

Magisterarbeit

Werbung für Arme?

**Ein empirischer Vergleich österreichischer und peruanischer
Bierwerbung unter besonderer Berücksichtigung der Armut der
peruanischen Bevölkerung**

Verfasserin

Julia Ortega Hiumettri, bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

Std.Kz.: 066/841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
o.Univ.- Prof. Dr. Peter Vitouch

Eidesstattliche Erklärung:

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Zuhilfenahme der angegebenen Literatur und der zitierten Quellen verfasst wurde. Diese Diplomarbeit wurde noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wien, im September 2011

Julia Ortega Hiumettri

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Fragestellung und Zielsetzung.....	3
1.2	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Theoretische Grundlagen.....	5
2.1	Werbung.....	5
2.1.1	Werbung als Kommunikation – Der Message-Learning-Ansatz.....	6
2.1.2	Funktionen und Ziele der Werbung.....	17
2.1.3	Werbefaktoren nach Scott.....	19
2.1.4	Informationen und Priming.....	20
2.1.5	Stimulus- Response-Modell.....	22
2.1.6	Das Markenimage.....	22
2.1.7	Werbeformen.....	23
2.1.8	Die Kommunikationspolitik von Unternehmen.....	32
2.1.9	Die klassischen Instrumente der Kommunikationspolitik.....	34
2.2	Armut und Abhängigkeit.....	37
2.2.1	Das Problem der Armut.....	37
2.2.2	Wie kann man Armut messen?.....	38
2.2.3	Armutskonzepte.....	41
2.2.4	Soziale Ausgrenzung als Folge von Armut.....	44
2.2.5	Ursachen von Armut.....	46
2.3	Bedürfnisse und Werte.....	49
2.3.1	Bedürfnisse nach Maslow.....	49
2.3.2	Werte.....	51
3	Länderinformationen: Peru – Österreich.....	57
3.1	Peru, ein Land des Cocaanbaus und einer langen Biertradition.....	61
3.1.1	Coca.....	61
3.1.2	Biertradition in Peru.....	62
3.1.3	Biertradition in Europa.....	64
3.2	Alkoholkonsum in Peru und Österreich im Vergleich.....	66
3.3	Bierwerbung.....	68
4	Empirische Untersuchung: Vergleich der Bierwerbung in Peru und Österreich anhand von TV-Werbespots.....	70
4.1	Methode Inhaltsanalyse.....	70
4.1.1	Quantitative Inhaltsanalyse.....	71
4.2	Arbeitsschritte der empirischen Analyse.....	72
4.2.1	Schritt 1 und 2: Fragestellung und Hypothesen präzisieren.....	72
4.2.2	Schritt 4: Begriffe definieren.....	76
4.3	Kategoriensystem.....	76
4.4	Codierregeln.....	77
4.5	Untersuchungsbasis.....	78
4.5.1	Werbespots.....	78

4.6 Ergebnisse	85
4.6.1 Themenbereiche	85
4.6.2 Haupt und Nebenprotagonisten	86
4.6.3 Forschungsfragen	87
5 Resümee	105
Literatur	108
Abstract	119
Lebenslauf	120

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Elemente des Kommunikationsprozesses	7
Tab. 2: Stufenmodelle der Werbung	17
Tab. 3: Strukturen im System des Marketings	30
Tab. 4: Armutskonzepte	41
Tab. 5: Basisindikatoren: Peru – Österreich im Vergleich	58
Tab. 6: Häufigkeit der Themen der Bierwerbespots	85
Tab. 7: Wert Security	87
Tab. 8: Hedonistische Werte	88
Tab.9: Wert Gruppenzugehörigkeit (Benevolence)	89
Tab.10: Wert Achievement	90
Tab.11: Wert Universalism	91
Tab.12: Wert Conformity	92
Tab.13: Wert Universalism / Tradition	93
Tab.14: Wert Power	94
Tab.15: Wert Self-Direction	95
Tab.16: Wert Stimulation	96
Tab. 17: Alltagssituationen	97
Tab.18: Hedonism/ Entspannen	98
Tab.19: Protagonisten auf Partys	99
Tab.20: Protagonisten und Sport	101
Tab.21: Alkoholpolitik in Peru	117
Tab.22: Alkoholpolitik in Österreich	118

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Elemente im Kommunikationsprozess.....	8
Abb. 2: Das ELM-Modell.....	13
Abb. 3: Automaticity in action. The unconscious as repository of chronic goals and motives.....	21
Abb. 4: Print-Sujet der Marke Cristal.....	23
Abb. 5: Das „magische Dreieck“ des Sponsoring.....	24
Abb. 6: Sponsoring im Verbund mit anderen Instrumenten des Kommunikationsmix	36
Abb. 7: Die Bedürfnispyramide nach Maslow.....	49
Abb. 8: Universalwertesystem nach Schwartz.....	54
Abb. 9: Bevölkerungspyramide von Peru 2010.....	60
Abb.10: Bevölkerungspyramide von Österreich.....	60
Abb.11: Pro-Kopf-Alkoholkonsum in Peru 1961-2001	67
Abb.12: Pro-Kopf- Alkoholkonsum in Österreich 1961-2001	67
Abb.13: Alkoholsucht der österreichischen und peruanischen Bevölkerung 2003.....	78

1 Einleitung

Wenn man in ein anderes Land kommt, ist die (TV-)Werbung häufig die erste Begegnung. Sie gibt einen ersten Eindruck, wie die Gesellschaft „tickt“, denn Werbung ist quasi ein Spiegelbild einer Gesellschaft: Was wird beworben und wie wird es beworben? Es sind nicht nur die Unterschiede der Produkte, die auffallen, sondern auch die Semantik, mit welchen Codierungen Rezipienten bzw. Zielgruppen emotional angesprochen werden. Die Unterschiede zum eigenen Land werden besonders deutlich. Es sind andere Schwerpunkte, andere „Verpackungen“, andere Brainscripts (vgl. Mikunda 1998).

Ich habe in den letzten Jahren viel Zeit in Peru verbracht. Meine erste Begegnung mit den Menschen war, als ich 2005 drei Monate in einem Armenviertel in Lima Englisch unterrichtete. Es war gleichsam meine Initiation für Peru. Ich wurde nicht nur mit der harten Realität bitterer Armut und existenzieller Not der sozial Schwächsten - die meisten sind Indigene - täglich konfrontiert, sondern lernte über die Kinder auch ihre Eltern und ihre Lebensumstände (Wohnsituation, etc.) kennen. Die meisten leben in unsicheren Lebensverhältnissen ohne fixes Einkommen und ohne Chance ihrer Armut zu entkommen. Trotzdem erlebte ich eine - bei uns längst verschwundene - herzliche Gastfreundschaft. Eine Folge der Armut und der tristen Lebenssituation ist aber die hohe Kriminalitätsrate; Lima ist eine gefährliche Großstadt. Obwohl ich immer wieder gewarnt wurde - ich wohnte bei einer Mittelstandsfamilie in einem „besseren“ Distrikt und täglich in das Armenviertel fuhr, um zu unterrichten, wurde ich nie bedroht. Eine andere Folge der Armut ist der weit verbreitete Alkoholismus. Erst später wurde mir der Zusammenhang zur Bierwerbung bewusst.

Mein zweiter persönlicher Zugang ist ein privater. Ich lernte in Lima meinen Mann kennen. Über ihn, seine Großfamilie, Verwandte und Freunde bekam ich einen unmittelbaren und tieferen Einblick in die Gesellschaft, ihr Kultur-, Normen- und Wertesystem. Ein Zugang, der von einer Außensicht (vgl. Eurozentrismus) nicht möglich wäre. Denn „Fremdverstehen“, ein Diktum, das in den Kulturwissenschaften seit einigen Jahren unter dem Begriff „*cultural turns*“ diskutiert wird (vgl. Geertz 1983; vgl. Bachmann-Medick 2009), geht davon aus, dass die „objektive Realität“, Konstruktion ist und die von Wissenschaftlern geschaffene Wirklichkeit selbst eine soziale Konstruktion der Wirklichkeit darstellt.

Aus diesem entstandenen Naheverhältnis, Peru wurde meine zweite Heimat und meine perfektionierten Spanisch Kenntnisse, kam ich auch auf das Thema meiner Arbeit. Werbung, insbesondere TV-Werbung ist in Peru genauso Usus und modern wie in Österreich: Perfekt inszeniert, aber mit spezifisch kulturellem Kontext in der Codierung der Werbebotschaften. Auffallend ist die geringe Einbindung der indigenen, meist in Armut lebenden Mehrheitsbevölkerung. So sind die auftretenden Akteure häufig blond und blauäugig, eine Imitation und Verschnitt US-amerikanischer Werbung und Telenovelas.

Einen besonderen Stellenwert hat in Peru die Bierwerbung. Bier ist zum Lifestylegetränk avanciert. Die Mehrheit der TV-Spots handelt vom guten Leben mit Job, vielen Freunden, Erfolg in der Liebe und - allem voran - ohne Existenzängste. Sie suggeriert Erfolg (*„man hat es geschafft“*), Prestige und Anerkennung. Bier ist quasi ein Statussymbol. Besonders die Jugend, durch Internet und TV-Sendungen längst „globalisiert“, identifiziert sich damit. Dies überrascht, denn bezogen auf die Kaufkraft ist Bier, im Gegensatz zu Österreich, ein teures Getränk.

Der peruanische Biermarkt wird von einem Konzern (Backus & Johnston¹) beherrscht (Quasimonopol), die Biermarke „Cristal“ ist ihr Blockbuster². Zum Konzern gehört auch der Fußballclub „Sporting Cristal“³, der die Primera División Peruana anführt. Cristal ist also weit mehr als eine Biermarke, sondern über den Fußball auch ein Imageträger, der die Peruaner (insbesondere die städtische Bevölkerung) emotional und damit auch als Kunden an sich bindet.

Der österreichische Biermarkt wird zwar auch von einem Konzern, der BrauUnion⁴ dominiert, es gibt aber noch viele regionale Bierbrauereien und eine zunehmende Zahl von Gasthausbrauereien. TV-Bierwerbung in Österreich spricht die Erlebnisgesellschaft und selektiv Zielgruppen an: vgl. Gösse-, Stiegl-, Zipfer-, Hirter-Bierwerbung.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Backus_and_Johnston

² über das Internet auch bei uns erhältlich

³ <http://www.clubsportingcristal.com/web>

⁴ <http://www.brauunion.at/>

1.1 Fragestellung und Zielsetzung

Die große Bedeutung des Biers für die peruanische Gesellschaft und die Werte, die mit der Werbung als Botschaft transportiert werden, war für mich der Impetus die Bierwerbung in Peru mit der Österreichs vergleichend zu untersuchen: Die unterschiedliche Bedeutung von Bier als Genussmittel (traditioneller, kultureller, sozialer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher Kontext) und Bier als Statusaufwertung.

Untersucht werden soll die interkulturelle Divergenz von Bier und deren Darstellung über die TV-Werbung. Mit dem Übertitel „Armut“ wird dieser Aspekt, neben der generellen Diskussion über Werbung und Werte zu einem zentralen Erkenntnisinteresse dieser Arbeit.

Die durch Werbung vermittelten Werte sollen mit den bereits bestehenden Wertekatalogen Perus und Österreichs verglichen werden (interkulturelle Fragestellung), um „herauszufiltern“, wie weit die Bierkonzerne soziale Benachteiligung zu ihren Zwecken ausnutzen.

Es soll untersucht werden, ob die Tatsache, *„dass etwa ein Fünftel der PeruanerInnen in extremer Armut (ca. 4,6 Millionen Menschen) und die Hälfte in Armut (ca. 11,5 Millionen Menschen) leben“*⁵, ein Grund für diese Art der Kampagnen ist.

Dass Werbung Bedürfnisse weckt, ist bereits bekannt. Was aber, wenn Menschen, die auf der Suche nach Sicherheit aufgrund einer Kampagne in die Sucht getrieben werden?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus zwei Teilen: Einem Theorieteil, der den Rahmen absteckt und aus dem die forschungsleitenden Hypothesen für den zweiten Teil, dem empirischen Teil, entwickelt werden.

Im ersten Kapitel werden grundlegende Aspekte der Werbung diskutiert: Ausgehend von verschiedenen Definitionen, werden besonders die Werbung als Kommunikation (der Message-Learning-Ansatz), Funktionen und Ziele der Werbung, Werbefaktoren

⁵ <http://www.inka-ev.de/deutsch/inhalte/peru/peruallgemein.htm>

nach Scott, Informationen und Priming, das Stimulus-Response-Modell, Markenimage, Werbeformen und die Kommunikationspolitik von Unternehmen behandelt.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich, entsprechend dem Thema der Arbeit („Werbung für Arme?“), mit dem Problem der Armut. Analysiert und diskutiert werden die verschiedenen Definitionen von Armut, Ursachen von Armut, die schwierige Frage der Messung von Armut, Armutskonzepte, soziale Ausgrenzung als Folge der Armut.

Das dritte Kapitel befasst sich mit Werten. Ausgehend von der Bedürfnispyramide von Maslow, werden zwei Wertetheorien: die Theorie der Universalwerte nach Schwartz (1992) - in der empirischen Analyse wird darauf zurückgegriffen - und das Wertehierarchiemodell nach Grimm (2006) näher erläutert.

Im vierten Kapitel, einer Überleitung zum empirischen Teil, werden anhand von Basisindikatoren soziodemographische und ökonomische Unterschiede von Peru und Österreich herausgearbeitet. In einem Unterkapitel wird das Thema Alkohol, Biertradition, und Sucht diskutiert.

Im fünften Kapitel, dem empirischen Teil, werden die untersuchten Werbespots vorgestellt und jene Kriterien definiert, nach denen die Kategorisierung erfolgt. Die Ergebnisse werden ausgewertet und mit den Hypothesen verglichen.

Im Resümee werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und Fragen formuliert, die in Zukunft zu diesem Forschungsgebiet von Interesse sein könnten.

2 Theoretische Grundlagen

Der Themenstellung entsprechend, sind Werbung, Armut und Werte der theoretische Rahmen dieser Arbeit und Basis für die forschungsleitenden Fragestellungen und Hypothesen der empirischen Untersuchung.

2.1 Werbung

Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft ist Werbung kein geschlossenes Forschungsfeld und wird auch nicht als zentrale Disziplin angesehen. (vgl. Hammer 2009: 51, zit. Siegert/ Brecheis 2005: 19)

Sowohl in der werbepsychologischen und in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Begriffsdefinitionen zur Werbung:

„Werbung ist eine Handlungsweise, die das Ziel hat, Entscheidungsspielräume von Personen zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen. Daher ist Werbung auch immer ein versuchter Eingriff in Verhaltensmöglichkeiten.“ (Felsner 1997: 13)

„Werbung ist die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien“ (Schweiger/ Schrattenecker 2009: 116).

Werbung ist ein komplexes Phänomen, sie muss sich ständig neu anpassen, unterliegt ständigen Veränderungszwängen und sie ist von einer Vielzahl kultureller, individueller und sozialer Faktoren abhängig.

Durch (gute) Werbung wird Druck auf die jeweilige Zielgruppe ausgeübt, ohne dafür Befehle oder körperliche Gewalt zu benötigen. Dabei wird auch auf manipulative Maßnahmen zurückgegriffen, um bestimmte Verhaltensweisen seitens der Rezipienten zu erreichen. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 1995: 9)

Kroeber-Riel verweist ebenfalls darauf unbemerkt Konsumenten zu manipulieren und betont aber weiter:

„Werbung ist eine legitime Sozialtechnik: Die Beeinflussung von Menschen ist ein universeller sozialer Vorgang. Ohne ihn kommt kein soziales System aus.“ (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 1995: 582)

Werbung ist immer auch Beeinflussung und Manipulation und wird daher häufig auch kritisiert. (vgl. Kloss, 2007)

„Werbung sei schuld an Trunksucht, an exzessivem Tabak- und Tablettenkonsum, an Vergewaltigungen, Autounfällen, Magersucht und gleichzeitig an Fettleibigkeit, an Scheidungen und Schulden, an Zahnschäden, an Verhaltensstörungen bei Kindern und an Depressionen Erwachsener.“ (Nickel 1997)

Für Kotler/ Bliemel (2006) ist Werbung das wichtigste Kommunikations- und Absatzförderungsinstrument. Dazu gehören noch Verkaufsförderung, Public Relations, und Direktmarketing. Werbung ist

„jede bezahlte Form der nichtpersönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber“ (Kotler/ Bliemel 2006: 862).

„Nicht-persönlich“ heißt, Werbung ist eine Form der Massenkommunikation in Printmedien, Radio, Fernsehen, Kino, Internet. Auch Schweiger/ Schrattenecker (2009) betonen diesen Aspekt der Werbung als Erscheinungsform der Massenkommunikation. Den unterschiedlichen Definitionen der Werbung gemeinsam ist: Es handelt sich um einen Kommunikationsvorgang, der auf die Veränderung von Erleben und/ oder Verhalten abzielt. (vgl. Mayer/ Illmann, 2000). Weiters ist mit der Verwendung des Begriffs „Werbung“ fast ausschließlich die Absatzwerbung von Unternehmen gemeint.

2.1.1 Werbung als Kommunikation – Der Message-Learning-Ansatz

Rosenstiel bezeichnet Werbung als

„einen Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt“ (vgl. Rosenstiel 1996)

Da die Rezipienten den Kommunikationsfluss nicht erwidern können, handelt es sich bei der Werbung um einen einseitigen Kommunikationsprozess. Die Rezipienten werden lediglich über Massenkommunikationsmedien angesprochen.

Um jemanden zu beeinflussen, muss in erster Linie ein Kontakt zu ihm hergestellt werden. Burkhart unterscheidet fünf Elemente des Kommunikationsprozesses:

Tab. 1: Elemente des Kommunikationsprozesses:

Wer = Sender, Kommunikationsquelle, in dem Fall die Werbenden
sagt
Was = damit ist die Botschaft, die Werbebotschaft, gemeint
zu
Wem = Empfänger, Rezipient, die zu beeinflussenden Personen
auf welchem
Kanal = gemeint ist das Medium, Zeitungen, Kino und Fernsehen
mit
Welcher Wirkung = Effekt, der sich entweder positiv, im Kauf der

Qu: Burkhart 1998: 481

Laut Carl Hovland⁶ (zit. Aronson/ Wilson/ Akert 2008: 200ff) existieren vier notwendige Stufen in der Verarbeitung von persuasiver Kommunikation:

- Aufmerksamkeit: fehlt diese, so wird die Botschaft nicht wahrgenommen.
- Verständnis: die Botschaft muss nicht nur wahrgenommen, sondern auch auf der kognitiven Ebene verstanden werden.
- Einsicht: der Gehalt der Information muss akzeptiert und übernommen werden.
- Erinnerung/Abruf: die gespeicherte Information muss zum richtigen Zeitpunkt verfügbar sein.

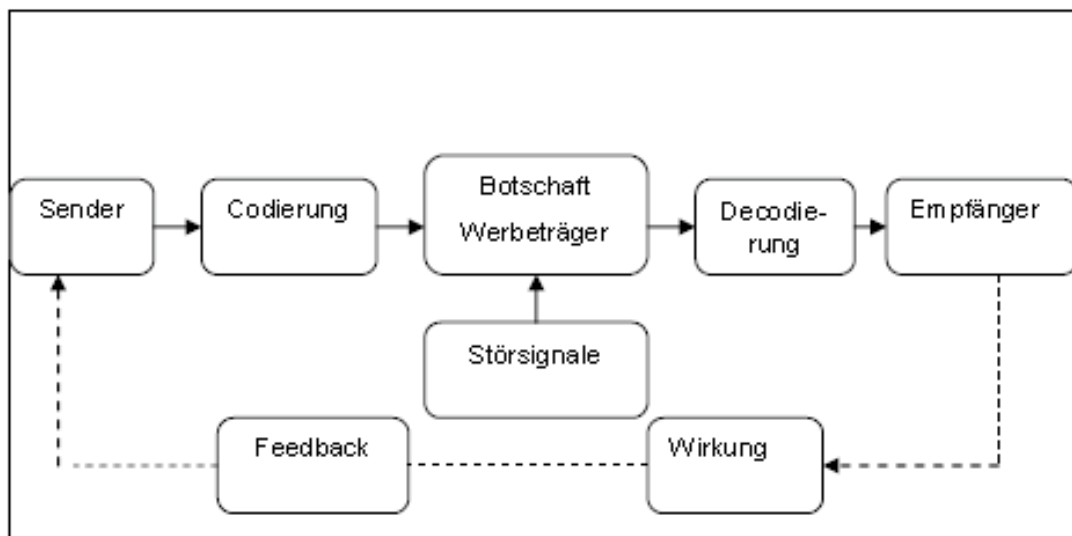
Erst wenn alle 4 Phasen des Prozesses durchlaufen wurden, kann es zu einer Einstellungsänderung und später eventuell zu einer einstellungskonformen Handlung kommen. Für den Werbetreibenden gilt somit: Werbung sollte aufmerksamkeitsregend, verständlich, überzeugend und einprägsam gestaltet sein!

