ausgeprägt, in Indonesien und Mittelamerika hingegen am stärksten. Die Machtdistanz korreliert außerdem mit dem Bildungsniveau: je höher die Bildung, desto mehr nimmt die Machtdistanz ab. (vgl. Kloss, 2007: S. 427; De Mooij, 1998: S. 186)

4.2.2 Individualismus versus Kollektivismus

Individualistische Kulturen sind stärker Ich-bezogen, die Sache wird höher bewertet als die Beziehungen zu anderen Personen, und individuelle Entscheidungen zählen mehr als Gruppenentscheidungen. Die Identität liegt in der Person, und eigene Meinungen werden stärker ausgedrückt. Die Trennung zwischen Privat- und Berufsleben ist sehr ausgeprägt, denn die Menschen legen viel Wert auf ihre Privatsphäre. Universelle Werte der Gesellschaft sollen von allen verfolgt werden. (vgl. Kloss, 2007: S. 429-432) Der Kommunikationsstil individualistischer Kulturen in der Werbung ist eher direkt und explizit. Der Konsument wird persönlich

angesprochen, Worte wie *ich*, *du*, oder *wir*, *Welt* und *weltweit*, sowie Imperative werden häufig eingesetzt. Auch die Darstellung von Egoismus in der Werbung wird akzeptiert. (vgl. De Mooij, 1998: S. 189, 191)

Kollektivistische Kulturen sind auf das „Wir“ bezogen, die Identität der Mitglieder resultiert aus der Gruppe zu der sie gehören, in die sie hineingeboren wurden und die Familie spielt eine große Rolle. Die Wahrung des Gesichtes ist von Bedeutung, denn Fehlverhalten fällt auf die Gruppe zurück. Die sozialen Normen und Bedürfnisse der Gruppe stehen über jenen des Individuums. Kollektivistische Kulturen bevorzugen unabhängig von der Qualität eher heimische Produkte und bewerten Produktpiraterie durchaus positiv. Dass unterschiedliche Gruppen unterschiedliche Werte verfolgen wird akzeptiert. (vgl. Kloss, 2007: S. 429-432) In kollektivistischen Kulturen sind bzw. essen die Menschen ungern alleine. Alleine zu sein bedeutet, außerhalb der Gruppe zu sein und keine Identität zu haben, daher werden in Werbespots auch zumeist mehrere Personen in Interaktion oder mit Vorliebe auch Großfamilien gezeigt. Auch Gastfreundschaft genießt in kollektivistischen Kulturen einen höheren Stellenwert: für unerwarteten Besuch wird immer genug zu essen im Haus sein. Die eher indirekte werbliche Kommunikation dieser Gesellschaften beinhaltet viele Symbole, die von Angehörigen anderer Kulturen schwer entschlüsselt werden können. (vgl. De Mooij, 1998: S. 67, 188f)

70-80% der Weltbevölkerung sind mehr oder weniger kollektivistisch, mit unterschiedlich starken Individualitätstendenzen. Westliche Kulturen sind zumeist individualistisch, die USA haben darunter die stärkste individualistische Tendenz. Asien und Lateinamerika, sowie Spanien sind sehr kollektivistisch. Da Individualismus mit Reichtum korreliert, nimmt er weltweit zu. Grundsätzlich können kollektivistische Konzepte in der Werbung leichter über Kulturgrenzen hinweg erfolgreich sein, als individualistische Zugänge. (vgl. Kloss, 2007: S. 429-432; De Mooij, 1998: S. 189, 275)

Auch der Einsatz des Raumes, das bedeutet, der Grad in dem Menschen anderen Menschen nahe sein, oder sie berühren wollen, ist ein kulturspezifisch bedingter

Aspekt der Körpersprache und unterscheidet sich bei kollektivistischen und individualistischen Kulturen. Berührungen in der Öffentlichkeit sind auch im europäischen Raum nicht universell. Nordeuropäer sind mit der Nähe zu anderen nicht so einverstanden wie Südeuropäer. Die Distanz zwischen Personen ist in kollektivistischen Kulturen üblicherweise klein. Der Einsatz von Raum kann z.B. in viel frequentierten öffentlichen Verkehrsmitteln oder in Aufzügen beobachtet werden. Kollektivistische Kulturen wie z.B. die spanische zeichnen sich durch ein hohes sensorisches *Involvement* aus, das in der Art wie die Menschen reden, essen, sich unterhalten, und sich in Gruppen versammeln zum Ausdruck kommt. Sich selbst von der Gruppe zu isolieren gilt als Beleidigung der anderen. (vgl. De Mooij, 1998: S. 58; Müller/Gelbrich, 2004: S. 420)

4.2.3 Maskulinität versus Femininität

In maskulinen Kulturen zählen Erfolg, Geld, Status, Karriere, Zielstrebigkeit und Leistung sind vorrangige Werte, Versagen wird nicht akzeptiert. Die Geschlechterrollen sind klar gegeneinander abgegrenzt, Hausarbeit wird kaum geteilt. Schon die Kinder lernen starke Gewinner-Typen zu bewundern, denn diese werden mit Geld und Macht belohnt. Das Ideal einer maskulinen Kultur stellt die Leistungsgesellschaft dar. Diese Gesellschaftsform ist eher intolerant und agiert repressiv. Überdurchschnittlich hohe Rüstungsausgaben und unterdurchschnittliche Ausgaben im sozialen Bereich kennzeichnen maskulin geprägte Staaten. (vgl. Kloss, 2007: S. 432-435)

In femininen Kulturen zählen Solidarität, Toleranz und die Fürsorge für andere. Lebensqualität geht über Gewinnen. Rollenerwartung und -verteilung überschneiden sich – Männer übernehmen ganz selbstverständlich typische Frauenarbeit. Diese Kulturen sind eher dienstleistungsorientiert und Status ist nicht so sehr von Bedeutung, geschweige denn diesen zu demonstrieren. Gewinner-Typen sind im Gegensatz zur maskulinen Gesellschaft eher negativ besetzt. Man ist darauf bedacht, die Gefühle anderer nicht zu verletzen und den Schwachen zu helfen, der Wohlfahrtsstaat ist das Ideal einer solchen Gesellschaft. (vgl. Kloss, 2007: S. 432)

Stark maskulin geprägte Kulturen sind die österreichische, deutsche, australische und großbritannische. Beispiele für feminine Gesellschaften sind Spanien, die skandinavischen Länder und die Niederlande. (vgl. Kloss, 2007: S. 432; De Mooij, 1998: S. 195)

Kulturbedingte Unterschiede hinsichtlich Maskulinität und Femininität finden sich auch in der Werbung. In maskulinen Kulturen funktioniert Werbung, die maskuline Charakteristika verwendet, besonders gut. Werte wie Gewinnen, Wettkampf, Erfolg, Dominanz, Status und Größe werden in Slogans à „Der Erste/ Beste/ Einzige sein“ verarbeitet. Erfolgreich zu sein und es zu zeigen ist wichtig. Übertreibung und Vergleich sind weitere Reflektionen von Maskulinität. (vgl. De Mooij, 1998: S. 193)

Feminine Kulturen sind hingegen durch Fürsorge, „softness“, aber auch Eifersucht gekennzeichnet. Die Werbung weiblicher Kulturen tendiert häufig in Richtung Sicherheit, Schutz und Familie. Der Einsatz von berühmten Persönlichkeiten kommt in der Werbung femininer Gesellschaften weniger häufig zum Einsatz, als in jener männlicher. In ersteren spielen die selten eingesetzten Berühmtheiten ihre Bekanntheit herunter, werden herabgesetzt oder lächerlich gemacht. Im Extremfall wird auf die Parodie zurückgegriffen. Außerdem spielen Bescheidenheit und Understatement in femininen Kulturen eine große Rolle im Gegensatz zur in maskulinen Kulturen wichtigen Angeberei und Protzerei. (vgl. De Mooij, 1998: S. 193)

In maskulinen Kulturen ist zudem zu beobachten, dass Frauen Männerrollen übernehmen wollen und in der Werbung umgekehrter Sexismus dargestellt wird, was bedeutet, dass Frauen mitunter männliches sexistisches Verhalten übernehmen. (vgl. De Mooij, 1998: S. 195)

4.2.4 Vermeidung von Unsicherheit

Die Dimension „Vermeidung von Unsicherheit“ beschreibt den Grad, in dem eine Gesellschaft Unsicherheit, Unklarheit und Risiko fürchtet und deshalb derartige Situationen zu vermeiden versucht. (vgl. Kloss, 2007: S. 432)

Gesellschaften, die sich durch einen hohen Grad an Unsicherheitsvermeidung auszeichnen, versuchen Situationen von Unsicherheit durch viele exakte Gesetze und Richtlinien einzuschränken. Das Angstniveau liegt in Kulturen mit hoher Unsicherheitsvermeidung hoch. Emotionen zu zeigen wird gesellschaftlich akzeptiert. Der Abbau von Stress und Spannung äußert sich z.B. durch Emotionsausbrüche und ein generell lautes Sprechverhalten, begleitet von Gesten mit den Händen, schnelleres Autofahren und emotionalere Umarmungen. Zur Reduktion des Kaufrisikos dienen Markenkäufe. Solche Kulturen neigen zu Nationalismus und Xenophobie und haben eine konservative Grundhaltung. Die Vermeidung von Unsicherheit korreliert stark mit Maskulinität und den damit verbundenen Werten Status, Erfolg und Gewinnen. (vgl. Kloss, 2007: S. 433) In der Werbung manifestiert sich die Angst vor dem Neuen in Phrasen wie „keine Kompromisse“, oder „es gibt nichts Besseres“. (vgl. De Mooij, 1998: S. 203)

Gesellschaften mit schwach ausgeprägter Unsicherheitsvermeidung verbergen eher ihre Gefühle, möchten so wenige Gesetze und Regeln wie möglich befolgen müssen und empfinden Konflikte und Wettbewerb nicht als bedrohlich. Sie sind tolerant, offen für Fremdes, haben Gemeinsinn und es herrscht eine Meinungsvielfalt. Haltung zu wahren genießt einen hohen Stellenwert. Ein niedriges Ausmaß an Unsicherheitsvermeidung steht für Risiko- und Innovationsbereitschaft. (vgl. Kloss, 2007: S. 433f)

Gesellschaften mit starker Tendenz zur Unsicherheitsvermeidung und einer kollektivistischen Grundhaltung streben stabile soziale Beziehungen an, was sich z.B. in Japan und Südkorea in einer regelrechten „Schenk-Kultur“ äußert. Beziehungen werden mit Geschenken gefestigt, die durch eine Symbolsprache die soziale Hierarchie bestätigen. Griechenland und Portugal sind Spitzenreiter bei der Unsicherheitsvermeidung, Spanien, Österreich und Deutschland haben ebenfalls hohe Werte. Die skandinavischen Länder, die USA und Hongkong finden sich weit unten auf der Skala. (vgl. Kloss, 2007: S. 433f)

4.2.5 Kurzzeit- versus Langzeitorientierung

Kurzzeitorientierung liegt bei Gesellschaften vor, die sich durch Ungeduld sowie hohe Investitionen für schnelle Entwicklungen auszeichnen. Kurzzeitorientierte „Kreditkarten-Kulturen“ agieren nach dem Prinzip „jetzt kaufen, später bezahlen“. Es dominieren die eigenen Ziele und es herrscht eine Abneigung gegen Fremdbestimmung. Die Bewahrung von und der Respekt vor Traditionen, sowie die Wahrung des Gesichtes, das Erwidern von Grüßen, Gefallen und Geschenken sind charakteristisch. Streben nach Glück geht vor dem Streben nach innerer Gelassenheit. (vgl. Kloss, 2007: S. 435; De Mooij, 1998: S. 203f)

Langzeitorientierte Kulturen zeichnen sich durch Beharrlichkeit und Ausdauer bei der Zielverfolgung, Sparsamkeit und Schamgefühl, sowie die Einordnung von Beziehungen nach Status aus. Eine ausgeprägte Langzeitorientierung bedeutet die besondere Berücksichtigung der Konsequenzen von Entscheidungen für die Zukunft. Die Angehörigen solcher Kulturen sind bereit, sich einem kollektiven Zweck unterzuordnen und passen Traditionen pragmatisch an. Das Sparen als Form der Zukunftssicherung hat großen Stellenwert. Kundenkarten und Barbezahlung sind beliebt. Kulturen mit Langzeitorientierung weisen oft ein hohes nationales Wirtschaftswachstum auf. Die Ehrfurcht vor der Natur ist bedeutsam. (vgl. Kloss, 2007: S. 435; De Mooij, 1998: S. 203f)

Die meisten asiatischen Länder zählen zu den langzeitorientierten Kulturen, während die westlichen Länder tendenziell eher Kurzzeitorientierung aufweisen. (vgl. Kloss, 2007: S. 435)

4.3 Interkulturelle Unterschiede als Determinanten der Internationalen Werbung

Bei der Auseinandersetzung mit internationaler Werbung steht die Frage im Vordergrund, wie Konsumenten verschiedener Nationen Werbung wahrnehmen, und ob und aus welchen Gründen sich ihre Wahrnehmung unterscheidet. Zur

theoretischen Betrachtung bzw. Unterscheidung kultureller Eigenarten gibt es viele verschiedene Zugänge; in dieser Arbeit sollen einige, die entscheidenden Einfluss auf die unterschiedliche Wahrnehmung und Wirkung von Werbung haben, vorgestellt werden.

4.3.1 Sprache

Sprache stellt ein identitätsstiftendes Kulturmerkmal dar, das die Werte, Wahrnehmung, Gedanken und Gefühle einer Gesellschaft widerspiegelt und entscheidend dazu beiträgt, wie Werbung wahrgenommen wird. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 406) „People of different countries not only speak different languages, but their languages also represent different worldviews.“ (De Mooij, 1998: S. 6)

Häufig stellt die Sprache die offensichtlichste Unterscheidung zwischen verschiedenen Kulturen dar und in vielen Fällen ist sie auch die größte Barriere bei der sozialen Interaktion zwischen Angehörigen verschiedener Kulturen. Auch für die werbliche Kommunikation ist dies von Bedeutung. Finden sich in der Sprache doch Ideen und Wertvorstellungen, die für eine Kultur charakteristisch sind. (vgl. Fuchs, 1992: S. 307f) Sprache gilt als Kulturträger, sie transportiert und spiegelt die Kultur wider und ist eines der wichtigsten Kriterien zur Bestimmung der Kulturzugehörigkeit eines Menschen. Daher können Worte, welche z.B. Werte der Menschen ausdrücken, oft nicht so einfach übersetzt werden. Sprichworte geben beispielsweise Auskunft über das Wertesystem einer Kultur. Die Werbebotschaft einer für den internationalen Einsatz gedachten Kampagne einfach in andere Sprachen zu übersetzen kann zu Missverständnissen führen, denn manche Worte haben derart kulturelle Signifikanz, dass sie schlicht unübersetzbar sind. Diese Tatsache stützt die These, dass es besser ist, lokale Texter mit der Produktion eines Werbetextes gemäß einer zentralen Anweisung zu betrauen, als einen Werbetext einfach von einer Sprache in die andere zu übersetzen. Was wiederum ein Argument für eine Differenzierung darstellt. (vgl. De Mooij, 1998: S. 61; Müller/Gelbrich, 2004: S. 393)

Um zu verhindern, dass Werbung oder Public Relations in einer dem Produkt- oder Firmenimage abträglichen Weise verstanden werden, müssen die interkulturellen

Unterschiede im „Sprachdenken“ und „Bilddenken“ beachtet werden. Nur wenn diese Unterschiede – bezogen auf die werbliche Argumentation – gering sind, ist eine direkte Übertragung der werblichen Argumentation durch Übersetzung in fremde Sprachen möglich (wirksam). (Kroeber-Riel et al., 2009: S. 582)

Da es sich bei der Internationalen Werbung auch um eine Form der interlingualen Massenkommunikation handelt, spielt die Übersetzung trotz der hohen Durchsetzungskraft des Englischen als *lingua franca* in der Werbung immer noch eine wichtige Rolle. Die Übersetzung dient grundsätzlich der möglichst raschen Informationsübertragung von Land zu Land. Bei der Übersetzung handelt es sich jedoch nicht nur um die Kommunikation zwischen zwei Sprachen, sondern auch zwischen zwei Kulturen – bei Metzeltin ist die Rede von der Übersetzung als kultureller Transfer. Je größer der Unterschied zwischen der Kultur des Ursprungslandes der Werbung und jener des Ziellandes ist, desto schwieriger kann sich auch die sinngemäße Übertragung gestalten, da eventuell gewisse sprach- oder kulturspezifische Konzepte oder Wörter in einer der Sprachen fehlen. In diesem Fall ist eine Differenzierung hinsichtlich der Werbeaussage nötig. (vgl. Metzeltin Igor, 2008: S. 273-276) Die wörtliche Übersetzung ist daher eher selten der Fall, da sich Kommunikation auf sachlich-inhaltlicher, kultureller sowie emotionaler Ebene abspielt und die Übertragung der Konzepte von einer Sprache in die andere oft komplex gestaltet. (vgl. Hahn, 2000: S. 76)

Beim Einsatz fremdsprachlicher Elemente in der Werbung kann es sich auch um einen elitären Code handeln, denn diese können eine aufwertende Wirkung mit sich bringen, da die Voraussetzungen für ihr Verständnis kulturelles Wissen und Bildung der Rezipienten, bzw. der anvisierten Zielgruppe, sind. (vgl. Hahn, 2000: S. 108) Werbung muss folglich auch an die Sprachkompetenz der Zielgruppe angepasst werden. Wenn Markenname oder Werbeslogan z.B. nicht aussprechbar sind, nicht verstanden werden, oder in anderen Sprachen eine negative Bedeutung haben, hat dies Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten. (vgl. Kloss, 2007: S. 422-424)

4.3.2 Non-verbale Kommunikation

Auch die zweite Komponente der Sprache, die non-verbale Ebene, unterscheidet sich je nach Kultur, was häufig zu Missverständnissen führt. Die non-verbale Kommunikation wird auch als „silent language“ bezeichnet. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 371) In Hinblick auf die Körpersprache gibt es bspw. kulturspezifische Unterschiede in der Art wie die Menschen sich bewegen, stehen, sitzen, gehen, die Beine kreuzen, oder andere berühren. (vgl. Rothlauf, 2002: S. 11)

Die non-verbale Kommunikation betrifft also neben der Art wie gesprochen wird auch Mimik, Gestik, Blickkontakt, Berührungen, sowie Kleidung, Accessoires und Geschenke. Von der Kleidung einer Person wird z.B. in vielen Ländern auf ihren sozialen und beruflichen Status geschlossen. Gesten, die in einer Kultur eine positive Bedeutung haben, drücken in einer anderen möglicherweise etwas Negatives aus; was in einer Kultur als höflich gilt, kann in einer anderen eine Beleidigung sein. Im Falle von kulturspezifisch geprägten oder modifizierten Zeichen kann beispielsweise die Absicht der Werbekampagne konterkariert werden, wenn Unkenntnis bezüglich kulturspezifischer Verwendung und Bedeutung non-verbaler Zeichen herrscht oder diese nicht berücksichtigt werden. (vgl. Kloss, 2007: S. 420; De Mooij, 1998: S. 56f; Fuchs, 1992: S. 307)

Ein weiteres Problem, das bei der interkulturellen Kommunikation auftreten kann, betrifft die Unterschiede in den Verhaltensregeln, denn die Regeln für Ess- und Trinkgewohnheiten, Gastfreundschaft und Verwandtschaftsbeziehungen und viele andere können von Kultur zu Kultur variieren. Für die länderübergreifende Werbung beinhaltet die Integration solcher Verhaltensmuster oder –regeln in die werbliche Aussage die Gefahr, in anderen Kulturkreisen nicht wie beabsichtigt verstanden oder sogar negativ interpretiert zu werden. (vgl. Fuchs, 1992: S. 307f)

4.3.3 Religion

Die in einem Land dominierende Religion ist mit Sicherheit ebenfalls ein entscheidender Faktor, den es bei der Werbemittelgestaltung zu berücksichtigen gilt.

Denn die Religion bestimmt in hohem Maße die Grundeinstellung ihrer Anhänger zum Leben. In Verbindung mit Religion steht auch die ethische Vorstellung einer Bevölkerung, die sich unter anderem in der Stellung der Frau in der Gesellschaft und dem tolerierten Grad von Freizügigkeit äußert. So ist die Darstellung von nackter Haut in vielen Ländern verpönt oder sogar strafbar. (vgl. Streich, 1997: S. 19) Unterschiedliche religiöse Vorstellungen oder Moralvorstellungen haben daher Einfluss auf die Verwendung von Erotik in der Werbung. (vgl. Kloss, 2007: S. 444) Erotische Elemente bspw. können so entweder zu einer Ästhetisierung des Produktes beitragen, oder Anstoß erregen und zur Ablehnung des Produktes führen. (vgl. Hahn, 2000: S. 72)

4.3.4 Werte

Bei Müller/Gelbrich werden Werte als „grundlegende kollektive Überzeugungen“ (Müller/Gelbrich, 2004: S. 303) definiert, die die Zielvorstellungen und Orientierungsleitlinien für das menschliche Zusammenleben und Handeln innerhalb einer Kultur umfassen. Sie entsprechen den Normen, an welchen die Menschen ihr Verhalten ausrichten und sie spiegeln sich in Traditionen, Ritualen und Mythen einer Gesellschaft wider und bilden der Kern einer Kultur. Das Wertesystem einer Kultur hat Einfluss darauf, wie Menschen und Gegenstände aus anderen Kulturen bewertet und interpretiert werden. (vgl. Kloss, 2007: S. 440; Kroeber-Riel et al., 2009: S. 580; Dmoch, 1996: S. 194f; vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 303)

In vielen Ländern herrscht Konsens über bestimmte Grundwerte oder -strömungen, wie z.B. das Streben nach Freiheit, Glück oder Abenteuer. (vgl. Streich, 1997: S. 57) Neben Sicherheit und Vertrauen teilen die Menschen weltweit auch Grundemotionen wie Liebe und Trauer. (vgl. Kloss, 2007: S. 439f) Selbst wenn die Angehörigen verschiedener Kulturen unterschiedliche Einstellungen und Lebensweisen haben, gibt es die Möglichkeit, durch Ermittlung länderübergreifender Werte, dennoch eine standardisierte Werbekampagne einzusetzen. (vgl. Streich, 1997: S. 57)

„Universal appeals“ (Kloss, 2007: S. 439) - Werte und Emotionen, welche unabhängig von der jeweiligen Kultur auf alle Menschen gleich anziehend wirken –

sind beispielsweise Attraktivität, Schönheit, Entspannung und Sozialprestige. Werbebotschaften, die solche „universal appeals“ zum Inhalt haben, haben gute Chancen, unabhängig vom kulturellen Kontext gleich bewertet und verstanden zu werden. (vgl. Kloss, 2007: S. 439)

4.3.5 Zeichen und Symbole

Gemäß der Semiotik sind Zeichen Stellvertreter. Ein Zeichen steht also für etwas Anderes, für etwas Nicht-Wahrnehmbares und es verweist auf etwas Tiefgründiges. Symbole sind arbiträre Zeichen, die auf sozialen Konventionen, Vereinbarungen oder Regeln beruhen und innerhalb eines bestimmten kulturellen Kontextes erlernt werden. Symbole zeichnen sich also dadurch aus, dass sie für die Angehörigen einer Kultur eine spezifische Bedeutung haben, die sich Außenstehenden nicht erschließt. Hickethier drückt es wie folgt aus: „Dinge in ihrer Zeichenhaftigkeit zu erkennen, stellt eine kulturelle, kommunikative Leistung dar [...]“. (Hickethier, 2003: S. 60) Worte, Zahlen, Gegenstände, Bilder, Gesten, Signale, regionale Dialekte, sowie nationale Hoheitszeichen gehören dazu. In einigen Kulturen wird mehr Symbolsprache angewandt als in anderen, was auch mit Sprache und Schriftlichkeit zusammenhängt. So sind Asiaten geübter im Umgang mit Symbolen und ihrer Perzeption als Angehörige westlicher Gesellschaften. (vgl. Hickethier, 2003: S. 59f, 63; Kloss, 2007: S. 440; Hahn, 2000: S. 83; De Mooij, 1998: S. 55; Müller/Gelbrich, 2004: S. 341)

Da Symbole zur sprachfreien Übermittlung von Information verwendet werden können, wäre es naheliegend, in der symbolischen Darstellung von Werbebotschaften die Lösung für die internationale Standardisierung von Werbung zu sehen, denn auf diesem Weg könnten Sprachbarrieren umgangen werden. Der Haken ist jedoch, dass die Werbebotschaft nur dann ihre Wirkung erzielen kann, wenn in der Kultur des Empfängers die Bedeutung des Symbols gleich decodiert wird, wie in jener des Senders. Das bedeutet, die Werbetreibenden müssten für internationale standardisierte Werbung weltweit verständliche Symbole verwenden. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 356)

„Culture is the shared ability to recognize, decode, and produce signs and symbols [...].“ (De Mooij, 1998: S. 55) Wesentlich für die Werbung ist es, dass der Empfänger einer Werbebotschaft ihre Bedeutung richtig entschlüsseln kann. Symbole sind ein fundamentaler Bestandteil des semiotischen Instrumentariums der Werbung. Es ist also die Kultur, die darauf Einfluss nimmt, ob und wie Zeichen und Symbole verstanden und interpretiert werden, da sie ein geteiltes System von Symbolen verkörpert. Unterschiede in der Bedeutung von Zeichen und Symbolen trennen die Kulturen voneinander. Um Missverständnisse zu vermeiden, gilt es zu beachten, wie sich das Wissen der Adressaten um die Symbole interkulturell unterscheidet. (vgl. Dmoch, 1996: S. 193, 196; De Mooij, 1998: S. 55; Hahn, 2000: S. 66)

Besonderer Berücksichtigung bedürfen auch mögliche divergente Bedeutungen von hierarchischen Strukturen, ethnischen Gruppierungen, Kasten oder Klassen, außerdem unterschiedliche Familienstrukturen und Freundschaftsbeziehungen. (vgl. Fuchs, 1992: S. 308) Auch die Darstellung von Tieren in der Werbung kann unterschiedliche symbolische Bedeutung in den verschiedenen Kulturen haben. (vgl. Kloss, 2007: S. 444)