Diese genannten psychologischen Prozesse werden von 4 Schlüsselvariablen beeinflusst: dem Kommunikator (Sender), der (Werbe)Botschaft, den Rezipienten (Empfänger) und dem (Übertragungs)Medium..

⁶ entwickelte in den 1950er Jahren den „Yale-Ansatz zur Einstellungsänderung“ (Original: Yale Attitude Change Approach) Er beschreibt, wie persuasive Kommunikation die Einstellungen von Menschen ändern können.

http://de.wikipedia.org/wiki/Yale-Ansatz_zur_Einstellungs%C3%A4nderung#cite_note-0

Abb. 1: Elemente im Kommunikationsprozess



Qu: Kotler/ Bliemel 2006: 884

Ziel des Senders (Unternehmens) ist es, den Empfänger (Konsument/ Verbraucher) mittels Codierung der Werbebotschaft zu beeinflussen, so dass sie vom Empfänger einfach entschlüsselt bzw. dekodiert (vgl. Brainscripts bei Mikunda 1998) werden kann. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009).

2.1.1.1 Der Kommunikator

Zu den wichtigsten Charakteristika des Kommunikators zählen seine wahrgenommene *Glaubwürdigkeit* und seine *Attraktivität*.

So wird einem Experten mehr Glaubwürdigkeit zugesprochen als einem Laien. Besonders gut aufgenommen werden Werbungen, in denen dem Kommunikator keine Einseitigkeit vorgeworfen werden kann, wie zum Beispiel „*Crisan ist sauteuer, aber es wirkt*“⁷.

Die Attraktivität des Kommunikators bezieht sich nicht nur auf körperliche Merkmale, sondern auch auf die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Empfänger und Sender. So muss ein Produkt nicht unbedingt von einem irdisch schönen Model präsentiert werden, im Gegenteil oft werden „*Leute wie du und ich*“ eingesetzt.

Wichtig ist, dass die genannten Eigenschaften des Kommunikators immer auch in einer

⁷ Wirkungsweise mit NLP-Technik: zuerst Pacing: "ja, es ist teuer." Rapport wird hergestellt, Bedeutung des Preises reframed, hoher Preis = bessere Wirkung

Wechselwirkung zu anderen Merkmalen des Kommunikationsprozesses stehen. Je nach Situation spielen sie eine größere oder eher untergeordnete Rolle. (vgl. Kardes 1999: 158ff)

2.1.1.2 Die Botschaft

Generell gilt, je komplexer eine Botschaft ist, desto geringer ist ihre Verständlichkeit. Die persuasive Wirkung der Botschaft wird nachhaltig durch die Eigenschaften des Kommunikators beeinflusst. So sind z.B. komplexe Argumente eines Experten glaubwürdiger als die eines durchaus attraktiven Laien. Letzterer ist wesentlich besser geeignet, eher "einfach gestrickte" Botschaften an den Mann zu bringen⁸. Eine besonders effektive Methode unentschlossene Rezipienten bzw. Konsumenten, die sehr wenig über ein Produkt wissen, zur Kaufentscheidung zu bewegen, ist die Anführung einer Pro und Contra – Liste. Das Erwähnen von Gegenargumenten erhöht in diesem Fall die Glaubwürdigkeit des Senders.

Hat sich der Empfänger jedoch bereits eine Meinung gebildet, ist es vorzuziehen, widersprüchliche Aussagen unter den Tisch fallen zu lassen und ihn stattdessen in seiner Meinung zu bestärken. Bei informierten Rezipienten besteht allerdings die Gefahr, dass sie den einseitigen Beeinflussungsversuch erkennen und dementsprechend eigene Gegenargumente entwickeln.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Rezipienten auf einer stärker emotional gefärbten Ebene anzusprechen und so zum Beispiel Mitleid zu erregen. Ein Sonderfall dieser Methode ist das Generieren und Ausnutzen von Angst beim Kunden, welches bevorzugt von Versicherungsunternehmen angewandt wird ("*morgen könnte es zu spät sein...*"). (vgl. Werbepsychologie-online; Stand 28.6.2010)

Ob der Weg über die rationale Ebene oder aber jener über die emotionale erfolgreicher ist, hängt stark von Merkmalen des Rezipienten ab. Hat dieser einen hohen "Bedarf an Wissen" („*need for cognition*“), wird als stabile Persönlichkeitsdimension angesehen, so wird er die informationsbezogene Präsentation bevorzugen, ist sein Wissendurst bereits gesättigt, so wird er sich bei seiner Entscheidung eher auf emotionale Inhalte stützen.

⁸ vgl. Werbesprüche: <http://de.wikiquote.org/wiki/Werbespr%C3%BChe>

Diese Relation trifft ebenfalls für den Rezipientenfaktor "Involviertheit" zu, inwieweit das aktuelle Geschehen relevant für seine Ziele ist. Selbstverständlich ist es auch möglich, ein und dieselbe Werbekampagne mit beiderlei Inhalten zu spicken, um eine größere Zielgruppe zu erreichen. So herrscht die (möglicherweise vorurteilsbeladene) Auffassung, dass Männer sich eher von Argumenten beeinflussen lassen, während Frauen sich mehr von Emotionen leiten lassen. (vgl. ebenda)

Um ein weiteres wichtiges Kriterium der Botschaft handelt es sich bei der Reihenfolge der Argumente. Entscheidend dafür sind die Aufmerksamkeits- und Gedächtnisprozesse. So erhält ein Argument zu Beginn der Kommunikation die größte Beachtung, weil Müdigkeit bzw. Langeweile noch keine Rolle spielen. Generell lässt die Wirkung dieser Reihenfolgeeffekte deutlich nach, wenn der Persuasionsversuch eher kurz und der Rezipient eher involviert und somit motiviert ist.

Abschließend sei noch der Sleeper-Effekt⁹ erwähnt, welcher besagt, dass eine Botschaft unter bestimmten Bedingungen erst nach Ablauf eines bestimmten Zeitraums ihre volle Wirkung entfaltet. Dies kann passieren, wenn eine eigentlich glaubwürdige Nachricht durch eine eher unglaubwürdige Quelle verbreitet wird (wie es bei Propaganda der Fall ist). Dadurch, dass die Propaganda als solche erkannt wird, erscheint der Sender unglaubwürdig und der Persuasionsversuch wirkt nur schwach oder scheitert komplett. Nach Ablauf einiger Zeit aber ist es möglich, dass Botschaft und Quelle im Gedächtnis des Rezipienten voneinander getrennt werden. Wenn nun der Inhalt abgerufen, dabei allerdings der Ausgangspunkt vergessen wird, so ist anzunehmen, dass die Überzeugungskraft rapide ansteigt. (vgl. Kardes 1999: 158ff)

2.1.1.3 Der Rezipient

McGuire (1969) beschäftigte sich eingehend mit dem Einfluss von Rezipientenfaktoren auf den Überzeugungsprozess. Er wollte untersuchen, wieso sich manche Menschen leichter überzeugen lassen als andere. (vgl. Werbepsychologie-online; Stand 28.6.2010)
In seiner Theorie zu Persönlichkeit und Persuasion führt er 3 Schlüsselprinzipien an:

- das Mediations - Prinzip

⁹ Der Sleeper-Effekt kommt aus der Sozialpsychologie und ist ein Phänomen zwischenmenschlicher Kommunikation.

- das Kombinationsprinzip
- das Situations - Gewichtungsprinzip

Das Mediations - Prinzip entspricht im Wesentlichen dem Ansatz von Hovland (siehe Kapitel 2.1.1.). McGuire konzentriert sich hier vor allem auf die Rezeptionsphase (Aufmerksamkeit und Verständnis) sowie auf die Phase der Einsicht (das Akzeptieren des Inhalts).

Laut dem Kombinationsprinzip ist die Persönlichkeit eines Menschen eng mit Rezeption und Akzeptanz verknüpft. Die beiden Prinzipien beeinflussen sich gegenseitig. Genauer gesagt stehen sie in einem antiproportionalen Verhältnis zueinander. Dies bedeutet: Je eher jemand in der Lage ist, aufgrund seiner Persönlichkeitsstruktur einer Botschaft Aufmerksamkeit zu schenken und sie zu verstehen, desto weniger wird er bereit sein, diese auch zu akzeptieren (und umgekehrt). „Durchschnittliche“ Personen (also der Großteil der Bevölkerung) lassen sich demnach am besten beeinflussen, "Randgruppen" dagegen eher weniger. Offenbar ergibt sich hier eine ideale Ausgangslage für die Werbeindustrie. In diesem Zusammenhang spielen besonders die Faktoren Intelligenz und Selbstbewusstsein eine große Rolle. Es ist einleuchtend, dass ein gewisser Mindestgrad an Intelligenz erforderlich ist, um eine Nachricht überhaupt zu verstehen, ansonsten scheitert der Persuasionsversuch gleich zu Beginn. Auf der anderen Seite resultiert eine zu hohe Intelligenz (hohes Verständnis) in der permanenten Weigerung zur Übernahme einer anderen Meinung.

Das Situations - Gewichtungs - Prinzip relativiert diesen Zusammenhang, indem es postuliert, dass je nach Situation der eine oder andere Faktor eine höhere Gewichtung erhält. Ist z.B. eine Nachricht sehr leicht verständlich, so vermindert sich die Relevanz des Rezeptionsprozesses, der Vorgang der Akzeptanz hingegen wird umso wichtiger. Würde man hingegen versuchen, eine absolut überzeugende Botschaft zu konstruieren, von der sich auch der intelligenteste Mensch noch überzeugen ließe, so wäre der Faktor Akzeptanz unwichtig, dementsprechend würde das Verständnis an Bedeutung gewinnen.

Weitere wichtige Variable sind in erster Linie Motivation und Stimmungen. Wie bereit man ist, sich auf einen Beeinflussungsversuch einzulassen, ist in der Tat sehr stark von der gegenwärtigen Stimmung abhängig. Allgemein akzeptiert ist z. B. die Hypothese,

dass Menschen in guter Stimmung andere Personen oder auch Dinge generell positiver beurteilen. (vgl. Werbepsychologie-online; Stand 28.6.2010)

2.1.1.4 Das Medium

Auch das Medium interagiert stark mit den anderen Elementen des Kommunikationsprozesses. So ist es verständlich, dass in audiovisuellen Medien (z.B. Fernsehen) die Attraktivität und die Stimme eines Sprechers einen großen Einfluss haben. Außerdem sollten Botschaften eher kurz und prägnant gestaltet sein, da der Rezipient im Regelfall nur einmal die Möglichkeit hat, den Sinn zu erfassen. Will man hingegen komplexere Botschaften kommunizieren, so empfiehlt sich der schriftliche Weg, da der Leser so in der Lage ist, die Länge und Häufigkeit seiner Rezeptionsphase selbst zu bestimmen. Einleuchtend ist wiederum, dass in diesem Fall Attraktivität keine Rolle spielt. (vgl. Kardes 1999: 158ff)

2.1.1.5 Involvement - Emotionen in der Werbung

In der Werbung und im Marketing ist Involvement von zentraler Bedeutung. Nach Trommsdorf ist Involvement:

„...ein Maß für die individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation beimisst. Die Stärke des Involvements wirkt sich auf die objektgerichtete Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung aus.“ (Trommsdorf 2004: 56)

Man unterscheidet High- Involvement und Low- Involvement. Dieses kann mittels des Elaboration Likelihood Modells nach Petty/ Cacioppo dargestellt werden.

2.1.1.6 Das Elaboration - Likelihood – Model (ELM)¹⁰ nach Petty und Cacioppo

Petty/ Cacioppo (1986) wollen mit diesem Modell die teilweise widersprüchlichen Befunde der bisherigen Forschung integrieren. Es systematisiert die unterschiedlichen kognitiven Prozesse bei der Nutzung von Medien und erklärt, wie die medial ver-

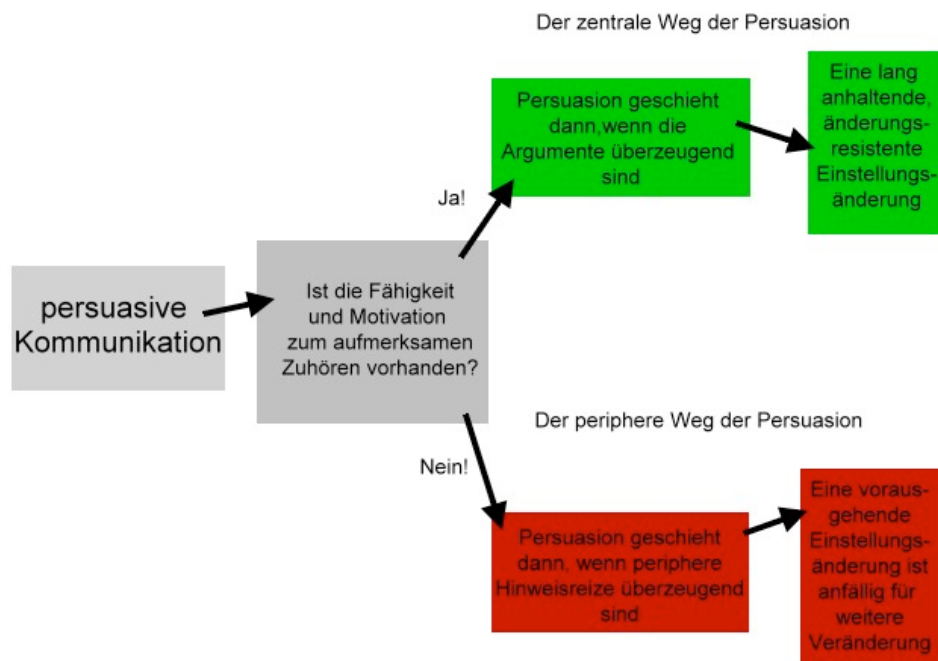
¹⁰ Das Elaboration Likelihood Model (kurz: ELM) ist ein 1986 von Richard Petty und John T. Cacioppo entwickeltes Modell in der Sozialpsychologie. Es ist unter anderem eines der bekanntesten Modelle auf dem Gebiet der Medien-Wirkungsforschung.
http://de.wikipedia.org/wiki/Elaboration_Likelihood_Model

mittelten Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden bzw., ob daraus eine Einstellungsänderung resultiert. (vgl. Six/ Gleich/ Gimmmler 2007: 348)

Die zentrale Annahme dieses Ansatzes besagt, dass es zwei verschiedene Wege der Überzeugung gibt:

- Ist eine Person motiviert und fähig die angebotenen Argumente sorgfältig zu verarbeiten und zu bewerten (High-Involvement), so wählt sie demnach den sogenannten zentralen Weg der Verarbeitung.
- Ist jemand hingegen aus unterschiedlichen Gründen - Motivation und/ oder Fähigkeit – (Low-Involvement) nicht in der Lage, eine Botschaft adäquat zu verarbeiten, so spricht man vom peripheren Weg der Verarbeitung.

Abb. 2: Das ELM-Modell



Die Motivation wird also maßgeblich vom Involvement, d.h. dem Eindruck der persönlichen Relevanz des Themas bestimmt. Dieser kann z.B. durch die direkte Ansprache des Rezipienten verstärkt werden.

Bevor die Unterschiede dieser beiden gegensätzlichen Verarbeitungsmodi genauer erläutert werden sollen, werden zunächst einige Grundannahmen des Modells vorgestellt. Petty/ Cacioppo (1986) formulierten 7 Postulate:

- Personen haben die Motivation, adäquate Einstellungen zu erwerben bzw. zu besitzen. Dieses Prinzip orientiert sich an Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse¹¹, nachdem Menschen bemüht sind, angemessene Einstellungen zu erwerben, indem sie ihre Auffassungen zur Validierung mit denen von relevanten Bezugspersonen vergleichen.
- Die Art und Weise, in der Personen einstellungsrelevante Informationen verarbeiten, hängt wesentlich von ihren Fähigkeiten und ihrer Motivation ab.
- Eine Vielzahl von Variablen kann das Ausmaß und die Richtung der Einstellungsänderung beeinflussen. Diese Faktoren können auftreten als a) Argumente, die bewusster Verarbeitung unterliegen, b) periphere Hinweisreize (sogenannte *cues*) oder c) in dem sie das Ausmaß und die Richtung der Verarbeitung bestimmen. Zu beachten ist hierbei, dass jedes dieser Merkmale in unterschiedlichen Situationen einmal als Argument, ein anderes Mal wiederum als Cue dienen kann.
- Variablen, die die Motivation und die Fähigkeit einer Person beeinflussen, eine Botschaft objektiv zu verarbeiten, können zu einer intensiveren sowie auch oberflächlicheren Verarbeitung von Dokumenten führen. Ist eine Person z.B. abgelenkt, so nützt die beste Argumentation gar nichts, da der Empfänger nicht in der Lage ist, diese optimal zu verarbeiten und zu verstehen.
- Variable, die dazu führen, dass Botschaften in verzerrter Weise verarbeitet werden, können positive oder negative kognitive Reaktionen auslösen. Bei der verzerrten Verarbeitung wirkt die ursprüngliche Einstellung einer Person quasi als Schema zur Informationsverarbeitung. Bei einem positiven Bias (Verzerrung) erhöht sich z.B. die Wahrscheinlichkeit botschaftsstützender Gedanken bzw. reduziert sich die Wahrscheinlichkeit für botschaftskonträre Gedanken.
- Ist die Motivation/ Fähigkeit zur intensiven Verarbeitung von Argumenten zu gering, erhöhte sich die Relevanz von Cues. Steigt dagegen die Motivation, so werden Hinweisreize immer unwichtiger.
- Einstellungen, die im Sinne der zentralen Route erworben wurden, sind intensiver, zeitlich stabiler und auch resistenter im Bezug auf Gegenargumente. Dies impliziert, dass peripher erworbene Einstellungen wesentlich weniger resistent sind. Außerdem

¹¹ Die Theorie aus dem Jahr 1954 besagt, dass Gruppenprozesse und Vorgänge im menschlichen Zusammenleben dem Bedürfnis entspringen, eigene Meinungen und Fähigkeiten zu bewerten. Dazu vergleicht sich das Individuum mit anderen Personen.

erlauben sie weniger gute Verhaltensvorhersagen. Offensichtlich lohnt es sich also, für Aufmerksamkeit zu sorgen, wenn man dann auch die richtigen Argumente zur Hand hat.

Variable, die die Informationsverarbeitung positiv/ negativ beeinflussen können, sind unter anderem: Ablenkung, gute bzw. schlechte Stimmung, Botschaftswiederholung, Need for Cognition und Persönliche Relevanz (vgl. Stahlberg 1993: 325ff.).

Selbstverständlich kann jeder dieser Faktoren wiederum in Wechselwirkung mit anderen relevanten Variablen treten. Hierzu ein Beispiel aus der Werbung mit den Merkmalen Expertenstatus und Ablenkung:

„Will uns der allseits beliebte Dr. Best von der Qualität seiner neuen Schwingkopfzahnbürsten überzeugen, so ist anzunehmen, dass man bei aufmerksamer Betrachtung seiner Argumente sehr schnell deren fehlende wissenschaftliche Fundierung erkennt. Man hat den zentralen Weg der Verarbeitung gewählt und sich kritisch mit den relevanten Informationen auseinandergesetzt. Ist man aber durch die Lektüre eines guten Buches abgelenkt (und darüber hinaus Dr. Best noch unbekannt), so könnte man sich leicht von seinem Expertenstatus als Doktor blenden lassen. Man hätte sich also von einem Cue leiten lassen.“ (Werbepsychologie online; Stand 8.11.2010)

Wie bereits erwähnt, ist das ELM (Elaboration - Likelihood – Model) ein sehr umfassendes Modell der Einstellungsveränderung. Es ermöglicht die Integration vieler unterschiedlicher Aspekte dieses Forschungsbereichs. Die einzelnen Komponenten sind vielfach empirisch überprüft und bestätigt worden. Allerdings gibt es auch einige Kritiker dieses Modells. So hat Kruglanski (1989) unter Berufung auf das von ihm konzipierte "Uni - Model" der Persuasion einige Versuche von Petty/ Cacioppo (1986) repliziert bzw. neu interpretiert und so Schwachstellen bzw. inkonsistente Elemente aufgezeigt. Er argumentiert, dass es nicht wirklich zwei unterschiedliche Modi der Verarbeitung gibt, sondern dass diese nur die Pole auf einem Kontinuum darstellen. So kann Komplexität auch dadurch variiert werden, dass z.B. die Information über den Expertenstatus eines Kommunikators unterschiedlich lang oder kurz gestaltet wird. Dies allein kann die Verarbeitung beeinflussen, ohne dass man hier explizit zwischen Cue und Argument unterscheiden müsste. Nichtsdestotrotz ist das ELM bis heute das am meisten akzeptierte hinsichtlich der Einstellungsänderung durch Kommunikation. (vgl. Stahlberg 1993: 327ff; vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2005: 199)

2.1.1.7 Konsequenzen für die Werbung

Bei Massen medialer Werbung ist eine periphere Werbestrategie Erfolg versprechender, da die Wahrscheinlichkeit eine hoch involvierte und informierte Zielgruppe anzusprechen, eher gering ist. Daher werden nicht die spezifischen Produktvorteile rezipiert, sondern die Gestaltung der Werbung. Zentrale Bedeutung kommt daher der Glaubwürdigkeit des Testimonials zu.

Bei einer hoch involvierten und interessierten Zielgruppe dagegen sind die zentralen Argumente, wie die Eigenschaften des Produkts bzw. Vorteile wichtig. Da diese Rezipienten motiviert sind, erfolgt die Informationssuche und -verarbeitung auf zentralem Weg; die Botschaft muss nicht durch periphere Reize angereichert werden (vgl. Hammer 2009: 55).

2.1.1.8 Stufenmodelle der Werbung

Das bekannteste Stufenmodell ist das AIDA-Modell nach Lewis (1986). Es entstand in der Zeit, als behavioristische Ansätze (vgl. Reiz-Reaktions-Theorie) state of the art waren. Danach besteht der Ablauf der Werbewirkung aus vier Stufen: **Attention** (Aufmerksamkeit) → **Interest** (Interesse) → **Desire** (Drang/ Wunsch) → **Action** (Aktion).

Der Konsument wurde in dieser Zeit als leicht beeinflussbar und passiv wahrgenommen.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die bekanntesten Stufenmodelle der Werbewirkung.

Die Kritik der (klassischen) Stufenmodelle betrifft v.a. den strikten hierarchischen Ablauf und den postulierten allgemein gültigen Wirkungsprozess (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009). Sie richtet sich auch gegen die Wechselwirkung zwischen den Stufen, denn die Kaufabsicht lenkt erst die Aufmerksamkeit auf eine Werbung und nicht umgekehrt. D.h. eine Kommunikationswirkung ist auch ohne Aufmerksamkeit möglich.

Tab. 2: Stufenmodelle der Werbung

AUTOREN	PSYCHOLOGISCHE ZIELGRÖSSEN					ÖKONOM. ZIEL-GRÖSSEN
	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Stufe IV	Stufe V	Stufe VI
AIDA-Regel nach Lewis	Attention	Interest	Desire			Action
Lavidge-Steiner	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase
Colley	Awareness	Comprehension	Conviction			Action
Fischer-koesen	Bekanntheit	Image	Nutzen (erwartet)	Präferenz		Handlung
Seyffert	Sinneswirkung	Aufmerksamkeits-wirkung	Vorstellungswirkung	Gefühlswirkung	Gedächtnis-wirkung	Willenswirkung
Kroeber-Riel	Aufmerksamkeit	Kognitive Vorgänge	Emotionale Vorgänge	Einstellung	Kaufabsicht	Kauf
Mc Guire	Aufmerksamkeit	Kenntnis	Einverständnis mit der Schlussfolgerung	Behalten der neuen Einstellung		Verhalten auf der Basis der neuen Einstellung
DAGMAR nach Batra et al	Unaware	Aware	Comprehension and Image	Attitude		Action

Qu: Schweiger/ Schrattenecker 2009: 181

2.1.2 Funktionen und Ziele der Werbung

2.1.2.1 Rezipientenbezogene Funktionen der Werbung

Um beim Konsumenten das gewünschte Ziel zu erreichen, muss die Werbung fünf Funktionen erfüllen (vgl. Felsner 1997: 7ff):

- Informieren: Sie muss den möglichen Kunden über die Existenz und Eigenschaften eines Produkts informieren.
- Motivieren: Sie muss die positiven Eigenschaften eines Produkts in den Vordergrund rücken und aufgrund von Emotionen Anreize schaffen („z.B. Schluckimpfung ist süß, Kinderlähmung ist grausam“).
- Sozialisieren: Sie muss erreichen, dass ein Produkt soziale Akzeptanz erlangt. So zeigt z.B. eine Werbung, in der der Protagonist eine Packung Kondome kauft, dass es nicht nur nicht schlimm ist, sie zu erwerben, sondern - im Gegenteil - sehr vernünftig.
- Verstärken: Positive Assoziationen müssen aufgebaut bzw. aufrecht erhalten werden. Sie muss also die Treue des Konsumenten zur Marke fördern.

- Unterhalten: ein unterhaltender TV-Spot wird auch in Erinnerung behalten.

Kroeber-Riel hingegen unterscheiden nur vier Funktionen, die mit der Aufnahme der Werbung verknüpft sind (vgl. Kroeber-Riel 1999: 583ff):

- Zeitvertreib und Unterhaltung
- Emotionale Konsumerlebnisse
- Information
- Normen und Modelle des Konsumentenverhaltens

Zeitvertreib und Unterhaltung: Amüsante oder aufregende Elemente sind in einem Werbespot entscheidend für den Unterhaltungswert. Dabei gilt: Je unterhaltsamer eine Werbung aufgebaut ist, desto länger bleibt sie im Gedächtnis der Rezipienten verankert, was positive Wirkungen auf das beworbene Produkt haben kann.

Emotionale Konsumerlebnisse: Die Aufnahme von Werbung seitens der Konsumenten wird mit Hilfe der Vermittlung emotionaler Erlebnisse, wie nackter Haut oder romantischer Landschaften, verstärkt. Der Rezipient reagiert automatisch auf Einwirkungen, auch wenn sie nicht in seinem Interessensgebiet liegen, weil diese Motive ein besonders hohes Aktivierungspotential aufweisen.

Information: Die Werbung muss den potentiellen Kunden Informationen über die stoffliche Beschaffenheit und die speziellen Eigenschaften eines Produktes informieren.

Normen und Modelle des Konsumentenverhaltens: Vereinfachte, durch die Werbung gesteuerte Entscheidungsprozesse bestimmen das Kaufverhalten der Rezipienten. Diese Normen oder Verhaltensmuster helfen den Konsumenten in der Kaufsituation.

2.1.2.2 Marktbezogene Funktionen der Werbung

Ökonomische Funktionen:

Aus einer makroökonomischen Sichtweise heraus fungiert die Werbung als Arbeitgeber und leistet einen wichtigen Beitrag zum Volkseinkommen. Die Werbung gilt hier als Mittel zur Absatzsteigerung. Werden Produkte nicht oder nur mangelhaft beworben, so sinkt die Nachfrage und mit ihr wird in späterer Folge auch die Produktion verringert, beziehungsweise eingestellt. Dadurch werden Produktionsmittel abgebaut. (vgl. Mayer/

Illman 2000: 383)

Kommunikationspolitische Funktionen:

Genaue Kommunikationstechniken sind notwendig, um den Umsatz eines Produktes zu erhöhen. Es bedarf einer präzisen Formulierung der Werbeziele, um ein Produkt überhaupt für die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. (vgl. Mayer/ Illman 2000: 383)

2.1.3 Werbefaktoren nach Scott

„Aufgrund der Tatsache, dass werbliche Medienangebote anders als journalistische Medienangebote offensichtlich konstruiert sind, kann man sagen, dass eine Theorie der Werbefaktoren von Anfang an das voraussetzt, was Theorien der Nachrichtenfaktoren nach einer langen Diskussion im Fach anerkennen: das instrumentelle Interesse sowie die Kontingenz der Wirklichkeitskonstruktion.“ (Zurstiege 2005: 151)

Die Produktion von Aufmerksamkeit muss das erste Ziel von Werbung sein. Danach gibt es 6 Faktoren, die notwendig sind, um dieses zu erreichen (vgl. Zurstiege 2005: 150ff.):

- Eindeutigkeit: Die Botschaft muss eindeutig sein, der Konsument darf nicht von ihr abgelenkt werden.
- Eindringlichkeit: gestalterische Elemente haben großen Einfluss auf die eindringliche Wahrnehmungsempfindung. Signalfarben zum Beispiel, führen zu erhöhter Aufmerksamkeit.
- Ungewöhnlichkeit: Werbung muss sich von ihrer Umgebung abheben, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.
- Verständlichkeit: Werbung muss verstanden werden können. Sie muss also bereits bekannte Dinge aufgreifen, welche dann mit neuen, kontrastreichen Dingen verbunden werden müssen.
- Frequenz: Werbung, die wiederholt rezipiert wird, erweckt leichter die Aufmerksamkeit des Konsumenten.
- Valenz: Werbung muss in erster Linie nicht gefallen sondern auffallen. Emotionale Motive, wie sie zum Beispiel bei der Schockwerbung angewandt werden, erregen die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

2.1.4 Informationen und Priming

2.1.4.1 Informationsverarbeitungsprozesse

Folgende Prozesse zur Informationsverarbeitung nehmen Einfluss auf das menschliche Verhalten als Reaktion auf einen Reiz (vgl. Bargh/ Brandollar, 1996: 457f):

- Salienz¹²
- Verfügbarkeit
- Zugänglichkeit
- Anwendbarkeit

Aufgrund der begrenzten Aufmerksamkeit der Menschen können unmöglich alle Reize der Umwelt bewusst aufgenommen werden. Die notwendige Selektion erfolgt aufgrund der subjektiv wahrgenommenen Salienz, welche wiederum auf die Struktur des Reizes und des Darbietungszusammenhangs zurück zu führen ist. Der wahrgenommene Reiz wird während des Enkodierungsprozesses in Sinneswahrnehmungen übertragen. Erfahrungen und Wissen sind entscheidend, wie ein Reiz übersetzt wird. Dabei werden die neuen Informationen gespeichert, mit vorhandenem Wissen verglichen und in dieses integriert.

Sobald Informationen einmal gespeichert worden sind, sind sie jederzeit abrufbar. Diese *availability* ist ausschlaggebend für die *accessibility*, die Zugänglichkeit der Informationen, die zur weiteren Interpretation eines neuen Reizes herangezogen werden können. Jene Informationen, die in multipler Hinsicht auf den Reiz anwendbar ist, gelten als besonders wichtig. (vgl. Bargh/ Brandollar, 1996: 457-481)

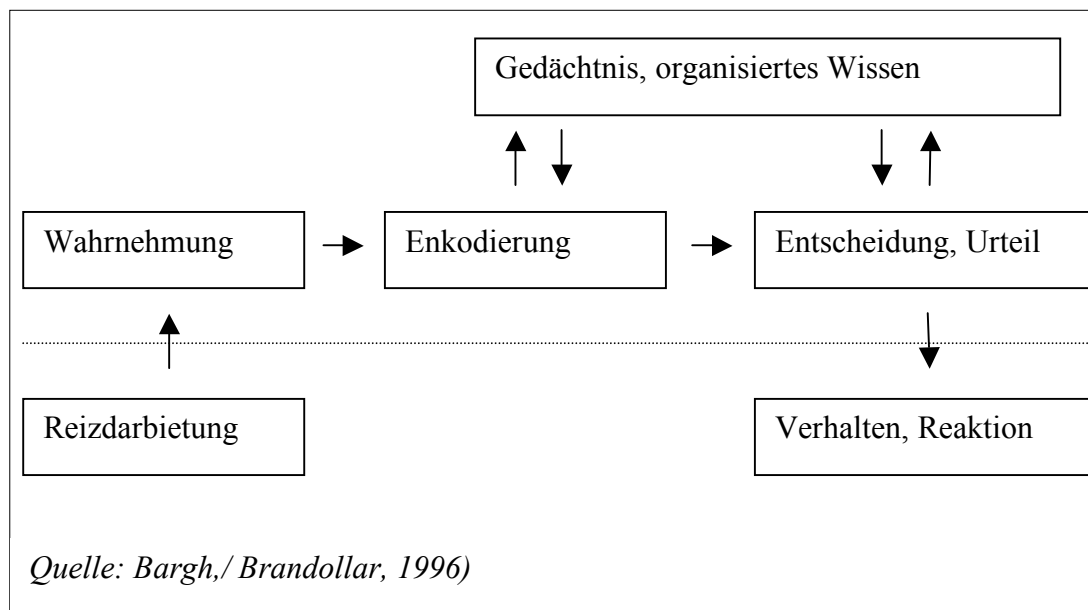
Ziel der Werbung ist es, die oben genannten psychologischen Vorgänge für sich zu nutzen. So sollen zum Beispiel durch häufiges Wiederholen von Informationen über ein Produkt dessen Vorteile gegenüber der Konkurrenz besonders verfügbar und zugänglich machen. Auch die dazugehörigen Botschaften sollten in Form von Slogans inhaltlich zum Produkt passen.

Positive Eigenschaften des Produktes sollten salient gemacht werden, wobei für jeden

¹² Salienz bedeutet in der Psychologie, dass ein Reiz (z. B. ein Objekt oder eine Person) aus seinem Kontext hervorgehoben und dadurch dem Bewusstsein leichter zugänglich ist als ein nicht-salienter Reiz. Die Salienz eines Reizes bzw. eines Objektes oder einer Person bestimmt mit, worauf sich die menschliche Aufmerksamkeit richtet. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Salienz>)

Rezipienten andere Merkmale salient sein können, da sie auf unterschiedliche Erfahrungen und Erwartungen zurückgreifen (vgl. Werbepsychologie-online; Stand 28.6.2010).

Abb. 3: Automaticity in action. The unconscious as repository of chronic goals and motives



2.1.4.2 Priming

Priming bezeichnet die unbewusste Wahrnehmung eines Reizes, aufgrund dessen im Gedächtnis gespeicherte Informationen zugänglicher gemacht werden. Priming nimmt also einen wichtigen Einfluss auf spätere Informationsverarbeitungsprozesse.

Erstmals wurde die Existenz dieses Phänomens von mehreren Wissenschaftlern – einer von ihnen war - Higgins 1977 in einem Experiment nachgewiesen. (vgl. Higgins 1996: 133-169)

Das Priming kann für die Werbung gezielt eingesetzt werden:

- Die wiederholte Nennung und Darbietung eines Produkts in den Medien oder auch am „Point of Sale“ fördert die Zugänglichkeit der im Gehirn gespeicherten Informationen über das Produkt. Da die Wahrnehmung der Werbung oft unbemerkt erfolgt, kann diese Maßnahme die spätere Kaufentscheidung unbewusst beeinflussen.

- Der Einsatz von Testimonials oder anderen Stereotypen kann den Konsumenten dazu animieren, das beworbene Produkt zu erwerben, um dem Werbeträger möglichst ähnlich zu werden
- Durch Priming ausgelöste Assoziationen lassen sich oft auf das Produkt übertragen. So wird zum Beispiel in der Bierwerbung die idyllische Naturkulisse mit Freiheit konnotiert. Dieses Gefühl soll direkt mit dem Bier in Verbindung gebracht werden.
- Auch latent vorhandene Bedürfnisse können durch das Priming verstärkt werden, so sprechen zum Beispiel Versicherungen in ihrer Werbung bewusst das Bedürfnis nach Sicherheit an.

Zu beachten ist, dass Priming unbemerkt bleiben muss, da es ansonsten zu Gegenwirkungen kommen kann und die Konsumenten das Produkt abwerten.

2.1.5 Stimulus- Response-Modell

Das Stimulus- Response-Modell beschreibt den Weg eines Reizes (Stimulus) bis hin zur Reaktion (Response) auf ihn. Es geht davon aus, dass über Medien gesendete Botschaften jedes Mitglied einer Masse erreichen, dass sie von allen gleich wahrgenommen werden und dass jedes Individuum identisch auf sie reagiert. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2005: 19f.)

2.1.6 Das Markenimage

Laut Schweiger/ Schrattenecker kann das Image einer Marke zwei Funktionen erfüllen:

- als Wissensersatz: die Bewertung eines Produkts basiert auf Konnotationen.
- als Basis für einen emotionalen oder sozialen Zusatznutzen: dem Produkt wird ein gewisses Flair verliehen.

Der Zusatznutzen wird insbesondere bei Konsumgütern immer entscheidender, da die Qualitätsunterschiede zwischen den Marken immer geringer werden. So kann der Konsument verschiedene Biermarken aufgrund ihrer Qualität meist nicht mehr eindeutig unterscheiden. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2005: 26)

Abb.4: Print-Sujet der Marke Cristal



2.1.7 Werbeformen

Werbemaßnahmen können den potentiellen Kunden an unterschiedlichen Orten und über unterschiedliche Medien erreichen (vgl. Felser 1997: 1-27):

Die gängigste Form ist nach der Werbung in Printmedien die Fernsehwerbung, die in dieser Arbeit im Zentrum des Forschungsinteresses steht.

Eine andere wichtige Form der Werbung findet direkt am Verkaufsort (*Point of Purchase* oder *Point of Sales*) statt. Hier werden Kunden oft Proben überreicht, oder sie werden durch Hinweistafeln auf Produkte aufmerksam gemacht. Andere weit verbreitete Formen der Werbung umfassen Hauswurfsendungen, die direkte Ansprache von aktuellen oder ehemaligen Kunden oder die Beilage von Werbeprospekten zu Rechnungen.

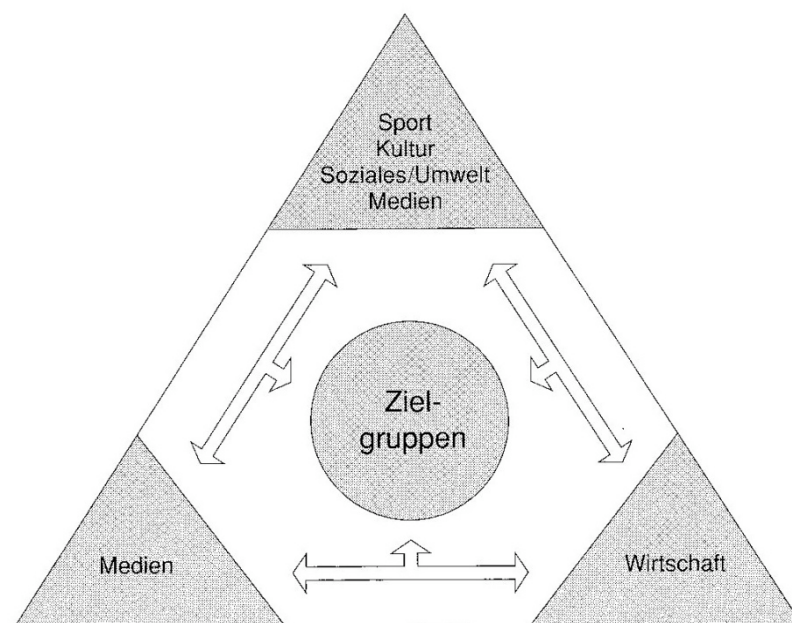
In der *Fernsehwerbung* werden neben der gängigen Blockwerbung, bei der ein kurzer Werbefilm in einem Werbeblock eingespielt wird, auch immer häufiger Tandemspots verwendet. Bei den Tandemspots folgt einem Werbefilm zu Beginn eines Werbeblocks, ein weiterer am Ende desselben Blocks. Der zweite Film führt dann das Thema des ersteren fort oder gibt eine Antwort auf eine gewollt offen gelassene Frage. In Zeitschriften findet man in ähnlicher Weise, dass auf einer Seite die Aufmerksamkeit des Lesers geweckt wird, während er erst beim Umblättern auf der nächste Seite erfährt, worum es eigentlich geht.

Weitere Formen der Werbung im Fernsehen sind Game-Shows, Teleshopping und Videoclips. Bei den Game-Shows werden zum Teil gezielt Produkte als Gewinnanreize angeboten. Marketingeffekte werden durch die Präsentation der Produkte erwartet. Wohl unbestritten ist, dass die Häufigkeit, mit der ein Videoclip bei den großen Musiksendern gespielt wird, einen Einfluss auf den Umsatz der entsprechenden Musikmedien wie CDs hat. Beim Teleshopping werden die Produkte dagegen direkt angesprochen. Wichtig ist, dass hier die Möglichkeit besteht, die Produkte unmittelbar zu erwerben.

Die Platzierung von Produkten in Filmen findet sich in Kino- wie auch in Fernsehproduktionen (*Product Placement*)¹³. Auch hier erwartet man, dass sich die Platzierung der Produkte auf den Bekanntheitsgrad wie auch auf die Bewertung auswirkt.