Das Symbol Farbe wird ebenfalls kulturspezifisch entschlüsselt. Die emotionale Wertigkeit von Farben ist kulturabhängig. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 28, 614) Die einzelnen Kulturkreise ordnen auch Farben unterschiedliche Bedeutung zu. Unkenntnis der diesbezüglich herrschenden Konventionen können weitreichende und peinliche Folgen für ein Unternehmen haben, da diesbezüglich nicht nur ästhetische Aspekte zu beachten sind, sondern auch die kulturspezifischen Konnotationen und Symboliken Farben betreffend. So müssen mitunter nicht nur bei der Gestaltung der Werbemittel, sondern auch bei der Produktgestaltung länderspezifische Eigenheiten beachtet werden. Interkulturell weitgehend universelle Übereinstimmung herrscht bezüglich der Konnotation der Farben Rot mit warm, Blau mit kalt und Pastell mit positiv. Dieser Einigkeit dürfte die evolutorische Herausbildung bestimmter Konnotationen zugrunde liegen. (vgl. Streich, 1997: S. 20; Müller, 1997: S. 123)

Dennoch besteht bei manchen Farben interkulturell ein unterschiedlicher Symbolgehalt. (vgl. Müller, 1997: S. 123) Denn Farben sind eine stark kulturspezifische Form visueller Symbole. In China ist Gelb die Farbe des Kaisers, sie drückt Vornehmheit aus und wirkt geheimnisvoll. Ursprünglich war diese Farbe für das Volk verboten und wird auch heute noch selten benutzt. Purpur ist in Japan eine vornehme Farbe, in einigen lateinamerikanischen Ländern und in Birma dagegen steht sie für den Tod. (vgl. Kloss, 2007: S. 442) Grün steht in der westlichen Welt für Natur, Gesundheit oder Umweltfreundlichkeit, in Ländern mit dichtem grünem Urwald kann sie dagegen für Krankheit stehen. Schwarz, in Amerika und Europa die Farbe der Trauer und des Todes, wird in Asien mit Luxus, Prestige und Stärke verbunden. In Asien steht dafür Weiß für Tod und Trauer. (vgl. Rothlauf, 2002: S. 13; De Mooij, 1998: S. 55)

Farben lenken Kaufentscheidungsprozesse und werden benutzt, um Images zu konstruieren. Produktverpackungen z.B. können durch farbliche Abstimmung so gestaltet werden, dass erwünschte Präferenzen beim Konsumenten geweckt werden. Auch die Erwartungen, was den Inhalt einer Verpackung betrifft, können so gesteuert werden. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 346)

4.3.6 Humor

Soziale Emotionen wie z.B. Humor, Überraschung oder Wärme scheinen kulturspezifisch zu sein. (vgl. Kloss, 2007: S. 439) Was als lustig angesehen wird, ist höchst kulturspezifisch und viele Witze sind unübersetzbar. (vgl. Hofstede, 2001: S. 425) Humor ist das subversive Spiel mit Konventionen und etablierten Vorstellungen einer Kultur. Manchmal basiert der Humor darauf, Tabus einer Kultur zu brechen. Aufgrund der Verbindung mit kulturellen Konventionen kann Humor manchmal nur von jenen verstanden werden, die derselben Kultur angehören. Die Kultur beeinflusst auch die Art des verwendeten Humors. In einigen Kulturen kommt in der Werbung Humor öfter zum Einsatz als in anderen. Die Verwendung von Humor in der Werbung ist jedoch De Mooij zufolge eine Management-Entscheidung und reflektiert gar nicht so sehr den Sinn für Humor des Werbe-Publikums. (vgl. De Mooij, 1998: S. 206f)

4.3.7 Helden

Jede Gesellschaft hat ihre Helden, denn Kulturen brauchen Leitfiguren. Helden stehen immer für idealisierte Eigenschaften einer Gesellschaft. Historische, zeitgenössische, reale oder fiktive Helden fungieren als Vorbilder für das Verhalten einer Gesellschaft sowie als Kulturträger. Sie repräsentieren die Werte ihrer Ursprungsepoche, daher kann durch sie der Wertewandel in einer Gesellschaft nachvollzogen werden. Ihr Symbolgehalt ist kulturspezifisch geprägt. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 358f)

4.3.8 Rituale

Unter Ritualen versteht man Handlungen, die innerhalb einer Kultur von Bedeutung sind und teilweise um ihrer selbst willen ausgeführt werden. Dazu gehören religiöse Zeremonien, Begrüßungsformeln oder auch Tischsitten. (vgl. Kloss, 2007: S. 440) Sie stellen den sichtbaren Ausdruck gemeinsamer Traditionen dar und sorgen für soziale Bindung. Man kann Rituale auch als soziale, von Tradition geprägte Verhaltensweisen beschreiben, die dazu dienen, die Individuen regelmäßig zusammenzuführen, wobei ihnen die bestehende hierarchische Ordnung vor Augen geführt und bekräftigt wird. Weitere Funktionen von Ritualen sind die Organisation von Übergangserfahrungen (z.B. Abschlussfeier, Totenfeier), Strukturierung des Zeiterlebens (z.B. Weihnachtsfeier, Geburtstagsfeier) und Selbstvergewisserung der individuellen oder kollektiven Identität (z.B. Nationalfeiertag). Emotionale Konnotation haben unter anderem rituelle Inszenierungen von Abschied und Neubeginn, Dankbarkeit, Wertschätzung, sowie Erfolg. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 360)

5 Kulturraum Spanien

In diesem Kapitel soll der Kulturraum Spanien in einigen ausgewählten, für die spätere empirische Analyse interessanten Grundzügen vorgestellt werden. Auf eine vergleichende Darstellung der Länder des deutschsprachigen Raumes wird verzichtet, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Zudem wurden bereits in Kapitel 4.2 „Kulturdimensionen nach Hofstede“ einige Charakteristika dieser Länder angeschnitten, welche sich als Ausgangsbasis für die im praktischen Teil folgende Analyse eignen.

5.1 Geografische und klimatische Basisdaten

Das Staatsgebiet der konstitutionellen Erbmonarchie Spanien mit ca. 45,8 Millionen Einwohnern umfasst 505.957 km², davon liegen 97,5% auf dem spanischen Festland (dieses nimmt 84% der Fläche der Iberischen Halbinsel ein, den Rest beansprucht Portugal), die restlichen 2,5% verteilen sich auf die zwei Insel-Archipelae Balearen (1%) und Kanaren (1,5%). Die beiden Exklaven Ceuta und Melilla liegen geografisch außerhalb Europas an der nordafrikanischen Küste, gehören jedoch politisch zum spanischen Territorium. Die Inseln ausgenommen beträgt die Küstenlänge 4.872 km (2.058 km Mittelmeerküste, 2.814 km Atlantikküste). Das Festland wird dominiert durch Hochplateaus und Bergzüge wie die Pyrenäen und die Sierra Nevada. Die verspätete Industrialisierung der spanischen Binnenregionen im 19. Jahrhundert lässt sich unter anderem auch auf das Relief der Iberischen Halbinsel zurückführen, da auf dem festländischen Spanien das Landesinnere fast überall durch Gebirge von den Küsten abgeschnitten war, was einen Güteraustausch erheblich erschwerte. Spaniens Klima ist überwiegend geprägt vom mediterranen Klima mit trockenen, heißen Sommern. Der atlantische Nordsaum von Galicien über Kantabrien, Asturien bis zu den Pyrenäen ist durch ein feuchtes, an den Küstengebieten maritim gemäßigtes Klima gekennzeichnet. Die autonomen Kanarischen Inseln liegen im subtropischen Hochdruckgürtel, wodurch sie sich auch im Winter durch ihr mildes Klima als beliebtes Tourismusziel hervorheben. (vgl. Breuer, 2008: S. 12-16; http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/spain/index_de.htm)

5.2 Wirtschaftliche Situation

Durch den Beitritt zur EG 1985 erlebte die spanische Wirtschaft einen Aufschwung und das ehemalige Abwanderungsland wurde zu einem begehrten Zuwanderungsland, das vor allem aus der Dritten Welt und Osteuropa Zulauf erlebte. Die Küsten und das unmittelbare Hinterland sind für Spanien zu Gunsträumen der regionalen Wirtschaftsentwicklung geworden. Die Erfolgsgeschichte der spanischen Wirtschaft seit Mitte der 90er Jahre gipfelte bis 2006 in überdurchschnittlichen Wachstumsraten und sinkenden Arbeitslosenzahlen. Indikatoren für ein Ende des Wachstumszyklus gegen Ende des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts waren die Stagnation der beiden tragenden Pfeiler Baubranche und Tourismus. Strukturschwächen der spanischen Wirtschaft wie niedrige Produktivität, geringe Innovationskraft und schwache Investitionen in Forschung und Entwicklung führten zu einer Wettbewerbsschwäche der spanischen Produkte auf den internationalen Märkten. Hinzu kommt die Exportschwäche der spanischen Wirtschaft, die sich in einem extremen Außenhandelsdefizit manifestiert. Mittlerweile hat die Wirtschaftskrise alle Wirtschaftsbereiche erreicht, besonders betroffen sind Industrie, Dienstleistungsbereich und Einzelhandel. (vgl. Breuer, 2008: S. 11, 16; http://www.europa.clio-online.de/site/lang__de/ItemID__81/mid__11428/40208214/default.aspx; http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/spain/index_de.htm; Köhler, 2008: S. 221f; Bister, 2009)

5.3 Regionalismus und sprachenpolitische Situation

In Spanien, das in 17 autonome Regionen gegliedert ist, ist die offizielle Staatssprache das Kastilische. Kooffiziellen Status haben zudem in Katalonien, Valencia und auf den Balearen das Katalanische (català), im Baskenland das Baskische (euskera) und in Galicien das Galicische (galego). Katalanisch und Galicisch gehören wie das Kastilische zu den romanischen Sprachen, beim Baskischen handelt es sich um eine nicht-indogermanische Sprache, deren Herkunft ungeklärt ist. Diese Kooffizialitäten sind über Autonomiestatuten geregelt, die in der spanischen Verfassung von 1978 enthalten sind. Durch den kooffiziellen Status wird

das Prestige dieser Sprachen erhöht. Auch das Regionalbewusstsein wird durch die Eigensprachlichkeit gefestigt. Bis 1950 waren das Baskenland und Katalonien die einzigen Industriegebiete Spaniens – die Autonomiebestrebungen wurden durch dieses Bewusstsein der eigenen wirtschaftlichen Potenz verstärkt. Nach Ende der auf staatliche Einheit fixierten Diktatur Francos (1975) sollte mittels „integrierter Regionalisierung“ durch die Schaffung der „Comunidades Autónomas“ separatistischen Tendenzen Einhalt geboten werden. In Hinblick auf die Medien äußert sich die Kooffizialität in eigenen katalanischen, galicischen und baskischen TV- und Radiosendern, Zeitungen und Büchern. (vgl. Czernilofsky, 2008: S. 447, 456f; http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/spain/index_de.htm; Breuer, 2008: S. 16; Douve, 2004: S. 165f)

5.4 Zuwanderung

Durch den wirtschaftlichen Aufschwung in den 90er Jahren wurde Spanien von einem Abwanderungsland zu einem begehrten Zuwanderungsland - vor allem für die Dritte Welt und Osteuropa. Seit Beginn des neuen Jahrtausends findet eine Masseneinwanderung nach Spanien statt: jährlich sind es rund 600.000 Zuwanderer (1,5% der Bevölkerung). Damit ist Spanien hinter den USA das Empfängerland Nr. 2 der Welt. Gastarbeiter transferieren mittlerweile ca. 1% des spanischen Sozialproduktes in ihre Herkunftsländer. Die Zuwanderer leisten aber auch einen Beitrag zum Wirtschafts- sowie Beschäftigungswachstum und wirken dem Trend zur Überalterung der Gesellschaft entgegen. Grundsätzlich stehen die Spanier den Immigranten positiv gegenüber, es herrscht Großzügigkeit was das Zugeständnis bürgerlicher Rechte an Einwanderer betrifft, was auch daran liegen kann, dass es in Spanien keine rechtsextremen Parteien gibt, die Zuwanderung verstärkt zu einem Wahlkampfthema machen. Durch die starke Immigration wurde die extrem niedrige spanische Geburtenrate angehoben und auch für die Emanzipation der Frau sind die Einwanderer von entscheidender Bedeutung: viele Immigranten übernahmen in den spanischen Familien traditionelle Frauenaufgaben wie die Versorgung der Kinder und der Alten. (vgl. Breuer, 2008: S. 11; Köhler, 2008: S. 222f; Vallespín, 2008: S. 274-280)

5.5 Bildung und Arbeit

Seit dem letzten Jahrzehnt steigt auch in Spanien die Frauenerwerbsquote kontinuierlich an: die Hälfte des Beschäftigungszuwachses entfällt auf Frauenarbeitsplätze, ein Viertel auf die Gastarbeiter. In den vergangenen Jahrzehnten sind in Spanien das durchschnittliche Bildungsniveau sowie die Zahl der Hochschulabsolventen so stark gestiegen, dass die spanische Jugend international inzwischen zur gebildetsten gehört. Inzwischen macht der Frauenanteil an den Universitäten 60% aller Studierenden aus und mehr Frauen als Männer haben ein abgeschlossenes Hochschulstudium. Hohe Bildung garantiert in Spanien jedoch noch keinen Arbeitsplatz: Berufsschulabgänger finden meist leichter Arbeit als Hochschulabsolventen. In Punkto Gleichstellung der Geschlechter auf dem Arbeitsmarkt ist immer noch ein hohes Lohngefälle und eine hohe Frauenarbeitslosigkeit zu bemerken. Auch die Jugendarbeitslosigkeit hat in Spanien gravierende Ausmaße erreicht. (vgl. Köhler, 2008: S. 224-229; Vallespín, 2008: S. 283; Drouve, 2004: S. 173)

5.6 Mediennutzungsverhalten

An der Spitze der Medien steht in Spanien das Fernsehen: 90% der Spanier sehen regelmäßig täglich mehr als drei Stunden fern, Illustrierte und Fachzeitschriften werden von 60% der Spanier gelesen und 50% sind aktive Radiohörer. Zeitungen lesen hingegen nur 25%, 30% erreichen die Sonntagszeitungen mit Magazinbeilage, die extra bezahlt werden muss. (vgl. FAZ, 1995: S. 274; Hauk, 1998: S. 90)

5.7 Wertewandel

In den vergangenen 20 Jahren fand weltweit in keinem anderen Land ein derart großer Wertewandel statt wie in Spanien. Weitreichende gesellschaftliche und politische Umstrukturierungen folgten auf das Franco-Regime und Spanien wandelte sich zu einem der florierendsten Länder Europas. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass in Spanien zwar Traditionen immer noch eine große Rolle spielen, allerdings in individualisierter Form. Dies zeigt sich sowohl im familiären Bereich als auch bei der

Religion. Wie Ehe, Religion und andere Aspekte des Lebens gehandhabt werden, wird eigenständig entschieden. Der pluralistische Charakter der spanischen Gesellschaft, welcher sich in der regionalen, kulturellen und ethnischen Vielseitigkeit offenbart, ist nicht zuletzt auf die vielen Zuwanderer und deren multikulturellen *Background* zurückzuführen. Die Veränderungen der Wertvorstellungen und Einstellungen zum Leben der Spanier machen sich in verschiedenen Bereichen bemerkbar. Als grundlegende Werte, über die in der spanischen Gesellschaft Konsens besteht, sind Familie, Arbeit, Freunde und Freizeit zu nennen. (vgl. Vallespín, 2008: S. 273, 286, 300; Seidel, 2008: 301; Hauk, 1998: S. 62)

5.8 Religion

Eine der tiefgreifenden Veränderungen in der spanischen Gesellschaft ist die Abkehr vom religiösen Dogmatismus. Die Legalisierung der gleichgeschlechtlichen Ehe unter der Regierung Zapatero sowie ein Gesetz zur Gleichstellung von Männern und Frauen waren mehr als nur symbolische Veränderungen. Die spanische Gesellschaft ist in den letzten Jahren viel toleranter geworden, nur bei der katholischen Kirche stoßen gleichgeschlechtliche Partnerschaften auf Widerstand. Paradox mutet an, dass Spanien zwar ein katholisches Land ist, aber kein religiöses. Als Teil der kulturellen Identität gehört der Katholizismus nach wie vor zur „spanischen Seele“ (Vallespín, 2008: S. 290); wenn man die Umfragen zur Religiosität in allen EU-Ländern betrachtet, rangiert Spanien allerdings unter den letzten (vgl. Vallespín, 2008: S. 290). Dies schmälert jedoch nicht die Teilnahme an den vielen religiösen Volksfesten, Prozessionen und Sakramenten wie Taufen, Hochzeiten und Beerdigungen. Diese stellen jedoch eher kulturell-gesellschaftliche Ereignisse als religiöse Riten dar. (vgl. Vallespín, 2008: S. 283-290)

5.9 Familie

In der spanischen Gesellschaft stellt die Familie den Schlüssel zur sozialen Stabilität dar. Eine Familie ist eine lebendige Institution, in die ein Individuum hineingeboren wird und fortan dazu gehört. Obwohl die alten patriarchalischen Familienhierarchien langsam aufgebrochen werden, sind die Familienbande der Spanier nach wie vor

stark, Zusammenhalt wird großgeschrieben. Durch die Familie werden Werte, Traditionen und gesellschaftliche Normen weitergegeben. Trotz der Notwendigkeit heutzutage, dass beide Partner einem Beruf nachgehen, werden die älteren Familienmitglieder im Alter vorwiegend zuhause gepflegt. Ein Grund dafür ist auch, dass die professionelle Seniorenbetreuung in Spanien bislang weniger verbreitet und staatlich kaum gefördert ist. (vgl. Ortiz/ Ezquerra, 2005: S. 371f, 382ff; Köhler, 2008: S. 229; Bister, 2009: <http://www.kas.de/spanien/de/publications/15874/>; Vallespín, 2008: S. 274f; Drouve, 2004: S. 172ff)

Generell zählt Spanien zu jenen Ländern, in welchen die Jugendlichen erst relativ spät das Elternhaus verlassen. Der Trend zur späten Emanzipation der Jugendlichen in Zahlen: nur 44% der 18- bis 34-Jährigen lebten 2007 unabhängig vom Elternhaus. Dem liegen neben hohen Wohnungspreisen, ungünstigen Beschäftigungsbedingungen und Niedriglöhnen auch kulturelle Faktoren zugrunde. Das sichere Elternhaus wird erst verlassen, wenn eine stabile Beziehung, gutes Einkommen und damit ein gehobener Lebensstandard erreicht wurden. Durch die Wirtschaftskrise verstärkte sich dieser Trend, denn immer mehr junge Spanier können sich eine eigene Wohnung nicht mehr leisten, weil sie ihren Job verloren haben und kehren in der Folge in ihr Elternhaus zurück. Zugenommen hat hingegen die Mobilität und wachsende Bereitschaft der spanischen Arbeitnehmer, aus beruflichen Gründen in strukturstarke Ballungszentren zu ziehen. Auch in diesen Fällen bleibt aber die Familie als krisenfeste Institution der wichtigste Rückhalt in der Ferne. (vgl. Ortiz/Ezquerra, 2005: S. 371f, 382ff; Köhler, 2008: S. 229; Bister, 2009: <http://www.kas.de/spanien/de/publications/15874/>; Vallespín, 2008: S. 274f; Drouve, 2004: S. 160, 172-176)

5.10 Rolle der Frau

Die Emanzipation der Frau stellt ein wichtiges Identitätsmerkmal des neuen Spanien dar. Traditionell spielte die Frau in Spanien als Hausfrau eindeutig eine untergeordnete Rolle. In Zeiten der Franco-Diktatur konnten sich Frauen weder scheiden lassen, noch ein eigenes Bankkonto eröffnen. Im Zuge der Modernisierung

der Gesellschaft und durch die beständigen Bemühungen feministischer Bewegungen konnten die Frauen in Hinblick auf die Gleichstellung entscheidende Fortschritte erzielen. Trotzdem sind die traditionellen Diskriminierungen noch nicht gänzlich überwunden. Den Arbeitsmarkt betreffend, entscheiden sich wegen der gestiegenen Lebenserhaltungskosten und trotz des Lohngefälles immer mehr Spanierinnen für die Berufstätigkeit. Die spanischen Frauen sind selbstbewusster und unabhängiger geworden und in modernen Beziehungen werden auch die Haushaltsaufgaben zunehmend geteilt. Aufgrund der Doppelbelastung von Beruf und Familie ist das Konsumentenverhalten der spanischen Frauen geprägt durch das Interesse an Produkten, die Zeit- oder Energieersparnis oder ein vorteilhaftes Preis-Leistungs-Verhältnis mit sich bringen. Auch Umweltverträglichkeit ist ein Produktmerkmal, das in jüngerer Zeit an Bedeutung gewinnt. Markentreue fällt bei den Frauen geringer aus als bei den Männern, dagegen zeigen sie mehr Preisbewusstsein. (vgl. Vallespín, 2008: S. 274f, 283ff; Drouve, 2004: S. 172f, 183; Hauk, 1998: S. 71)

5.11 Traditionen und Bräuche

Die vielen verschiedenen spanischen „Fiestas“ sind über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Fiestas zu Ehren verschiedener Heiliger und Schutzpatrone oder Prozessionen finden auf den Straßen und Plätzen statt, die das ganze Jahr über Treffpunkte des gesellschaftlich-sozialen Lebens sind. Stierkämpfe und Stiertreiben sind –vor allem außerhalb Spaniens – umstrittene, aber tief verwurzelte traditionelle Rituale. In den Regionen mit offiziell anerkannten eigenen Sprachen (Baskenland, Katalonien, Galizien) sind Feste, Bräuche und Traditionen zudem ein Ausdruck von Regionalpatriotismus. (vgl. Drouve, 2004: S. 16f, 32, 54)

5.12 Umweltbewusstsein

Das Umweltbewusstsein der spanischen Bevölkerung, sowohl auf persönlicher, als auch auf wirtschaftlicher und politischer Ebene, kann als nicht besonders ausgeprägt bezeichnet werden. Ökonomische Interessen rangieren weit vor ökologischen. Natur und Umwelt haben in der Politlandschaft weder Lobby noch Fürsprecher.

Nationalparks und große Gebiete, die unter Naturschutz stehen, sind Umweltsünden ausgeliefert und immer wieder Schauplatz verheerender Umweltkatastrophen. Langsam kommt jedoch Bewegung in das Natur- und Umweltschutzdenken der Spanier. (vgl. Drouve, 2004: S. 178f) Vor allem die jüngere Bevölkerung (zwischen 16 und 29 Jahren) hat zunehmend Interesse an der Umwelt und auch an Recycling. (vgl. Hauk, 1998: S. 63)

6 Empirischer Teil

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll nun anhand einer Analyse von TV-Spots die Forschungsfrage beantwortet werden, ob sich Werbung eines international tätigen Unternehmens trotz voranschreitender Globalisierung zwischen zwei Ländern unterscheidet. Das Hauptaugenmerk soll darauf liegen, herauszuarbeiten, ob kulturraumspezifisch begründete Unterschiede vorliegen. Für diese Analyse wurden die Werbespots für die Produkte NIVEA Q10 Visage Anti-Falten-Creme und NIVEA Q10 Hautstraffende Body Lotion des weltweit agierenden Markenartikelherstellers Beiersdorf ausgewählt. Es werden die Versionen für den Kulturraum Spanien jenen für den deutschsprachigen Raum (D/Ö) gegenübergestellt. Die spanischen TV-Spots stammen aus der Quelle TBWA\Wien Werbeagentur GmbH und die deutschsprachigen aus der digitalen Sammlung AdZyklopädie der AdVision digital GmbH. Die ausgewählten TV-Spots wurden alle im Jahr 2010 in Spanien bzw. in Österreich/Deutschland ausgestrahlt.¹

6.1 Inhaltliche Strukturierung der Analyse der Werbespots

Zunächst sollen die Werbespots einzeln hinsichtlich ihrer verbalen, auditiven und visuellen Realisierung erörtert werden. Die Interpretation der kulturraumspezifisch begründeten Auffälligkeiten umfasst jeweils die beiden spanisch- und die beiden deutschsprachigen Spots. Zur Bewertung und Interpretation des Materials werden die im theoretischen Teil aufbereiteten Kriterien sowie die nachfolgenden Analysepunkte (vgl. Teubl, 2009: S. 122-125) herangezogen.

¹ Die Mediapläne der zum Zeitpunkt dieser Untersuchung ausgestrahlten TV-Spots werden von den beteiligten Unternehmen unter Verschluss gehalten, weshalb in der Analyse nicht auf die genauen Ausstrahlungszeiträume, Uhrzeit der Ausstrahlungen, Frequenz und die belegten TV-Sender eingegangen werden kann.

Verbale Ebene

- Wird der Rezipient direkt oder indirekt angesprochen und/oder mit einbezogen?
- Wenn eine direkte Ansprache vorliegt, geschieht dies in der SIE- oder in der DU-Form?
- Gibt es einen direkten oder indirekten Konsumappell?
- Wer spricht den Text? (Werbefigur aus dem On, Off-Sprecher)
- Besteht auf verbaler Ebene eine narrative Struktur?
- Wie lautet der Slogan?
- Wie oft wird der Slogan genannt?
- Werden Wortspiele, Zweideutigkeiten oder Anspielungen eingesetzt?
- Ist für die Decodierung von Slogan/Werbebotschaft kulturelles Wissen notwendig?
- Sind fremdsprachliche Elemente vorhanden?
- Gibt es Wortneuschöpfungen oder Kompositabildung?
- Werden Produktinformationen geboten?
- Wie oft werden Marken- bzw. Produktname genannt?
- Sonstige Auffälligkeiten?