Unabhängig vom Medium der Werbung sind das *Sponsoring* und das *Merchandising*. Sponsoring (vgl. S 27f) umfasst die finanzielle Unterstützung einer Veranstaltung, wie eines sportlichen Wettkampfs oder einer Konzertveranstaltung. Auf dieses Sponsoring wird dann sowohl bei der Veranstaltung, oft auch auf den Produkten oder Werbeprospekten der Hersteller hingewiesen.

Abb.5: Das „magische Dreieck“ des Sponsoring (Bruhn 2003a: 13)



¹³ Unter Product placement wird "die kreative, werbewirksame Einbindung bzw. Platzierung eines Produktes i.w.S. in die Dramaturgie einer Kino- oder Fernsehproduktion, wobei die Platzierung gegen Entgelt oder geldwerte Leistungen erbracht wird" (Keusen 1995: 178) verstanden und ist gemeinhin als Schleichwerbung bekannt.

Es gilt die Leistungs– Gegenleistungsbeziehung (vgl. Bruhn 2003a: 7ff). Sponsoring ist ein wichtiges Instrument des Marketing-Mix. Es soll in erster Linie das Image- und den Bekanntheitsgrad des Unternehmens fördern.

Unter Merchandising versteht man die erweiterte Vermarktung einer Veranstaltung, bei der beispielsweise T-Shirts oder andere Fanartikel abgesetzt werden, die dann wiederum für die Veranstaltung selbst Werbeträger sind. (vgl. Felser 1997: 1-27)

2.1.7.1 Fernsehwerbung

Kaum ein Massenmedium ist im Alltagsleben der Menschen derart verankert wie das Fernsehen, dass pausenlos kritischen Betrachtungen unterzogen wird. Dem Fernsehen kommt damit eine entscheidende Rolle zu: Es wirkt als Instrument unserer Wirklichkeitskonstruktion. Werden nun Fernsehangebote so aufgenommen, dass sie mühelos an eigene Erfahrungen angepasst werden können, beziehungsweise ihnen nicht widersprechen, entsteht automatisch ein subjektiver Realitätseindruck. Der Rezipient nimmt einen Vorgang wahr und reagiert mit dem Körper, wie bei interaktiver Wahrnehmung und Kommunikation. Das Suggestive des Fernsehens kann laut Schmidt von zwei Seiten her beschrieben werden: nämlich von der Angebotsseite her, die durch die Integration von Sprache, Körper-, Kostümsprache, Ausstattung, Musik, Einstellung, der Wiederholung von Situationsstereotypen, ein semiotisch überdeterminiertes Wahrnehmungsangebot liefert, in dem das Bild dominiert. Und von der Rezipientenseite her, welche durch die große Vielfalt und die Schnelligkeit, mit der die Bilder gesendet werden, die genaue Verarbeitung verhindert. Das Fernseh-Medienangebot wird daher zum natürlichen Bild der Wirklichkeit. (vgl. Schmidt 1995: 21ff.)

Bis heute gilt das Fernsehen als „vielschichtigstes“ Werbemedium, da es bessere Möglichkeiten als jeder andere Kommunikationsträger bietet. Abgesehen von den zahlreichen Werbearten, strahlt es sowohl auditive als auch visuelle Reize aus, die andere Medien wohl nur auf eine dieser Arten ermöglichen. Im Gegensatz zu den Printmedien kann man die Botschaften, die das Fernsehen ausstrahlt, nur im Moment der Sendung empfangen. Beim Anblick eines Werbespots wird der Rezipient mit Reizen konfrontiert, die sich unbewusst ins Gedächtnis einprägen.

2.1.7.1.1 Werbearten im österreichischen und deutschen Fernsehen

Bis auf wenige Ausnahmen wird die überwiegende Mehrheit an Fernsehwerbespots in den sogenannten Werbeblocks ausgestrahlt. Werbeblöcke können entweder als Unterbrecherwerbung, die innerhalb einer Programmeinheit ausgestrahlt wird, siehe auch nachfolgendes Unterkapitel, oder als Scharnierwerbung gesendet werden. (vgl. Ridder 1997)

2.1.7.1.2 Scharnierwerbung

Die Scharnierwerbung wird im Gegensatz zur Unterbrecherwerbung zwischen zwei abgeschlossenen Programmteilen ausgestrahlt. In Deutschland liegt dabei die durchschnittliche Länge der einzelnen Spots bei 26,7 Sekunden, bei öffentlich-rechtlichen Sendern bei etwa 24,5 Sekunden, und bei den Privatsendern bei 27,5 Sekunden. Die üblichen Spotlängen im Österreichischen Rundfunk betragen bei einem Mindestminimum von 15 Sekunden angefangen, in Fünf-Sekunden-Schritten weiter, bis zu 60 Sekunden. Darüber hinausgehende Fünfer- oder Zehner-Sekunden-Schritte werden nur nach Maßgabe freier Plätze und mit Zuschlägen vergeben. (vgl. Keusen 1995: 165ff)

2.1.7.1.3 Unterbrecherwerbung

Die Filmhandlung wird von einem Werbeblock, der gerade und zielbewusst vor einer spannenden Handlung platziert wird, unterbrochen; von den Zuschauern wird diese Unterbrechung meist als Ärgernis empfunden.

Bei den deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern darf eine Sendung, die mehr als 45 Minuten dauert, einmal durch einen Werbeblock unterbrochen werden. Bei Sportsendungen hingegen, ist Werbung in den Pausen durchaus gestattet. Bei den Privatsendern liegen die Intervalle der werbefreien Zeit naturgemäß kürzer: Hier muss der Abstand zwischen zwei Werbeblöcken innerhalb einer Sendung in der Regel mindestens 20 Minuten betragen. Spiel- und Fernsehfilme dürfen nur einmal pro vollständigem 45 Minutenrhythmus unterbrochen werden. (vgl. Keusen 1995: 165ff)

Vor einigen Jahren startete auch der ORF den Versuch die Unterbrecherwerbung einzuführen, sehr zur Empörung des Publikums, das sich letztendlich durchsetzen konnte. Auch das deutsche Publikum versuchte die „unerwünschte“ Unterbrecherwerbung durch eine größere Zuwendung zu den österreichischen Fernsehsendern zu umgehen. Eine Folge davon war die vermehrte Inanspruchnahme des ersten Senders des ORF (ORF 1), da oft zeitgleich Kinospielefilme, sowohl im deutschen, als auch im österreichischen Fernsehen ausgestrahlt, bei letzterem aber ohne unerwünschte Unterbrechung konsumiert werden konnten. Die deutschen Sender reagierten mit der „Sperrung“ von ORF 1. Daher kann dieser nur mehr von jenen deutschen Rezipienten konsumiert werden, die über eine Satellitenantenne verfügen. (vgl. Keusen 1995:165ff)

2.1.7.2 Sponsoring

Sponsoring wird in gestaltetes und ungestaltetes Sponsoring unterteilt. Bei ersterem bietet sich für das betreffende Unternehmen die Möglichkeit, Einfluss auf den Inhalt und die Gestaltung der Sendung nehmen zu können, was jedoch sowohl in Österreich als auch in Deutschland untersagt ist. Hier wird eine klare Trennung zwischen Programm und Werbung vorgenommen, die allerdings in der Praxis nicht immer eingehalten wird. Beim ungestalteten Sponsoring haben die Unternehmen keinerlei Einfluss auf Inhalt und Programmplatz der jeweiligen Sendung. Die Fernsehsender verpflichten sich zur Nennung des Sponsors, die am Anfang und oder am Ende der Programmeinheit erfolgen muss. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen fünf Hauptbereichen, in denen Sponsoring betrieben wird: Sport-, Kultur-, Programm-, Sozio- und Ökosponsoring. (vgl. Texter-in; Stand 3.7.2010)

Der ORF unterteilt Sponsoring weiter in:

- Presenting Spots: Darunter werden nicht gestaltete Widmungshinweise in der Länge von je fünf Sekunden verstanden. Diese bedürfen einer besonderen Vereinbarung. Presenting Spots stellen die An- und Absage einer Patronanzsendung¹⁴ dar. Diese

¹⁴„Eine Form des Programmsponsoring, die beim Österreichischen Rundfunk (ORF) auf Grund der Bestimmungen des Rundfunkgesetzes seit 1966 besteht. ‚Patronanz-Spots‘ sind *„Spots, die außerhalb der Werbeblöcke einzeln vor (und/ oder nach) bestimmten (vereinbarten) Programmen zu stehen kommen und die auf das bevorstehende (gerade beendete) Programm Bezug nehmen dürfen, soweit dadurch nicht der Grundsatz nach Trennung von Werbung und Programmbestandteilen verletzt wird“*.

Nach der Novelle zum Rundfunkgesetz vom 2001 liegt eine Patronanzsendung im Fernsehen vor, *„wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätiges öffentliches oder privates*

Art von Werbespots darf nicht zum Kauf oder Miete von Erzeugnissen, oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten motivieren. Vor der An- und nach der Absage der Patronanzsendung darf übrigens auch ein Werbespot gesendet werden.

- Patronanzsendungen: Die werbetreibende Wirtschaft kann diese Art der Sendungen für eine Widmung an die Seher nutzen. Für den Inhalt und Sendeplatz des Programmes zeichnet der ORF verantwortlich.
- Patronanzspots: Soweit der rundfunkrechtliche Grundsatz der Trennung von Werbung und Programmbestandteilen nicht verletzt wird, dürfen diese Arten der Werbespots auf das entweder bevorstehende oder gerade beendete Programm Bezug nehmen. Patronanzspots werden außerhalb der Werbeblöcke und einzeln gesendet. Für Patronanzspots gelten die Sonderkonditionen des ORF. (vgl. Keusen 1995: 165ff)

2.1.7.2.1 Position des Sponsoring im Marketing Mix

„Marketing ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung des Leistungsprogramms am Kundennutzen darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen“ (Bruhn 1990: 13).

Die in direktem Zusammenhang stehenden unterschiedlichen Ebenen der Marketing-Konzeption gliedern sich wie folgt in:

- Marketingziele
- Marketingstrategien
- Marketing-Mix.

Eine präzise Formulierung für die Zielvorgaben sowohl im Marketingbereich, wie auch in den anderen Unternehmensbereichen ist notwendig, um ein Umwandlung in operationale Maßnahmen zu gewährleisten. Der Einsatz der Instrumente im Marketing-Mix wird von diesen Maßnahmen getragen (vgl. Damm-Volk 2002: 22-24).

Meffert bezeichnet die Verbindung der Marketingziele mit dem Marketing-Mix als ein zentrales Bindeglied, und eine wichtige Funktion der Marketing-Strategien (vgl. Meffert 1986: 54).

Unternehmen einen Beitrag zu Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern".
(<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon/medialexikon-oesterreich.php?snr=371>)

Dem Unternehmen ist es durch die Fähigkeit den Markt mit seinen Instrumenten zu gestalten, möglich, auf diesen strategisch einzuwirken. Diese Instrumente sind der Kern des Marketing-Mix und sind für die taktische Umsetzung der Marketing-Ziele verantwortlich (vgl. Damm-Volk 2002: 13 u. 32).

Der richtige Einsatz der Instrumente ist sehr komplex, verschiedenste Aspekte wie Qualität, Quantität, Zeit usw. spielen eine Rolle. Diese Komplexität verlangt eine präzise Kenntnis über die Wirkungsweise der Instrumente, um die Effektivität des Marketing-Mix sicher zustellen.

Das Marketing-Mix kann ein hohes Maß an Flexibilität aufweisen, denn durch die Vielzahl der Kombinationsmöglichkeiten und durch die Erfordernis, dass die Instrumente je nach Marketing-Ziel immer neu zusammengestellt werden müssen, wird das Marketing-Mix der jeweiligen Marktsituation angepasst (vgl. Damm-Volk 2002: 32 ff).

Für die Systematisierung des Marketing-Mix lassen sich die Instrumente je nach Ansatz in drei oder vier Bereiche klassifizieren. Die als praxisorientiert geltende 3er-Systematik setzt sich aus folgenden Teilen zusammen:

Angebotspolitik

umfasst produktpolitische Entscheidungen und ist somit produktbezogen. Modifikationen, Variationen und Innovationen eines Produkts sind beispielsweise genau solche Entscheidungen. Zu den Instrumenten der Angebotspolitik zählt die Gestaltung der Verpackung, das Produktdesign, der Preis, die Qualität und Beschaffenheit eines Produkts (vgl. Damm-Volk 2002: 35-41).

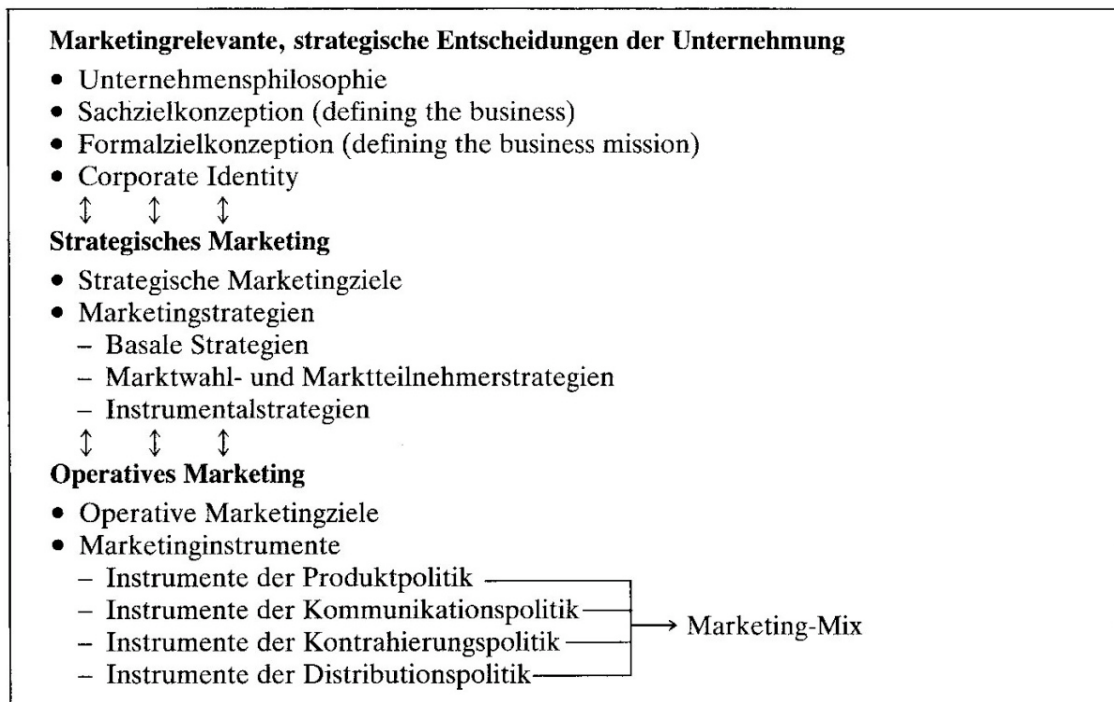
Distributionspolitik

ist zuständig, dass die für den Markt bestimmten Produkte bzw. Leistungen des Unternehmens, den Markt erreichen bzw. präsent und verfügbar sind (vgl. Becker 1992: 462). Moser definiert die Distributionspolitik folgendermaßen:

„Sie sorgt für die Überwindung der räumlichen und zeitlichen Distanz und ist das Verbindungsstück zwischen Produktion und Verbrauch“ (Moser 1990: 24).

Die Distributionspolitik regelt den kostenoptimalen Vertrieb der Ware zum Händler, entscheidet über ein selektives (exklusives) oder intensives (Massenverteilung) Vertriebssystem zum Endverbraucher bzw. auch über das Transportsystem und den Transportumfang (vgl. Damm-Volk 2002: 42).

Tab. 3: Strukturen im System des Marketing (Hermanns 1989: 2)



Kommunikationspolitik

Dafür, dass ein Leistungsaustausch (i. d. R. Produkte gegen Geld) zwischen wirtschaftlichen Partnern (Anbieter und Nachfrager) erfolgen kann, ist eine unerlässliche Voraussetzung, nämlich der Austausch von Informationen zwischen diesen Partnern, notwendig. Dieser Austausch von Informationen wird als Kommunikation oder Kommunikationsprozess bezeichnet und erfolgt nicht planlos. Folglich wird die bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Informationen eines Unternehmens als Kommunikationspolitik bezeichnet. Die Kommunikationspolitik wird dem operativen Marketing zugeordnet, der Ebene der Marketinginstrumente, die zum Marketing-Mix gezählt wird. (vgl. Hermanns 1989: 1 ff.).

2.1.7.3 Sonstige Werbeformen

Weiters gilt es auch zwischen *Mehrfachwerbung* und *Handelswerbung* zu unterscheiden: Sind in einem Werbespot mehrere fremde Produkte oder Marken erkennbar, entweder mittels Bild oder Ton, so bezeichnet man diesen als Mehrfachwerbung. Wird in einem Werbespot ein Handelsunternehmen mit oder ohne Nennung, von bei ihm erhältlichen Waren beworben, so liegt eine Handelswerbung vor. Von dieser ist ein

Distributionshinweis zu unterscheiden: Mit den Worten "*erhältlich bei ...*", wird in einem Werbespot die Einkaufsquelle für die beworbenen Produkte werbefrei und wertneutral bekannt gegeben.

Keusen (1995: 181ff) unterscheidet noch zusätzlich in:

- Das *Bartering*, das die Übertragung von Ausstrahlungsrechten sendefähiger Beiträge, die von einem werbetreibenden Unternehmen produziert wurden, zum Thema hat. Dabei handelt es sich in erster Linie um Gameshows und Serien. Als Gegengeschäft dazu, kann das Unternehmen Werbezeiten gratis nutzen.
- Das *Programming* bezieht sich auf eine programmbezogene Einflussnahme und Mit-Gestaltung im Dienste der werbetreibenden Wirtschaft. Beim Merchandising werden Artikeln oder Begleitmaterialien zu Filmen und Serien im Medienverbund vermarktet. Auf die Artikel wird vor Ausstrahlungsbeginn der betreffenden Serien und/ oder im Anschluss der Sendungen hingewiesen.
- Beim *Licensing* hingegen wird der Bekanntheitsgrad lizensierter Begriffe von Filmfiguren und bekannten Persönlichkeiten genutzt.
- Das *Promotional Tie-In*, bei dem die Rechte eines Spielfilms erworben werden können, um das Logo, oder Markenzeichen mit einer eigens für das betreffende Markenprodukt entworfenen TV-Kampagne zu verbinden, und das *Promotional Licensing* an. Bei letzterem werden lizenzrechtlich geschützte Markennamen auf No-Name Produkte platziert. Bartering, Programming, Merchandising und Licensing werden dabei häufig mit anderen Werbe- und Marketingformen, wie etwa die des *Product Placements* genutzt.

Nicht zu vergessen sind die Pseudo-Verbrauchermagazine, wo im Stil einer Nachrichtensendung Informationen von Handel, Industrie und Dienstleistungsunternehmen gesendet werden. Bei anmoderierten Spots kündigt der Moderator neben den Sendehinweis auch einen vor der Sendung geschalteten Spot an.

Das *Narrow Casting* bedeutet, dass Werbespots in einem thematisch verwandten Programmumfeld platziert werden.

2.1.8 Die Kommunikationspolitik von Unternehmen

Im Marketing-Mix kommt der Kommunikationspolitik eine zunehmende Bedeutung zu. Einerseits sind Produktionsinnovationen immer schwieriger zu erreichen und andererseits ist der hohe Fertigungsstandard, der nur eine minimale Unterscheidung in der Herstellungstechnik gestattet. D.h. die Instrumente der Angebots- und Distributionspolitik haben kaum noch Möglichkeiten, ein beworbenes Produkt in Hinblick auf seinen funktionalen Nutzen von Konkurrenzprodukten herauszuheben (vgl. Alleinstellungsmerkmal = USP¹⁵). Aus diesem Anlass muss die Kommunikationspolitik den psychologischen Nutzen des Produktes unterstreichen, um eine Angleichung abzuwehren. Durch neue Kommunikationsinhalte bietet die Kommunikationspolitik Ausweichoptionen auf eine psychologische Differenzierung (vgl. Damm-Volk 2002: 45).

Nach Kotler verdeutlicht die innovative Kommunikationspolitik, dass das Unternehmensbild zum Inhalt der Kommunikationsbotschaften an die Umwelt wird. Produkt und Marke bzw. der Name des Unternehmens stehen in einer engen Beziehung. Eine Auswirkung dieser Form der Kommunikationspolitik ist der Konsum von Markenprodukten, ausgedrückt durch das Markenbewusstsein des Verbrauchers. Das Image des Unternehmens wird durch den Konsumenten auf das Produkt übertragen (vgl. Kotler 1989: 487).