Auditive Ebene

- Ist Musik zu hören?
- Gibt es ein prägnantes Kennmotiv?
- Ist der gesprochene Text mit Musik hinterlegt?
- Gibt es Hintergrundgeräusche?
- Welchen Charakter hat die verwendete Musik?
- Transportiert bzw. unterstützt die Musik die Werbebotschaft?

Visuelle Ebene

- Besteht auf visueller Ebene eine narrative Struktur?
- Wie wird/werden die Werbefigur/en dargestellt?
- Welche Emotionen erlebt die Werbefigur mit dem Produkt?
- Welchen Nutzen zieht die Werbefigur aus der Produktverwendung? (Grundnutzen/Zusatznutzen)
- Welche Emotionen werden dem Rezipienten vermittelt?
- Welche Art von Gesundheits- oder Körperbewusstsein wird vermittelt?
- Wie ist die Farbgestaltung des Werbespots?
- Welche ästhetischen Elemente werden eingesetzt?
- Wie ist der Slogan gestaltet?
- Wird das beworbene Produkt wirklichkeitsgetreu dargestellt?
- Wird die Umwelt realistisch oder idealisiert dargestellt?
- Wird Humor vermittelt?
- Wie erfolgt die graphische Gestaltung? (Animationen, *Special effects* etc.)
- Wie oft werden Markenlogo und Produkt gezeigt?
- Wie oft wird der Slogan gezeigt?
- Wie wird Freizeitgestaltung dargestellt?
- Womit schließt der Werbespot ab?
- Sonstige Auffälligkeiten?

6.2 Deutschsprachiger Werbespot für NIVEA Q10 plus Body Lotion

Länge: 25 Sekunden

Produkt: NIVEA Hautstraffende Body Lotion Q10 plus/NIVEA Q10 Haut-Fit-Wochen
(Ausstrahlung nur in Deutschland)

Land: Deutschland, Österreich



Bild 1

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Insert „www.NIVEA.de“.

Video: Frauenbeine
erheben sich in die Luft.

Im Hintergrund die
Skyline einer Stadt.

Am linken unteren

Bildschirmrand:

Internetadresse von
NIVEA.

Audio: Musik.



Bild 2

Split screen.

Einstellungsgröße:

Links: Long shot.

Rechts: Medium close-up.

Video: Drei Frauen beim
Workout in einem Park.

Audio: Off-Sprecherin:
*Mein neues Workout
macht die Haut doppelt...*



Bild 3

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Kamerabewegung
vom Kopf der blonden
Frau bis zum
Oberschenkelansatz.

Audio: ...*fit und straff.*



Bild 4

Packshot mit Insert
„NEU“.

Einstellungsgröße:
Medium close-up.

Video: Eine Frau streicht
über ihren Bauch und
stellt das Produkt
vor die Kamera.

Audio: Off-Sprecher:
NIVEA Q10,...



Bild 5

Split screen, Packshot.

Einstellungsgröße:

Links: Packshot close-up.

Rechts: Close-up mit Super
„NR.1“.

Video: Der linke
Bildschirmteil zeigt
das Produkt, der
rechte eine Frau, die sich
den Bauch eincremt. Nr.1-
Plakette wird eingeblendet.

Audio: *...die
meistgekaufte...*



Bild 6

Split screen.

Einstellungsgröße:

Links: Full shot.

Rechts: Close-up mit
Super „NR.1“.

Video: Der linke
Bildschirmteil zeigt die
Frau beim Workout, der
rechte zeigt sie beim
Eincremen des Bauches.

Audio: *...hautstraffende...*



Bild 7

Split screen.

Einstellungsgröße:

Links: Full shot.

Rechts: Full shot.

Video: Linkes Bild bleibt gleich, rechts sieht man die Frau nun beim Eincremen der Beine.

Audio: ...*Body Lotion*.



Bild 8

Produktionsanimation mit „2x Q10“-Super-Visualisation.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Zwei Q10-Kugeln dringen in die Haut ein.

Audio: *Mit der doppelten Menge Q10...*



Bild 9

Produktionsanimation mit „Q10“-Visualisation und Insert „Verbesserte Straffung“.

Einstellungsgröße:

Makroaufnahme.

Video: Stilisierte Nahaufnahme des Eindringens.

Audio: ...*strafft die neue Formel die Haut...*



Bild 10

Produktionsanimation
mit Insert „Verbesserte
Straffung“.

Einstellungsgröße:
Makroaufnahme.

Video: Linien straffen
sich.

Audio: ...*jetzt noch
besser.*



Bild 11

Einstellungsgröße:
Medium long shot.

Video: Im Park.
Die beiden anderen
Frauen begutachten die
Beine der blonden Frau.

Audio: Off-Sprecherin:
Und das...



Bild 12

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Die blonde Frau
kneift sich in den
Oberschenkel.

Audio: ...*sieht man.*



Bild 13

Packshot-Animation
mit „2xQ10“-Super.

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Produkt 1 für
normale Haut fliegt ein
und nach oben vor die
Skyline.

Audio: Off-Sprecher: *Q10
Hautstraffende Body
Lotion...*



Bild 14

Packshot-Animation
mit „2xQ10“- und
„NEU“-Super.

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Produkt 2 für
trockene Haut fliegt
von rechts dazu.

Audio: *...und neu als mild
für trockene Haut.*



Bild 15

„NIVEA“-Super und Insert
„Pflege, die berührt“.

Einstellungsgröße:
Medium close-up.

Video: Drei Frauen gehen
Arm in Arm auf die
Kamera zu.

Audio: *NIVEA – Pflege,
die berührt.*



Bild 16
Packshot-Animation mit
„2xQ10“ und
„KAUFEN“ Inserts.

Einstellungsgröße:
Medium close-up.
Video: Produkte fliegen
umschlossen von einer Art
Blase ein. Inserts fliegen
von rechts und links
zugleich ein.

Audio: *Jetzt zwei Mal Q10
kaufen...*



Bild 17
Packshot-Animation
mit „Personal
Trainer“ und „oder
Massage gratis“ Inserts.

Einstellungsgröße:
Medium close-up.
Video: Inserts wechseln.

Audio: *...für einmal
Personal Trainer oder
Massage gratis.*



Bild 18
Produktionsanimation
mit Inserts.

Einstellungsgröße:
Medium close-up.
Video: Logo von NIVEA
erscheint inkl. „Haut-Fit-
Wochen“. Information und
Internetadresse werden
eingebildet.

6.2.1 Verbal

Text:

Off-Sprecherin: *Mein neues Workout macht die Haut doppelt fit und straff.*

Off-Sprecher: *NIVEA Q10, die meistgekaufte hautstraffende Body Lotion. Mit der doppelten Menge Q10 strafft die neue Formel die Haut jetzt noch besser.*

Off-Sprecherin: *Und das sieht man.*

Off-Sprecher: *Q10 Hautstraffende Body Lotion und neu als mild für trockene Haut. NIVEA - Pflege, die berührt. Jetzt zwei Mal Q10 kaufen für einmal Personal Trainer oder Massage gratis.*

Der Text wird ausschließlich von einer Off-Sprecherin und einem Off-Sprecher vorgetragen. Der Rezipient wird dabei weder direkt noch indirekt angesprochen. Eine narrative Struktur ist auf verbaler Ebene nicht vorhanden. Der emotionale Slogan „NIVEA – Pflege, die berührt.“ wird ein Mal präsentiert und bildet das Ende für den Spot, so wie er in Österreich ausgestrahlt wurde. Ein direkter Konsumappell erfolgt in der nur in Deutschland ausgestrahlten Version des Werbespots mit der Bekanntgabe der Aktion der „Haut-Fit-Wochen“ (Bild 16-18): „Jetzt zwei Mal Q10 kaufen für einmal Personal Trainer oder Massage gratis.“ Als Belohnung für den Kauf von zwei Produkten wird dabei eine Gratis-Leistung versprochen. Bei „Haut-Fit-Wochen“ handelt es sich um eine Kompositabildung, welche den „Fitnesseffekt“ betont bzw. noch einmal hervorhebt, den das Produkt bereits mit der ersten Textzeile „Mein neues Workout macht die Haut doppelt fit und straff.“ für sich beansprucht. Auf diese Weise wird das Produkt bzw. dessen Wirkung mit jener von Sport gleichgesetzt. „Fit“ wird im allgemeinen Sprachgebrauch mit „gesund“ gleichgesetzt und stellt neben „Workout“ und „Personal Trainer“ ein weiteres fremdsprachliches Element in diesem Spot dar. Diese drei Fremdwörter aus dem Englischen haben bereits Eingang in den deutschen Sprachgebrauch gefunden. Dennoch kann es sich beim Einsatz der Anglizismen „Workout“ und „Personal Trainer“ um ein Mittel zur zielgruppenspezifischen Ansprache handeln, da deren Verständnis Bildung bzw. kulturelles Wissen des Rezipienten erfordert (vgl. Hahn, 2000: S. 108), und diese im Gegensatz zum Wort „fit“ noch keinen zielgruppenübergreifenden Begriff der Alltagssprache darstellen und ihre Verwendung allgemein betrachtet eher bei jungen und/oder kosmopolitisch eingestellten Personen beobachtet werden kann. „Personal Trainer“ erweckt zudem eine weitere Sport-Assoziation beim Rezipienten. Der Fitness- bzw. auch Gesundheitsanspruch dieser Werbung wird durch die Worte „Workout“, „fit“ und „Personal Trainer“ also gleich dreifach herausgestellt, dies kann ebenfalls eine zielgruppenspezifische Überlegung darstellen und darauf hinweisen, dass sich die Zielgruppe grob durch die Adjektive „jung“, „sportlich“, „fitnessinteressiert“, „auf das Äußere bedacht“ definieren lässt.

Über das Produkt erfährt der Rezipient zum einen, dass in seiner neuen Formel die Menge an Q10 verdoppelt wurde und es daher eine noch bessere Wirkung bei der

Hautstraffung erzielt („Mit der *doppelten* Menge Q10 strafft die neue Formel die Haut jetzt noch besser.“). Zum anderen wird verkündet, dass es das Produkt nun auch für trockene Haut gibt („und neu als mild für trockene Haut“). Es wird darauf verzichtet, Q10 als hauteigenes Co-Enzym zu definieren, was darauf zurückgeführt werden kann, dass sich das Produkt in Deutschland und Österreich nicht mehr in der Einführungsphase des Produktlebenszyklus befindet und vorausgesetzt wird, dass den Rezipienten Wesen und Funktion des Inhaltsstoffes Q10 bereits bekannt sind.

Die Superlative „*doppelt*“, „*meistgekauft*“ und „*jetzt noch besser*“ dienen der Hervorhebung der Produkteigenschaften („mit der doppelten Menge Q10“) und der Vorrangstellung am Markt gegenüber Konkurrenzprodukten („meistgekaufte hautstraffende Body Lotion“). Der Zusatz „plus“ im Produktnamen „NIVEA Q10 plus Body Lotion“, die Verwendung von „*doppelt*“ und „*jetzt noch besser*“ indizieren, dass es bereits ein Vorläuferprodukt gegeben hat, dessen weiterentwickelte Version nun beworben wird. Der Neuigkeitswert des Produktes wird durch die Dreifachnennung des Wortes *neu* („Mein neues Workout“/ „neue Formel“ / „neu als mild für trockene Haut“) betont; dies kann aufmerksamkeitsregend wirken.

Die Beurteilung des Effektes der Body Lotion durch die Off-Sprecherin („Und das sieht man.“) indiziert eine Fokussierung auf die visiblen Resultate und vermittelt dem Rezipienten den *Grundnutzen* des Produktes inklusive des Versprechens des *Zusatznutzens*. Der Grundnutzen oder stofflich-technische Nutzen betrifft die Funktion des Produktes und besteht in diesem Fall in der Hautstraffung. Der Zusatznutzen kann auch als seelisch-geistiger Nutzen beschrieben werden und besteht hier in einer sozialen Belohnung, indem der Effekt auch von den Mitmenschen bemerkt und honoriert wird. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 164)

Der Slogan „NIVEA - Pflege, die berührt“ ist besonders emotional konnotiert, er erweckt den Eindruck von positiver, gefühlvoller Berührung durch andere. Der Slogan vermittelt emotionale Werte wie Nähe und Geborgenheit, richtet sich jedoch nicht direkt an den Rezipienten, wodurch eine gewisse Distanz beibehalten wird.

Dennoch wird vermittelt, dass NIVEA-Produkte nicht nur Pflege für die Haut offerieren, sondern auch eine „Streicheleinheit“ für den Menschen. Auch das Zusatzangebot *„Jetzt zwei Mal Q10 kaufen für einmal Personal Trainer oder Massage gratis.“* beinhaltet mit dem Wort *Massage* erneut den Sinneseindruck von wohltuender Berührung. Zur Decodierung des Slogans ist in diesem Werbespot kein kulturelles Wissen vonnöten. Obwohl der Slogan auf die Gefühlsebene abzielt, liegt jedoch sowohl auf verbaler Ebene (*„Und das sieht man.“*), als auch bei der visuell ausgesendeten Botschaft der Fokus auf perfektem Aussehen. Durch die viermalige Erwähnung des Wortes „straff“ (alleinstehend sowie in Zusammensetzung) in dem kurzen Text wird das Ziel der Hautstraffung, welches dem Rezipienten verinnerlicht werden soll, klar herausgestellt.

Der Markenname NIVEA wird in diesem Spot zuerst in Verbindung mit dem Produktnamen genannt: *„NIVEA Q10“*. Der Produktinhaltsstoff Q10 bildet einen Teil des Produktnamens und wird anschließend stellvertretend für das Produkt verwendet: *„Q10 Hautstraffende Body Lotion“* → *„Jetzt zwei Mal Q10 kaufen“*. Als Teil des Slogans wird der Markenname noch ein zweites Mal genannt: *„NIVEA – Pflege, die berührt“*. Der Produktname wird insgesamt drei Mal genannt. Besonders im Bereich der TV-Werbung steigern Wiederholungen den Grad der Vertrautheit und stellen eine familiäre Atmosphäre her, außerdem dienen sie dazu, den Marken- oder Produktnamen im Gedächtnis des Rezipienten zu verankern und zusätzlich auch eine oder mehrere Produkteigenschaften. (vgl. Hahn, 2000: S. 150f; Kroeber-Riel et al., 2009: S. 641)

6.2.2 Auditiv

Der gesamte gesprochene Text ist hinterlegt mit Musik. Diese hat einen aktiv anmutenden Popmusik-Charakter. Hintergrundgeräusche sind nicht zu hören. Zum emotionalen Slogan *„NIVEA - Pflege, die berührt.“* wirkt die Musik zu wenig sanft und zu unruhig. Den sportlichen, aktiven Charakter des Spots unterstützt die Musik hingegen und passt auch zu den besonders jungen Werbefiguren. Auch die Auswahl der Musik weist somit auf zielgruppenspezifische Überlegungen hin. Ein einprägsames Kennmotiv ist nicht zu vernehmen.

6.2.3 Visuell

Eine narrative Struktur ist auch auf visueller Ebene nicht vorhanden. Die Werbefiguren sind drei sehr junge, sehr schlanke, offensichtlich sportliche Frauen, zwei davon dunkelhaarig, eine blond, die in einem Park Gymnastikübungen ausführen. Produktanwendung und –wirkung werden von der blonden Werbefigur vorgeführt. Trotzdem die Werbefigur dabei in einem Full shot nur von der Brust bzw. Taille abwärts zu sehen ist (Bild 6 und 7), ist dies erkennbar an ihrem grauen Sportoutfit (linker Teil von Bild 6 und 7 sowie Bild 11).

Das Hauptaugenmerk des Spots liegt auch auf visueller Ebene auf Körperbewusstsein, Jugendlichkeit, Sportlichkeit und Fitness. Bilder in der Werbung können dazu beitragen, emotionale Grundbedürfnisse und unterbewusste Motivationen des Konsumenten wie Liebe oder Streben nach Anerkennung mit dem Produkt zu verbinden. Denn der Wert eines Produktes steigt, wenn der Konsument positive Gefühle wie eine selbstbewusste, lebensbejahende Einstellung damit in Verbindung bringt. (vgl. Hahn, 2000: S. 75) In diesem Fall wird die Motivation des Strebens nach Anerkennung durch die Darstellung des gängigen Schlankheits- bzw. Schönheitsideals angesprochen, dem die Werbefiguren nacheifern, was den Rezipienten motivieren soll, es ihnen gleich zu tun.

Die Einstellungsgröße Medium close-up erlaubt es in der ersten Einstellung (Bild 1) gleichzeitig den Hintergrund (Skyline) und die Beine der Werbefigur zu zeigen. Hierbei wird das Augenmerk auf die Spotschuhe der Werbefigur gelenkt, was gleich zu Beginn den Eindruck von Sportlichkeit erweckt und somit das Kernmotiv des Spots präsentiert: die bereits angesprochene Gleichsetzung der Produktwirkung mit jener von Sport. Diese wird anschließend visuell durch eine Zweiteilung des Bildschirms (*Split screen*) umgesetzt, bei der im linken Bildschirmteil durch einen Long shot alle drei Werbefiguren bei sportlichen Übungen zu sehen sind und im rechten die blonde Werbefigur in einem Medium close-up (Bild 2). Ein weiterer Split screen ermöglicht es, im linken Teil eine Werbefigur bei einer sportlichen Übung zu zeigen, während die Werbefigur im rechten Teil das Produkt zu Hause verwendet (Bild 6 und 7). Wie bei Dmoch nachzulesen ist, schenken Konsumenten wörtlicher

Information wenig Beachtung. (vgl. Dmoch, 1996: S. 185) In diesem Werbespot wird daher die verbal vermittelte Information über die Wirkung von Q10 durch eine Produktionsanimation visuell veranschaulicht: Der Grundnutzen des Produktes, der in der verbesserten Straffung der Haut besteht, wird graphisch durch eine Produktionsanimation dargestellt, bei der zwei stilisierte Q10-Kugeln als *Super* (=Überlagerung) in ein Liniennetz mit welliger Struktur, welches über den Oberschenkel der Werbefigur gelegt ist, eindringen und eine Begradigung desselben erwirken (Bild 8-10). Die Einstellungsgröße Close-up dient in Bild 8 dazu, den Blick des Rezipienten auf den Oberschenkel der Werbefigur zu lenken. Durch die darauf folgende Makroaufnahme der Produktionsanimation (Bild 9) entsteht ein realistischer, wissenschaftlich anmutender Eindruck. Dem Rezipienten soll dadurch die Tiefenwirkung des Produktes veranschaulicht werden. Den Zusatznutzen, welchen die Werbefigur durch das Produkt erlebt, erfährt der Rezipient in Bild 11: Die blonde Werbefigur erntet Bewunderung durch die beiden dunkelhaarigen Werbefiguren aufgrund ihrer gestrafften Oberschenkel, hier erlaubt es die Einstellungsgröße Medium long shot alle drei Werbefiguren in ihrer räumlichen Umgebung darzustellen. Durch das darauf folgende Close-up (Bild 12) wird der Fokus wieder auf den gestrafften Oberschenkel gelenkt. Durch den zwei Mal in der Einstellungsgröße Close-up aufgenommenen Bauch der Werbefigur kann sich der Rezipient besonders gut von ihrer straffen Haut überzeugen (Bild 5 und 6). Dem Rezipienten werden durch die lachenden Werbefiguren in einem Medium close-up am Ende des Spots (Bild 15) die Emotionen Lebensfreude und Leichtigkeit vermittelt, die er mithilfe des Produktes erreichen kann. Ihm wird suggeriert, dass das Produkt ihm helfen kann, soziale Anerkennung durch Erfüllung des vorherrschenden Schönheitsideals zu erlangen. Zugleich wird durch die Darstellung der Gymnastikübungen ein Anspruch an das Körper- und Gesundheitsbewusstsein vermittelt.

Gleich zu Beginn des Spots wird auf ein Branding geachtet: Die deutsche Internetadresse von NIVEA ist in der ersten Einstellung als Insert zu sehen (Bild 1). Das Markenlogo von NIVEA ist in diesem Spot durch Packshots zuerst nur auf der Produktverpackung sichtbar (Bild 4 und 5 und Bild 13 und 14), erst mit dem Insert des Slogans erscheint es als *Super* am oberen rechten Bildschirmrand (Bild 15). In

der Deutschland-Version des Spots erscheint es danach noch einmal als Teil der Produktverpackungen (Packshots in Bild 16 und 17) und schließlich auf dem Logo der Aktion „*Haut-Fit-Wochen*“ (Bild 18). Die Farbgestaltung des Spots folgt mit den Farben Blau und Weiß dem typischen NIVEA-Farbcode, der sich auch im Logo wiederfindet. (vgl. Hahn, 2000: S. 168)

Als ästhetisierendes Element in diesem Werbespot kann die Darstellung der stilisierten Skyline einer fiktiven Stadt genannt werden, die Modernität und Urbanität verkörpert. Die Umwelt wird idealisiert dargestellt: Sonnenschein, ein sauberer grüner Park, eine schöne Skyline. Auch dies dient zur Übertragung positiver Emotionen, die der Rezipient infolge mit dem Produkt verbindet. (vgl. Hahn, 2000: S. 120ff) Durch einen Long shot können zudem zu Beginn des Spots Urbanität und Natur gemeinsam in einer Einstellung dargestellt werden.

Der Slogan ist graphisch einfach gestaltet, er wird als Insert nur durch weiße Schrift dargestellt, daneben entspringt das Markenlogo als Super einer gebogenen, weißen Linie, welche etwa ein Viertel des Bildes abteilt (Bild 15). Das Produkt wird als Packshot wirklichkeitsgetreu dargestellt in seinen Ausführungen für normale und trockene Haut. Die Packshots sind in den Einstellungsgrößen Close-up (Bild 5, 13, 14) oder Medium close-up (Bild 4, 16, 17) aufgenommen, wodurch der Rezipient Details der Produktverpackung erkennen kann. Der Aussage „*meistgekauft* *hautstraffende Body Lotion*“ wird visuell durch eine Nr.1-Plakette Ausdruck verliehen (Bild 5 und 6), die es als Produkt der meistgekauften Serie für Straffung ausweist.

Der haptische Eindruck des emotionalen Werbeslogans „*NIVEA - Pflege, die berührt*“ am Ende des Spots wird visuell unterstützt, indem zeitgleich mit seiner Nennung die drei Werbefiguren Arm in Arm (sich berührend) und lachend in einem Medium close-up zu sehen sind (Bild 15). Dieses Bild transportiert die Assoziation von Berührung; dem kann die Intention der Herstellung von Nähe zum Rezipienten zugrunde liegen. Dass die drei Werbefiguren gemeinsam Sport betreiben und am Ende des Spots Arm in Arm in ein *Open-End* gehen (Bild 15), kann außerdem als Darstellung einer Freundschaftsbeziehung gewertet werden, eines sozial-emotionalen Wertes. Dieser

Spot vermittelt ein Frauenbild, dem es vorrangig um das Aussehen geht, da auf visueller Ebene trainierte Körper dargestellt werden und auf verbaler Ebene der Fokus auf der Straffheit der Haut liegt.

6.3 Deutschsprachiger Werbespot für NIVEA Visage Q10

Länge: 25 Sekunden

Produkt: NIVEA Visage Q10 plus Anti-Falten Tagespflege/NIVEA Q10 Haut-Fit-Wochen (Ausstrahlung nur in Deutschland)

Land: Deutschland, Österreich



Bild 1

„NIVEA“-Super.

Einstellungsgröße:

Full shot.

Video: Straße. Ein Polizist will den Führerschein einer Frau sehen.

Audio: Musik.

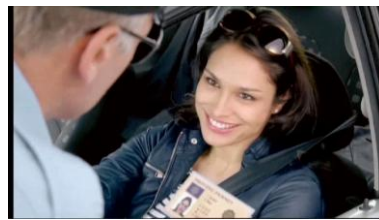


Bild 2

Einstellungsgröße:

Over shoulder

medium close-up.

Video: Er blickt auf und sieht sie verwundert an.

Audio: On-Sprecherin:

Ja, so alt bin ich.



Bild 3

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Sie blickt in die Kamera.

Audio: Off-Sprecherin:

(flüstert)

Ich hab' bloß keine

Falten, die das verraten.



Bild 4

Einstellungsgröße:

Full shot.

Video: Geburtstagsfest.

Audio: Musik.



Bild 5

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Frau dreht den Kopf nach rechts.

Audio: On-Sprecherin:
Ja, so alt bin ich.



Bild 6

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Sie blickt in die Kamera.

Audio: Off-Sprecherin:
(flüstert)
Ich hab' bloß keine Falten, die das verraten.



Bild 7

Packshot-Animation.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Der Tiegel dreht sich und gelbe Lichtpunkte (stilisiertes Q10) rieseln hinein.

Audio: Off-Sprecher:
Neu: NIVEA Visage Q10...



Bild 8

Produktionsanimation.

Einstellungsgröße:

Makroaufnahme.

Video: Stilisierter Creme-klecks auf Haut. Creme dringt in die Haut ein.

Audio: ...*macht Ihre Haut jetzt doppelt fit...*



Bild 9

Produktionsanimation.

Einstellungsgröße:

Makroaufnahme.

Video: Q10 in der Form gelber Lichtpunkte wirkt in der Haut.

Audio: ...*gegen Falten.*



Bild 10
Produktionsanimation
mit „Mildert Falten“-Insert.
Einstellungsgröße:
Makroaufnahme.
Video: Falte wird
durch gelbe Lichtpunkte
aufgepolstert.
Audio: *Q10 mildert
Falten und...*



Bild 11
Produktionsanimation
Mit „Beugt Falten vor“-Insert.
Einstellungsgröße:
Makroaufnahme.
Video: Creme wirkt als
Schutzschild gegen
UVA-Strahlung.
Audio: *...verbesserter
UVA-Schutz beugt neuen
Falten vor.*



Bild 12
Packshot-Animation mit
Inserts.
Einstellungsgröße:
Close-up.
Video: Produkt und
Verpackung drehen sich
auf einer Scheibe.
Audio: *NIVEA Visage
Q10.*



Bild 13
„NIVEA“-Super mit Insert
„Pflege, die berührt“.
Einstellungsgröße:
Close-up.
Video: Frau hebt den
Kopf, streift mit der Hand
am Hals entlang.
Slogan und Logo werden
eingebildet.
Audio: *NIVEA - Pflege, die
berührt.*



Bild 14
Packshot mit Inserts
„2x Q10“ und „Kaufen“.
Einstellungsgröße:
Medium close-up.
Video: Produkte in einer
Art Blase fliegen ein.
Von links und rechts
fliegt gleichzeitig
Schrift ein.
Audio: *Jetzt zwei Mal
Q10 kaufen...*



Bild 15
Packshot mit Inserts.
Einstellungsgröße:
Medium close-up.
Video: Schrift wechselt.
Audio: *...für einmal
Personal Trainer oder
Massage gratis.*



Bild 16

Produktionsanimation mit Inserts.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Logo inkl. „Haut-Fit-Wochen“, Information und Internetadresse von NIVEA Deutschland erscheinen.