Alle Kommunikationsmaßnahmen, welche die Vermittlung des Unternehmens-Leitbildes nach innen und an die Umwelt richten, werden unter dem Begriff Corporate Communications zusammengefasst (vgl. Leser 1997: 127). Mittels Darstellung des Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit werden die Werbe- und Verkaufsmaßnahmen für die Absatzförderung der Produkte unterlegt.

Der Kontakt zur Umwelt bzw. zu den Konsumenten wird durch die externe Unternehmenskommunikation geschaffen. Eine wichtige Rolle spielen hier die psychographischen und ökonomischen Kommunikationsziele, die komplementär aufeinander einwirken (vgl. Damm-Volk 2002: 47-50).

Zentrale ökonomische Kommunikationsziele sind:

- die Erhaltung, Sicherung und Stärkung der Marktposition

¹⁵ USP = unique selling proposition

- die Erhöhung des Absatzes
- die Einführung von Produktinnovationen.
- Psychographischen Kommunikationsziele sind:
- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Marke,
- die Kreation des Markenimages und die des Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit in eine bestimmte Richtung bzw. Imagedimension (Sportlichkeit, Exklusivität, Modernität, ...)
- das Ansprechen neuer Zielgruppen,
- die Sicherung des Vertrauens und des Goodwill der Konsumenten (vgl. Meffert 1986: 451).

Die wichtigsten Inhalte der Kommunikation sind einerseits die Übermittlung der Informationen über die Produkte an die Kommunikationsempfänger und andererseits die Kreation des Unternehmensbildes bzw. des Images. Eine inhaltliche Trennung liegt zwischen der Unternehmenswerbung und den produktspezifischen Informationen wie Qualität, Funktion und Produktmaterial vor. Mit erhöhtem Augenmerk wird dem Unternehmensbild in der öffentlichen Meinung begegnet. Die Veranschaulichung des Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit und nach innen wird mit der Corporate Identity-Strategie kontrolliert (vgl. Damm-Volk 2002: 51-53).

Das zentrale Thema der Corporate Identity-Strategie ist die Selbstdarstellung des Unternehmens als geschlossenes Ganzes und die Darstellung seines Selbstverständnisses gegenüber den Kommunikationspartnern (vgl. Wiedmann 1988: 237).

„Das Unternehmensverhalten, die Kommunikation und die Gestaltung der visuellen Elemente müssen aufeinander abgestimmt werden. Sie werden im Corporate Identity-Mix (CI-Mix) zusammengefasst“ (Damm-Volk 2002: 54).

Der CI-Mix besteht aus folgenden Elementen:

- Corporate Communications (CC): ist der Einsatz der Kommunikationsinstrumente des Unternehmens (Werbung, Verkaufsförderung, usw.) oder auch die Vermittlung des Unternehmensleitbildes nach innen und außen.
- Corporate Design (CD): Das Erscheinungsbild wird mit visuellen Elementen (Marken-Design, Architektur des Unternehmens, Firmenlogo, Farben, Schriften, ...) ausgedrückt und reflektiert.
- Corporate Behavior (CB): umfasst alle Verhaltensweisen des Unternehmens in Bezug auf Preise, Vertrieb, Finanzierung und in Bezug auf das Sozialverhalten aller Mitglieder (vgl. Wiedmann 1988: 236).

2.1.9 Die klassischen Instrumente der Kommunikationspolitik

In der Literatur werden die Instrumente unterschiedlich systematisiert, häufig nach ihren funktionalen Aspekten bzw. nach dem Kriterium der direkten Kommunikation. Somit bildet das CC-Mix oder Kommunikationsmix den Pool der Instrumente, die in erster Linie der Mitteilung dienen (vgl. Kotler 1989: 488).

Demnach haben folgende Instrumente zentrale Kommunikationsfunktion (vgl. Bruhn 1990: 27).

- Werbung
- Persönlicher Verkauf
- Sales Promotion (Verkaufsförderung)
- Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
- Sponsoring

Das bedeutendste Kommunikationsinstrument ist die Werbung. Darunter versteht man eine spezielle Form der „*beeinflussenden Kommunikation*“ mit der zielgerichteten Absicht, eine „produktbezogene Beeinflussung von Nachfragern“ zu erwirken (vgl. Hermanns 1989: 3). Typische Werbemittel zur Übertragung der Kommunikationsbotschaften sind Werbespots, Anzeigen und Plakate. Um die Werbe- und Kommunikationsziele zu transferieren, bedarf es auch entsprechender Werbeträger. Die bekanntesten sind TV, Rundfunk, Zeitungen, Zeitschriften und die Verpackung der Ware (vgl. Damm-Volk 2002: 59). Die klassische Produktwerbung, die Informationen über ein Produkt vermitteln soll, verliert im CC-Mix an Gewicht. Sie wird abgelöst von der Imagewerbung für Produkte und Unternehmen, die nicht nur verkaufen, sondern den Konsumenten auch unterhalten sollen. (vgl. Meyer-Hentschel 1987: 100)

Unter dem Begriff „Sales Promotion“ oder „Verkaufsförderung“ wird laut Kratzenstein grundsätzlich

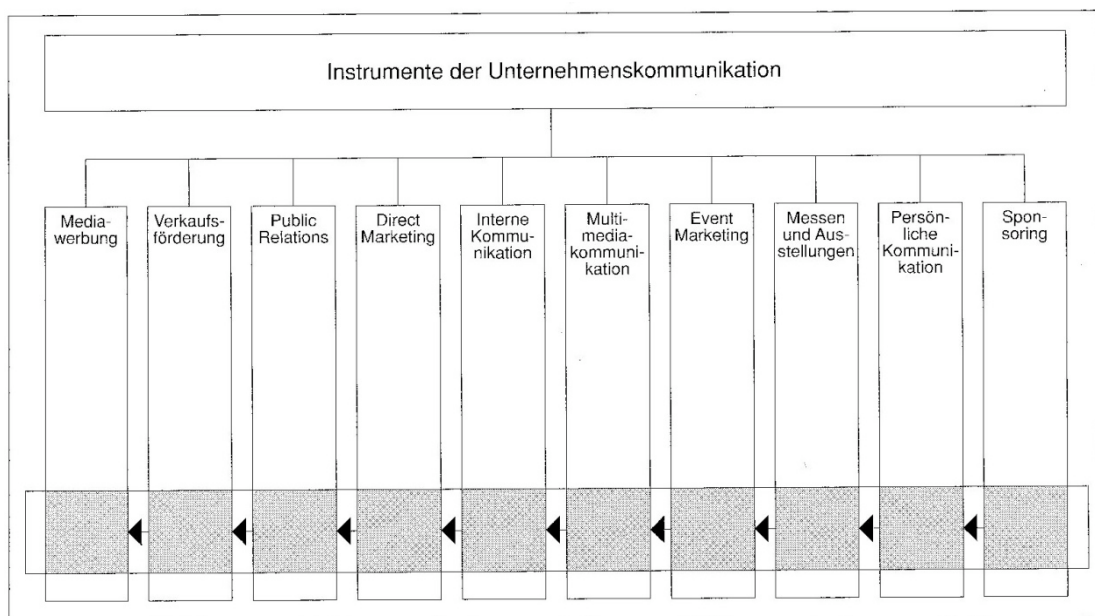
„das Bereitstellen von Mitteln verstanden, die den potentiellen Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt und am Ort des Verkaufs zum Kauf eines bestimmten Produktes oder Dienstleistung bewegen sollen“ (Damm-Volk 2002: 62, zit. Kratzenstein 1986: 347).

Man unterscheidet kundenorientierte (Gratisproben oder Preisausschreiben) und handelsorientierte (Kaufnachlass oder Promotoreneinsatz) sowie verkaufspersonal-

orientierte (Verkaufstraining oder Bonus) Verkaufsförderung. Verkaufsfördermaßnahmen sind kurzfristig angelegt, können verhältnismäßig schnell Wirkung zeigen und haben ausschließlich operativen Charakter (vgl. Hermanns 1989: 4).

Der Begriff Public Relation (PR), oder auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, ist „die Pflege der Beziehungen zwischen einem Auftraggeber und einer spezifischen Öffentlichkeit“ (Damm-Volk 2002: 63). Das Instrument hat im Kommunikationsmix einen wichtigen Stellenwert, da es akquisitorische Wirkung in Bezug auf den Kunden besitzt (vgl. Meffert 1986: 120). Aus diesem Grund trägt die Öffentlichkeitsarbeit wesentlich zum Absatzerfolg und somit zur Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens bei. PR - Maßnahmen sind, wie das Wort schon sagt, auf die Öffentlichkeit ausgerichtet, haben keine produktspezifischen Inhalte und können dementsprechend von der Werbung abgegrenzt werden. PR ist langfristig angelegt und verfolgt das Ziel, ein positives Unternehmensbild in der Öffentlichkeit zu bewirken. Dieses positive Bild überträgt sich auf die Produkte: diesen Übertragereffekt bezeichnet man Imagetransfer (vgl. Behrens 1989: 447). Die Resultate der Public Relation bzw. Öffentlichkeitsarbeit sind daher von strategischer Bedeutung (vgl. Hermanns 1989: 4).

Abb. 6: Sponsoring im Verbund mit anderen Instrumenten des Kommunikationsmix



Qu: Bruhn 2003a: 29

Sponsoring ist eine vielfach unterstützende bzw. ergänzende Maßnahme, um neue Kommunikationsziele umzusetzen. Es wird im Kommunikationsmix mit den übrigen

Instrumenten in Kombination eingesetzt; dieser Einsatz soll zu positiven Synergieeffekten der Gesamtwirkung der Kommunikation führen (vgl. Damm-Volk 2002: 71). Es gibt verschiedene Einsatzmöglichkeiten des Sponsoring im Verbund mit den Kommunikationsinstrumenten – Mediawerbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Direct Marketing, Interne Kommunikation, Multimediakommunikation, Event Marketing, Messen und Ausstellungen, persönliche Kommunikation – um eine effiziente Kommunikation zu gestalten.

2.2 Armut und Abhängigkeit

2.2.1 Das Problem der Armut

„Armut liegt vor, wenn einzelne, Gruppen oder Bevölkerungen ihren Lebensbedarf (Existenzminimum) nicht aus eigenen Kräften beschaffen können.(...) Von Armut wird auch dann gesprochen, wenn die Bedürfnisbefriedigung einzelner Menschen oder Gruppen weit unter dem allgemeinen Lebensniveau (soziales Existenzminimum) bleibt.“ (dtv-Lexikon 1992: 276)

Hinter dem Begriff Armut verbirgt sich ein multidimensionales Phänomen. Armut bedeutet oftmals nicht, nur ein Mangel an Einkommen und damit kein Geld für das Nötigste zu besitzen, sondern zugleich Schutzlosigkeit vor makroökonomischen Schocks, vor Naturkatastrophen, Hunger oder Krankheiten. Armut bedeutet, keinen Zugang zu einer medizinischen Grundversorgung zu haben, Mangel an Möglichkeiten sich zu bilden, sowie mangelnde Möglichkeiten zu politischen oder sozialen Mitsprache, bis hin zum vollkommenen sozialen Ausschluss¹⁶.

Nach Samuelson/ Nordhaus (1998: 427) ist *„Armut ein Zustand, in dem Menschen unzureichende Einkommen beziehen“*.

Brodeck (2005: 59) bezeichnet diese Definition in seiner Abhandlung: „Ökonomie der Armut“ als fragwürdig:

„Erstens ist Armut keineswegs nur ein Zustand, sondern ein Prozess oder Element eines Prozesses; Armut ist nicht einfach gegeben, sie wird auch erzeugt. Zweitens ist es fraglich und vielfach umstritten, was „unzureichend“ für Menschen ist, wie also Armut interpretiert, erfasst oder gemessen werden soll. Und drittens reduziert diese Definition Armut auf das Einkommen, eine monetäre, durch Märkte vermittelte Größe. Darin liegt einmal die Aussage, dass nicht marktfähige Güter aus dem Begriff des Einkommens ausgeschlossen sind, zum anderen werden stillschweigend die (globalen) Märkte als nicht zu hinterfragende institutionelle Voraussetzung beim Verständnis der Armut behauptet.“

Brodeck unterstreicht (vgl. 2005: 59ff), dass Armut immer als Mangel von etwas verstanden werden kann. Da es sich beim Gegenstand der Wirtschaftswissenschaft um Reichtum handelt, wird auch der Begriff „Armut“ ökonomisch definiert: Armut ist ein

¹⁶ <http://reset.to/wissen/das-phaenomen-armut?gelid=CJ7BybyRk6MCFQ9gZwodlX8Qog>

Mangel an Reichtum. Der Begriff „Reichtum“ wiederum wird meist mit dem Einkommen gleichgesetzt, das in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung in verschiedenen Formen erfasst wird (Bruttoinlandsprodukt/ Kopf, Volkseinkommen usw.).

Ist der Reichtum auch das Ziel der Tätigkeit des Wirtschaftens, so kann man die Armut als den vorausgesetzten oder natürlichen Zustand betrachten. Brodeck zitiert in diesem Zusammenhang Friedrich von Wieser:

„Man spricht gerne vom natürlichen Reichtum eines Landes - der natürliche Zustand ist immer die Armut.“ (Brodeck 2005: 60)

In den Wirtschaftswissenschaften gilt Armut als Herausforderung, die es gilt durch Wirtschaftswachstum zu überwinden (Armut = unzureichendes Wirtschaftswachstum).

Geht man jedoch von einer anderen Sichtweise aus, nämlich jener, dass die Armut nicht Grundzustand sondern ein Produkt ökonomischer Prozesse ist, lässt sich auch das globale Armutsproblem erklären.

„Armut ist aber mehr als ein Ergebnis ökonomischer Prozesse. Armut ist das Ergebnis sich gegenseitig beeinflussender ökonomischer, sozialer und politischer Prozesse. Die Ursachen von Armut sind vor allem im Ausschluss bzw. im fehlenden Zugang der Armen zu Ressourcen wie Bildung, Kapital, Land, Informationen und Dienstleistungen (bspw. Finanzdienstleistungen wie Kredite oder Gesundheitsdienstleistungen) zu sehen. Zu den Einflussgrößen von Armut zählen vielerlei interdependente Faktoren wie bspw. „good governance“, ein funktionierendes und effektives Rechtssystem, globale und regionale Sicherheit, wirtschaftliche und politische Stabilität, aber auch Umweltfaktoren wie die Abholzung von Wäldern, klimatische Veränderungen oder Naturkatastrophen. Auf kommunaler Ebene ist das Vorhandensein von Infrastruktur - also bspw. Straßen, Elektrizität, Telekommunikation, Schulen, Gesundheitseinrichtungen- eine entscheidende, wenn nicht die bedeutendste Einflussgröße von Armut“ (Reset for a better world)¹⁷.

2.2.2 Wie kann man Armut messen?

Die Begriffe „reich“ und „arm“ definieren den Entwicklungsstand eines Landes nur unzureichend. Sie finden Verwendung eher in Verbindung mit Vermögen von Einzelpersonen. So findet sich Armut auch in Ländern mit hohem Durchschnittseinkommen (vgl. Österreich, Deutschland, USA) und Reichtum in Entwicklungsländern, z.B. In ölexportierenden Ländern.

¹⁷ <http://reset.to/wissen/das-phaenomen-armut?gclid=CJ7BybyRk6MCFQ9gZwodlX8Qog>

„Reichtum“, kann demnach doppeldeutig verstanden werden, nämlich als Vermögen oder als Einkommen. Als Vermögen bezeichnet man Eigentumsrechte an Grund und Boden oder Kapital. Somit ist ein bestimmter Zugang zu Ressourcen definiert. Das Einkommen kann jedoch aus verschiedenen Quellen kommen; für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung erfolgt das Einkommen über den Lohn, der unmittelbar vom Wirtschaftsprozess bestimmt wird. Es entspricht somit immer Geld.

Für die Messung von Armut gilt Armut als Mangel an Einkommen. (vgl. Sedmak 2005: 61ff.)

Ein Mensch wird dann als arm bezeichnet, wenn sein Einkommen unter das Existenzminimum fällt. Diese Grenze bezeichnet man als Armutsgrenze. Da sie aber von Land zu Land variiert, lässt sie sich nicht verallgemeinern und wird in jeder Gesellschaft anders interpretiert:

„National estimates of the percentage of the population lying below the poverty line are based on surveys of sub-groups, with the results weighted by the number of people in each group. Definitions of poverty vary considerably among nations. For example, rich nations generally employ more generous standards of poverty than poor nations“ (CIA World Fact Book).

Unter den 142 gelisteten Ländern sind in Peru 44,5% der Bevölkerung unter der Armutsgrenze (= Rang 39), in Österreich, eines der reichsten Länder, dagegen nur 5,9% (= Rang 137) (World Bank).

Der internationale Währungsfond (IWF) definiert Armut – bezogen auf die Dritte Welt – als:

„... denial of choices and opportunities and a violation of human dignity. Poverty means a lack of basic capacity to participate effectively in society. It means not having enough to feed and clothe a family, not having a school or a clinic to go to, not having the land on which to grow one's food or a job to earn one's living, not having access to credit. It means insecurity, powerlessness and exclusion of individuals, households and communities. It means susceptibility to violence and it often implies living on marginal and fragile environments, not having access to clean water and sanitation.“ (WTO 2002: 66)

Um aber einen internationalen Vergleich zu ermöglichen, hat die Weltbank gleich zwei Armutsgrenzen gezogen¹⁸ :

- Die erste liegt bei 1 US \$ pro Tag. Wer über weniger verfügt, gilt als extrem arm. Im Jahre 1998 waren das 1,2 Milliarden Menschen und damit etwa 26% der Weltbevölkerung. Peru belegt mit 15.5% der Bevölkerung unter 52 betroffenen

¹⁸<http://data.worldbank.org/indicator>

Ländern den 36. Rang (World Bank 2002).

- Die zweite Armutsgrenze liegt bei 2 US \$. Wer weniger als 2 US \$ verdient, gilt als arm. Die Hälfte der Weltbevölkerung (etwa 3 Milliarden) war 1998 somit arm. (2008: Peru 17,8% der Bevölkerung)

In Europa gilt dagegen bereits jeder als arm, der über weniger als 50% des Durchschnittseinkommens verfügt.

Laut World Development Report 2000/01 lebten zu diesem Zeitpunkt 1,1 Milliarden Menschen weltweit in extremer Armut. 2,7 Milliarden Menschen galten als arm¹⁹.

Es gibt zahlreiche Ansätze, Armut differenzierter zu messen. Die zwei wichtigsten sind²⁰:

- Cost-of-basic-needs²¹: Kosten, die aufzuwenden sind, um die Grundbedürfnisse zu erfüllen, gelten als Armutsgrenze.
- Food-energy-intake: Die Menge von Nahrungsmitteln, die eine minimale Nahrungsaufnahme in kcal pro Person garantieren, gelten als Bemessungsgrundlage. Die Weltbank hat diese Methode übernommen und den Bedarf mit 2500 kcal pro Person im ländlichen Raum und mit 2100 kcal im städtischen Bereich festgelegt²².

Eine weitere Methode zur Messung der Armut wurde vom UNDP, dem United Nations Development Programme²³, erarbeitet. Der Human Development Index (HDI) versucht seit 1990 den Stand der menschlichen Entwicklung in den Ländern der Welt in Zahlen auszudrücken. Der HDI wird jährlich im Weltentwicklungsbericht (Human Development Report, HDR) veröffentlicht, welchen das United Nations Development Programme (UNDP), das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen, herausgibt. Anders als der Ländervergleich der Weltbank, berücksichtigt er nicht nur das Bruttoinlandsprodukt (BIP) pro Einwohner eines Landes in Kaufkraftparität, sondern ebenso die Lebenserwartung und den Bildungsgrad mit Hilfe der Alphabetisierungsrate und der Einschulungsrate der Bevölkerung. Der HDI kann einige dynamische Prozesse

¹⁹<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTPA/0,,contentMDK:20153855~menuPK:435040~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:430367,00.html> (Zugriff: 22.7.2010)

²⁰http://www.nscb.gov.ph/poverty/TCPOvStat/reading_materials/ravMethods/Ravallion_PovLines.pdf

²¹ vgl. auch Pradhan/ Ravallion 2000: 462ff

²²<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTPA/0,,contentMDK:20202198~menuPK:435055~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:430367,00.html>

²³ <http://hdr.undp.org/en/humandev/>

erfassen, die auf eine objektive Verschlechterung der Lebensverhältnisse hinweisen. So rangierten 2006 die USA weltweit nur auf Rang 8 von 162 gemessenen Staaten, auf Platz eins liegt Norwegen, die letzten Ränge werden von afrikanischen Staaten belegt; Österreich liegt auf Platz 14, während Peru mit Platz 82 deutlich schlechter abschnitt, aber mit einem HDI-Index von 0,806 gerade noch zu den „hochentwickelten Ländern“ gezählt wird²⁴.