6.3.1 Verbal

Text:

On-Sprecherin 1: *Ja, so alt bin ich.*

Off-Sprecherin 1: *Ich hab' bloß keine Falten, die das verraten.*

On-Sprecherin 2: *Ja, so alt bin ich.*

Off-Sprecherin 2: *Ich hab' bloß keine Falten, die das verraten.*

Off-Sprecher: *Neu: NIVEA Visage Q10 macht Ihre Haut jetzt doppelt fit gegen Falten. Q10 mildert Falten und verbesserter UVA-Schutz beugt neuen Falten vor. NIVEA Visage Q10. NIVEA - Pflege, die berührt. Jetzt zwei Mal Q10 kaufen für einmal Personal Trainer oder Massage gratis.*

Auch dieser Spot hat auf verbaler Ebene keine narrative Struktur und der Rezipient wird weder direkt noch indirekt angesprochen, mit Ausnahme des direkten Konsumappells im letzten Teil des Spots, wo für den Kauf zweier Produkte wie im ersten behandelten Spot eine Gratis Massage oder Trainingseinheit mit einem Personal Trainer versprochen wird. Der Slogan lautet wie im Werbespot für die NIVEA Q10 Hautstraffende Body Lotion „NIVEA - Pflege, die berührt“ und wird

einmal genannt. Die Beibehaltung des Slogans kann zu einer Steigerung der Merkfähigkeit beim Rezipienten beitragen, außerdem kann auf diese Weise ein vertrautes Element geschaffen werden, welches dem Rezipienten ein positives und sicheres Gefühl zu vermitteln vermag. Der Markenname wird drei Mal genannt, davon zwei Mal als Teil des Produktnamens. Der Produktinhaltsstoff Q10 wird insgesamt vier Mal genannt, zwei Mal als Teil des Produktnamens, einmal wird seine Wirkung beschrieben und einmal steht er stellvertretend für die Produkte der Serie. Zur Entschlüsselung des Slogans ist auch in diesem Spot kein kulturelles Wissen nötig.

Der Text wird von zwei Off-Sprecherinnen vorgetragen, die auch im On den beiden Werbefiguren ihre Stimmen verleihen. Eine repetitive Struktur weisen bereits die ersten beiden Textzeilen auf: Nach dem „*Ja, so alt bin ich.*“ der dunkelhaarigen Werbefigur ergänzt dieselbe Stimme flüsternd aus dem Off: „*Ich hab‘ bloß keine Falten, die das verraten.*“ Dasselbe wird mit der blonden Werbefigur wiederholt. Dadurch, dass die Off-Sprecherinnen den Satz „*Ich hab‘ bloß keine Falten, die das verraten.*“ flüstern, entsteht der Eindruck, dass die Werbefiguren ihr Alter geheim halten wollen. Dies evoziert beim Rezipienten das Gefühl, dass er in ein Geheimnis (das Geheimnis ihres jugendlichen Aussehens) eingeweiht wird, was sich wiederum positiv auf Marken- bzw. Produkttreue auswirken kann. Die Tatsache, dass beide Werbefiguren denselben Text sprechen, suggeriert dem Rezipienten, dass die im Spot dargestellte Bewunderung für jugendliches Aussehen jeder Frau zuteilwerden kann, die das Produkt verwendet. Das Weglassen der Endung „e“ von „habe“ in „*Ich hab‘ bloß keine Falten, die das verraten.*“ imitiert die Umgangssprache und stellt eine gewisse Nähe zum Rezipienten her. Der „Feind“ des jugendlichen Aussehens – die Falten – werden in diesem Spot fünf Mal genannt, dies vermittelt dem Rezipienten, dass Falten ein Problem darstellen, gegen welches es anzukämpfen gilt. Auch in diesem Spot liegt durch den Text das Hauptaugenmerk auf dem Äußeren, durch den Slogan wird jedoch wie zuvor auch die Gefühlsebene angesprochen.

Die Produktinformation wird auch in diesem Spot von einem männlichen Off-Sprecher dargebracht. Der Rezipient erfährt, dass die Creme nun noch besser gegen

Falten wirkt und durch integrierten Sonnenschutz der Entstehung neuer Falten vorbeugt („*Neu: NIVEA Visage Q10 macht Ihre Haut jetzt doppelt fit gegen Falten. Q10 mildert Falten und verbesserter UVA-Schutz beugt neuen Falten vor*“). Bei diesem Spot benötigt der Rezipient ebenfalls kein kulturelles Wissen um die Werbebotschaft zu decodieren. Fremdsprachliche Elemente sind „*Visage*“ (frz. für Gesicht), das einen Teil des Namens der NIVEA-Produktserien für Gesichtspflege ausmacht und in den deutschen Sprachgebrauch integriert ist, und „*Personal Trainer*“ wie im ersten behandelten Werbespot. Beim Aktionsnamen „*Haut-Fit-Wochen*“ handelt es sich, wie bereits im vorigen Spot erläutert, um eine Kompositabildung.

6.3.2 Auditiv

An den Lippenbewegungen ist deutlich zu erkennen, dass auch der Text, den die Werbefiguren vermeintlich aus dem On sprechen, aus dem Off kommt und nachträglich eingesprochen wurde. Hierbei handelt es sich um ein *Voice-Over*, eine Methode, die häufig verwendet wird, da die meisten für den länderübergreifenden Einsatz vorgesehenen Werbespots in englischer Sprache aufgenommen werden, weil sich diese aufgrund der Mundbewegungen am besten zur Synchronisierung mit anderen Sprachen eignet.

Wie im ersten in dieser Arbeit vorgestellten TV-Spot ist auch in diesem der gesamte Text mit Musik hinterlegt, die ebenso beschwingten, fröhlichen Popmusik-Charakter hat. Hintergrundgeräusche sind auch in hier nicht zu vernehmen.

6.3.3 Visuell

Visuell gibt es in diesem Spot ebenfalls keine narrative Struktur. Bei der Farbgestaltung orientiert sich der Spot, wie auch der erste behandelte, am typischen NIVEA-Farbcode und erscheint dementsprechend in vielen Blau-Nuancen und strahlendem Weiß. Dem Rezipienten vermittelt diese farbliche Kontinuität ein vertrautes Gefühl und steigert den Wiedererkennungseffekt der Marke NIVEA. (vgl. Hahn, 2000: S. 150f, 168; Kroeber-Riel et al., 2009: S. 641)

Auch in diesem Spot erfolgt das visuelle *Branding* zu Beginn des Spots: Das Markenlogo von NIVEA erscheint als Super in der ersten Einstellung am rechten oberen Bildschirmrand (Bild 1). Ein Full shot ermöglicht es hier, die in ihrem Auto sitzende Werbefigur und den Polizisten gemeinsam abzubilden, wodurch dem Rezipienten zu seiner Orientierung die engste räumliche Umgebung der Werbefigur gezeigt wird. Als Teil der Produktverpackung ist das Markenlogo zwei weitere Male zu sehen (Packshots Bild 7 und 12) sowie auch gemeinsam mit dem Slogan (Bild 13) und im „*Haut-Fit-Wochen*“-Teil des Spots auf der Produktverpackung und als Schlussbild. Produkt sowie Verpackung werden durch Packshots wirklichkeitsgetreu dargestellt und können durch die verwendeten Einstellungsgrößen Close-up (Bild 7 und 12) und Medium close-up (Bild 14 und 15) vom Rezipienten genau erkannt werden. Die Internetadresse von NIVEA Deutschland ist in Bild 12 und 16 als Insert zu sehen.

Die Werbefiguren in diesem Spot sind eine dunkelhaarige Frau und eine blonde, blauäugige Frau, beide haben ein sehr jugendliches Aussehen. Die blonde Werbefigur entspricht dem landläufigen Klischee der typischen deutschen „Kindfrau“. Dem Rezipienten wird durch die jung aussehenden Werbefiguren suggeriert, dass die Creme bewirken kann, dass Frauen langfristig aussehen können wie Mitte 20. Der Einsatz offensichtlich sehr junger Frauen als Werbefiguren für Anti-Falten-Creme kann jedoch auch Reaktanz auslösen, da dies der Glaubwürdigkeit der Werbung abträglich sein kann. Andererseits kann dieser Umstand dazu dienen, dem Rezipienten zu vermitteln, dass eine Frau nicht früh genug damit beginnen kann, Anti-Falten-Produkte zu verwenden, um möglichst lange jung auszusehen.

Der Grundnutzen des Produktes, die Anti-Falten-Wirkung, wird mittels einer Produktionsanimation vorgestellt (Bild 8-11): Die Darstellung eines stilisierten Querschnitts durch die Haut in einer Makroaufnahme veranschaulicht, wie das Q10 der Creme in Form von gelben Lichtpunkten tief in die Haut eindringt und von unten die Falte nach oben drückt. An der Oberfläche wirkt es zusätzlich wie ein Schutzschild gegen die stilisierte Sonnenstrahlung. Als Zusatznutzen des Produktes erleben die Werbefiguren Bewunderung und Erstaunen ihrer Umgebung, da sie viel

jünger aussehen, als es ihrem Alter, das durch Führerschein (Bild 2) bzw. viele Kerzen auf der Geburtstagstorte (Bild 4) dargestellt wird, entspräche. Die Wirkung wird nicht nur sprachlich dargestellt, sondern durch Inserts auch typographisch: „MILDERT FALTEN“ (Bild 10), „BEUGT FALTEN VOR“ (Bild 11) und „NEU EXTRA UVA FALTEN SCHUTZ“ (Bild 12). Der Wert der Zufriedenheit wird dem Rezipienten durch das Lächeln bzw. die Blicke der Werbefiguren (Bild 2 und 3, sowie 5, 6 und 13) vermittelt, die ihren Erfolg (jünger auszusehen) sichtlich genießen. Durch das Over shoulder medium close-up (Bild 2) übernimmt der Rezipient die Position des Polizisten und kann sich so selbst davon überzeugen, dass die Werbefigur jünger aussieht. Durch die Einstellungsgröße Close-up (Bild 3, 5, 6, 13) wird zum einen das zufriedene Lächeln der Werbefiguren vermittelt und zum anderen ihr jugendliches Aussehen betont, da die Textur der Haut hierbei für den Rezipienten besonders gut zu sehen ist.

Als Statussymbol maskuliner Kulturen kann das Auto, welches die dunkelhaarige Werbefigur fährt, gedeutet werden (Bild 1). Schönheit, Jugendlichkeit und Erfolg werden somit in einem Bild vereint; dies vermittelt dem Rezipienten das anzustrebende Ideal.

6.4 Spanischer Werbespot für NIVEA Body Reafirmante Q10

Länge: 55 Sekunden

Produkt: NIVEA Body Reafirmante Q10

Land: Spanien



Bild 1

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Frau unter der
Dusche.

Audio: Musik.



Bild 2

Einstellungsgröße:
Medium close-up.

Video: Frau liegt auf dem
Bett, trinkt Kaffee und
blättert in einer Zeitschrift.

Audio: Musik.



Bild 3

Einstellungsgröße:
Medium close-up.

Video: Frau liegt auf dem
Bauch und bewegt die
Beine in der Luft.

Audio: Off-Sprecherin:
*He descubierto
que...*



Bild 4

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Frau geht zum Fenster.

Audio: *...si tú sonríes a la vida...*



Bild 5

Einstellungsgröße:

Full shot.

Video: Frau sitzt nun am Fenster.

Audio: *...ella te sonríe a ti.*



Bild 6

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Frau liegt wieder am Bett, hält ein Stofftier hoch.

Audio: *Celebrar cada mañana...*



Bild 7

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Frau dreht sich auf dem Bett zur Kamera und spricht hinein.

Audio: On-Sprecherin: *...es algo que está en ti.*



Bild 8

Einstellungsgröße:

Medium long shot.

Video: Frau macht Seifenblasen und spielt mit einem Hund.

Audio: Off-Sprecherin: *Ser imprescindible también está en ti.*



Bild 9

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Frau bewegt sich leicht im Stehen. Seifenblasen umgeben sie.

Audio: Musik.



Bild 10

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: gehende
Frauenbeine in einem
Gang.

Audio: *Vivir...*



Bild 11

Einstellungsgröße:

Medium long shot.

Video: Frau steigt eine
Stiege hinauf.

Audio: *...a tu ritmo...*



Bild 12

Einstellungsgröße:

Full shot.

Video: Frau kommt oben
an. Lässt die Finger übers
Geländer hüpfen.

Audio: *...y llegar donde
quieras está en ti.*



Bild 13

Einstellungsgröße:

Long shot.

Video: Frau geht im Park
mit dem Hund spazieren,
ein Pantomime mit Buch
dreht sich nach ihr um.

Audio: *Jugar con tu...*



Bild 14

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Der Pantomime
wirft ihr eine Kusshand
nach.

Audio: *...encanto...*



Bild 15

Einstellungsgröße:

Over shoulder full shot.

Video: Sie dreht sich nach
ihm um.

Audio: *...está en ti.*



Bild 16

Einstellungsgröße:

Over shoulder

medium close-up.

Video: Frau sitzt auf einer Picknickdecke und eine weitere Frau reicht ihr einen Teller mit Törtchen.

Audio: Musik.



Bild 17

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Die Frau beißt in ein Törtchen.

Audio: Musik.



Bild 18

Einstellungsgröße:

Long shot.

Video: Die Frau läuft auf die Kamera zu

Audio: *Y también sentirte...*



Bild 19

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Sie läuft von hinten auf einen Mann zu und setzt zu einer Handbewegung an.

Audio: *...tan joven...*



Bild 20

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Sie gibt ihm einen Klaps auf den Po.

Audio: *... con una piel firme...*



Bild 21

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Er dreht sich um und lacht sie an. Sie stellt sich neben ihn und legt ihm die Hand auf die Schulter.

Audio: *...y suave...*



Bild 22

Insert „Está en ti“ mit „Q10“-Super als i-Punkt.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Sie umarmen sich.

Am rechten unteren

Bildschirmrand erscheint der Schriftzug „Está en ti“ mit einer Q10-Kugel als i-Punkt, die größer wird.

Audio: ...*está en ti con la co-enzima Q10*,...



Bild 23

Produktionsanimation mit „Q10“-Super.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Die Q10-Kugel bewegt sich von rechts unten in die Bildschirmmitte vor den Oberarm der Frau und wird dabei immer größer. Der Bildschirmhintergrund wird immer heller, bis er ganz weiß ist.

Audio: ...*el reafirmante natural que también...*



Bild 24

Produktionsanimation mit „Q10“-Super.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Hinter der Q10-Kugel erscheint der nackte Oberkörper der Frau. Sie streicht mit der Hand über Hals und Dekolletée bis zur Schulter.

Audio: ... *está en ti.*



Bild 25

Produktionsanimation
mit „Q10“-Super.

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Die Q10-Kugel
wird immer kleiner.

Audio: Off-Sprecher:
*La cantidad de
co-enzima Q10...*



Bild 26

Produktionsanimation
mit „Q10“-Super.

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Die Q10-Kugel
verschwindet ganz.

Audio: ...*en nuestra
piel disminuye con el
tiempo...*



Bild 27

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Sie streicht sich
über Schulter und Arm
und wieder über die
Schulter.

Audio: ... *causando la
pérdida de firmeza.*



Bild 28

Packshot mit Insert
„NIVEA Body Q10“.

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Sie hat die Body
Lotion in der Hand, gibt
etwas davon auf ihre
Handfläche und cremt
sich den Bauch ein.

Audio: *Sólo NIVEA con
toda su experiencia...*



Bild 29

Insert „Reafirmante Q10“.

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Sie streicht sich
über Schulter und
Oberarm.

Audio: *...ha hecho
posible NIVEA Body...*



Bild 30

Insert „Reafirmante Q10“.

Einstellungsgröße:
Close-up.

Video: Sie sitzt nun und
streicht sich vom
Fußrücken über den
rechten Unterschenkel.

Audio: *...Reafirmante
Q10...*



Bild 31

Packshot.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Die Frau ist nun mit Unterwäsche bekleidet und streicht über den linken Unterschenkel.

Audio: *...que proporciona a la piel...*



Bild 32

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Sie streicht mit beiden Händen über beide Unterschenkel bis über die Knie.

Audio: *...una cantidad extra de co-enzima Q10 para mantenerse firme.*



Bild 33

Packshot mit Insert.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Sie ist mit einem Handtuch bekleidet, geht auf die Kamera zu und zu den Produkten und nimmt die Body Lotion.

Am linken unteren Bildschirmrand ist die spanische Internetadresse von NIVEA eingeblendet.

Audio: *Ahora también para piel seca.*



Bild 34

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Die Frau geht auf die Kamera zu, hält das Handtuch fest und spricht in die Kamera.

Audio: On-Sprecherin:

Yo me siento diez...



Bild 35

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Sie kommt noch näher heran.

Audio: ... *y la vida*

me sienta bien.



Bild 36

Packshot.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Die Frau sitzt und stellt die Body Lotion vor die Kamera.

Audio: Off-Sprecher:

NIVEA Reafirmante Q10:



Bild 37

Packshot mit Insert

„Está en ti.“

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Die Frau streicht
über ihr Bein. In der

Bildschirmmitte

erscheint der

Schriftzug „Está en ti.“

mit einer gelben Kugel
als Punkt auf dem i von „ti“.

„ti“ misst im Vergleich
zum übrigen Schriftzug

die doppelte

Buchstabengröße.

Audio: *Está en ti.*



Bild 38

Packshot mit Insert „Está en

ti. Siéntete 10“.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Sie legt den Kopf
auf ihr Knie.

Unter dem Schriftzug „Está

en ti.“ erscheint der

„SIÉNTETE 10“ in

Großbuchstaben.

Audio: *Siéntete diez.*

6.4.1 Verbal

Text:

Off-Sprecherin: *He descubierto que si tú sonríes a la vida ella te sonríe a ti.*

Celebrar cada mañana...

On-Sprecherin: *...es algo que está en ti.*

Off-Sprecherin: *Ser imprescindible también está en ti. Vivir a tu ritmo y llegar donde
quieras está en ti. Jugar con tu encanto está en ti. Y también sentirte tan joven con*

una piel firme y suave está en ti. Con la co-enzima Q10, el reafirmante natural que también está en ti.

Off-Sprecher: *La cantidad de Q10 en nuestra piel disminuye con el tiempo causando la pérdida de firmeza. Sólo NIVEA con toda su experiencia ha hecho posible NIVEA Body Reafirmante Q10 que proporciona a la piel una cantidad extra de Q10 para mantenerse firme. Ahora también para piel seca.*

On-Sprecherin: *Yo me siento diez y la vida me sienta bien.*

Off-Sprecher: *NIVEA Reafirmante Q10. Está en ti. Siéntete diez.*

Im Vergleich zu den deutschsprachigen Spots (à 25 Sekunden) ist dieser mehr als doppelt so lang (55 Sekunden) und daher fällt auch der Textanteil wesentlich höher aus. Der Großteil des Textes wird von einer Off-Sprecherin gesprochen. Die Werbefigur spricht mit derselben Stimme nur zwei Sätze im On: „...*es algo que está en ti.*“ und „*Yo me siento diez y la vida me sienta bien.*“. Eine narrative Struktur weist dieser Werbespot auf verbaler Ebene nicht auf.

Der Text der Off-Sprecherin beginnt in der Ich-Form („*He descubierto que...*“), behält danach aber im gesamten restlichen Text die Du-Form bei (z.B. „...*si tú sonríes a la vida ella te sonríe a ti.*“). Wenngleich es sich dabei auch um eine unpersönliche Ausdrucksform (vgl. „man“ im Deutschen) handeln kann, kommt durch die durchgehende Verwendung im weiteren Text heraus, dass der Rezipient auf diese Weise mit einbezogen werden soll. Dadurch wird außerdem eine freundschaftliche Tonalität erwirkt, denn es entsteht der Eindruck als würde ein Freund dem anderen einen guten Rat erteilen bzw. Mut zusprechen. Zudem wird der Rezipient mit der Phrase „*Está en ti.*“ insgesamt sieben Mal direkt angesprochen, einmal wendet sich die Werbefigur dabei konkret an das Publikum indem sie direkt in die Kamera spricht. „*Está en ti.*“ bildet zudem einen Bestandteil des Slogans „*Está en ti. SIÉNTETE 10*“, auf welchen der Rezipient auf diese Weise vorbereitet wird. Es wird sozusagen für den Rezipienten vorab entschlüsselt, was alles „in ihm steckt“. „*Celebrar cada mañana*“: Jeden Morgen zu zelebrieren, „*Ser imprescindible*“: unentbehrlich zu sein, „*Vivir a tu ritmo y llegar donde quieras*“: nach seinem eigenen Rhythmus zu leben und zu erreichen, was man anstrebt. So wird dem Rezipienten „Ausgeglichenheit und

Aufblühen in Beruf, Familie und Freundschaft“ (Hahn, 2000: S. 121) versprochen. Und schließlich wird aufgedeckt, worum es Frauen offenbar wirklich geht, bzw. der Kosmetikindustrie nach gehen soll: *„Y también sentirte tan joven con una piel firme y suave“* – Sich so jung zu fühlen, wie es nur eine straffe und zarte Haut ermöglicht. Der visuelle Eindruck von Straffheit wird durch *„suave“* zusätzlich positiv unterstützt von einem haptischen Sinneseindruck von Weichheit und Zartheit. Das Produkt wird in der Folge als Lösung dafür präsentiert, dass die Haut mit fortschreitendem Alter diese Straffheit zu verlieren droht. Informationen dazu erhält der Rezipient vom Off-Sprecher, der eine wissenschaftlich anmutende Erklärung von Produkt und Wirkung bietet (*„La cantidad de Q10 en nuestra piel disminuye con el tiempo causando la pérdida de firmeza. Sólo NIVEA con toda su experiencia ha hecho posible NIVEA Body Reafirmante Q10 que proporciona a la piel una cantidad extra de Q10 para mantenerse firme.“*) und bekannt gibt, dass es das Produkt nun auch für trockene Haut gibt (*„Ahora también para piel seca.“*). Denn Werbung offeriert dem Rezipienten nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern „Problemlöser“, welche sein Leben erleichtern sollen. (vgl. Hahn, 2000: S. 120)

In der TV-Werbung ist es besonders einfach mittels Bildern (z.B. attraktive Personen oder idyllische Landschaften) die Konsumenten emotional anzuregen. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 631) Grundsätzlich weiß der Konsument über typische Produkteigenschaften verschiedenster Güter (wie im vorliegenden Falle einer Body Lotion und einer Gesichtscreme) Bescheid. Durch die emotionale Werbung für das Produkt werden angenehme Gefühle hervorgerufen, wodurch mit dem Produkt vor allem die positiven gespeicherten Eigenschaften assoziiert bzw. aktiviert werden. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 642) Durch den Sloganteil *„SIÉNTETE 10“* wird klar an die Gefühlsebene, an das Wohlfühlen, appelliert und ein Erlebnissfaktor integriert.

Ein Slogan wie *„Está en ti.“* vermag zudem das Selbstwertgefühl zu stärken. Wie Hahn es ausdrückt: „Werbung zweifelt niemals an ihren Rezipienten“ (Hahn, 2000: S. 121), sondern sie traut ihnen zu, alles zu erreichen (*„llegas donde quieras“*) – mithilfe des beworbenen Produktes. Nicht zuletzt aufgrund des immer wieder wiederholten *„Está en ti.“* – „Es steckt in dir“ ist dieser Werbespot gekennzeichnet durch eine

überaus starke Positivität und hat großes Motivationspotential. Dem Rezipienten soll dadurch vermittelt werden, dass es in seiner Macht liegt, sein Leben zu gestalten, wie es ihm gefällt, zu erreichen, was er sich wünscht und, dass das Produkt dabei helfen kann, das Beste aus sich selbst herauszuholen. Der Fokus liegt hier im Gegensatz zum deutschsprachigen Spot auf den inneren Werten. „*Está en ti. SIÉNTETE 10*“ wendet sich direkt an den Rezipienten und bezieht somit die im Werbespot erläuterten Fähigkeiten direkt auf den Rezipienten. Dies verstärkt die, durch die Imperativ-Form erwirkte, Appellfunktion des Slogans.

Gemäß dem zweiten bei Hahn erwähnten Grundsatz, dass Werbung den Konsumenten nie alleine lässt (vgl. Hahn, 2000: S. 121), teilt die Werbefigur ihre Erkenntnis in Ich-Form mit dem Rezipienten („*He descubierto que si tú sonríes a la vida ella te sonríe a ti.*“) und stellt auf diese Art eine persönliche Beziehung her. Zugleich erfährt der Rezipient soziale Geborgenheit, indem ihm vermittelt wird, dass er verstanden wird und seine Bedürfnisse ernst genommen werden: Das Bedürfnis, dass einem das Leben wohlgesonnen ist („*la vida ella te sonríe a ti*“), das Bedürfnis, unentbehrlich zu sein („*ser imprescindible*“) und das Bedürfnis sich jung zu fühlen („*sentirte tan joven*“). Durch die individualisierte Thematisierung dieser intimen Wünsche werden eine gefühlsbetonte Atmosphäre und Vertrauen erzeugt. (vgl. Hahn, 2000: S. 120f) Verständnis und soziale Geborgenheit werden zusätzlich dadurch transportiert, dass der Q10-Schwund in der Haut durch die Verwendung von „*nuestra*“ („*La cantidad de Q10 en nuestra piel disminuye con el tiempo*“) als allgemeines, jeden Menschen betreffendes Problem dargestellt wird.

Der Slogan „*Está en ti. SIÉNTETE 10*“, der vom Off-Sprecher am Ende des Werbespots vorgetragen wird, beinhaltet mit „*SIÉNTETE 10*“ einen Appell, der kulturelles Wissen des Rezipienten erfordert, um richtig entschlüsselt werden zu können. Denn dieser Slogan stellt ein Wortspiel dar, das auf einer kulturspezifischen Basis fußt: „*SIÉNTETE 10*“ bezieht sich auf das spanische Schulnotensystem, welches eine Bewertung von 1 bis 10 verwendet, wobei 1 die schlechteste und 10 die beste Note ist. Der Appell stellt einen Superlativ dar und kann also mit „Fühl‘ dich sehr gut“ oder „Fühl‘ dich toll“ übersetzt werden. Außerdem wurde der

Produktinhaltsstoff Q10 in den Slogan eingebaut und ist somit eine Anspielung auf das Q10, das im menschlichen Körper steckt („*Está en ti.*“) und durch die Body Lotion angereichert werden kann. Dieser Slogan kann nicht einfach wörtlich übersetzt werden, da er speziell für Spanien konzipiert wurde und in einem anderen kulturellen Umfeld nicht verstanden würde.

Sprachelemente wie z.B. ein Slogan oder verwendeter Jargon können in der Werbung eingesetzt werden, um eine positive Konversation zwischen den Konsumenten über ein Produkt anzuregen. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 547) Ein Slogan wie „*Está en ti. SIÉNTETE 10*“ kann folglich als Konversationsanstoß dienen, da sich „*Está en ti*“ einerseits auf das Co-Enzym Q10 bezieht, das natürlich im menschlichen Körper vorhanden ist und gleichzeitig auf die im Spot aufgezählten positiven Dinge, die – wie vermittelt wird - in jedem Menschen stecken.

„Sólo NIVEA con toda su experiencia ha hecho posible NIVEA Body Reafirmante Q10“ Die Einzigartigkeit des Produktes, sowie auch die lange Tradition der Marke NIVEA werden durch die Verwendung von „*sólo*“ betont. Dem Rezipienten wird vermittelt, dass *nur* NIVEA es geschafft hat, eine hautstraffende Body Lotion mit Q10 zu entwickeln. Hier handelt es sich um ein „*einzigartiges Verkaufsversprechen*“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 164), auch bekannt als *Unique Selling Proposition* (USP). (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 222) Die Einzigartigkeit wird durch den Inhaltsstoff Q10 begründet. Dieses Werbeargument, das sich auf einen Grundnutzen des Produktes (Festigung der Haut) bezieht, wird noch verstärkt durch den emotionalen Zusatznutzen, denn aus der Verwendung resultieren dem Schönheitsideal entsprechendes Aussehen und dadurch soziale Anerkennung. Eine Analogie entsteht dadurch, dass eine Eigenschaft des Produktes mit etwas Vertrautem verglichen wird (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 245): Q10 in der Bodylotion mit Q10 in der Haut. Dies kann dem Rezipienten Sicherheit vermitteln und das Kaufrisiko verringern.

Bevor der Off-Sprecher am Ende des Spots den Slogan vorbringt, gibt die Werbefigur lächelnd bekannt, dass sie sich toll fühlt und das Leben ihr gut tut bzw.

sich das Leben gut anfühlt („*Yo me siento diez y la vida me sienta bien.*“). Die zur Schau gestellte Zufriedenheit vermittelt dem Rezipienten, dass sich die Werbefigur mithilfe der Body Lotion gut fühlt, wodurch die Wirkung erzielt werden soll, das Produkt für den Rezipienten begehrenswert zu machen. (vgl. Hahn, 2000: S. 121) Dass sich die Werbefigur dabei direkt in die Kamera – also an den Rezipienten wendet, stellt eine gewisse Nähe her und lässt sie als vertrauenswürdige Leitfigur erscheinen, der der Rezipient nacheifern will. Lächelnde, heitere Gesichter in der Werbung dienen außerdem dazu, den Rezipienten zu vereinnahmen. (vgl. Hahn, 2000: S. 121)

„*Jugar con tu encanto*“ evoziert beim Rezipienten ein Gefühl von „Flirtlaune“ und spielerischer Leichtigkeit, mit welcher auch die Werbefigur im Spot Alltag und Freizeit begegnet. So kann „*Jugar con tu encanto*“ auch als Anspielung auf die Kontaktfreudigkeit der Spanier interpretiert werden. (vgl. Vallespín, 2008: S. 295)

„*Celebrar cada mañana*“ kann als Anspielung auf die, in Spanien vorherrschende, allgemeine Beliebtheit von „Fiestas“ jeglicher Art und somit als Ausdruck von Lebenslust interpretiert werden. (vgl. 5.11 Traditionen und Bräuche)

Als einziges fremdsprachliches Element in diesem Spot ist das englische Wort „Body“ zu nennen, das einen Teil des Namens der NIVEA-Produktserie für Körperpflege darstellt.

6.4.2 Auditiv

Dass am Ende des Spots die Aussage der Werbefigur („*Yo me siento diez y la vida me sienta bien.*“), als sie auf die Kamera zu geht, vom Hintergrundgeräusch des Raschelns des Handtuchs, mit dem sie bekleidet ist und das sie zurechtrückt (Bild 34 und 35), begleitet wird, lässt darauf schließen, dass die Off-Stimme tatsächlich der Werbefigur selbst gehört.

6.4.3 Visuell

Auf visueller Ebene ist teilweise eine narrative Struktur zu erkennen. Dem Rezipienten wird der Tagesablauf der dunkelhaarigen, sehr schlanken Werbefigur erzählt: Der Spot beginnt mit der morgendlichen Dusche, danach liest sie auf dem Bett liegend, während sie ihren Morgenkaffee trinkt, spielt mit dem Hund, geht anschließend in Businesskleidung zur Arbeit und verbringt dann die Nachmittagsfreizeit im Park mit ihrem Hund bzw. mit Freunden (Bild 1-22). Da ihre Kleidung in den Park-Szenen variiert (vgl. Bild 13 und Bild 18), handelt es sich jedoch um verschiedene Tage wodurch die Chronologie unterbrochen wird.

In der Werbung werden meist idealisierte Lebenssituationen dargestellt. Die Konsumenten sollen diesen nacheifern, indem sie die beworbenen Produkte verwenden. Werbekampagnen, in welchen statt idealtypischer Darstellungen real anmutende, aus dem Leben gegriffene Situationen oder normale Konsumenten/Personen als Testimonials verwendet werden, waren bisher selten. (vgl. Gröppel-Klein/Spilski, 2006: S. 278f) Auch im spanischen NIVEA-Spot ist die Darstellerin ein professionelles Model, wirkt allerdings „echter“ als jene im deutschsprachigen Pendant. Im spanischen Spot wird ebenfalls eine idealtypische Lebenssituation dargestellt: eine aktive, lebenslustige Frau, die in Job und Privatleben lächelnd und positiv durchs Leben geht. Der Nutzen, den die Werbefigur aus der Produktverwendung zieht, ist zum einen ein schöner, straffer Körper (Grundnutzen) und zum anderen Wohlfühl, Lebensfreude und Zufriedenheit (Zusatznutzen). Die straffen Beine der Werbefigur werden in Bild 4 und 10 durch Medium close-ups besonders in den Mittelpunkt gestellt, der flache Bauch durch ein Close-up in Bild 9. Der Produktzusatznutzen des Wohlfühlens, der Leichtigkeit und Lebensfreude wird in einem alltäglichen Zusammenhang präsentiert. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 245) Full shots (wie in Bild 2 und 5) und Long shots (wie in Bild 8 und 13) ermöglichen die Darstellung der Werbefigur in ihrer räumlichen Umgebung und tragen so zur Charakterisierung derselben bei. Die Tonalität des Werbespots erlangt durch die Darstellung von Alltagssituationen vertrauenswürdigen Charakter. Der Rezipient soll die Marke bzw. das Produkt dementsprechend erleben. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 222f) Der

Wohlfühleffekt wird visuell zudem unterstützt, indem die Werbefigur beim Eincremen zart und gefühlvoll über ihren ganzen Körper streicht (Bild 24-32), was wiederum den haptischen Sinneseindruck unterstützt. Die Close-ups (Bild 25-32) tragen zusätzlich dazu bei, dass sich der Rezipient selbst angenehm berührt fühlt und dienen dazu, die Textur der Haut sichtbar zu machen.

Da sich das Medium Fernsehen besonders gut für eine Produktdemonstration eignet (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 245), wird auch in diesem Spot nicht darauf verzichtet. Die Anwendung der Body Lotion wird von der Werbefigur vorgeführt (Bild 28-32), wobei der Produktnutzen anhand des schlanken, straffen Körpers der Werbefigur dargestellt wird. Mittels Close-ups (Bild 28-30 und 32) und eines Medium close-ups (Bild 31) werden dabei die einzelnen Körperpartien in den Blickpunkt gerückt. Anders als bei der deutschsprachigen Version wird jedoch die Wirkung nicht anhand einer Animation dargestellt, sondern nur verbal ausgedrückt, während die Werbefigur beim Eincremen zu sehen ist. Die narrative Struktur wird unterbrochen, als die Werbefigur bei der Produktverwendung zuerst unbekleidet (Bild 28-30), danach in Unterwäsche (Bild 31) zu sehen ist, und als sie das Produkt vor der Kamera abstellt (Bild 33) und sich anschließend direkt in die Kamera wendet (Bild 34 und 35), ist sie mit einem Handtuch bekleidet. Diese Bekleidungs-Reihenfolge erscheint nicht chronologisch.

Das Ambiente im Spot - eine schöne Wohnung, die im zartblauen, diffusen Licht eines frühen Morgens erstrahlt, ein modernes Büro, ein grüner Park - stellt eine idealisierte Umwelt dar (vgl. Hahn, 2000: S. 122) und konnotiert Wohlbefinden, Positivität und „Entschleunigung“. Mit dem typischen NIVEA-Farbcode, der sich auf Blautöne und Weiß konzentriert, wird eine sanfte, beruhigende Atmosphäre gestaltet. Der Farbcode wird realisiert durch den zarten bläulichen Lichteinfall (z.B. Bild 3), die weißen Möbel und blauen Accessoires der Wohnung (z.B. Bild 2), die grau-blaue Businesskleidung der Werbefigur (z.B. Bild 12, 31), das grau-blaue Büro-Ambiente (Bild 10-12), den Pantomimen mit blau geschminkter Haut, blauem Buch und blauer Kleidung (Bild 13-15), sowie die Kleidung des männlichen Darstellers (Bild 19-22) und die blau-weißen Produktverpackungen (Bild 36-38). Durch die Medium long

shots in Bild 8 und 11 kommen die zarten Blautöne und die Atmosphäre besonders gut zur Geltung, da dadurch ein größerer Ausschnitt der räumlichen Umgebung der Werbefigur zu sehen ist.

Einzig das leuchtende Rot des Törtchens, in das die Werbefigur beißt (Bild 17) durchbricht den Blau-Weiß-Farbcode. Rot wird in allen Kulturen unter anderem mit „einzigartig“, „emotional“, „heiß“, „aktiv“, „erregend“ konnotiert (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 349) - Adjektive, welche oft mit der spanischen Mentalität verbunden werden. Auch Emotionen können aufgrund des multisensorischen Charakters des Fernsehens besonders gut transportiert werden. (vgl. 2.1.2 Fernsehen) In diesem Fall gelingt die Übermittlung von Lebensfreude, welche in der spanischen Kultur sehr viel mit Essen zu tun hat, durch die bunten Törtchen, welche in diesem Werbespot für Genuss und die soziale Komponente der Nahrungsaufnahme stehen, denn die Werbefigur ist bei dem Picknick im Park von Freunden umgeben, was der Rezipient durch das Over shoulder medium close-up in Bild 16 und den Long shot in Bild 18 erfährt.

Die bereits angesprochene verbal vermittelte Ausgeglichenheit in Beruf und Privatleben der Werbefigur („Vivir a tu ritmo y llegar donde quieras“) wird visuell umgesetzt, indem die Werbefigur mit Leichtigkeit und Fröhlichkeit ihren Alltag meistert und in der Freizeit Lebensfreude und Energie versprüht. Das Stofftier (Bild 6), die Seifenblasen, die sie beim Spielen mit dem Hund bläst (Bild 8) und der Pantomime im Park (Bild 13-15) verstärken den Eindruck von Leichtigkeit und Verspieltheit. Die Werbefigur erlebt zudem den emotionalen bzw. sozialen Wert der Freundschaft, da sie im Park Freunde trifft und sie gestaltet ihre Freizeit aktiv: Sie geht spazieren und spielt Ball (in Bild 19 ist durch ein Medium close-up der Ball unter ihrem Arm zu sehen). Dass Freizeit und soziale Kontakte für die Spanier großen Wert haben (vgl. Vallespín, 2008: S. 292), kommt in diesem Werbespot zur Geltung. Als Metapher für beruflichen Erfolg bzw. Emanzipation kann gewertet werden, dass die Werbefigur im Büro die Stiegen hinaufsteigt (Bild 11 und 12). Dies kann aber gleichzeitig auch als eine Anspielung auf die Fitness der Werbefigur gesehen

werden, da sie im Büro leichtfüßig die Stiegen bis zum 3. Stockwerk nimmt und nicht im Mindesten außer Atem ist, als sie lächelnd oben ankommt (Bild 12).

Die Seifenblasen und der diffuse, bläuliche Lichteinfall in diesem Spot (sowie auch der breite Lichtstrahl im nachfolgenden spanischsprachigen Spot für NIVEA Visage Q10: Bild 2) können als sogenannte „magical moments“ (Gröppel-Klein/Spilski, 2006: S. 279), als Elemente einer idealisierten Realität, gesehen werden und haben zugleich etwas Märchenhaft-Mystisches an sich, was den dargestellten Alltagssituationen Leichtigkeit verleiht.

Der Sloganteil „*Está en ti*“ wird visuell umgesetzt, indem durch eine Produktionsanimation dargestellt wird, wie das im Körper natürlich vorhandene Co-Enzym Q10 mit den Jahren abnimmt. Die Body Lotion gleicht den entstehenden Mangel aus (Bild 23-32). Graphisch geschieht dies durch die Darstellung einer stilisierten Q10-Kugel als Super, welche dem Oberarm der Werbefigur entspringt (Bild 23), immer kleiner wird und schließlich verschwindet. Durch die Einstellungsgröße Close-up wird diese Veränderung für den Rezipienten gut sichtbar. Durch den Slogan wird dem Rezipienten vermittelt, dass es an ihm selbst liegt, durch das Produkt den Q10-Gehalt der Haut wieder aufzufüllen. Graphisch erfolgt die Darstellung des im Körper vorhandenen Q10 auf originelle Weise: der i-Punkt des Personalpronomens „*ti*“ in „*Está en ti*“ ist eine gelbe Q10-Kugel (Bild 22, 37 und 38).

Die Zahl Zehn wird im eingeblendeten Appell „*SIÉNTETE 10*“ nicht ausgeschrieben, um einerseits die Verbindung zum bereits angesprochenen Schulnotensystem und andererseits die Verbindung mit dem Body-Lotion-Inhaltsstoff Q10 optisch herzustellen. Die Appellfunktion von „*SIÉNTETE 10*“ wird visuell nochmals durch die Verwendung der Großbuchstaben in der Typographie verstärkt. Für den Rezipienten stellt dies einen regelrechten Aufruf dar, das Produkt zu kaufen und sich dadurch endlich toll zu fühlen.

Die Darstellung von Humor und Spaß wird in diesem Werbespot auf visueller Ebene realisiert, indem die Werbefigur im Park auf einen Mann zuläuft und ihm einen Klaps auf den Po gibt (Bild 19 und 20), durch die Medium close-ups wird diese Handlung in den Mittelpunkt gerückt. Auch das Stofftier (Bild 6) und der Pantomime, der ihr eine Kusshand nachwirft (Bild 13-15), können als humoristische Elemente gesehen werden. Der Klaps auf den Po ist insofern bemerkenswert, als die Darstellung von umgekehrtem Sexismus in der Werbung De Mooij zufolge eher in maskulinen Kulturen stattfindet, wo Frauen Männerrollen übernehmen wollen (vgl. De Mooij, 1998: S. 195), die spanische jedoch eine sehr weibliche Kultur ist. Das Frauenbild, das dieser Spot vermittelt, ist das der gefühlvollen, sanften, positiven und zugleich selbstbewussten und erfolgreichen Frau, die Spaß am Leben hat. Die Darstellung des Klapses auf den Po, sowie die Businesssituation können als humorvoller-sachter, emanzipatorischer Touch gewertet werden, da die Emanzipation einen wichtigen Wert im modernen Spanien darstellt. (vgl. 5.10 Rolle der Frau)

Markenname und Markenlogo von NIVEA sind in diesem Spot erstmals durch den Packshot zu sehen, als die Werbefigur das Produkt verwendet (Bild 28). Der Produktname „NIVEA BODY Q10“ wird an dieser Stelle in weißer Schrift als Insert vor dem Bauch der Werbefigur eingeblendet, „Q10“ wird in einer anderen Schriftart und größer dargestellt. In Bild 29 und 30 ist zu sehen, dass das Insert „REAFIRMANTE Q10“ auf dieselbe Weise eingeblendet wird, zuerst vor dem Rücken der Werbefigur, dann vor ihren Füßen. Die spanische Internetadresse von NIVEA wird gegen Ende des Spots am linken unteren Bildschirmrand eingeblendet (Bild 33). Die Produktdarstellung erfolgt durch die Packshots durchwegs realistisch (Bild 33, 36-38).

6.5 Spanischer Werbespot für NIVEA Visage Q10

Länge: 55 Sekunden

Produkt: NIVEA Visage Q10

Land: Spanien



Bild 1

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Eine Frau liegt schlafend im Bett.

Audio: Musik.



Bild 2

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Eine Männerhand lässt ein Spielzeugpferd über die Decke hüpfen.

Audio: Off-Sprecherin:
Cada día tienes la oportunidad...



Bild 3

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Die Frau erwacht und lacht.

Audio: ...*de conseguir lo que te propongas.*



Bild 4

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Die Frau steht am Fenster und schiebt den Vorhang beiseite.

Audio: *Disfrutar de cada mañana...*



Bild 5

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Sie entfernt sich vom Fenster, geht auf die Kamera zu und spricht hinein.

Audio: On-Sprecherin: *...es algo que está en ti.*



Bild 6

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Die Frau ist im Spiegel des Schmuckkästchens zu sehen, sie putzt sich die Zähne.

Audio: Musik.

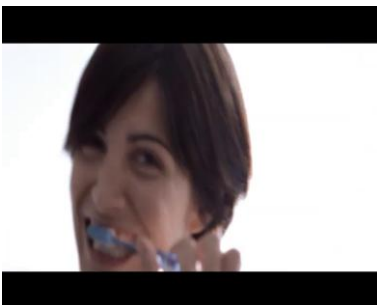


Bild 7

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Die Frau ist von vorne beim Zähneputzen zu sehen.

Audio: Musik.



Bild 8

Einstellungsgröße:

Extreme close-up.

Video: Es regnet. Sie sitzt im Auto und blickt in den Rückspiegel.

Audio: Off-Sprecherin: *Sonreír a la vida...*



Bild 9

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Sie steigt aus dem Auto und spannt einen blauen Schirm auf.

Audio: *... también está en ti.*



Bild 10

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Sie geht und blickt sich lächelnd um.

Audio: Musik.



Bild 11

Einstellungsgröße:

Over shoulder close-up.

Video: Sie sitzt einem Mann gegenüber. Sie hat die Augen geschlossen und fährt mit der flachen Hand vor ihrem Gesicht von oben nach unten. Dann öffnet sie die Augen.

Audio: *Gustar a los tuyos...*



Bild 12

Einstellungsgröße:

Over shoulder close-up.

Video: Man sieht den Mann von vorne, seine Mundwinkel zucken.

Audio: *...y gustar...*



Bild 13

Einstellungsgröße:

Over shoulder close-up.

Video: Man sieht wieder die Frau. Sie beginnt zu lachen.

Audio: ...a ti misma...



Bild 14

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Sie dreht sich weg und man sieht beide. Sie lachen.

Audio: ...está en ti.



Bild 15

Einstellungsgröße:

Full shot.

Video: Die Frau befindet sich im Park, betrachtet ihr Gesicht in einem Handspiegel. Neben ihr steht ein alter Mann.

Audio: Musik.



Bild 16

Einstellungsgröße:

Over shoulder close-up.

Video: Sie steht mit dem Rücken zur Kamera. Ihr Gesicht spiegelt sich im Handspiegel. Sie betrachtet sich.

Audio: Musik.



Bild 17

Einstellungsgröße:

Full shot.

Video: Der alte Mann hält den Spiegel in der Hand. Beide lachen. Sie rückt ihren Hut zurecht. Licht fällt auf ihr Gesicht.

Audio: *Olvidar el tiempo...*



Bild 18

Einstellungsgröße:

Medium long shot.

Video: Die Frau spaziert an einer Baumreihe vorbei.

Audio: ...está en ti.



Bild 19

Einstellungsgröße:

Full shot.

Video: Fünf blaue
Luftballons steigen vor
dem Hintergrund der
Baumkronen in die Luft.

Audio: Musik.



Bild 20

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Die Frau blickt
den aufsteigenden
Luftballons nach.

Audio: Musik.



Bild 21

Einstellungsgröße:

Over shoulder
medium close-up.

Video: Die Frau setzt sich
vor den Spiegel und
streicht sich die Haare
aus dem Gesicht.

Audio: *Y verte tan
guapa está en ti...*
(„ti“ wird betont)



Bild 22

Einstellungsgröße:

Over shoulder close-up.

Video: Sie lächelt sich selbst im Spiegel an.

Audio: ... *con la co-enzima Q10,...*



Bild 23

Einstellungsgröße:

Over shoulder extreme close-up mit Insert „Está en ti“

Video: Sie spielt mit ihren Fingern, berührt ihre Lippen, ihr Blick ist nach unten gerichtet. Sie blickt nach rechts oben und am rechten unteren Bildschirmrand erscheint der Schriftzug „Está en ti“, wobei „ti“ doppelte Buchstabengröße misst und eine gelbe Kugel als i-Punkt hat.

Audio: ... *el anti-arrugas natural que también está en ti.*



Bild 24

Einstellungsgröße:

Over shoulder extreme close-up mit Insert „Está en ti“ und „Q10“-Super.

Video: Die gelbe Kugel wächst zu einen Q10-Ball an, der immer größer wird, wobei der Hintergrund immer heller wird, bis er ganz weiß ist.

Audio: Off-Sprecher: *La cantidad de co-enzima Q10...*



Bild 25

„Q10“-Super.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Die Q10-Kugel bewegt sich von rechts in einem Bogen in die Bildmitte. Die Frau, die nun ein Stirnband trägt, cremt sich Nase und Wange ein.

Audio: ...*en nuestra piel disminuye...*



Bild 26

„Q10“-Super.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Die Q10-Kugel wird immer kleiner.

Audio: ...*con el tiempo...*



Bild 27

„Q10“-Super.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Die Kugel wird noch kleiner und bewegt sich auf die Wange der Frau zu, die den Kopf zur Seite dreht.

Audio: ...*y aparecen...*



Bild. 28

„Q10“-Super.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Der gelbe Ball
verschwindet ganz.

Audio: ...*las arrugas.*



Bild 29

Packshot.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Fünf NIVEA-
Produkte sind zu sehen.
Die Frau nimmt den
offenen weißen
Cremetiegel und entnimmt
Creme mit einem Finger.

Audio: *Sólo NIVEA con
toda su experiencia...*



Bild 30

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Sie trägt Creme auf
ihre Nasenspitze auf.

Audio: ...*ha hecho
posible...*



Bild 31

Packshot mit Insert
„NIVEA Visage Q10“.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Die Produkte sind
wieder zu sehen. Der
Schriftzug „NIVEA VISAGE
Q10“ wird eingeblendet.

Audio: ...*NIVEA Visage
Q10*...



Bild 32

Einstellungsgröße:

Over shoulder close-up.

Video: Sie cremt sich die
Wangen ein.

Audio: ...*que proporciona
a la piel*...



Bild 33

Einstellungsgröße:

Over shoulder close-up.

Video: Sie cremt sich das
Kinn ein und schließt die
Augen.

Audio: ...*una cantidad
extra*...



Bild 34

Einstellungsgröße:

Over shoulder close-up.

Video: Sie lächelt in die Kamera und klopft mit den Fingern auf ihre Wange.

Audio: ...*de co-enzima Q10 para combatir las arrugas.*



Bild 35

Einstellungsgröße:

Over shoulder medium close-up mit Insert.

Video: Sie steht vor dem Spiegel, dreht sich zur Kamera um und spricht. Am linken unteren Bildschirmrand wird die spanische Internetadresse von NIVEA eingeblendet.

Audio: On-Sprecherin:
Yo me siento diez...



Bild 36

Einstellungsgröße:

Medium close-up mit Insert.

Video: Sie kommt weiter auf die Kamera zu.

Audio: ...*y la vida me sienta bien.*



Bild 37

Packshot, „NIVEA“-Super.

Einstellungsgröße:

Close-up.

Video: Sie stellt den weißen Cremetiegel hin und geht weg.

Audio: Off-Sprecher:
NIVEA Visage Q10.



Bild 38

Packshot, „NIVEA“-Super, Insert „Está en ti“.

Einstellungsgröße:

Medium close-up.

Video: Der Schriftzug „Está en ti“ wird eingeblendet. „ti“ hat wieder doppelte Größe und der i-Punkt ist eine gelbe Kugel.

Audio: *Está en ti.*



Bild 39

„NIVEA“-Super, Insert „Está en ti. Siéntete 10“.

Einstellungsgröße:

Over shoulder medium close-up.