2.2.3 Armutskonzepte

Prinzipiell unterscheidet man zwischen absoluter, relativer und subjektiver Armut; es gibt aber noch andere Armutskonzepte^{25,26}

Tab. 4: Armutskonzepte

Ressourcenansatz	Lebenslagenansatz
Absolute Armut	Relative Armut
Materielle Armut	Immaterielle Armut
Objektive Armut	Subjektive Armut
Primäre Armut	Sekundäre Armut
Temporäre Armut	Permanente Armut

Quelle: Europa-Universität Viadrina: Pilotprojekt Armutsbekämpfung: Armut: Definitionen, Konzepte und Indikatoren. 1998 (zit. Westermann, Praxis/ Politik 1/2010, M7 Armutskonzepte)

2.2.3.1 Absolutes Armutskonzept



Hierbei handelt es sich um ein objektiv feststellbares Subsistenzminimum. Das Hauptproblem liegt im zu geringen Einkommen und dem daraus resultierenden Problem der Sicherstellung von überlebenswichtigen Ressourcen wie Nahrung.

²⁴ <http://www.lexas.net/laenderdaten/bevoelkerung/HDI.asp>

²⁵ <http://www.bundesarbeitsgemeinschaft-streetwork-mobile-jugendarbeit.de/homepage/material/armutsdefinition.pdf>

²⁶ vgl. auch Europa-Universität Viadrina: Pilotprojekt Armutsbekämpfung: Armut: Definitionen, Konzepte und Indikatoren. Juli 1998. (http://viadrina.eu/frankfurt-o.de/~vgkulsoz/Lehrstuhl/Mueller/sozialstruktur1/armut_gtz.pdf)

Absolute Armut ist ein Verständnis von Armut, bei der die physische Existenz- und Überlebensfähigkeit des Menschen in Frage gestellt werden. Es beschreibt die lebensbedrohenden Situationen, v.a. in der Dritten Welt, wenn die Betroffenen nicht über die Ressourcen verfügen, die zur Deckung eines definierten Existenzminimums für ein menschenwürdiges Leben notwendig sind.

Das physische Überlebensproblem hat dagegen in den modernen westlichen Industrienationen weitgehend an Bedeutung verloren. Seit der Finanzkrise 2008 hat allerdings die strukturelle Armut stark zugenommen.

Kritik:

- Es gibt kein eindeutig ermittelbares Subsistenzminimum, das unter Berücksichtigung unterschiedlicher Lebensstile allgemeingültig formuliert werden kann.
- Bei diesem Ansatz bleiben die spezifischen Wohlstandsverhältnisse der jeweiligen Gesellschaft unberücksichtigt.

2.2.3.2 Relatives Armutskonzept

In diesem Fall geht es nicht nur um die Subsistenz sondern auch um die gesellschaftliche und soziale Deprivation.

Als arm gilt, wer den in dieser Gesellschaft allgemein anerkannten minimalen Konsumstandard unterschreitet. Armut wird als Mangel an ökonomischen Mitteln verstanden; es ist fast ausschließlich auf das Einkommen abgestellt. Relative Armut wird definiert in Relation zum bestehenden Wohlstandsniveau vor Ort.

Sie setzt die Lebensstandards in Relation zu anderen Bevölkerungsgruppen innerhalb eines Landes und bezieht sich damit in erster Linie auf die soziale Ungleichheit in einer Gesellschaft²⁷. (Westermann Praxis Politik 1/2010)

In Europa spricht man von Einkommensarmut, wenn das Nettoeinkommen der jeweiligen Person weniger als die Hälfte des gesamtwirtschaftlichen Durchschnitts beträgt. Dabei wird in Europa üblicherweise das arithmetische Mittel als Durchschnitt verwendet. Als arm wird eingestuft, wenn der Zugriff auf materielle Ressourcen (Einkommen) weitgehend versperrt ist:

²⁷ www.praxispolitik.de/content/.../pdf/23301001_ebertowski_a.pdf

- 60 % des Durchschnittseinkommens kennzeichnen eine armutsnahe Einkommenssituation.
- 50 % ein mittleres Armutspotential (Definition der EG-Kommission, Armutsbericht des Caritasverbandes).
- 40 % (Sozialhilfeschwelle) gelten als strenge Einkommensarmut.

Kritik:

- Das Durchschnittseinkommen ist eine fragliche Bestimmungsgröße, da es die Einkommensverteilung und ihre Streubreite verschleiert.
- Dies trifft auch auf die sich öffnende Schere durch Verarmung von Bevölkerungsgruppen bei gleichzeitigen starken Zugewinnen Anderer zu.
- Die Kritik an diesem Ansatz richtet sich auch gegen die alleinige Abhängigkeit der Armutsdefinition von gegebenen gesellschaftlichen Lebensbedingungen.
- Armut kann nach diesem Konzept nur durch eine Veränderung der Verteilung vermindert werden, nicht jedoch durch eine alle umfassende Verbesserung der Lebensbedingungen.

In Österreich werden als armutsgefährdet oder von Armutsrisiko betroffen jene Personen bezeichnet, deren äquivalisiertes Haushaltseinkommen unter einer Armutsgefährdungsschwelle von 60% des Medians liegt. Für 2008 liegt der Median des Äquivalenzeinkommens bei 19.011 Euro/ Jahr. Die Armutsgefährdungsschwelle betrug 2008 11.406 Euro/ Jahr für einen Einpersonenhaushalt, das sind rund 950 Euro pro Monat²⁸.

2.2.3.3 Subjektives Armutskonzept

Wer nach individuellem Urteil so wenig zum Leben hat, dass er damit nicht mehr zurechtkommt, gilt in diesem Modell als arm. Bei subjektiver Armut wird die Sichtweise der Armen berücksichtigt! Zum Einen kann die Armut von den Betroffenen als solche empfunden werden, obwohl objektiv kein Anlass besteht und zum Anderen zeigt sie aus der Sicht der Betroffenen, was es heißt arm zu sein.

Das subjektive Armutskonzept zielt darauf ab, die Unterversorgung in verschiedenen

²⁸ Seit 2003 wird die Armutsgefährdung mit der Erhebung EU-SILC ermittelt.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/microdata/eu_silc

Bereichen wie Wohnung, Bildung, Gesundheit, Kumulation verschiedener Problemlagen, sowie das subjektive Wohlbefinden in verschiedenen Betroffenenengruppen zu erfassen. Untersucht wird die konkrete Versorgungslage in ausgewählten Lebensbereichen.

Die mit Hilfe von Indikatoren und entsprechenden Unterversorgungsschwellen gemessene Unterversorgung in einem oder mehreren Lebensbereichen kann als Ausdruck einer generell deprivierten Lebenssituation interpretiert werden.

Der Vorteil dieses Ansatzes ist, auch die subjektive Dimension kann erfasst werden, also das Erleben und Verarbeiten von Armut.

Kritik:

- Kein Konsens über die Dimensionen der Lebenslage.
- Messbarkeit von Wohlstandsniveaus.
- Vergleichbarkeit subjektiver Angaben.

2.2.3.4 Politisches Armutskonzept²⁹

Arm ist, wer die staatlich festgelegten Kriterien von Unterstützungsleistungen unterschreitet. Das Einkommen liegt unter dem politisch festgelegten Minimum im jeweiligen Land (vgl. in Österreich bei 950 Euro/ Monat)³⁰.

Kritik:

- Definitionsgemäß würde die Betroffenheit von Armut mit einer Erhöhung der staatlichen Leistungen ansteigen.

2.2.4 Soziale Ausgrenzung als Folge von Armut

Die Einführung des Begriffs der sozialen Ausgrenzung erlaubt es, in der Diskussion über Armut, Verarmungs- und Deprivationsprozesse besser zu verstehen. Anders als bei relativen Armutskonzepten liegt der Fokus nicht auf Ressourcen und Unterver-

²⁹ www.bundesarbeitsgemeinschaft-streetwork-mobile-jugendarbeit.de/.../armutsdefinition.pdf

³⁰ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/index.html

sorgungslagen, sondern auf den notwendigen Voraussetzungen, die die „*Teilhabe an und in den Institutionen der Gesellschaft*“ sicherstellen. (vgl. Siebel 1997: 68)

Es geht also in erster Linie nicht um die Verteilung des gesellschaftlichen Reichtums, sondern um die Marginalisierung, die in Folge derer erfolgt.

Social Exclusion oder soziale Ausgrenzung bedeutet heute in der Regel die Exklusion aus dem ökonomischen, politischen, sozialen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben der Gesellschaft (vgl. Siebel 1997: 71). Aufgrund der vagen Formulierung dieser Definition wird sie jedoch nicht allgemein anerkannt.

Der Begriff der sozialen Ausgrenzung wurde 1974 erstmals in die Debatte eingeführt und zunächst vor allem in Frankreich diskutiert. Zuerst umfasste er nicht nur die Armen, sondern eine größere Gruppe von Menschen, die sozial ausgegrenzt werden. In den achtziger Jahren verwendete man den Begriff, um die zunehmende Arbeitslosigkeit, der Bildung von Ghettos und grundlegende Veränderungen der Familienstruktur zu beschreiben.

Entscheidend für dieses Modell ist, dass Menschen nicht als Objekte analysiert werden, denen es an etwas mangelt, sondern als Subjekte mit verhinderten Handlungsmöglichkeiten. (vgl. Room 1998: 46ff.)

Auch Amartya Sen versteht Armut nicht als Zustand, sondern als Entzug grundlegender Ansprüche oder Verwirklichungsrechte. Im Zentrum steht der dynamische Prozess einer sich gegenseitig verstärkenden Tendenz der Destabilisierung unterschiedlicher Lebenslagen: Ökonomische Ausgrenzung durch Arbeitslosigkeit oder die Vernichtung von tradierten Erwerbsformen durch die globale Ökonomie, Ausschluss von Bildungsmöglichkeiten und vom allgemeinen Zugang zu öffentlichen Gütern, aber auch von medizinischer Versorgung usw. Derartige Ausgrenzungsprozesse verstärken die Tendenz zu politischer und sozialer Destabilisierung, die wiederum wirtschaftliche Folgen besitzt und in einen negativen Armutskreislauf führen kann. (vgl. Sen 2000: 9ff)

Aber in welchem Verhältnis stehen Einkommensarmut und soziale Ausgrenzung? Grundsätzlich gilt, dass Menschen, die ein hohes Einkommen beziehen, über bessere Wohnungen, eine bessere Gesundheit und größere soziale Teilhabemöglichkeiten verfügen, während jene Personen mit niedrigem Einkommen auch in den nicht-monetären Bereichen sozialer Teilhabe schlechter gestellt sind (vgl. Kargl 2004).

Auch Homosexualität kann zu sozialer Ausgrenzung führen.

Es gilt auch hervorzuheben, dass Erwerbstätigkeit Funktionen erfüllt, die nicht mit dem Einkommenserwerb zu tun haben.

„Sie ist eine zentrale Quelle sozialer Akzeptanz und gesellschaftlicher Integration, während Erwerbslosigkeit die Schwächung sozialer Beziehungen und Beziehungsnetze bis hin zu Entwertung und Geringschätzung durch die soziale Umwelt zur Folge hat“ (Kargl 2004: 8, zit. Heinzmann 1999).

Eine Politik, die nicht nur auf die durch Erwerbslosigkeit verursachte Einkommensarmut, sondern auch auf die dadurch bedingte soziale Ausgrenzung Bedacht nimmt, müsste also über die Bereitstellung von Erwerbseinkommensersatzleistungen in existenzsichernder Höhe hinausgehen und für ein ausreichendes Angebot an existenzsichernden *und* sozial anerkannten Erwerbsmöglichkeiten sorgen.

Aufgrund der Offenheit der Definition von sozialer Ausgrenzung, existieren unterschiedlichen Beurteilungen der Dimensionen von Armut. Sie verbinden jedoch die verschiedenen Überlegungen innerhalb des neuen Paradigma der Armutsforschung; der Abschied vom Standpunkt der traditionellen Ökonomie. Die soziale Ausgrenzung beschreibt Armut als Element eines sozialen Prozesses, bei dem ökonomische Faktoren eine wesentliche, wenn auch keine ausschließliche Bedeutung besitzen. Die Wirtschaft ist eingebettet in ein soziales und politisches Netzwerk. Der Markt ist nicht die zentrale oder gar ausschließliche Form der Vergesellschaftung, wie dies in der Mainstreamökonomie behauptet wird. Obgleich der Begriff der sozialen Ausgrenzung europäischen Ursprungs ist und dieses Konzept vor allem für die Analysen in den europäischen Ländern verwendet wurde, zeigt sich seine Fruchtbarkeit auch für die globale Armutsforschung. (vgl. Brodbeck 2005: 75)

2.2.5 Ursachen von Armut

Armut ist in den seltensten Fällen monokausal, und meist bedingen und verstärken sich mehrere Faktoren gegenseitig.

Ein wichtiger Auslöser für Armut ist die Unterentwicklung zahlreicher Volksgruppen, die gemäß alter Tradition von einer primitiven Landwirtschaft bzw. Viehhaltung leben (Subsistenzwirtschaft, kleine landwirtschaftliche Nutzflächen) und über keine oder nur geringe monetäre Einkünfte verfügen. Dies umfasst auch Menschen, die keine Schul-

bildung erfahren haben und so kaum infrastrukturellen Anschluss an reichere Bevölkerungsgruppen finden, mit denen sie einen wirtschaftlichen Austausch pflegen können, der ihnen zu einem bescheidenen Einkommen verhelfen würde. Zu den Hauptursachen absoluter Armut ist der Mangel an Geld, aber auch der Mangel an Arbeit, an Einkommensmöglichkeiten, an Bildung, Gesundheit; kurz an sozialer Gerechtigkeit und Mangel an fundamentalen Verwirklichungschancen! (vgl. Sen 2000: 110f).

Eine weitere Möglichkeit ist, dass Armut durch nur eine einzige Ursache verursacht wurde und dass die Beseitigung dieser Ursache auch das Ende der Armut darstellt. Wird Armut als monokausales Phänomen erkannt, ist es möglich, dass sich der oder die Betroffene aus ihr selbst befreien kann. Insofern ist es auch möglich, dass Armut nur ein temporärer Zustand ist. Man muss Armut und ihre Ursachen sowohl als individuelles Schicksal betrachten als auch als einen gesellschaftlichen Zustand. Als solcher müssen die Symptome und Ursachen der Armut einer ganzen Armutsschicht, einer armen Gesellschaft oder eines armen Landes ins Auge gefasst werden.

2.2.5.1 Geldmangel als wichtigste Ursache für Armut

Geldmangel ist als Ursache oder Symptom der Armut ernst zu nehmen. Es liegt im Auge des Betrachters, ob man arm ist, weil man kein Geld hat, oder man kein Geld hat weil, man arm ist. So wäre Arbeitslosigkeit deutlich weniger schlimm, wenn sie nicht einen Geldmangel zur Folge hätte.

Viele Menschen in Entwicklungsländern leben gänzlich ohne Geld oder nur mit sehr wenig Geld. Vor allem in ländlichen Regionen leben viele Menschen von der Ernte ihrer selbst angebauten Lebensmittel (Subsistenzwirtschaft). Wenn diese jedoch ausbleibt, müssen sie hungern (strukturelle Armut). Da sie ohne Geld keine alternativen Lebensmittel kaufen können, gilt Geldmangel als eine der wichtigsten Ursachen von Armut und Hunger.

2.2.5.2 Die Geographie der Armut

Länder, die über gewisse geographische Eigenschaften verfügen, sind für Armut prädestiniert. Da Wirtschaft meist vom Handel mit Produkten abhängt, sind Küstenstädte

mit Hochseehäfen immer in einer weitaus günstigeren Position als Binnenländer ohne Verbindung zum Meer (vgl. Landlocked Countries, eine Kategorie der UNO). Insbesondere gebirgige Länder mit schlechter Verkehrsinfrastruktur, wie z.B. Bolivien oder Nepal sind benachteiligt (vgl. Sachs/ Mellinger/ Gallup 2000).

Ein weiteres unbewältigtes Problem stellen permanente Seuchen wie Malaria und Aids dar. Für die Pharmaindustrie sind aber die armen Länder kein lohnender Markt, da die zahlungskräftige Kundschaft fehlt.

2.2.5.3 Kultur der Armut

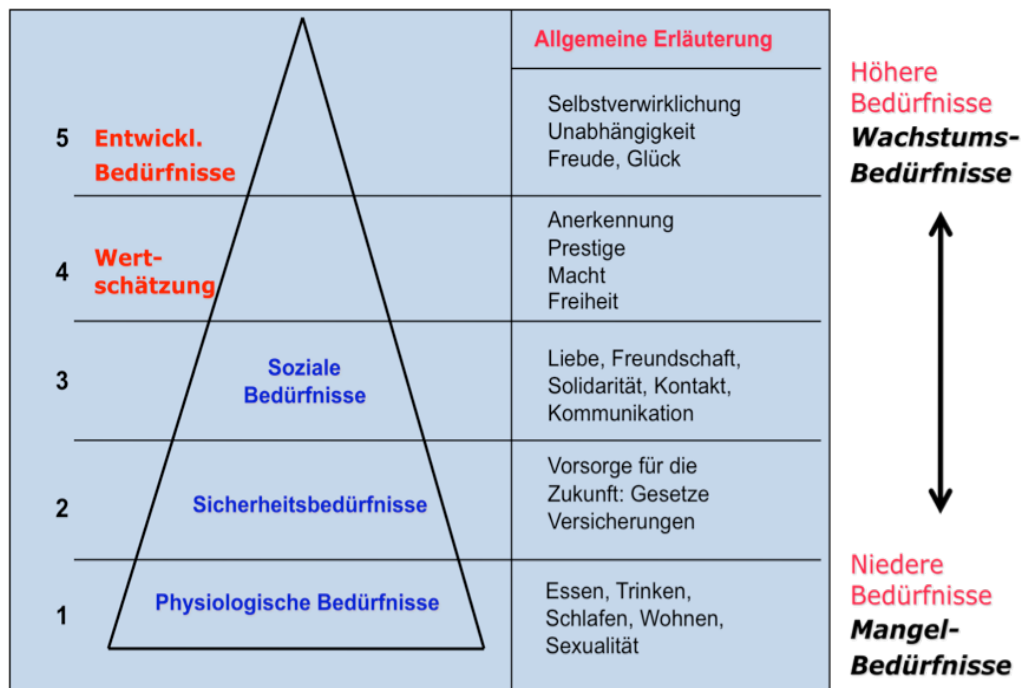
Oscar Lewis war der Ansicht, dass bestimmte Denkweisen und Handlungsmuster ausschlaggebend für Armut sind und an spätere Generationen vererbt werden. (vgl. Lewis 1959) Charakteristisch für Arme ist seiner Meinung nach ihre wenig vorausschauende Lebenseinstellung; sie interessiert in erster Linie eine sofortige Erfüllung ihrer akuten existenziellen Bedürfnisse. (vgl. Lewis 1966) Daraus resultiert, dass Arme nur selten in die Bildung ihrer Kinder investieren, was wiederum eine neue Grundlage für die Armut der Kinder darstellt; ein *circulus vitiosus*, eine Armutsfalle.

2.3 Bedürfnisse und Werte

2.3.1 Bedürfnisse nach Maslow

Nach Abraham Maslow (1943) wird der Mensch in seinem Verhalten von hierarchisch strukturierten Bedürfnissen geleitet. Diese lassen sich als Pyramide darstellen (vgl. Abb.7), an deren Basis sich die grundlegenden physiologischen Bedürfnisse finden, während an seiner Spitze das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung steht, welches aber erst erfüllt werden kann, wenn alle grundlegenden Bedürfnisse befriedigt worden sind.

Abb. 7: Die Bedürfnispyramide nach Maslow (1943)



- Zu den *physiologischen Grundbedürfnissen* zählen Essen, Trinken, Schlafen, Wohnen, Sexualität. Es handelt sich um jene Bedürfnisse, ohne deren Erfüllung man nicht überleben könnte.
- Das *Sicherheitsbedürfnis* umfasst den Schutz vor möglichen Gefahren, einen festen Arbeitsplatz, Gesetze, Religion, Ordnung etc.
- Das *Bedürfnis nach sozialem Kontakt* bezeichnet den Wunsch nach Liebe, Freundschaft, Partnerschaft und Kommunikation.