Video: Sie rückt sich vor dem Spiegel das Haarband zurecht. Unter „Está en ti“ erscheint „SIÉNTETE 10“ in Großbuchstaben.

Audio: *Siéntete diez.*

6.5.1 Verbal

Text:

Off-Sprecherin: *Cada día tienes la oportunidad de conseguir lo que te propongas. Disfrutar de cada mañana...*

On-Sprecherin: *... es algo que está en ti.*

Off-Sprecherin: *Sonreír al la vida también está en ti. Gustar a los tuyos y gustar a ti misma está en ti. Olvidar el tiempo está en ti. Y verte tan guapa está en ti. Con la co-enzima Q10, el anti-arrugas natural que también está en ti.*

Off-Sprecher: *La cantidad de co-enzima Q10 en nuestra piel disminuye con el tiempo y aparecen las arrugas. Sólo NIVEA con toda su experiencia ha hecho posible*

NIVEA Visage Q10 que proporciona a la piel una cantidad extra de co-enzima Q10 para combatir las arrugas.

On-Sprecherin: *Yo me siento diez, la vida me sienta bien.*

Off-Sprecher: *NIVEA Visage Q10. Está en ti. Siéntete diez.*

Dieser Spot weist große Ähnlichkeit mit dem ersten besprochenen spanischsprachigen Werbespot auf. Aus diesem Grund wird darauf verzichtet, auf gewisse ähnliche oder identische Merkmale genauer einzugehen. In der Werbung sind repetitive Strukturen ein häufiges Stilmittel, in den vorliegenden spanischsprachigen TV-Spots findet die Wiederholung sowohl auf verbaler als auch auf visueller Ebene statt. Wiederholungen steigern den Grad der Vertrautheit und der familiären Atmosphäre und dienen grundsätzlich dazu, den Marken- oder Produktnamen im Gedächtnis des Konsumenten zu verankern und im Idealfall zusätzlich auch eine oder mehrere Produkteigenschaften. (vgl. Hahn, 2000: S. 150f; Kroeber-Riel et al., 2009: S. 641)

Länge und Textumfang des Spots entsprechen jenen des zuvor behandelten spanischen Werbespots. Auch hier wird der Rezipient direkt mit einbezogen, indem er mit „du“ angesprochen wird („*Cada día tienes la oportunidad de conseguir lo que te propongas.*“) Durch diesen Satz wird dem Rezipienten außerdem ähnlich wie im vorigen Spot vermittelt, dass er die Möglichkeit hat, zu erreichen, was er sich vornimmt. Auch hier erzielt dies die Wirkung der Stärkung des Selbstbewusstseins und der Motivation des Rezipienten. Narrative Struktur ist auf verbaler Ebene keine zu erkennen.

Mit „*Disfrutar de cada mañana*“ und „*Sonreír a la vida*“ liegt der Fokus in diesem Spot ebenfalls auf der Vermittlung von Positivität, Wohlgefühl und dem Auskosten jedes Augenblicks. „*Olvidar el tiempo*“ erzielt den Eindruck von Unbeschwertheit, sowie des Wegfallens von Zeitdruck und Stress. Gleichzeitig kann „*Olvidar el tiempo*“ auch dahingehend interpretiert werden, dass die Werbefigur bzw. der Rezipient nicht über das Älterwerden nachdenken muss, da die Creme die daraus resultierenden Probleme zu lösen vermag. Es wird vermittelt, dass so die Zeit vergessen und

einfach das Leben genossen werden kann. Der große Wert, den die Spanier ihrer Freizeit und dem Lebensgenuss im Allgemeinen beimessen (vgl. Vallespín, 2008: S. 292), wird auf diese Weise übertragen.

„*Gustar a los tuyos y gustar a ti misma está en ti.*“ thematisiert die sozialen Beziehungen des Rezipienten („*los tuyos*“) sowie seine „Eitelkeit“ bzw. seine Ansprüche an sich selbst („*gustar a ti misma*“). Es wird vermittelt, dass es in seiner Macht liegt, anderen und sich selbst zu gefallen. Mit „*Y verte tan guapa*“ wird das Bedürfnis, sich selbst schön zu finden noch einmal betont und in Folge auch gleich der Weg dahin beschrieben: „*Con la co-enzima Q10, el anti-arrugas natural que también está en ti.*“ Das Co-Enzym Q10 wird als natürliches Anti-Falten-Mittel vorgestellt, welches im menschlichen Körper vorkommt. Mit „*los tuyos*“ wurde außerdem ein Basiswert der spanischen Kultur in den Werbespot eingebaut: „*los tuyos*“ kann als Synonym für „la familia“ angesehen werden, welche einen besonderen und konstanten Stellenwert im Leben eines Individuums innehat. (vgl. 5.9 Familie)

Der fortschreitende Abbau von Q10 in der Haut wird verbal fast identisch thematisiert wie im ersten spanischen Spot. („*La cantidad de co-enzima Q10 disminuye con el tiempo*“) An dieser Stelle wird lediglich Q10 nochmals als Co-Enzym näher definiert. Auch in diesem Spot wird ein wissenschaftlich anmutender Charakter durch die Erklärung eines Off-Sprechers erzielt. Das durch die Hautalterung verursachte Problem ist in diesem Spot die Entstehung von Falten („*y aparecen las arrugas*“), wofür die Creme den Problemlöser verkörpert.

Dem Rezipienten wird in der Folge suggeriert, dass das beste Anti-Falten-Mittel bereits in seinem Körper existiert, jedoch mit der Zeit abnimmt und er daher als Lösung die Q10-haltige Creme benötigt, um die entstehenden Falten zu bekämpfen. („*Sólo NIVEA con toda su experiencia ha hecho posible NIVEA Visage Q10 que proporciona a la piel una cantidad extra de co-enzima Q10 para combatir las arrugas.*“) Zudem werden wie im vorigen Spot die Einzigartigkeit des Produktes sowie die langjährige Erfahrung von NIVEA betont. Letzteres kann als implizite

Qualitätsgarantie gewertet werden, welche dem Rezipienten Sicherheit und Vertrauen suggeriert und zur Verminderung des Kaufrisikos für den Konsumenten beiträgt. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 79)

Der Produktzusatznutzen, den die Werbefigur durch die Verwendung der Creme erfährt, ist ein Hochgefühl („*Yo me siento diez*“) und Zufriedenheit mit sich selbst und ihrem Aussehen. Außerdem suggeriert sie dem Rezipienten, dass ihr das Altern nichts ausmacht, sondern das Leben, bzw. die Jahre, ihr gut stehen („*la vida me sienta bien*“). Den Grundnutzen stellt die Faltenminderungsfunktion der Creme dar.

Als einziges fremdsprachliches Element in diesem Spot ist „Visage“ zu nennen, das jedoch Teil des Namens der NIVEA-Produktserien für Gesichtspflege ist.

Der Slogan „*Está en ti. SIÉNTETE 10*“ ist derselbe wie im spanischen Werbespot für NIVEA Body Reafirmante Q10 und wird auch in diesem Spot erst am Ende präsentiert und erfordert kulturelles Wissen um decodiert werden zu können. Die spanischen Spots zeichnen sich durch eine höhere Appellfunktion aus, da in beiden der Rezipient wiederholt direkt angesprochen wird. „*SIÉNTETE 10*“ kann als indirekter Konsumappell interpretiert werden, da im Werbespot dargelegt wurde, was der Rezipient benötigt um sich toll zu fühlen: das beworbene Produkt. „*Está en ti.*“ wird insgesamt ebenfalls sieben Mal wiederholt. Werbung kann mittels eines über einen längeren Zeitraum gleichbleibenden oder wiederkehrenden Slogans das Stabilitätsbedürfnis befriedigen. (vgl. Hahn, 2000: S. 74) Im Idealfall kommuniziert die Werbung für ein Produkt eine „ausgewogene Mischung aus Sicherheit und Stimulation, so dass weder Monotonie noch Unberechenbarkeit entsteht.“ (Hahn, 2000: S. 74) Wie auch bei den deutschsprachigen Spots wird durch den gleichbleibenden Slogan dem Rezipienten ein Gefühl von Vertrautheit und Sicherheit vermittelt; zusätzlich wird diese Wirkung bei den spanischsprachigen Spots durch die Beibehaltung der Melodie erzielt.

Der im deutschsprachigen Spot für NIVEA Visage Q10 plus angepriesene „verbesserte UVA-Schutz“ findet im spanischen Spot keine Erwähnung. Dies kann

darauf zurückgeführt werden, dass für die eher hellhäutigen deutschen und österreichischen Frauen Sonne bzw. UVA-Strahlung ein „Feindbild“ darstellt, das zusätzlich zur normalen Hautalterung die Bildung von Falten verstärkt. Für die eher dunkelhäutige Spanierin ist die Sonne klimabedingt normal und verursacht keine Angst.

6.5.2 Auditiv

In beiden spanischsprachigen Werbespots wird dieselbe Melodie verwendet. Der gesamte Text der On- und Off-Sprecher ist in beiden Spots hinterlegt mit einem einprägsamen Jingle, der großen Einfluss auf Aufmerksamkeitswirkung und Erinnerungspotential des Spots hat. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005: S. 244f) Ein heiteres „Dudubududu“-Motiv bewirkt den Eindruck von Leichtigkeit, Fröhlichkeit, Harmonie und zugleich kindlicher Unbeschwertheit. Die Botschaft des Wohlfühlens, den diese beiden Spots auf verbaler und visueller Ebene verbreiten, wird durch die Melodie unterstützt, die auch ein „Dahinsummen“ einer in Gedanken verlorenen Person sein könnte.

6.5.3 Visuell

Die Werbefigur ist dieselbe wie im ersten spanischsprachigen TV-Spot. Zu Beginn des Spots, als sie im Bett erwacht, ist ein Mann anwesend. Sie wird also nicht alleine, sondern als Teil einer Paarbeziehung dargestellt, was dem Rezipienten den Eindruck von Glück und Liebe vermittelt. Da es sich um ein Close-up handelt, ist von der männlichen Werbefigur lediglich der Arm zu sehen, der ein Spielzeugpferd über die Bettdecke hüpfen lässt (Bild 2 und 3). An einer anderen Stelle des Spots ist sie erneut in Interaktion mit einem Mann zu sehen (Bild 11-14), dieses Mal ist das Gesicht der männlichen Werbefigur im Over shoulder close-up zu sehen (Bild 12). Sie blicken sich in die Augen und versuchen dabei ernst zu bleiben, bevor beide zu schmunzeln beginnen und die weibliche Werbefigur dann zu lachen beginnt. Die Emotionen, welche dem Rezipienten an diesem Punkt vermittelt werden, sind Glück, Freude und Spaß.

Zu Beginn kann auch in diesem Spot eine angedeutete narrative Struktur festgestellt werden. Wie im vorigen Spot ist der Ausgangspunkt ein Morgen zu Hause im Bett, woraus sich ein Tagesablauf der Werbefigur entwickelt, denn anschließend sieht die Werbefigur aus dem Fenster (Bild 4), widmet sich der Zahnpflege (Bild 6 und 7), ist danach bei Regenwetter in ihrem Auto zu sehen (Bild 8 und 9), was als Weg zur Arbeit oder Erledigungen gedeutet werden kann und dann mit einem Mann (Bild 11-14). Die chronologische narrative Struktur bricht ab, als sie daraufhin bei Sonnenschein in einem Park mit einem alten Mann zu sehen ist (Bild 15-17), im Park spazieren geht (Bild 18) und dann wieder zuhause vor einem großen Spiegel sitzt. Dies kann zwar als Fortsetzung des Tagesablaufes gedeutet werden, jedoch finden diese Aktivitäten nicht am selben Tag statt.

Die Marke NIVEA verkörpert Hahn folgend das Ideal von Sanftheit und Vernunft. Auch die Frauendarstellung konzentriert sich daher auf sanfte, natürliche und gefühlvolle Frauen. (vgl. Hahn, 2000: S. 168f) Diese Attribute können als auf die Werbefigur der beiden spanischsprachigen Spots zutreffend beurteilt werden. Besonders durch das Close-up der schlafenden Frau (Bild 1) wird Sanftheit vermittelt.

Es fällt auf, dass die Werbefigur in diesem Spot zu einem großen Teil als Reflektion in verschiedenen Arten von Spiegeln zu sehen ist. Beim Zähneputzen ist die Werbefigur im Spiegel des Schmuckkästchens zu sehen (Bild 6), welches vor einem großen Spiegel steht, danach im Rückspiegel des Autos in einem Extreme close-up durch welches ihre Augenpartie besonders zur Geltung kommt (Bild 8), dann in einem Handspiegel, als sie dem alten Mann im Park begegnet (Bild 16), und anschließend sitzt sie zuhause vor dem großen Spiegel (Bild 21). Ab hier (ab Bild 21) ist sie ausschließlich im Spiegel zu sehen: Sie betrachtet ihr Gesicht aus mehreren Blickwinkeln, wobei sie sich selbst anlächelt (Bild 22-24), anschließend befühlt sie ihre Gesichtszüge (Bild 25-28), während der Off-Sprecher den Q10 Verlust durch die Hautalterung erläutert, cremt sich dann das Gesicht ein (Bild 30, 32-34) und betrachtet sich dabei weiterhin im Spiegel, bis sie sich zur Kamera umdreht (Bild 35) und zum Publikum spricht. Die Produkte der Q10-Serie werden ebenfalls vor dem

großen Spiegel präsentiert (Bild 29 und 31, sowie 37 und 38), wobei im Spiegel die Werbefigur vom Bauch bis zur Hüfte zu sehen ist (Bild 31). Der Spot endet schließlich damit, dass sie sich vor dem Spiegel zurecht macht (Bild 39). Einerseits kann der Spiegel als Tor zu einer anderen Welt interpretiert werden, im vorliegenden Falle, da sich die Werbefigur immer lächelnd betrachtet, zu einer Welt der glücklichen Unbeschwertheit und Alterslosigkeit. Andererseits kann festgestellt werden, dass hier der Fokus darauf liegt, das „Sich-selbst-gefallen“ darzustellen, bzw. die Zufriedenheit mit sich selbst, die dadurch zum Ausdruck kommt, dass sich die Werbefigur immer zufrieden im Spiegel anlächelt. In Anbetracht der Tatsache, dass die spanische Frau sehr viel Wert auf ihr Äußeres und ein besonders gepflegtes Erscheinungsbild legt (vgl. Drouve, 2004: S. 177), erscheint diese Interpretation naheliegend. Die Frauendarstellung in diesem Spot ist jene der natürlichen, glücklichen, selbstbewussten Frau, die zwar Wert auf ihr Äußeres legt, der es in erster Linie um das Wohlfühlen im eigenen Körper geht. Daher ist auch die Darstellung des Alters in diesem Spot in Form eines alten Mannes (Bild 17) kein Problem. Das Alter ist hier nichts Bedrohliches, da verbal vermittelt wird, dass das Produkt die Jugendlichkeit der Haut erhalten kann. Das ständige Sich-im-Spiegel-Betrachten der Werbefigur kann auch als Metapher dafür ausgelegt werden, sich selbst nicht aus den Augen zu verlieren bzw. sich selbst und seinen Werten treu zu bleiben.

Visuell wird das Älterwerden bzw. der Q10 Schwund in der Haut wie im ersten Spot mit der Darstellung des Co-Enzyms Q10 als Kugel, die immer kleiner wird und schließlich verschwindet, veranschaulicht (Bild 25-28). Als weitere Darstellung des Alters kann der alte Mann im Park interpretiert werden (Bild 15 und 17). Dies konvergiert mit der Beobachtung, dass in der Werbung von Kulturen in welchen tendenziell größere Machtdistanz herrscht (wie der spanischen; vgl. De Mooij, 1998: S. 186), die Darstellung älterer Menschen üblicher ist, als in jener von Kulturen, die sich durch geringe Machtdistanz auszeichnen. (vgl. 4.2.1 Machtdistanz) Zusätzlich ist feststellbar, dass die Werbefigur in den spanischen Spots im Vergleich zu jenen in den deutschsprachigen Versionen reifer aussieht und somit als Verwenderin einer Anti-Falten-Creme authentischer wirkt.

Der in blau-weiß gehaltene Farbcode erzielt wie bereits früher besprochen eine sanfte, beruhigende Tonalität. Die blauen Luftballons, die in den Himmel fliegen (Bild 19) vermitteln den Eindruck von Leichtigkeit und Verspieltheit und Grenzenlosigkeit. Der regenbogenartige, bläuliche Lichtstrahl (Bild 2) stellt ein weiteres ästhetisches Element dar. Der NIVEA-blaue Schirm (Bild 9) schützt die Werbefigur vor dem Regen, was als Metapher dafür angesehen werden kann, dass die Creme vor Umwelteinflüssen und Falten schützt.

Das Markenlogo von NIVEA ist wie auch im ersten spanischen Werbespot erst relativ spät auf den Produktverpackungen zu sehen (Bild 29 und 31). Neben den durch Packshots realitätsgetreu dargestellten Produkten ist im Spiegel der Name der Produktserie „NIVEA VISAGE Q10“ als weißer Schriftzug eingeblendet, wobei hier anders als im ersten spanischen Spot „Q10“ in derselben Schriftart und Größe präsentiert wird wie der übrige Schriftzug. Die spanische Internetadresse von NIVEA wird später am linken unteren Bildschirmrand als Insert eingeblendet (Bild 35, 36). Wie in den deutschsprachigen Werbespots (Body: Bild 15; Visage: Bild 1 und 13) wird auch in diesem Spot das Markenlogo aus einem weißen Bogen entspringend am rechten oberen Bildschirmrand als Super eingeblendet (Bild 37-39). Der Sloganteil „*Está en ti*“ erscheint über den Produkten als Insert in weißer Schrift, wobei das Personalpronomen „ti“ wieder doppelt so groß ist wie die übrige Schrift und als i-Punkt eine kleine gelbe (Q10-)Kugel trägt (Bild 38). Vor dem Spiegelbild der Werbefigur erscheint „*SIÉNTETE 10*“ ebenfalls als Insert in weißer Schrift, jedoch in Großbuchstaben, unter „*Está en ti*“.

6.6 Interpretation der Resultate der Gegenüberstellung

Aufgrund der eingeschränkten Anzahl der untersuchten Werbespots kann naturgemäß keine universell gültige Aussage über die Werbestrategien von NIVEA getroffen werden. Die präsentierten Ergebnisse der Untersuchung sowie ihre Interpretation beziehen sich daher ausschließlich auf die behandelten Werbespots für die Produkte NIVEA Q10 Body Lotion und NIVEA Visage Q10 Tagescreme.

6.6.1 Markenauftritt von NIVEA

Kloss zufolge verfolgt NIVEA grundsätzlich die explizite Strategie, „international so einheitlich wie möglich und nur so unterschiedlich wie nötig aufzutreten“ (Kloss, 2007: S. 400). Durch internationale Dachkampagnen beispielsweise, deren Kernbotschaft und formale Elemente wie Farben oder Layout sich decken, Bild und Text jedoch speziell von nationalen Agenturen angepasst werden, können Missverständnisse, welche auf kulturspezifischen Auffassungsunterschieden beruhen, vermieden werden. (vgl. Dmoch, 1996: S. 198) Die Gegenüberstellung der behandelten Werbespots ergibt jedoch bereits auf den ersten Blick, dass es sich bei den deutschsprachigen und spanischsprachigen Werbespots um völlig verschiedene Realisierungen der TV-Werbung für NIVEA Visage Q10 und NIVEA Q10 Body Lotion handelt, die nicht unterschiedlicher konzipiert sein könnten. Im Zuge der in diesen Fällen vorgenommenen vollständigen Differenzierung blieben nur Markenname, Markenlogo und Produktnamen (mit geringfügigen sprachlichen Anpassungen: „*Hautstraffend*“ → „*Reafirmante*“) in allen behandelten Werbespots ident. Die Funktion von Marken ist grundsätzlich national wie international dieselbe, nämlich jene der Unterscheidung von den Konkurrenten im Wettbewerb und der Vereinfachung der Kaufentscheidung durch Wiedererkennung und Verringerung des Kaufrisikos für die Konsumenten. (vgl. Kloss, 2007: S. 398) Den Kern der Marke NIVEA bilden Sympathie, Verlässlichkeit und Familie. (vgl. Teubl, 2009: S. 63) Hahn folgend konzentriert sich NIVEA-Werbung generell auf die visuelle und verbale Vermittlung des Wohlgefühls, welches die NIVEA-Produkte der Haut spenden. (vgl. Hahn, 2000: S. 168)

Als Gemeinsamkeit zwischen deutschsprachigen und spanischsprachigen Spots ist ihr Farbcode zu erwähnen. Farben werden schneller wahrgenommen als Bild und Text und eignen sich daher besonders für den Emotions- und Bedeutungstransfer. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 350) Der Farbcode von NIVEA-Werbung setzt sich stets zusammen aus Weiß und Blau, den Farben des Markenlogos, und ist hell und strahlend, manchmal leuchtend, aber immer sanften Charakters. (vgl. Hahn, 2000: S. 168). Dieser wird sowohl in den Werbespots für den deutschsprachigen Raum als auch in den spanischen Spots mit den typischen NIVEA-Farben Blau und Weiß beibehalten. Kleidung der Protagonisten, Hintergrund, Accessoires, Belichtung und Verpackung der Produkte decken verschiedene Nuancen der Farbe Blau ab oder sind reinweiß. Auch wird z.B. auf weißen Wänden im Hintergrund die Licht-Schatten-Wirkung durch einen zart-bläulichen Lichteinfall erzielt. Müller/Gelbrich folgend verbinden die Menschen kulturübergreifend die Farben Blau und Weiß mit Bedeutungen wie „friedvoll“, „sanft“, „beruhigend“, „kühl“ und „still“. (Müller/Gelbrich, 2004: S. 349f). Die Farbe Weiß ist in vielen europäischen Ländern zudem ein Synonym für Reinheit, Sauberkeit und Unschuld. (vgl. Müller/Gelbrich, 2004: S. 348f, 352) Dementsprechend konnte der für die Marke NIVEA charakteristische Farbcode in allen behandelten Werbespots problemlos beibehalten werden und verbreitet eine positive, dem Rezipienten vertraute Atmosphäre und erzeugt auf diese Weise eine gefühlsbetonte Stimmung. Außerdem wird der Rezipient dadurch ständig indirekt an die Marke erinnert. Markentreue und Markenbewusstsein können durch solch einen spezifischen Code gestärkt werden. Hahn zufolge entspricht diese „Kohärenz und Rekurrenz“ (Hahn, 2000: S. 168), welche durch den durchgehenden Farbcode und die konsequente Vermittlung der Basiswerte entsteht, einer für Marken wichtigen Strategie. (vgl. Hahn, 2000: S. 168) Die Basiswerte von NIVEA (Sanftheit, Leichtigkeit, Natürlichkeit, Helligkeit, Pflege, Harmonie) werden auch durch diesen durchgehenden Farbcode verbal und visuell kommuniziert. (vgl. Hahn, 2000: S. 168f) Aus der Gegenüberstellung geht hervor, dass die Vermittlung der Basiswerte Sanftheit und Harmonie visuell und verbal eher in den spanischen Werbespots gelingt, auf Ebene des Slogans jedoch auch in den deutschsprachigen realisiert wurde.

Gemäß der These, dass Konsumenten Produkte bevorzugen, weil sie sie „lieben“, versuchen Werbetreibende, Produktliebe zu erzeugen, um ein Treueverhältnis zwischen Konsument und Produkt herzustellen. Bei der Aufladung von Werbekampagnen mit „Liebe“ bedienen sie sich psychologischer Grundmuster. (vgl. Hahn, 2000: S. 118) Dem Konsumenten werden – wie bereits in der Einzelanalyse erwähnt - durch die Werbung Produkte und Dienstleistungen vorgestellt, die seine Probleme lösen und ihm das Leben erleichtern können. Zusätzlich kommt der Werbung die Aufgabe zu, soziale Geborgenheit und Positivität zu vermitteln und das Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Anerkennung zu befriedigen. Um einen positiven Stil zu erwirken, kann z.B. das spezielle Vokabular einer Zielgruppe eingesetzt werden, so dass beim Konsumenten das Gefühl entsteht, ernst genommen und verstanden zu werden. Auch die Umwelt wird idealisiert dargestellt: unberührte Strände, grüne Wälder, sonnendurchflutete Wohnungen oder schöne Büros vermitteln ein gutes Gefühl. Warme oder strahlende Farbtöne verbreiten eine positive und vertraute Atmosphäre und erzeugen auf diese Weise eine gefühlsbetonte Stimmung. (vgl. Hahn, 2000: S. 120ff) Der Aspekt, das Produkt als „Problemlöser“ in einer idealisierten Umwelt zu präsentieren, wird in allen behandelten Werbespots erzielt. In Hinblick auf die Vermittlung von sozialer Geborgenheit und Positivität gelingt dies jedoch in den spanischen Versionen besser.

Für den vorliegenden Fall einer vollständigen länderspezifischen Adaption kann also die Aussage getroffen werden, dass die Vermittlung von Sympathie und die Ansprache von Emotionen beim Konsumenten eher von den spanischsprachigen Versionen der Werbung für NIVEA Visage Q10 und NIVEA Q10 Body Lotion erzielt werden. Denn die Tonalität derselben kann grundsätzlich als sanfter, gefühlsbetonter und eher dem Markenkern entsprechend beurteilt werden. Abgesehen davon stellt die Vermittlung von Wohlgefühl einen zentralen Aspekt der spanischen TV-Spots dar. Somit kann die Beobachtung von Hahn, dass NIVEA-Werbung sich immer auf die Vermittlung des Wohlgefühls, das NIVEA-Produkte der Haut spenden, also auf innere Werte, konzentriert, für die spanischen Versionen als zutreffend bewertet werden. (vgl. Hahn, 2000: S. 168) Bei den deutschsprachigen liegt der Fokus hingegen auf einem makellosen äußeren Erscheinungsbild.