Diese drei Stufen werden zusammenfassend als Defizitbedürfnisse oder Mangelbedürfnisse bezeichnet. Das bedeutet, dass die jeweiligen Bedürfnisse nur dann bestehen, wenn sie gerade nicht erfüllt sind. Hat man zum Beispiel getrunken und keinen Durst mehr, dann trinkt man nicht mehr weiter.

- Beim *Bedürfnis nach Selbstachtung und Anerkennung* handelt es sich um Wünsche wie jenem nach Macht, nach Karriere, nach Statussymbolen oder auch nach Wohlstand.
- Das *Bedürfnis nach Selbstverwirklichung* bezeichnet das Streben nach z.B. Individualität, Kunst, oder auch Philosophie.

Bei diesen beiden Gruppen handelt es sich um Wachstumsbedürfnisse, die nie vollständig erfüllt werden können.

Generell gilt:

- Erst wenn die Basisbedürfnisse befriedigt sind, wird die Befriedigung höherwertiger Bedürfnisse angestrebt
- Höherrangige Bedürfnisse umfassen alle niederrangigen Bedürfnisse!
- Mit zunehmendem individuellem Wohlstand erfolgt eine Hinwendung von Gütern zur Befriedigung der Grundbedürfnisse (Existenzsicherung) zu Gütern des gehobenen Bedarfs bis hin zu Luxusgütern.
- Sie bringen höhere gesellschaftliche Anerkennung, Prestige. Sind aber nicht lebensnotwendig!

Was *subjektiv* als Grundbedürfnis empfunden wird, ist abhängig von der materiellen Situation, der Sozialisierung (und Normen der Gesellschaft), der Lebenszyklusphase (Familien, Haushalt):

Basishypothesen zur Entstehung von Ketten von Einzelbedürfnissen:

- Das individuelle Bezugssystem determiniert die Grundbedürfnisse: Erfassung der inneren und äußeren Wirklichkeit und den daraus folgenden Einstellungen, Erwartungen und Erfahrungen.
- Output = Anspruchsniveaus der Bedürfnisbefriedigung (erfüllbar, unerfüllbar?)
Anspruchsniveaus verändern sich über die Zeit -> kognitive Dissonanzen ->

Wunsch nach Abbau des psychisch belasteten Zustandes (vgl. Homöostasie)³¹ -
> Lösungsmöglichkeiten sind der Abbau durch erfolgreiches Handeln, oder durch Reduktion des Anspruchsniveaus bzw. der Orientierung am Verhalten von sozialen Bezugsgruppen: komparative Bezugsgruppen (vgl. Prominente; Yellow Press): Nicht belastend sind dagegen normative Bezugsgruppen = Vorbilder. Einstellungen und Verhaltensweisen als Ziele der Imitation.

- Motivationen sind die hinter dem Handeln und Verhalten von Menschen stehenden Dispositionen. Eine Motivation ist erst gegeben, wenn Bedürfnisse in aktuelle Handlungen umgesetzt werden! Motivation impliziert die Aktion, das handelnde Tun!

Meist wird Werbung rezipiert, wenn alle Grundbedürfnisse gestillt sind, wenn man also satt und zufrieden ist und sich nicht um seine Existenz sorgen muss. Sie stellt das „gute“ Leben und die „heile“ Welt dar. Was aber, wenn die Grundbedürfnisse nicht gestillt sind? Wie wird die „heile Welt“ aus dem Fernsehspot aufgefasst, in wie weit ist sie verantwortlich für die Anzahl an Alkoholikern in einem Land mit extremer Ungleichheit?

2.3.2 Werte

2.3.2.1 Wertedefinitionen

Werte sind konstitutive Verhaltensweisen und Normen jeder Gesellschaft. Sie sind Codierungen und Regeln des Zusammenlebens und bestimmend für die Sozialisation. Gesellschaften unterscheiden sich durch ihre (tradierten) Wertesysteme.

Werte werden stärker durch das soziale Umfeld, Gruppenzugehörigkeiten, Familie, Lebenszyklusphase, Herkunft, Religionszugehörigkeit und Ausbildung beeinflusst, als durch Werbung, sie unterliegen aber auch dem Zeitgeist, Lifestyles, Megatrends und den Verlockungen der globalen Vernetzung (vgl. TV, Internet, soziale Netze, etc.).

Schwartz definiert Werte als

³¹ „Das innere Gleichgewicht, das der Organismus einzuhalten und nach Störungen wieder zu erreichen versucht. Die an der Konstanthaltung des inneren Gleichgewichts beteiligten Prozesse reichen von physikalisch-chemischen über biochemische bis zu komplexeren regulierenden Vorgängen.“ (vgl. Tewes/Wildgrube 1992: 151f)

„(...) conceptions of the desirable that guide the way social actors (e.g. organisational leaders, policy-makers, individual persons) select actions, evaluate people and events, and explain their actions and evaluations.“
(Schwartz/ Sagiv 1995: 92f)

Zur Klassifizierung von Werten kreierten Schwartz und Bilsky (1987; 1990) eine Definition, die fünf formale Eigenschaften eines Wertes beschreibt:

„Values (1) are concepts or beliefs, (2) pertain to desirable end states or behaviors, (3) transcend specific situations, (4) guide selection or evaluation of behavior and events, and (5) are ordered by relative importance. Values, understood this way, differ from attitudes primarily in their generality or abstractness (feature 3) and in their hierarchical ordering by importance (feature 5).“ (Schwartz 1992: 4)

Werte sind danach Überzeugungen und Konzepte, welche erstrebenswerte(s) Verhalten und Zustände betreffen und situationsunabhängig Entscheidungen und Bewertungen von Handlungen bzw. Ereignissen lenken.

Für die Entwicklung einer Wertetypologie beziehen sich Schwartz/ Bilsky neben den 5 formalen Kriterien auf drei menschliche Bedürfnisse, die unabhängig vom kulturellen Background für jedes Individuum und jede Gesellschaft als essentiell gelten: (1) Die Bedürfnisse des Individuums als biologischer Organismus, (2) das Erfordernis einer aufeinander abgestimmten sozialen Interaktion und (3) das Überlebens- und Wohlergehensbedürfnis von Gruppen. Diese sind überlebensrelevant. Wenn diese Werte kognitiv wahrgenommen werden, nehmen sie die Form von Werten an und bedingt durch die Kultur, wird über diese Ziele und Werte gesprochen und ihnen unterschiedliche Wichtigkeit beigemessen. (vgl. Schwartz/ Bilsky 1990: 878; Schwartz 1992: 4)

Da die empirische Arbeit sich auf die Universalwerte von Schwartz stützt, wird auf diese näher eingegangen.

2.3.2.2 Die Universalwerte nach Schwartz

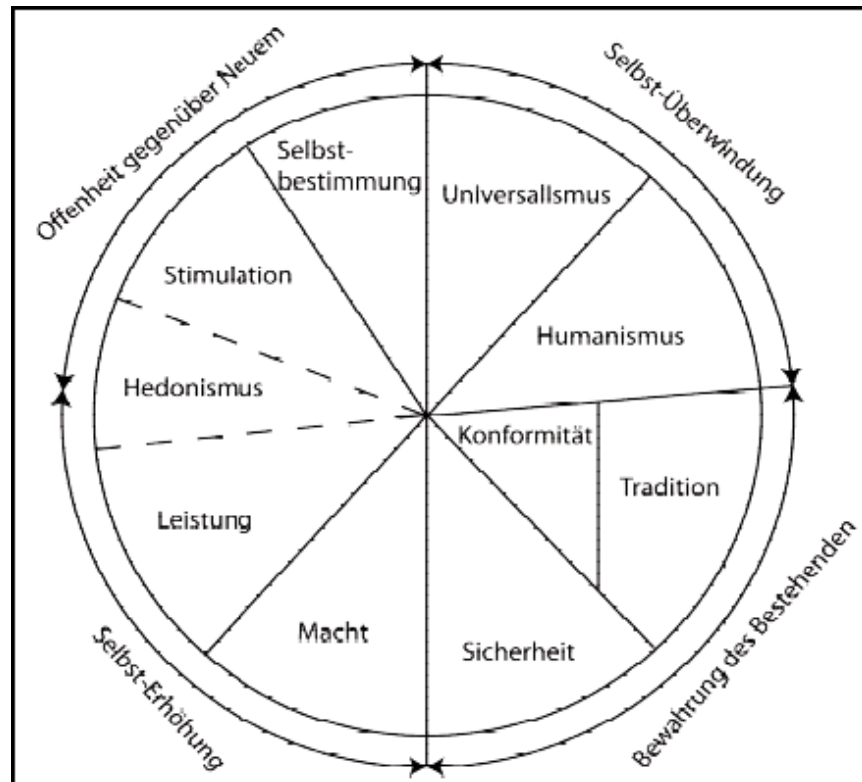
Sind jene Werte, welche das Ziel der Erfüllung der Defizitbedürfnisse repräsentieren, also „Grundwerte“ oder in der Diktion Schwartz's Universalwerte. Werte, die ähnliche Dinge beinhalten, fasst er in „Wertetypen“, die sich durch Ziele und Ausprägungen unterscheiden, zusammen. Er unterscheidet 10 Wertetypen auf (Schwartz/ Sagiv 2000: 468):

1. Self-Direction (Selbstbestimmung): Unabhängiges Denken und Handeln. Dieser Wertetyp beinhaltet Werte wie Freiheit, Unabhängigkeit, Neugierde und Selbstrespekt.
2. Stimulation: Abwechslung und Stimulation (Erregung, Neuheit, Lebensaufgabe) werden angestrebt. Werte in dieser Gruppe sind zum Beispiel Mut oder auch Spannung.
3. Hedonism: Hierbei geht es um den sinnlichen Genuss. Die Ausprägungen sind Freude und Genuss.
4. Achievement (Leistung): Persönlicher Erfolg, gemessen an den gesellschaftlichen Standards, steht im Zentrum dieses Typs. Typisch hierfür sind Einfluss, Erfolg oder auch Selbstrespekt.
5. Power (Macht): Sozialer Status, Prestige, Kontrolle bzw. Herrschaft über andere Personen oder Ressourcen. In diese Gruppe fallen Werte wie gesellschaftliche Macht, Autorität, Besitz/ Wohlstand und soziale Anerkennung.
6. Security: Sicherheit, Harmonie sowie Stabilität der Gesellschaft charakterisieren diesen Wertetyp. Beispiele sind das Zugehörigkeitsgefühl, familiäre und nationale Sicherheit.
7. Conformity: Es handelt sich um die Unterdrückung von Aktionen, die andere verletzen könnten. In diesen Wertetyp fallen Werte wie Selbstdisziplin, Gehorsam, Respekt gegenüber den Eltern und Älteren sowie Höflichkeit.
8. Tradition: Einhaltung und Respektierung von kulturellen bzw. religiösen Bräuchen oder Vorstellungen. Wichtige Werte dieses Typs sind Respekt vor der Tradition, Bescheidenheit und Hingabe, seinen Platz im Leben respektieren.
9. Benevolence (Humanismus): Hier geht es um das Wohlergehen anderer. Werte, die dieser Gruppe angehören sind unter anderem Loyalität, Hilfsbereitschaft und Freundschaft, Verantwortungsbewusstsein.
10. Universalism: Verständnis, Anerkennung und Toleranz gegenüber dem Wohlbefinden der Menschen sowie der Natur. Repräsentative Werte dieses Typs sind soziale Gerechtigkeit, Großzügigkeit, Weisheit, Gleichberechtigung/ Gleichheit, Weltfrieden, eine Welt voller Schönheit, Eins werden mit der Natur und Umweltschutz.

Diese Wertetypen fasst Schwartz in 4 Gruppen zusammen Schwartz und ordnet die

zehn Universalwertetypen entlang eines Kreises an. Die sich in den zwei Halbkreisen gegenüberliegenden Werte sind bipolar zueinander ausgerichtet (Schwartz/ Sagiv 1995: 56)

Abb. 8: Universalwertesystem nach Schwartz



1. Self-Direction (Selbstbestimmung) und Stimulation bezeichnet er als Openness-to-change-Werte (= *Offenheit gegenüber Neuem*)
2. Conformity, Tradition und Security werden zu Conservation-Werten (= *Bewahrung des Bestehenden*).
3. Power (Macht) und Achievement (Leistung) fallen in die Gruppe der Self-Enhancement-Werte (= *Selbsterhöhung*).
4. Universalism und Humanism werden zur Gruppe Self-Transcendence-Werte (= *Selbstüberwindung*)

Der Wertetyp Hedonism gehört für Schwartz sowohl zu den Self-enhancement-Werten als auch zu den Openness-to-change-Werten.

Die Struktur und Gültigkeit des Wertesystems konnte von Schwartz (1992, 1994; Schwartz/ Sagiv 1995) in Studien für mehrere Länder - auch über Kulturgrenzen hinweg - bestätigt werden. Obwohl die einzelnen Werte von jedem Individuum in ihrer

Bedeutung unterschiedlich gewichtet werden, können sie trotzdem den zehn universal geltenden Werttypen zuordnet werden; auch die Kompatibilitäten und Konflikte der Werttypen untereinander behalten ihre Gültigkeit. (vgl. Schwartz/ Sagiv 2000: 469)

Schwartz konnte durch seine Untersuchungen nachweisen, dass Kompatibilitäten zwischen folgenden Gruppen von Werttypen vorliegen: (vgl. Schwartz 1992: 14f)

- Macht und Leistung: sie betonen die gesellschaftliche Überlegenheit und den Respekt.
- Leistung und Hedonismus: sie betreffen die Genusssucht
- Hedonismus und Stimulation: sie betreffen die Sehnsucht nach angenehmer emotionaler Erregung.
- Stimulation und Selbstbestimmung: sie beziehen intrinsische Motivation für Macht und der Offenheit gegenüber Neuem mit ein.
- Selbstbestimmung und Universalismus: drücken das Vertrauen in das eigene Urteilsvermögen und die Offenheit für Vielfältigkeit und Diversität aus.
- Universalismus und Humanismus: meinen die Erhöhung anderer und die Erhabenheit über die eigenen Interessen.
- Tradition und Konformität: stellen die Selbstbeherrschung und Unterwerfung in den Vordergrund.
- Konformität und Sicherheit: heben die Bewahrung und den Schutz der Ordnung und der Harmonie in gesellschaftlichen Beziehungen hervor.
- Sicherheit und Macht: betonen das Vermeiden bzw. die Überwindung der Gefahr des Ungewissen durch die Kontrolle von Beziehungen und Ressourcen.

Aus dem Streben nach bestimmten Werten kann sich aber ein Konfliktpotential gegenüber anderen Werten ergeben, die vom Individuum gleichzeitig verfolgt werden. Schwartz beschreibt hier vier mögliche Situationen. (vgl. Schwartz 1992: 15)

1. Selbstbestimmung und Stimulation versus Konformität, Tradition und Sicherheit: die Betonung der eigenen Unabhängigkeit auf gedanklicher und handelnder Ebene und ein Gutheißen von Veränderungen stehen der unterwürfigen Selbstbeschränkung, der Bewahrung von traditionellen Gepflogenheiten und dem Schutz der Stabilität gegenüber.
2. Universalismus und Humanismus versus Leistung und Macht: die Akzeptanz der Mitmenschen als Gleichberechtigte und das Interesse an ihrem Wohl treten in

Konflikt mit dem eigenen Streben nach Erfolg und der Herrschaft über andere.

3. Hedonismus versus Konformität und Tradition: Die Vorliebe für und Hingabe zu eigene(n) Wünschen widerspricht der Zurückhaltung der eigenen Impulse und der Akzeptanz von extern auferlegten Grenzen.
4. Spiritualität versus Hedonismus, Leistung und Macht: Die Sinnsuche in der Transzendenz der alltäglichen Realität widerspricht dem Streben nach sinnlichen und materiellen Belohnungen.

2.3.2.3 Wertehierarchie nach Grimm

Grimm (2006) entwickelt auf Basis der Universalwerte nach Schwartz (1992) und durch das Hinzufügen einiger Spezifikationswerte eine Wertehierarchie und unterteilt die einzelnen Werte in drei große Kategorien.

1. Gesellschaftswerte: Werte, die das Interesse der gesamten Gesellschaft betreffen und für Zusammenhalt und Ordnung stehen. Das sind:
Sozialwerte, die den Zusammenhalt betreffen: Hilfsbereitschaft/ Solidarität, Vertrauen/ Ehrlichkeit, Harmonie und Liebe/ Wohlwollen.
Strukturwerte, sie sind für die Struktur, das System und Ordnung: Gerechtigkeit/ Fairness, Gleichheit, Sicherheit und Ordnung/ Hierarchie verantwortlich.
2. Vermittlungswerte zwischen Gesellschaft und Individuum: hierzu zählen Anpassung/ Zurückhaltung, Tradition, Toleranz/ Verständnis und Leistung.
3. Individualwerte: sie betreffen die Position jedes einzelnen in einer Gesellschaft und verkörpern Selbstverwirklichung und Gratifikationen. Zu den Gratifikationswerten zählen: Spaß/ Genuss, Stimulation/ Abwechslung, Erfolg/ Ansehen und Wohlstand/ Reichtum. Selbstverwirklichungswerte sind: Freiheit, Macht/Stärke, Wissen/ Fähigkeiten und Schönheit.

Durch diese Strukturierung der Werte wird es möglich, zwischen Gesellschafts- und Individualorientierung zu unterscheiden. In weiterer Folge ermöglicht diese Klassifikation die Unterteilung in einerseits strukturelle, soziale und vermittelnde Werte und andererseits in Selbstverwirklichung und Gratifikation.

3 Länderinformationen: Peru – Österreich

Interkulturelle Vergleiche sind immer problematisch, weil die Gefahr besteht, „Äpfel mit Birnen“ zu vergleichen. Einerseits verfälschen die auf die jeweilige Volkswirtschaft bezogenen Indikatoren die reale Situation im Hinblick auf den Verteilungsaspekt, andererseits müssen die unterschiedlichen gesellschaftlichen und polit-ökonomischen Rahmenbedingungen, sowie Normen und Werte, aus denen unterschiedliche Anspruchsniveaus und Bedürfnisse (vgl. Maslow) resultieren, berücksichtigt werden. Grundbedürfnisse in der entwickelten Welt sind in weniger entwickelten Ländern im Regelfall Luxusbedürfnisse. Denn die tägliche Existenzsicherung benötigt den vollen Einsatz und erfordert häufig die Anstrengung der ganzen Familie (häufig auch der Kinder). Dazu kommen noch große regionale und soziale Disparitäten. Die ungleiche Verteilung von Grund und Boden, von Vermögen, der Zugang zur Bildung und zum Arbeitsmarkt sind limitierende Parameter, die die Lebensbedingungen beherrschen (vgl. Vulnerabilität) und die Lebenschancen der Bevölkerung in den weniger entwickelten Ländern massiv einschränken. Verschärft wird die Situation durch die fehlende Altersvorsorge und hohe Fertilitätsraten, die für ein rasantes Bevölkerungswachstum verantwortlich sind. Typisch ist auch die breite Basis einer Unterschicht, das Fehlen einer ausgeprägten Mittelschicht und eine schmale Oberschicht, die die Wirtschaft und die Politik kontrolliert.

So ist auch in Peru (wie fast in allen lateinamerikanischen Staaten) nach wie vor ein Hauptproblem:

„der enorme soziale Unterschied zwischen der reichen Oberschicht und der Masse der armen Bevölkerung in den ländlichen Räumen und den Slums der Großstädte“ (Der Fischer Weltalmanach 2008: 640)

Noch größer ist in Peru die soziale Ungleichheit zwischen der indigenen und nicht indigenen Bevölkerung:

„On average the proportion of indigenous households that were poor was about 50 per cent larger than the proportion of non-indigenous households that were poor, but the proportion of indigenous households that were extremely poor was up to three times that of non-indigenous households“ (Hall 2006: 201)

Kaufkraft und Konsumgewohnheiten in einer Volkswirtschaft hängen daher vom finanziellen Handlungsspielraum der Bevölkerung ab. Erst wenn die Grundversorgung gesichert ist (= tägliche Bedarf), der die Existenzsicherung gewährleistet, können darüber hinaus Güter und Dienstleistungen nachgefragt werden. Daraus resultieren auch ganz unterschiedliche Marktbedingungen.

Im Folgenden werden in tabellarischer Form Basisindikatoren aufgelistet. Sie sind der Rahmen und Ausgangspunkt für die vergleichende Analyse der Bierwerbung in Peru und Österreich.