Weitere Aspekte, welche unter anderem eine Werbung sympathisch machen, sind Sinnhaftigkeit, Glaubwürdigkeit, Realitätsnähe, vermittelte Wärme und Irritationsfreiheit. (vgl. De Mooij, 1998: S. 170) In Hinblick auf die Glaubwürdigkeit kann das Aussehen der Werbefiguren betreffend festgehalten werden, dass jene in den spanischen Werbespots als authentischer beurteilt werden kann, was Irritationsfreiheit der Rezipienten garantiert. Das (zu) jugendliche Aussehen der Werbefiguren im deutschsprachigen NIVEA Visage Q10-Spot, die für Anti-Falten-Creme werben, kann bei den Rezipienten unter Umständen Reaktanz auslösen, da es dieser Darstellung an Realitätsnähe mangelt. Andererseits kann es auch, da zum gesellschaftlichen Ideal der Jugendlichkeit passend, zum Kauf anregen.

Grundsätzlich gilt für Kosmetikwerbung, dass die Zeitkonzeption meist auf dem Sieg über die Zeit bzw. dem Anhalten der Zeit basiert. Denn die kulturelle Konzeption der Makellosigkeit, die vor allem für Frauen von großer Bedeutung ist, wird von der fortschreitenden Zeit bedroht. Das gesellschaftlich vorgegebene Leitbild für Frauen setzt sich zusammen aus Jugend, Schönheit und Frische. Dieser optimale Zustand soll so lange, intensiv und effektiv wie möglich bewahrt werden. (vgl. Hahn, 2000: S. 165) Das Konzept des Sieges über die Mängel der Natur mittels Wissenschaft und Forschung tritt in allen behandelten Spots auf. Gemäß dem Ideal des immer Jungen und Frischen wird der Code der Disziplinierung und Unterwerfung jedoch eher in den deutschsprachigen Spots kommuniziert. Die Argumentation über die instrumentelle Funktion der Produkte (Anti-Falten-Wirkung bzw. Straffung) stellt deshalb ein zentrales Prinzip einer solchen Kampagne dar. Das Produkt greift in die Realität ein und verwandelt einen unerwünschten, negativen Zustand bzw. eine drohende Entwicklung in einen erwünschten und von der Gesellschaft geforderten, positiven Zustand: immerwährende Jugendlichkeit. Die Wirkung wird in allen behandelten TV-Spots durch eine überzeugende Inszenierung von Wirkung und Resultat veranschaulicht. (vgl. Hahn, 2000: S. 165) Dennoch steht in den spanischen Werbespots wieder die Vermittlung von Wohlgefühl im Vordergrund, während in den deutschsprachigen Spots der Fokus deutlich auf einem besonders jugendlichen Aussehen liegt.

6.6.2 Kulturspezifische Auffälligkeiten

An dieser Stelle soll nun auf die kulturspezifischen Auffälligkeiten in den behandelten Werbespots eingegangen werden. Aus der Gegenüberstellung geht hervor, dass es sich bei den spanischen Werbespots um eine vollständige Differenzierung im Vergleich zu jenen für den deutschsprachigen Raum handelt. Mögliche Gründe für diese Entscheidung lassen sich auf kulturelle Unterschiede zurückführen und in vielerlei Hinsicht aus den im theoretischen Teil erörterten Kulturdimensionen nach Hofstede ableiten.

Die Hofstede'sche Kulturdimension der Unsicherheitsvermeidung äußert sich in der Werbung häufig in einer Vorliebe für Erklärungen, klare Struktur, Detailreichtum und der Betonung von Testergebnissen, sowie in einer Vorliebe für Experten oder Wissenschaftler, die als Testimonials auftreten und die Konsumenten in der korrekten Handhabung des Produktes unterweisen, Daten und Testergebnisse präsentieren bzw. von ihren Erfahrungen mit dem Produkt berichten. Mit Vorliebe wird zudem die Kompetenz des Herstellers des Produktes betont. Während im deutschsprachigen Raum der Fokus mehr auf dem technischen Aspekt liegt, werden die Spanier bei De Mooij als eher design- und modeorientiert beschrieben. (vgl. De Mooij, 1998: S. 199f, 274) Die Tatsache, dass in den deutschsprachigen Werbespots die Produktwirkung sowie der Schutz den das Produkt bietet, durch eine Animation erklärt und veranschaulicht werden, trägt dieser Einschätzung Rechnung und kann folglich auf die Unsicherheitsvermeidung zurückgeführt werden. Die erwähnte Betonung der Kompetenz und Erfahrung des Herstellers fällt dagegen in den beiden spanischen Werbespots auf: *„Sólo NIVEA con toda su experiencia ha hecho posible NIVEA Body Reafirmante Q10/NIVEA Visage Q10...”* Denn auch die spanische Kultur zählt zu den tendenziell unsicherheitsvermeidenden. Ein weiterer Hinweis auf die Vermeidung von Unsicherheit ist in Zusammenhang mit dem spanischen Slogan *„Está en ti. SIÉNTETE 10“* zu sehen, denn wie in der Einzelanalyse angesprochen, wird für die Rezipienten vorab aufgedeckt, was in ihnen steckt.

Als weiterer Ausdruck von Unsicherheitsvermeidung ist die wichtige Rolle, die Träume und Ideale De Mooij zufolge in der spanischen Werbung spielen, zu nennen.

Träume und Ziele werden idealisiert, was mit der Vermeidung von Unsicherheit in Bezug auf die ungewisse Zukunft zu tun hat. (vgl. De Mooij, 1998: S. 277) Mit „*Vivir a tu ritmo y llegar donde quieras*“ (Spot NIVEA Body Reafirmante Q10) und „*Cada día tienes la oportunidad de conseguir lo que te propongas.*“ (Spot NIVEA Visage Q10) werden in beiden spanischen Werbespots idealisierte Lebensziele und –träume verbal thematisiert und den Rezipienten sozusagen Mut zugesprochen.

Tests und Testergebnisse sind in der Werbung Deutschlands und Österreichs von entscheidender Bedeutung: Phrasen wie „Stiftung Warentest bestätigt“ oder „Die Besten im Testen“ sind überaus beliebte Ausdrücke und stellen eine Qualitätsgarantie dar. Im Wettbewerb zu gewinnen oder als „Testsieger“ aus einem Vergleich hervorzugehen, ist ebenso wichtig. (vgl. De Mooij, 1998: S. 200, 274) Im deutschsprachigen Werbespot für NIVEA Q10 plus Body Lotion wurde davon ebenfalls Gebrauch gemacht: In Bild 5 und Bild 6 ist in der rechten Bildschirmhälfte gut sichtbar eine Plakette mit der Aufschrift „Nr. 1“ eingeblendet, darunter ist zu lesen, dass NIVEA Q10 die meistgekaufteste Serie für Straffung ist. Dieses Merkmal der Betonung des Gewinnerstatus ist charakteristisch für stark maskuline Kulturen wie Deutschland und Österreich. (vgl. De Mooij, 1998: S. 193, 274)

Besonders betont wird in der deutschsprachigen Werbung häufig auch der Aspekt, mehr fürs gleiche Geld zu bekommen, ein weiteres Indiz für die Maskulinität einer Kultur. (vgl. De Mooij, 1998: S. 195) In den behandelten deutschsprachigen Werbespots kommt dieses ebenfalls von De Mooij vorgebrachte Charakteristikum zum Ausdruck, indem den deutschen Konsumenten (diese Aktion gab es nur für Deutschland) im Rahmen der „NIVEA Q10 Haut-Fit-Wochen“ das Angebot gemacht wird, für den zweimaligen Kauf von NIVEA Q10 Produkten zusätzlich eine Gratis-Massage oder eine Trainingseinheit mit einem Personal Trainer zu erhalten.

Die häufigen Darstellungen von Familien- und Freundschaftsbeziehungen in der Werbung entsprechen hingegen dem Ideal einer kollektivistischen Kultur. (vgl. De Mooij, 1998: S. 276) So kommen Kloss zufolge in der Werbung einer kollektivistisch geprägten Kultur wie der spanischen in TV-Spots häufiger Gruppensituationen vor,

wohingegen in individualistischen Kulturen kleinere Gruppen oder Einzelpersonen öfter zu sehen sind. (vgl. Kloss, 2007: S. 436) In dieser Hinsicht ist feststellbar, dass sowohl in den deutschsprachigen als auch in den spanischsprachigen Werbespots die Werbefiguren sowohl allein, als auch in Gruppensituationen und Freundschaftsbeziehungen dargestellt werden. Allerdings tendiert die Freundschaftsbeziehung, die im deutschsprachigen Werbespot für die NIVEA Q10 plus Body Lotion durch gemeinsam turnende Frauen im Park dargestellt wird, eher in Richtung Wettbewerb, wie aus der Situation geschlossen werden kann, als die Beine der blonden Werbefigur von den beiden anderen begutachtet werden. Die Darstellung der Freundschaftsbeziehungen in den spanischen Werbespots erfolgt unaufdringlich und sozusagen „nebenbei“, was den Eindruck erweckt, dass Freundschaft einen völlig natürlichen und selbstverständlichen Wert in der spanischen Kultur verkörpert. Denn wie bereits erwähnt haben soziale Kontakte in Spanien besonders hohen Stellenwert. Auch die Verwendung der Du-Form in den spanischen Werbespots kann dahingehend interpretiert werden, dass soziale Kontakte für die Spanier einen besonders hohen Wert darstellen und im sozialen Umgang hohes sensorisches *Involvement* üblich ist. (vgl. De Mooij, 1998: S. 58) Individualistische und emanzipatorische Tendenzen in der kollektivistischen spanischen Kultur können in den Werbespots ausgemacht werden, da die Werbefigur sowohl in Beziehungen (Paarbeziehung, Freundschaftsbeziehung), als auch bei Einzelaktivitäten und im beruflichen Kontext zu sehen ist.

Es fällt auf, dass sich im deutschen Spot für NIVEA Q10 plus Body Lotion die Werbefiguren mit einem Workout abmühen, während im spanischen die Werbefigur ihre Freizeit entspannt mit Freunden genießt und sogar genüsslich in ein Törtchen beißt. Wie bei De Mooij nachzulesen ist, geht es den Spaniern nicht um Perfektion, sondern um Wohlfühlen im Körper, auf sich selbst Acht zu geben und stolz auf sich selbst zu sein, was auch einen Ausdruck von Angstreduktion unsicherheitsvermeidender Kulturen darstellt. Indem man seinen Körper pflegt, pflegt man auch seine Seele. Diese Einstellung steht im Gegensatz zum stressigen und wettbewerbsbetonten Perfektionismus und Jugendwahn maskuliner Kulturen. (vgl. De Mooij, 1998: S. 276f) Besonders jugendliches Aussehen ist ein Ideal von

Kulturen, in welchen geringe Machtdistanz herrscht. Die Mitglieder dieser Gesellschaften versuchen stets jünger auszusehen. (vgl. 4.2.1 Machtdistanz) In Kulturen mit großer Machtdistanz hingegen wird dem Alter Respekt entgegen gebracht und das Aussehen der Werbefigur der spanischen Spots konvergiert mit De Mooijs Aussage, dass die Darsteller in der Fernsehwerbung solcher Kulturen tendenziell älter sind. (vgl. De Mooij, 1998: S. 186)

Wie bei Kroeber-Riel nachzulesen ist, können Werbeappelle sowohl in verbaler als auch in bildlicher Form auf soziale Belohnungen hinweisen, die den Konsumenten durch Erwerb und Verwendung des beworbenen Produktes erwarten. So können z.B. Bewunderung durch andere, beruflicher Erfolg oder soziales Glück dargestellt werden. (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009: S. 532) Im vorliegenden deutschsprachigen TV-Spot für NIVEA Visage Q10 kann als Beispiel für soziale Belohnung der Zusatznutzen des Produktes genannt werden: Die Werbefigur erntet ungläubige Blicke, weil sie so jung aussieht, was in maskulinen Gesellschaften wie der deutschen oder österreichischen einen Erfolg darstellt, da sie im Wettbewerb gegen gleichaltrige, nicht so jugendlich aussehende Frauen als Siegerin hervorgeht. Als Statussymbol maskuliner Kulturen kann zudem das Auto interpretiert werden, welches die Werbefigur im deutschsprachigen Spot für NIVEA Visage Q10 fährt. In den spanischen Werbespots stellen glückliche soziale Beziehungen die vermittelte soziale Belohnung dar, was wiederum auf die „soften“ Werte einer femininen Kultur zurückgeführt werden kann. Zudem zählt in femininen Kulturen Lebensqualität mehr als Gewinnen. (vgl. 4.2.3 Maskulinität versus Femininität)

Das Markenlogo von NIVEA wird in den spanischsprachigen TV-Spots erst relativ spät gezeigt – sowohl im Spot für NIVEA Body Reaffirmante Q10, als auch in jenem für NIVEA VISAGE Q10, ist es erstmals auf den Produktverpackungen zu sehen. Im deutschsprachigen Spot für NIVEA Q10 plus Body Lotion indiziert hingegen bereits am Beginn des Spots die eingeblendete Internetadresse, dass es sich um eine NIVEA-Werbung handelt und im deutschsprachigen Spot für NIVEA VISAGE Q10 ist das Markenlogo schon in der ersten Einstellung zu sehen. Diese Unterschiede im

Branding können auf den generell weniger direkten Werbestil einer kollektivistischer Kultur wie der spanischen zurückgeführt werden. (vgl. De Mooij, 1998: S. 275)

Der spanische Lebensstil wird De Mooij zufolge in der Werbung generell als warm, herzlich, ursprünglich und gekennzeichnet von gegenseitiger Fürsorge dargestellt. Soziale Stabilität, die die starken familiären Werte widerspiegelt, und Innovation schließen einander nicht aus. Modernität stellt für die Spanier etwas Wünschenswertes dar, aber Traditionen als wichtiges Element der Kultur genießen ebenfalls einen hohen Stellenwert. (vgl. De Mooij, 1998: S. 275f) Soziale Stabilität, ein Ideal einer kollektivistischen Kultur wie der spanischen, wird in den vorliegenden spanischen Werbespots durch die Darstellung von Freundschafts- und Partnerbeziehungen transportiert. Die Darstellung von Schönheit und Wärme in der Werbung sind außerdem Ausdruck von Unsicherheitsvermeidung und dienen als Sicherheitsbarrieren gegen Angst und Stress. (vgl. De Mooij, 1998: S. 276f)

Die deutschsprachigen Spots kennzeichnen sich durch die Aufrechterhaltung einer gewissen Distanz zum Rezipienten, dies geschieht dadurch, dass dieser nicht direkt angesprochen wird und auch der Slogan „NIVEA - Pflege, die berührt“ indirekt bleibt. Ganz im Gegensatz zum spanischen Slogan mit der direkten Ansprache der Rezipienten durch „*Está en ti. SIÉNTETE 10*“. Dieser Umstand kann zurückgeführt werden auf die generell geringere Distanz zwischen Angehörigen kollektivistischer Kulturen. (vgl. De Mooij, 1998: S. 58) In den spanischen Werbespots ist die kollektivistische Tendenz der spanischen Kultur auch sichtbar durch die Darstellung von zwischenmenschlichen Beziehungen verschiedener Art. Andererseits ist hier auch eine individualistische Tendenz erkennbar, indem die Darstellerin zu einem großen Teil alleine zu sehen ist und besonders die direkte Ansprache ist bemerkenswert, da diese bei De Mooij als unüblich beschrieben wird, da eine solche Art der Ansprache das Individuum von der Gruppe separieren würde und im Allgemeinen der Kommunikationsstil in der Werbung kollektivistischer Kulturen als indirekt charakterisiert wird. (vgl. De Mooij, 1998: S. 189) So gesehen kommt in den deutschsprachigen Werbespots durch die Darstellung gemeinsam turnender Frauen eine kollektivistische Tendenz visuell zum Ausdruck. Verbal finden sich allerdings

sowohl in den spanischen als auch in den deutschsprachigen Werbespots die für individualistische, direkte Ansprache typischen personalisierenden Wörter *Ich* und *du*: z.B. „Ja, so alt bin ich. Ich hab‘ bloß keine Falten, die das verraten.“ (NIVEA Visage Q10) und „Yo me siento diez y la vida me sienta bien.“ oder „He descubierto que si tú sonríes a la vida ella te sonríe a ti.“ (NIVEA Body Reafirmante Q10).

Der spanische Spot für NIVEA Body Reafirmante Q10 widmet sich auch der gesellschaftlichen Rolle der Frau, die nicht nur Hausfrau ist, wie es lange Zeit in Spanien üblich war, sondern auch gemäß dem neuen Trend im Berufsleben steht. Fortschrittlichkeit und Unabhängigkeit werden auf diese Weise thematisiert. (vgl. 5.10 Rolle der Frau)

Grundsätzlich kann - De Mooij folgend - über den Werbestil im deutschsprachigen Raum die Aussage getroffen werden, dass dieser sich durch ein hohes Maß an Strukturiertheit und eindeutiger sprachlicher Ausdrucksweise auszeichnet. Auf Fakten basierende Information ist dabei wichtig. Der Stil kann vor allem als seriös, rational und geradlinig beschrieben werden. Qualität, Technologie und Design sind Elemente, die in der Werbung im deutschsprachigen Raum eine wichtige Rolle spielen. Der Strategie der Unsicherheitsvermeidung ist es De Mooij folgend auch zu verdanken, dass mit Humor in der Werbung sparsamer umgegangen wird als in anderen Ländern. (vgl. De Mooij, 1998: S. 274) Diese Beurteilung kann für die vorliegenden deutschsprachigen Werbespots als zutreffend gewertet werden.

Der gefühlvolle deutschsprachige Slogan „NIVEA – Pflege, die berührt“ wäre möglicherweise verbal zu schwach und zu passiv für das temperamentvolle spanische Naturell gewesen, da schon der Spot an sich sehr sanft wirkt. Die maskuline, erfolgszentrierte Tonalität der deutschsprachigen Spots kann hingegen einen besonders emotionalen Slogan notwendig gemacht haben, um dem Markenkern von NIVEA gerecht zu werden. Die feminine und gefühlvolle Ausstrahlung der spanischen Spots hingegen verlangt einen starken Appell.

Der feminine Charakter der spanischen Kultur drückt sich unter anderem in einer vorsichtigeren Herangehensweise an Themen und dem sparsamen Einsatz berühmter Testimonials aus. (vgl. De Mooij, 1998: S. 275) Außerdem bevorzugen Spanier emotionale Werbung, die an Sinne und Gefühle appelliert, mit Symbolik und Bildersprache aufgeladen ist und phantasievoll, originell und kreativ gestaltet ist. Der rationale Werbestil mit technischen Informationen und logischen Argumenten wird seltener eingesetzt. Die Ursache dafür kann im extrovertierten Naturell der Spanier, die ihre Gefühle offen zeigen, gesehen werden. (vgl. Hauk, 1998: S. 93, 95) Die wesentlich emotionalere, gefühlsbetontere und sanftere Tonalität der behandelten spanischsprachigen Werbespots kann folglich als relevantes Kriterium für die Wirkung einer Werbung in einer femininen Kultur wie der spanischen beurteilt werden.

7 Schlussbetrachtung

Im Rahmen des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit wurden die Grundlagen der Werbung im Allgemeinen, ihre Ziele und die Charakteristika einiger Werbeträger, sowie die Besonderheiten der Internationalen Werbung behandelt. Relevante Kriterien in Hinblick auf die Entscheidung zwischen Standardisierung und Differenzierung länderübergreifender Werbemaßnahmen wurden ebenso aufgezeigt wie die Relation zwischen Werbung und Kultur eines Landes. Dieser Aspekt konnte durch die Erörterung der fünf Kulturdimensionen des Kulturwissenschaftlers Geert Hofstede (2001) veranschaulicht werden und wurde weitergeführt in einer Darstellung ausgewählter interkultureller Unterschiede, welche ebenfalls als Einflussfaktoren der Internationalen Werbung zu sehen sind, da die Absicht der systematischen Beeinflussung der Konsumenten durch die Werbung zu einem großen Teil als kulturabhängig beurteilt werden kann. Um die Basis der im praktischen Teil beabsichtigten Gegenüberstellung von Werbung des deutschsprachigen Raumes mit dem spanischen Pendant zu komplettieren, wurde in dieser Arbeit auch auf eine Vorstellung diverser Facetten des Kulturraumes Spanien Wert gelegt.

Das Erkenntnisinteresse, vor dessen Hintergrund die vergleichende Analyse im anschließenden empirischen Teil stattgefunden hat, galt der Beantwortung der Frage, ob sich in Zeiten der Globalisierung und kulturellen Durchmischung von Gesellschaften die Werbung für ein Produkt von Land zu Land (noch) unterscheidet und ob im Falle einer Unterscheidung diese auf kulturelle Faktoren zurückzuführen ist.

In Anbetracht der Tatsache, dass es sich bei den drei Ländern, welche der Vergleich betraf, um EU-Mitgliedsländer handelt, hätte man nun davon ausgehen können, dass aus dieser Vereinigung, sowie der generell fortschreitenden Annäherung der Märkte besonders im europäischen Raum, auch eine Angleichung der Konsumentenbedürfnisse - zumindest in den älteren Mitgliedsstaaten – resultierte, die sich in der Werbung als Generalisierung der Praxis der länderübergreifenden Standardisierung niederschlägt. Denn das oft vorgebrachte Argument für eine solche

Standardisierung lautet, dass im Zuge der Globalisierung die Konsumenten weltweit möglicherweise ähnliche Gewohnheiten, Bräuche und Werte annehmen werden und eine wachsende Anzahl von Produkten von globalen Zielgruppen konsumiert wird. (vgl. De Mooij, 1998: S. 60, 24)

Nun hat die Untersuchung der TV-Spots für die Produkte NIVEA Visage Q10 und NIVEA Hautstraffende Body Lotion Q10 für Österreich, Deutschland und Spanien dennoch ergeben, dass in diesen Fällen für den Kulturraum Spanien die extremste Form der länderspezifischen Adaption vorgenommen wurde: die vollständige Veränderung des Werbemittels.

Im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Buch „Global Marketing and Advertising“ (De Mooij, 1998) und den im theoretischen Teil erörterten fünf Kulturdimensionen nach Hofstede und deren Anwendung bei der empirischen Analyse, hat sich als Erkenntnis für diese Arbeit herausgestellt, dass besonders im Bereich der TV-Werbung, die sich an die innere Motivation der Konsumenten wendet (vgl. Hofstede, 2001: S. 450), die Kultur der entscheidende Faktor für die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung ist. Denn die Entfaltung der manipulativen Kraft von Werbung ist abhängig von der „likability“ – der Sympathie, die eine Werbung bei den Konsumenten hervorruft. Anders ausgedrückt, der Grad, in dem eine Werbung eine persönliche Bedeutung für den Konsumenten hat, entscheidet über den Absatz eines Produktes, da die Botschaft nach der eigenen Weltsicht interpretiert wird. (vgl. De Mooij, 1998: S. 170) Diese persönliche Weltanschauung ist nicht zuletzt das Produkt einer kulturellen Prägung, die Werte, Ziele und Bedürfnisse eines Individuums formt. Ein und dieselbe Werbebotschaft (visuell oder verbal) kann daher De Mooij zufolge nie *ein* globales Publikum erreichen, da es nicht nur *eine* globale Kultur gibt, die lauter Menschen mit identischen Werten umfasst. Die große Vielzahl an verschiedenen Werten weltweit steht dem im Weg. (vgl. De Mooij, 1998: S. 61) Die größte Schwierigkeit in der Internationalen Werbung stellt demnach die kulturelle Übereinstimmung zwischen der Werbung und den Rezipienten dar. Die in der Botschaft transportierten Werte müssen mit den Werten des Empfängers

übereinstimmen. Um ihre beabsichtigte Wirkung zu erreichen, sollte die Werbung also die Kultur der Konsumenten widerspiegeln. (vgl. De Mooij, 1998: S. 38)

Selbstverständlich spielen wirtschaftliche Faktoren und Überlegungen, wie z.B. die Konkurrenzsituation auf den Märkten, oder auch die Produktkategorie, ebenfalls eine Rolle bei der Konzeption der Marketinginstrumente und auch die länderübergreifende Standardisierung von Werbung (in verschiedenen graduellen Abstufungen) hat, wie die Literaturanalyse gezeigt hat, Anhänger und Vorteile. Allen voran sind hierbei die Kostenvorteile besonders bei teuren Werbemitteln wie z.B. TV-Spots zu nennen. Dennoch kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Kultur den entscheidenden Einfluss darauf hat, welcher Werbestil in welchem Land am meisten Erfolg verspricht. Rational oder emotional, direkt oder indirekt – die Art der Ansprache reagiert mit den gespeicherten, durch den Sozialisierungsprozess einer bestimmten Kultur herausgebildeten, psychologischen Grundmustern der Rezipienten.

Im Bereich der Kosmetik-Industrie gibt es sicherlich auch große Dachmarken, die in allen Ländern mit identischer Werbeaussage operieren. In diesem Sinne konzentriert man sich auf die Gemeinsamkeiten der Konsumenten unterschiedlicher Länder, nicht auf deren Unterschiede. Denn Kloss zufolge erleichtern starke internationale Trends bezüglich der Schönheitsideale die Entscheidung zur Standardisierung einer Kampagne, da jene Konsumenten, die zur Zielgruppe der großen Kosmetikmarken zählen, in allen Ländern ungefähr gleich reagieren. (vgl. Kloss, 2007: S. 393)

Dennoch stellen sich, wie aus der Analyse der bei der Gegenüberstellung der TV-Spots ermittelten Unterschiede hervorgeht, die Charakteristika der unterschiedlichen Kulturen und deren Werbestile als derart ausschlaggebend dar, dass für den Kulturraum Spanien eine vollständige Transformierung der Werbespots vorgenommen werden musste. Kulturbedingte Vorlieben und Besonderheiten, sprich der Ländergeschmack, sind folglich Einflussgrößen auf den Erfolg einer Werbekampagne, die nicht zu vernachlässigen sind. Kulturelle Werte determinieren die Art, wie Menschen denken und beeinflussen letztendlich wie sie auf Werbung

reagieren. Die Grundwerte von Kulturen variieren stark und es sieht nicht so aus, als ob sie konvergieren würden. (vgl. De Mooij, 1998: S. 60f)

Speziell bei Werbung also, die sensible kulturell-gesellschaftlich vorgegebene Werte und Normen thematisiert, deren Einhaltung oder Nichteinhaltung unter anderem darüber entscheiden kann, welchen sozialen Status das Individuum in seiner Gesellschaft innehat, wie im Falle der behandelten NIVEA-Werbespots Alter bzw. Jugendlichkeit, muss also als Konsequenz dieser Arbeit Experten wie z.B. Marieke de Mooij (1998) beigepflichtet werden, die für eine länder- und kulturspezifische Adaption von Werbung eintreten.

8 Resumen

El interés de comprensión de la presente tesina del título “La transposición de campañas publicitarias internacionales a la zona cultural de España” se concentró en contestar la pregunta si – en tiempos de globalización y mezcla cultural de sociedades de todo el mundo – la concepción publicitaria de empresas activas en los mercados internacionales ostenta diferencias entre su realización en países distintos. El enfoque estuvo en extraer si disparidades referentes a esto tienen sus raíces en las diferencias culturales de los respectivos países.

Antes de analizar la realización de la publicidad de dos productos de higiene de la piel del grupo Beiersdorf – NIVEA Reafirmante Q10 y NIVEA Visage Q10 – para el mercado alemán, austríaco y español, la primera parte de este trabajo fija la atención en los principios fundamentales de la publicidad, en las condiciones especiales de la publicidad internacional e intercultural y presenta qué estrategias diferentes están disponibles referente a la publicidad transfronteriza. Además, cuando se habla de cultura y de diferencias culturales es necesario definir el concepto “cultura” y presentar métodos de comparación de culturas diferentes. Así que hay que mencionar los criterios culturales relevantes para la publicidad intercultural de los cuales depende su efecto. Después de todo, el último capítulo de la parte teórica se dedica a discutir las características de la cultura española para completar la base para el siguiente análisis práctico.

Según Schweiger/Schrattenecker (2005) y Kroeber-Riel (2009), la publicidad es un instrumento de comunicación del marketing de una empresa que puede ser definido como tentativa para influenciar directamente y concretamente el comportamiento de los consumidores para alcanzar objetivos como por ejemplo la maximalización de los lucros de una empresa. Los productos de la publicidad como por ejemplo las cuñas publicitarias tienen la tarea de evocar asociaciones que los consumidores relacionan con el producto o la marca comercial para que decidan comprarlo (compárese capítulo 2).

Para describir los principios fundamentales en los que se basea la publicidad sirve el paradigma de Lasswell que demuestra cuales son los elementos que participan a un proceso de comunicación. De la cuestión crucial ¿Quién dice qué a quién a través de qué canal y con qué resultado? (compárese Schweiger/Schrattenecker, 2005: p. 6) resulta que son el emisor, el mensaje, el receptor, el medio de comunicación y el efecto que participan en esta forma de comunicación de masas. Ésta tiene como particularidad que el emisor no conoce al receptor y al revés y por consecuencia confusiones no pueden ser aclaradas. Aquí, la dificultad es que el éxito de un proceso de comunicación depende de que el receptor decodifica el mensaje según la intención del emisor y este proceso está influenciado mucho por la concepción del mundo del receptor.

Como hoy en día el mundo está entrando más y más en contacto por medios de comunicación técnicamente elaborados, la migración, el turismo, la equiparación de los sistemas educativos y otros logros evolutivos de la edad moderna, hay expertos que apoyan la hipótesis de convergencia de Levitt que dice que las necesidades de los consumidores se van a homogeneizar – sobre todo en los países desarrollados - con el resultado de que en el mundo de la publicidad se va fraguar la estandarización. En este sentido la denominación “estandarización” significa una realización publicitaria formal y en cuanto al contenido idéntica para todos los países excepto traducciones imprescindibles. Especialmente respecto a las producciones televisivas caras la normalización tiene la evidente ventaja de grandes ahorros financieros.

Otros expertos al contrario insisten en que la cultura es el elemento más decisivo que influye a la recepción de publicidad lo que hace necesario que campañas publicitarias sean adaptadas específicamente a la cultura de un país, lo que significa adaptarlas a la cultura de sus receptores, porque la publicidad es el reflejo de una sociedad (compárese Kloss, 2007: S. 404). La estrategia opuesta a la estandarización pues es la llamada diferenciación. Aquellos que están en favor de ésta, especialmente la experta de publicidad Marieke de Mooij, se remiten a fuertes diferencias culturales, económicas y también concernientes a los sistemas mediales.

Los índices de cultura de Geert Hofstede sirven también para probar la importancia de la cultura como distintivo esencial en el terreno de la publicidad pero se definen un poco más adelante. Una concepción publicitaria diferenciada toma en consideración las necesidades peculiares de los consumidores de un cierto país. En este caso pueden superar cifras de negocios altas costes supremos.

Como revela la ocupación con las dos estrategias, ambas tienen ventajas y desventajas. Muy a menudo se recurre por consecuencia a una mezcla de las dos. Mientras que la significación de la estandarización completa está disminuyendo, la diferenciación gana popularidad. Hoy en día según el principio popular “pensar globalmente, actuar localmente” se combinan estrategias globales con nacionales. En la práctica depende también del producto qué estrategia va a hacer efecto. En este sentido criterios importantes pueden ser a qué categoría pertenece el producto (bienes para diario, bienes de lujo etc.), el grado en que es necesario explicar su uso, el nivel de relación con una cultura nacional y también del clima de un país que puede exigir empaque especial. Además es interesante en qué fase del ciclo de vida el producto está y la situación de medio de comunicación en un país.

El capítulo “Publicidad y cultura” de este trabajo se ocupa entonces de la relación de cultura y publicidad porque entretanto en la mayoría de los países la publicidad forma parte de la cultura del cotidiano. Para definir el concepto “cultura” se puede simplemente decir que representa el “conjunto de hábitos de un colectivo” o que es la configuración del sistema de valores de una unidad social. También la cultura puede ser comprendida como conformidad social sobre pensar, comunicar, sentir y comportarse. Mensajes publicitarios pues reflejan la ideología de una sociedad. Por esa razón es evidente que divergencias culturales puedan causar malentendidos que en cambio pueden influir el impacto de una campaña publicitaria. Resumiendo la opinión de De Mooij (1998), nadie puede liberarse de su caracterización cultural y aunque hay productos globales no hay seres humanos globales. Esto significa que la comunicación tiene que realizarse a nivel de conceptos idénticos para evitar que diferencias culturales se hacen barreras de comunicación. La transposición razonable de estrategias publicitarias, mensajes publicitarios y la realización visual y

verbal de las mismas a otros países por eso depende del conocimiento de divergencias y semejanzas culturales.

Como hemos visto, la cultura determina el comportamiento del consumidor y la percepción de mensajes publicitarios. Criterios mediante los cuales culturas pueden ser diferenciadas son por ejemplo la lengua que representa en muchos casos la divergencia más evidente y también la mayor barrera con respecto a la interacción social entre miembros de diferentes culturas. Además la lengua contiene ideas y valores característicos para una cultura. La simple traducción de un mensaje publicitario puede causar malentendidos porque hay conceptos como por ejemplo proverbios que son intraducibles. La lengua por lo tanto refleja y transporta la cultura. Este hecho ratifica la opinión de expertos que dicen que es mejor fiar a redactores de textos locales la producción de un texto publicitario que traducir un texto publicitario de una lengua a la otra.

Además, importante para la decodificación de mensajes publicitarios es la religión que influye en alto grado la actitud fundamental de la vida de sus seguidores y también tiene que ver con el papel de la mujer en la sociedad y el nivel tolerado de permisividad y la representación de piel desnuda en la publicidad. Otro elemento relevante es el estilo de vida que se compone de normas de comportamientos típicos en relación al consumo, los medios y el tiempo libre de un grupo social, adicionalmente actividades sociales, valores en relación a la familia, el empleo y la política.

Los valores están en el centro de cada cultura y definen lo que la sociedad acepta o califica como inaceptable. Por eso resulta esencial que los valores transmitidos en la publicidad concorden con los valores del receptor. Lo mismo vale para los símbolos que se basan en convenciones o reglas sociales y se aprenden en un contexto cultural así que tienen significancia especial para los miembros de una cultura que a veces no se abre para los profanos. Y no en último término son el humor, los héroes y los rituales que representan convenciones específicas de una cultura y que tienen influencia decisiva en el efecto publicitario.

El científico de culturas Geert Hofstede (2001) ofrece otro modelo de comparación de culturas que se basa en las cinco dimensiones “distancia de poder” (Machtdistanz), “individualismo contra colectivismo”, “masculinidad contra femininidad”, “evitación de inseguridades” y “orientación hacia lo duradero o el tiempo reducido”. Partiendo de estas dimensiones culturales es también posible averiguar diferencias en el estilo publicitario general de una cultura porque como ya se manifestó antes, la publicidad representa la reflexión de la cultura de una sociedad.

La primera dimensión “distancia de poder” se ocupa de las relaciones sociales entre personas de posiciones altas y personas subordinadas del punto de vista de las personas subordinadas esto es la dimensión en que individuos menos poderosos aceptan que el poder está compartido distintamente. El nivel de distancia de poder tiene influencia en la aceptación de autoridad, estructuras jerárquicas y desigualdad de una sociedad. En culturas de gran distancia de poder la demostración de estatus es importante y en general hay gran respeto a personas de mayor edad. En culturas de pequeña distancia de poder, autoridad está connotada negativamente, personas viejas intentan aparecer más jóvenes y personas poderosas intentan parecer menos poderosas. Culturas de gran distancia de poder son por ejemplo países asiáticos, latinoamericanos, africanos y también tendencialmente la cultura española. Los EE.UU. y la mayoría de los países europeos por ejemplo pertenece a las culturas de pequeña distancia de poder.

La segunda dimensión “individualismo contra colectivismo” hace referencia al nivel de concentración del individuo a sí mismo o al colectivo. La mayoría de la población mundial se caracteriza por un colectivismo con tendencias individualistas de intensidad divergente. Sociedades occidentales se caracterizan por individualismo, especialmente los EE.UU. Países asiáticos, Latinoamérica y también España son culturas muy colectivistas. En la publicidad esto se manifiesta por ejemplo en un estilo de comunicación menos directo con muchos símbolos y en la predominante representación de gente en grupos. El estilo publicitario de sociedades individualistas en contrario es directo y personalizado.

La tercera dimensión destaca la masculinidad o femininidad de una sociedad mediante los valores predominantes: éxito, dinero, estatus, carrera, concurso y eficacia en sociedades masculinas contra solidaridad, tolerancia y “el cuidarse de otros” en las femininas. En la publicidad se visualiza la masculinidad por ejemplo con frases como “el número uno en la comparación” o “ganador de la prueba” y la femininidad por el enfoque en calidad de vida antes de ganar en un concurso. Culturas muy masculinas son la austríaca, alemana, japonesa o norteamericana. Los países escandinavos y España pertenecen a las culturas femininas.

Como cuarta dimensión, Hofstede aduce la “evitación de inseguridades”, que describe el nivel de miedo de una sociedad de riesgo, inseguridad y oscuridad con miradas a un futuro desconocido y por eso intenta evitar tales situaciones. En culturas con un nivel de “evitación de inseguridades” alto, los miembros disminuyen el estrés por hablar de voz alta y mostrar sus emociones abiertamente. En general son conservadores y como hay una correlación con la masculinidad, en la publicidad se manifiesta el miedo ante innovaciones en la acentuación de marcas conocidas, largas explicaciones detalladas y frases como “el test lo prueba”. Países caracterizados por una tendencia muy fuerte a la evitación de riesgos son Portugal, España, Austria, Alemania o Grecia. Los EE.UU. y los países escandinavos tienen valores bajas en la escala.

Finalmente la “orientación hacia el duradero o el tiempo reducido” representa la quinta y última dimensión de Hofstede. Ésta trata de describir si una sociedad se caracteriza por impaciencia, inversiones altas en innovaciones y el lema “comprar ahora, pagar mucho después” como es el caso en culturas de orientación hacia el tiempo reducido. O si economía y tener constancia en seguir las metas son los valores que cuentan como en sociedades de orientación hacia el duradero como en los países asiáticos. La mayoría de los países occidentales ostentan orientación hacia el tiempo reducido.

Después de haber definido las características de la publicidad internacional e intercultural y presentar criterios para la comparación de culturas dentro de los

cuales ya se mencionan algunos principios de la cultura española, la última parte de la teoría de la presente tesina se dedica a pormenorizar ciertos aspectos importantes del país España, de su economía, cultura, estilo de vida y de la actitud de los habitantes para poder averiguar qué podrían ser las causas de una diferenciación de una publicidad para el mercado español.

A continuación de la presentación de datos básicos de este país afectado gravemente por la reciente crisis económica, como la geografía, la situación concerniente la política lingüística y la inmigración, siguen detalles de la cultura como el estilo de vida, relaciones sociales, valores, el papel de la mujer, la importancia de la familia, religión y tradición, o la moda.

En cuanto al estilo de vida resulta que el tiempo libre, la vida social y comer como acto social son valores muy importantes para los españoles. La emancipación de la mujer representa uno de los cambios de la edad moderna. Mujeres que ejercen una profesión hoy en día ya no son una rareza. La familia es la clave a la estabilidad social y por eso todavía tiene gran importancia en la sociedad española. Se puede considerar como característico que España pertenece a los países donde los jóvenes abandonan la casa de los padres relativamente tarde. Tradiciones y costumbres - también las eclesiásticas - son parte de la cultura aunque la religión católica está perdiendo influencia. Fiestas y procesiones son eventos socio-culturales como también las corridas de toros muy populares. Respectivo a la moda y al cuidado del cuerpo, los españoles dan mucha importancia a un apareamiento muy cuidado.

Después de la parte teórica del presente trabajo sigue el análisis empírico que se concentra en la comparación de la publicidad televisiva de los productos NIVEA Body Reafirmante Q10 y NIVEA Visage Q10 de Alemania/Austria y España. Se analiza el nivel verbal y visual y resulta que respecto a las cuñas españolas se trata de realizaciones totalmente diferenciadas que sólo tienen en común el logo de empresa de NIVEA, el empaque de los productos y - al margen de la translación de

una parte del nombre del producto NIVEA Body Reafirmante Q10 – el nombre de los productos.

En cuanto al nivel de la marca NIVEA, además se puede observar que tanto las cuñas españolas como las de lengua alemana siguen el código de color (Farbcode) de NIVEA que se compone del azul típico de NIVEA y también muchos otros matices del azul y blanco que también son los colores del logo de la empresa de NIVEA, lo que el receptor siempre recuerda indirectamente la marca. Colores son percibidos más rápidamente que imágenes o textos y por eso sirven para la transferencia de significados. Los colores de publicidad de NIVEA siempre tienen carácter suave y como gente de todas las culturas asocia el color azul con lo “sereno”, “agradable”, “pacífico” o “calmante” y blanco con lo “puro” e “inocente”, es posible mantener este código de color. Los vestidos de los protagonistas, accesorios, muebles y empaque reflejan lo mismo. De este modo se crea un ambiente sentimental y familiar al receptor y se comunican los valores básicos de NIVEA (suavidad, naturalidad, cuidado, armonía). Visual y verbalmente la comunicación de los valores básicos armonía y suavidad se encuentra más en los spots españoles, al nivel del eslogan más en los de lengua alemana.

Sin embargo, como resulta de la comparación, tenemos por un lado la realización racional y masculina de las cuñas publicitarias de Alemania y Austria, lo que se manifiesta por ejemplo en la presentación del producto como “número 1”, modelos muy jóvenes, un coche como símbolo de estatus, la distancia al receptor expresada por un eslogan emocional pero no personal, y la explicación exacta de la función del producto, que es mirar por parecer lo más joven posible.

Por otro lado, los spots españoles tienen una tonalidad muy femenina porque son emocionales y sensuales y se concentran en la presentación de relaciones sociales, sensaciones, sentirse bien en vez de competir, en la presentación de belleza natural por un modelo más natural y auténtico y alegría de vivir.

En consideración al hecho de que hablando de los tres países Austria, Alemania y España, se trate de todos los países de la Unión Europea, uno podría partir de esa unión y también del acercamiento progresando de los mercados (sobre todo de los europeos), que una homogeneidad o equiparación de las necesidades de los consumidores fuera la consecuencia que se manifestaría en la práctica de la estandarización transfronteriza de publicidad de los productos de las empresas actuantes globalmente.

Como ya indicado al principio de este resumen, el argumento a favor de tal estandarización dice que los valores y hábitos de los consumidores de todo el mundo están armonizándose tanto que la publicidad pueda ser estandarizada. Sin embargo, deriva del análisis de la literatura y sobre todo de la comparación de las publicidades, que es la cultura que determina los valores, pensamientos, emociones y reacciones de los consumidores y al contrario de la opinión de los partidarios de la tesis de convergencia, estos no van a convergir completamente.

Una de las razones por las que la estandarización en muchos casos no es realizable es que el poder manipulativo de la publicidad depende de la simpatía que causa una publicidad. Esto es el nivel de significación personal que tiene para el consumidor es decisivo porque interpreta el mensaje según su propio punto de vista que no en último término es el resultado de la cultura. Por eso *un* mensaje publicitario no puede alcanzar los consumidores de todos los países si no hay *una* cultura global. Es obvio que los valores transmitidos en el mensaje publicitario tienen que concordar con los valores del receptor.

Claro que factores económicos como por ejemplo la competencia en el mercado o la categoría a la cual pertenece el producto también desempeña un papel fundamental en cuanto a la concepción de una publicidad como se ve por ciertos capítulos de la teoría. Sin embargo, el estilo de publicidad de mayor éxito depende de la cultura. Racional o emocional, directo o indirecto – el tipo de discurso reacciona con el modo de pensar de los consumidores.

Deriva de la oposición que las características de la - según Hofstede - cultura femenina y colectivista española y la culturas masculina e individualista alemana y austríaca tuvieron tanta influencia en el estilo preferido de publicidad de los países y también en el comportamiento de los receptores que es necesaria la adaptación especial a la cultura española.

Por concluir se puede resumir que seguramente hay productos que son consumidos por todo el mundo y que son anunciados de la misma manera en todo el mundo como muestra el éxito de las empresas como McDonalds o Nike. También en la industria de cosmética existen grandes marcas comerciales que operan en todos países con el mismo mensaje publicitario. En este sentido se concentran en lo que los consumidores tienen en común, no en lo que les separa, como según Kloss (2007) tendencias internacionales concerniente a los ideales de belleza facilitan la estandarización de las campañas publicitarias de ese sector.

No obstante, especialmente cuando se trata de publicidad de productos que reaccionan con la motivación interior de los seres humanos porque tematizan normas sociales, es inevitable tomar en cuenta las actitudes específicas de las culturas aplicándolas a la publicidad.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Bernecker, Walther L. (Hrsg.): Spanien heute. Politik – Wirtschaft – Kultur. Frankfurt am Main: Vervuert Verlag, 2008, 5. Auflage.

Breuer, Toni: Der geographische Raum: ausgewählte aktuelle Nutzungen und Konflikte. In: Bernecker, Walther L. (Hrsg.): Spanien heute. Politik – Wirtschaft – Kultur. Frankfurt am Main: Vervuert Verlag, 2008, 5. Auflage, S. 11-51.

Czernilofsky, Barbara: Sprachsysteme in der Gesellschaft. In: Metzeltin, Michael (Hrsg.): Diskurs Text Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten. Wien: Praesens Verlag, 2008, 2. Auflage, S. 419-463.

De Mooij, Marieke: Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 1998.

Dmoch, Thomas: Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen. In: Meckel, Miriam/Kriener, Markus (Hrsg.): Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, S. 179-199.

Drouve, Andreas: KulturSchock Spanien. Bielefeld: Verlag Peter Rump, 2004, 2. Auflage.

Fuchs, Wolfgang: Internationalisierung der Werbung und transkulturelle Kommunikation. In: Reimann, Horst (Hrsg.): Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992, S. 305-316.

- Gröppel-Klein, Andrea/Spilski, Anja: Ist normal originell? Die Wirkung authentischer Werbemodells. In: Strebinger, Andreas (Hrsg.)/Mayerhofer, Wolfgang (Hrsg.)/Kurz, Helmut (Hrsg.): Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006, S. 277-299.
- Hahn, Stephen: Werbediskurs im interkulturellen Kontext. Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, 2000.
- Hansen, Klaus P.: Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag, 2003, 3. Auflage.
- Hauk, Petra: Interkulturelles Marketing als Erfolgsfaktor für die Auslandsmarktbearbeitung am Beispiel Spanien. Diplomarbeit, Wirtschaftsuniversität Wien, 1998.
- Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2003.
- Hofstede, Geert: Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 2001, 2. Auflage.
- Kloss, Igomar (Hrsg.): More Advertising Worldwide. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 2002.
- Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen, 2007, 4. Auflage.
- Köhler, Holm-Detlev: Wirtschaft und Arbeit im Spanien des 21. Jahrhunderts. In: Bernecker, Walther L. (Hrsg.): Spanien heute. Politik – Wirtschaft – Kultur. Frankfurt am Main: Vervuert Verlag, 2008, 5. Auflage, S. 219-242.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. München: Pearson Studium, 2006, 10. Auflage.

Kriener, Markus: Kommunikative Identität. Zur Vielfalt und Einheit kultureller Kommunikation. In: Meckel, Miriam/Kriener, Markus (Hrsg.): Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, S. 201-212.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen, 2009, 9. Auflage.

Meckel, Miriam/Kriener, Markus (Hrsg.): Internationale Kommunikation. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

Metzeltin, Igor: Sprache in der Translation. In: Metzeltin, Michael (Hrsg.): Diskurs Text Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten. Wien: Praesens Verlag, 2008, 2. Auflage, S. 273-289.

Metzeltin, Michael (Hrsg.): Diskurs Text Sprache. Eine methodenorientierte Einführung in die Sprachwissenschaft für Romanistinnen und Romanisten. Wien: Praesens Verlag, 2008, 2. Auflage.

Müller, Stefan/Gelbrich, Katja: Interkulturelles Marketing. München, Verlag Franz Vahlen, 2004.

Müller, Wendelin G.: Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physica-Verlag, 1997.

Ortiz, Antonio Domínguez/Ezquerro, Alfredo Alvar: La sociedad española en la edad moderna. Madrid: Ediciones Istmo, 2005.

- Reimann, Horst (Hrsg.): Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
- Rothlauf, Jürgen: Multicultural Management Insights. In: Kloss, Igomar (Hrsg.): More Advertising Worldwide. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 2002, S. 1-18.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag, 2005, 6. Auflage.
- Seidel, Carlos Collado: Spaniens tiefgreifender religiöser Identitätswandel. In: Bernecker, Walther L. (Hrsg.): Spanien heute. Politik – Wirtschaft – Kultur. Frankfurt am Main: Vervuert Verlag, 2008, 5. Auflage, S. 301-340.
- Stelzer, Matthias: Internationale Werbung in supranationalen Fernsehprogrammen. Möglichkeiten und Grenzen aus Sicht der Werbetreibenden in Europa. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag, Gabler Verlag, 1994.
- Strebinger, Andreas (Hrsg.)/Mayerhofer, Wolfgang (Hrsg.)/Kurz, Helmut (Hrsg.): Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006.
- Streich, Michael: Internationale Werbeplanung. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Werbebudgetierung. Heidelberg: Physica-Verlag, 1997.
- Teubl, Karin: Unterschiede in standardisierter Werbung? Eine vergleichende Untersuchung im Bereich Kosmetik in Österreich und Italien. Diplomarbeit. Wien, 2009.

Vallespín, Fernando: Gesellschaftliche Veränderungen der letzten Jahre. In: Bernecker, Walther L. (Hrsg.): Spanien heute. Politik – Wirtschaft – Kultur. Frankfurt am Main: Vervuert Verlag, 2008, 5. Auflage, S. 273-300.

Internetquellen

Bister, Johanna: Spaniens aktuelle Wirtschaftslage. 2009:

<http://www.kas.de/spanien/de/publications/15874/> [29.10.2010]

http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/press/press78_de.html [22.09.2010]

http://europa.eu/legislation_summaries/public_health/health_determinants_lifestyle/c11571_de.htm [22.09.2010]

<http://www.europa.clio->

[online.de/site/lang__de/ItemID__81/mid__11428/40208214/default.aspx](http://www.europa.clio-online.de/site/lang__de/ItemID__81/mid__11428/40208214/default.aspx) [29.10.2010]

http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/spain/index_de.htm [29.10.2010]

Bildquellen

Bei allen in dieser Arbeit verwendeten Bildern handelt es sich um von mir selbst angefertigte Screenshots der spanischsprachigen NIVEA-Werbespots für die Produkte NIVEA Body Reafirmante Q10 und NIVEA Visage Q10, welche aus der Quelle TBWA\Wien Werbeagentur GmbH stammen, und der deutschsprachigen NIVEA-Werbespots für die Produkte NIVEA Q10 plus Body Lotion und NIVEA Q10 Visage aus der Quelle *AdZyklopädie* der AdVision digital GmbH. Sollte hierbei eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
et al.	und Andere
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
Mio.	Millionen
Nr.	Nummer
S.	Seite
sg.	sogenannte
USP	Unique Selling Proposition
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Nina Schauerhofer
Geburtsdatum: 26. März 1985
Geburtsort: Amstetten
Staatsbürgerschaft: Österreich

Studium

ab 10/2003 Universität Wien, Institut für Romanistik: Hispanistik und Lusitanistik

Schul Ausbildung

1995 – 2003 Bundesgymnasium Amstetten (Neusprachlicher Zweig)
1991 – 1995 Volksschule, 3376 St. Martin/NÖ

Berufliche Tätigkeiten

ab 01/2007 TBWA\Wien Werbeagentur GmbH, 1190 Wien

Praktika

07/2005 – 09/2005 Ferialpraktikum bei Austrian Airlines Ground Operations am Flughafen
Wien Schwechat
07/2004 – 09/2004 Ferialpraktikum bei Austrian Airlines Ground Operations am Flughafen
Wien Schwechat

Zusätzliche Qualifikationen

Sprachen Deutsch (Muttersprache), Englisch, Spanisch, Portugiesisch und
Französisch