Tab. 5: Basisindikatoren: Peru – Österreich im Vergleich³²

	Peru	Österreich
Fläche in km ²	1295.216 (Rang 19)	83.871 (Rang 112)
Bevölkerung 2008 in Mio.	29,18 (Rang 41)	8,34 (Rang 91)
Wachstumsrate ³³ in % 2008	1,26	0,4
Lebenserwartung 2008 Jahre	73	80
Geburten pro 1000 Einwohner 2008	21,0	9,3
Fertilitätsrate 2008 (Geburten/ Frau)	2,57	1,41
Sterberate/ 1000 Kinder > 5 Jahre	24,0	4,1
Ethnische Gruppen in %:	Indigene 45%, Mestizen, 37%, Weiße 15%, Schwarze, Japaner, Chinesen, u.a 3%	
Alphabetisierungsrate % 2007 ³⁴	89,6%	
Arbeitslosigkeit 2007 in % der Erwerbsbevölkerung	7,0 (80% der Erwerbsbevölkerung hat keinen festen Arbeitsplatz). Ca. 4,6 Mio Menschen leben in extremer Armut, und etwa 11,5 Mio. Peruaner leben in Armut).	3,8
Einkommen der höchsten 10% 2008	38,4	
HDI-Index ³⁵ 2009	0,806 (hochentwickelte Länder: HDI zw. 0,800 – 0,899), Rang 78	0,955 (sehr hoch entwickelte Länder HDI > 0,900), Rang 14

³²<http://www.nationmaster.com>; <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>, <http://data.worldbank.org/indicator/>

³³ Definition: The average annual percent change in the population, resulting from a surplus (or deficit) of births over deaths and the balance of migrants entering and leaving a country. The rate may be positive or negative. The growth rate is a factor in determining how great a burden would be imposed on a country by the changing needs of its people for infrastructure (e.g., schools, hospitals, housing, roads), resources (e.g., food, water, electricity), and jobs. Rapid population growth can be seen as threatening by neighboring countries.

³⁴ % der Bevölkerung ab 15 Jahren

Armutsrate (Bev. mit 2 US \$/Tag 2007)	17,8	
Armutsgefährdete Bev. 2008 in % ³⁶		12,4 ³⁷
BIP 2008 in Mia.US \$	129,1	413,5
BIP/Einwohner 2008 in US \$ ³⁸	8.600 (Rang 115)	40.800 (Rang 21)
BIP Wachstum 2008 in %	9,8	1,8
Agraranteil am BIP 2008 in %	7,2	1,9
Landwirtschaftl. Nutzfläche 2008 in %	2,9	18,8
Staatschulden in % des BIP 2008	24,3	64,5
Exporte von Gütern und Dienstleistungen 2008 in % des BIP	27,1	58,8
Importe von Gütern und Dienstleistungen 2008 in % des BIP	53,5	26,5

Die wesentlichsten Unterschiede:

- Peru gehört zu den flächenmäßig großen Ländern der Erde (ca. 15 Mal größer als Österreich).
- Mit ca. 30 Mio. Einwohnern ist das Marktpotential ca. 3 Mal größer.
- Die Bevölkerung Perus wächst stark (Wachstumsrate 1,26, vgl. auch Geburtenrate, Fertilitätsrate). Österreich verdankt sein (geringes) Bevölkerungswachstum dagegen der Zuwanderung; die natürliche Wachstumsrate ist unter dem Reproduktionswert.
- Peru hat eine junge Bevölkerung (31,5% sind jünger als 15 Jahre). Die Bevölkerungspyramide³⁹ (vgl. Abb. 9) hat die Form einer Pyramide. Österreich hat dagegen eine zunehmend überalterte Bevölkerung. Die Altersstruktur hat die Form einer Urne (vgl. Abb. 10).
- Für weniger entwickelte Länder hat Peru mit ca. 90% eine vergleichsweise hohe Alphabetisierungsrate.

³⁵ <http://hdr.undp.org/en/statistics/>

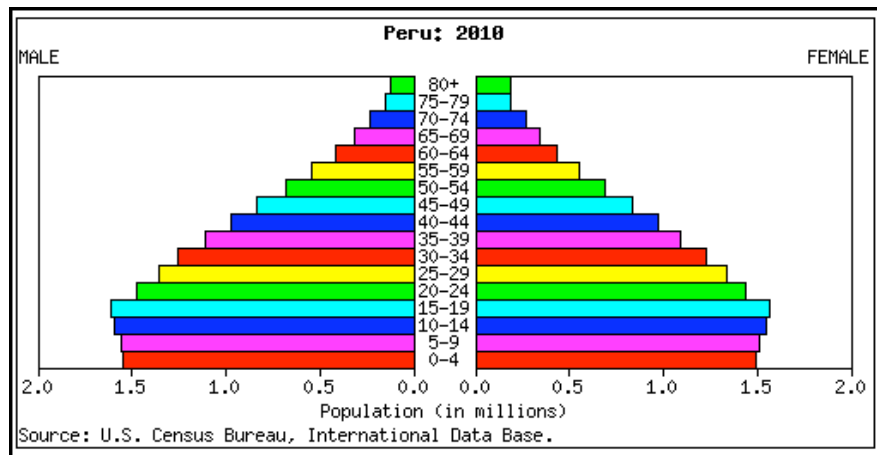
³⁶ http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/index.html

³⁷ Hochgerechnet auf die österreichische Gesamtbevölkerung liegt dieser Wert mit 95% Vertrauenswahrscheinlichkeit zwischen 11,4% und 13,3%, bzw. können zwischen 940.000 und 1,1 Million Österreicherinnen und Österreicher als armutsgefährdet bezeichnet werden.

³⁸ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

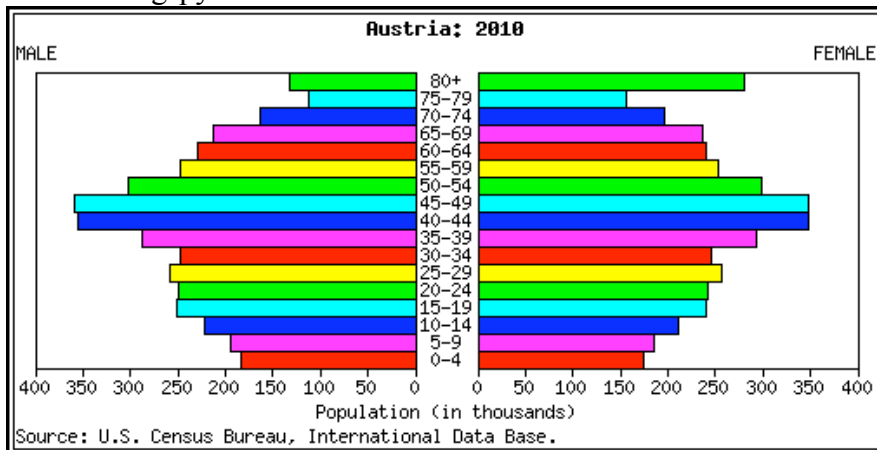
³⁹ <http://www.geolinde.musin.de/fertigkeiten/pyramide.htm>

Abb. 9: Bevölkerungspyramide von Peru 2010



Altersstruktur: bis 14 Jahre 31,5%, 15 – 64 Jahre 63,3%, > 65 Jahre 5,3%

Abb. 10: Bevölkerungspyramide von Österreich



Qu: World Bank¹

Peru hat mit 45% einen sehr hohen Anteil an indigener Bevölkerung. In den ländlichen Regionen (v.a. Andenhochland, Amazonastiefland und in den Slums von Lima) ist ihr Anteil noch wesentlich höher.

- Peru wird von der UNO als hoch (!?) entwickeltes Land eingestuft (vgl. HDI-Index von 0,86, Rang 78). Darin wird auch die Problematik von Globalzahlen deutlich (vgl. Verteilungsaspekt, soziale und regionale Disparitäten.), denn 10% der höchsten Einkommen lukrieren 38,4 aller Einkommen. Daher sind auch Indikatoren, wie das BIP/ Einwohner – in Peru 8.600 US \$ - unter diesem kritischen Aspekt zu sehen.
- Die soziale Ungleichheit wird auch aus dem Anteil der Arbeitslosigkeit besonders deutlich. Zwar werden in der offiziellen Statistik nur 7% der Erwerbstätigen als arbeitslos ausgewiesen, in der Realität hat aber 80% der

Erwerbsbevölkerung keinen festen Arbeitsplatz und damit auch kein geregeltes Einkommen! Ca. 4,6 Mio. Peruaner leben in extremer Armut und ca. 11,5% in Armut. Das ist mehr als die Hälfte der Bevölkerung. 17,8% der Peruaner muss mit 2 U\$/Tag auskommen! Die Kaufkraft der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung ist daher sehr gering!

- Österreich weist dagegen mit einer Arbeitslosenrate von 3,8% fast Vollbeschäftigung auf (nach der letzten EU-Statistik im Juli 2010, hatte Österreich sogar die niedrigste Arbeitslosenrate aller EU-Länder).
- Peru ist ein Agrarland, obwohl nur 7,2% des BIP von diesem Sektor kommen und nur 2,9% der Fläche als landwirtschaftliche Nutzfläche (in Österreich 18,8%) ausgewiesen ist. Aber die Mehrheit der Bevölkerung lebt von der Subsistenzwirtschaft und muss auf sehr kleinen Parzellen und unter oft schwierigsten Bedingungen ihre Grundbedürfnisse befriedigen (vgl. soziale Ungleichheit).
- Wie alle lateinamerikanischen Staaten weist Peru trotz allem ein hohes Wirtschaftswachstum (BIP Wachstum 2008 von 9,8%, vgl. Österreich 1,8%). Auch wenn aufgrund der großen sozialen und regionalen Disparitäten, dieses Wachstum v.a. den „Reichen“ zugute kommt: die Kaufkraft und damit auch der Konsum wachsen.

3.1 Peru, ein Land des Cocaaanbaus und einer langen Biertradition

3.1.1 Coca

Die Heimat des Cocastrauches liegt an den Osthängen der Anden von Peru, Bolivien, Ecuador bis Kolumbien. Hier wächst der Cocastrauch in Höhen zwischen 300 und 2.000 m ü.d.M. Diese Länder sind auch heute noch die Hauptanbaugebiete für Coca mit einem Anteil an der weltweiten Ernte (Stand 2010) von 45,4% in Peru, 39,3% in Kolumbien, und 15,3% Bolivien⁴⁰. In diesen Ländern hat der Genuss von Coca eine lange Tradition und ist Bestandteil der indigenen Kultur. Für die ansässigen Indios war die Pflanze bis zur Ankunft der spanischen Conquistadores die einzige reichhaltige Calcium-Quelle.

⁴⁰ <http://de.wikipedia.org/wiki/Cocastrauch>

In anderen Ländern ist der Import, Besitz oder Genuss dieser Droge allerdings untersagt und wird strafrechtlich verfolgt, denn getrocknete Cocablätter enthalten ca. 0,5 bis 1,3 Prozent Alkaloide, davon bestehen bis zu drei Viertel aus Kokain.

Das Kauen von Coca-Blättern ist seit Jahrhunderten verbreitet. Die Blätter werden als Genussmittel, als Nahrungsergänzungsmittel, für kultische und medizinische Zwecke genutzt. Sie helfen gegen Hunger, Müdigkeit und Kälte und sind sehr wirksam gegen die Höhenkrankheit (Soroche), da sie die Sauerstoffaufnahme verbessern. Cocablätter hatten/ haben auch eine spirituelle Bedeutung.

Beim Kauen von Coca-Blättern wird der von der Andenbevölkerung jeweils praktizierte Zusatz von Kalk das ursprünglich in den Blättern vorhandene Alkaloid Kokain in das Alkaloid Ecgonin umwandelt, dem jedes Suchtpotenzial fehlt. In den westlichen Ländern wird dagegen Kokain als Reinsubstanz zu sich genommen, die nach einiger Zeit fast immer Sucht erzeugt, während im Gegensatz dazu das Kauen von Coca-Blättern unter Zusatz von Kalk auch über lange Zeit bei der Andenbevölkerung keinerlei Abhängigkeit entstehen lässt.

3.1.2 Biertradition in Peru

Bereits zur Zeit der Inka war die „Chicha“, der peruanische Vorläufer des Biers, fester Bestandteil des Alltags. Sie war im Zentrum des religiösen und weltlichen Lebens. (vgl. Sánchez 1978: 23). Auch heute noch, ist es das „übliche“ Bier der indigen Bevölkerung der Andenregion.

Chicha wird durch Fermentation des Mais gewonnen. Früher wurden aus Maismehl gebackene Fladen von den Frauen durchgekaut und mit Speichel durchtränkt (daher auch „Spuckebier“).

Der Alkoholgehalt von Chicha reicht von 1 bis 6 % Vol., je nachdem ob das Getränk zum täglichen Verzehr während der Arbeit oder für Feste hergestellt wird.

Peru⁴¹

Wie in vielen anderen Ländern, waren Deutsche die ersten Bierbrauer Perus. Sie hatten die Biergeschichte geschrieben und die Qualität des Biers wesentlich beeinflusst. 1864

⁴¹ <http://www.cristal.com.pe/>

gab es bereits acht Bierhersteller, die Hälfte von ihnen hatte deutsche Namen. 1876 gab es drei Brauereien in Callao ("Cervecería Alemana", "Internacional" und "Compañía Internacional de Cerveza del Callao"). Die einzige Brauerei in Lima war "Piedra Lisa".



1887 waren außer der Brauerei "Backus & Johnson" alle Brauereien in deutscher Hand. 1908 gründete ein Deutscher eine Brauerei in Cuzco später eine weitere in Trujillo, 550 km nördlich von Lima. Diese wurde 1960 an Pilsen Callao verkauft.

Die "Cervecería Alemana" wurde später in "Cervesur" umbenannt. Über Jahrzehnte beherrschte die Brauerei den Biermarkt im Süden Perus mit ihren Marken "Cerveza Arequipena" und "Cerveza Cusqueña", einem ausgezeichneten Bier, das das deutsche Reinheitsgebot von 1516 erfüllte und wegen der Qualität des Wassers aus den Gletschern der Hochanden besonders beliebt war. Die Brauerei Pilsen Callao wurde 1994

durch Backus & Johnston, übernommen, im Jahr 2000 erwarb Backus & Johnston auch alle Anteile an "Cervezur". Heute ist dieser Konzern der Biermonopolist Perus mit folgenden Marken.⁴²

- *Cerveza Cusqueña 330ml, 5% Vol.*
- Cusqueña, eines der meistgetrunkenen Biere Südamerikas. Es wird Brauerei Backus & Johnson in Lima/Peru. Dieses Bier wird in einer eigens für diese Marke entwickelten, kultigen Flasche abgefüllt.
- *Cerveza Cristal 330ml, 5% Vol.*
- *Cerveza Pilsner 330ml, 3,5%Vol.*
- *Cerveza Cusqueña Malz 330ml, 5,6% Vol. Wird auch über das Internet verkauft.*
- *Pilsen Callao mit 5% Vol.*

Backus & Johnston⁴³ ist die größte Brauerei Perus und Teil der Grupo Empresarial Bavaria, die Teil der internationalen SABMiller-Gruppe ist. Die wichtigste Brauerei befindet sich im Distrikt von Altlima. Als Eigentümer fast aller Biermarken in Peru

⁴² <http://www.bierdeckelsammler.net/de/misc/peru>

⁴³ http://en.wikipedia.org/wiki/Backus_and_Johnston

besitzt Backus & Johnston das de-facto- Monopol über den peruanischen Biermarkt. Neben Bier, werden auch Softdrinks und Mineralwasser produziert.



Backus & Johnston ist auch Eigentümer des peruianischen Fußballvereins „Sporting Cristal“ in Lima.⁴⁴ Der Verein spielt in der höchsten peruanischen Klasse, der Primera División Peruana. Cristal ist also weit mehr als eine Biermarke, sondern über den Fußball auch ein Imageträger, der die Peruaner (insbesondere die städtische Bevölkerung) emotional und damit auch als Kunden an sich bindet.

3.1.3 Biertradition in Europa

Bier ist eines der ältesten alkoholischen Getränke. Etwa um 9.000 vor Christus fing man damit an Gerste und Weizen zu kultivieren. Vermutlich sehr früh entdeckten Menschen das Mälzen von Getreide, da die Vorratslager für Getreide selten vollkommen wasserdicht waren. In Wasser eingeweichtes Getreide beginnt zu keimen, dabei entwickeln sich insbesondere bei Gerste Enzyme, die die Stärke der Getreidekörner zu Malzzucker spalten⁴⁵.

In der Geschichte hat sich die Konsumentengruppe des Biers oft verändert. Einmal galt es als Trank der Götter, dann als Durstlöscher der Armen. Im alten Ägypten war es bei Frauen sehr beliebt, während später lange Zeit ein Bier bäuchiger Mann der Unter- oder Mittelschicht, der abends, am Stammtisch mit seinen Freunden, ein Krügerl trinkt, als „typischer“ Biertrinker galt.

In Europa hat das Bierbrauen eine lange Tradition: Tschechien, Belgien, Deutschland (insbesondere Bayern), Dänemark und Österreich sind die Mutterländer des Biers. Das Oktoberfest in München hat sich z.B. längst zu einem international bekannten Megaevent des Biers entwickelt und wurde zum Imageträger. „Pilsner Urquell“, „Heineken“, verschiedene Stärken des Biers (vgl. „Starkbier“, Lager, Pils, u.a.) sind weltweit bekannte Biersorten. Von Europa aus hat das Bier seinen Siegeszug

⁴⁴ http://de.wikipedia.org/wiki/Sporting_Cristal

⁴⁵ http://www.brauunion.at/brauunion/index#unserbier_bierkultur_biergenuss

angetreten. Deutsche Bierbrauer waren vielfach die Initiatoren. Heute ist Bier in fast allen Ländern (ausgenommen in Ländern des Islam) ein fast übliches Genussmittel, auch wenn nicht alle Menschen sich den Bierkonsum leisten können. Die mexikanische Biermarke Corona ist heute z.B. das weltweit am meisten verkaufte Bier und wird auch in Europa bereits in Supermärkten verkauft.

Zunächst waren es kleine (Kloster)Brauereien - manche Biermarken gehen bis ins Mittelalter zurück- die regional (auch aus Haltbarkeitsgründen, Gebietsschutz) die Versorgung sicherstellten. Erst ab dem 12. Jahrhundert wurde Hopfen beim Brauen von Bier verwendet, wodurch die Biere haltbarer und transportfähiger wurden. Große Zentren der Hopfenbierbrauerei fanden sich im 13. und 14. Jahrhundert vor allem in Norddeutschland und Flandern. Endgültig setzte sich Hopfenbier aber erst im 16. Jahrhundert durch. Während im Frühmittelalter Bier noch überwiegend in Klöstern gebraut wurde, verlagerte sich die Bierherstellung zunehmend auf kleine Familienunternehmen, die meist nicht mehr als acht bis zehn Personen beschäftigten. In Hamburg produzierten im Jahre 1376 nicht weniger als 457 Brauereien Bier⁴⁶.

Heute gilt in vielen Ländern das „Reinheitsgebot“, das besagt, dass zur Herstellung von Bier nur Gerstenmalz, Hopfen und Wasser verwendet werden dürfen.

In den letzten Jahrzehnten sind durch Übernahmen und Fusionen (horizontale Konzentration) große Bierkonzerne entstanden, die mit modernen Werbe- und Marketingmethoden zunehmend den internationalen Markt beherrschen.

Österreich

Die Brau Union Österreich AG (BBAG)⁴⁷ ist das größte österreichische Brauereiunternehmen. Ihre Zentrale befindet sich in Linz. Seit 2003 besitzt Heineken die Aktienmehrheit. Die Brau Union hat in Österreich einen Marktanteil von ca. 50%. Zu den bekanntesten Biermarken des Unternehmens zählen: Gösser, Zipfer, Kaiser, Puntigamer, Schwechater, Reininghaus, Wieselburger, Schladminger, Skol, Heineken, Edelweiß, Schlossgold. Das Unternehmen hatte 2009 2.112 Beschäftigte und einen Umsatz von ca. 600 Mio. Euro.

⁴⁶ http://www.brauunion.at/brauunion/index#unserbier_bierkultur_biergenuss

⁴⁷ http://de.wikipedia.org/wiki/Brau_Uni

3.2 Alkoholkonsum in Peru und Österreich im Vergleich⁴⁸

Alkoholkonsum ist in beiden Ländern ein in der Gesellschaft „verankertes“ und akzeptiertes Genussmittel. Der Staat profitiert über die Alkoholsteuer vom Konsum. Es gibt aber Unterschiede in der Alkoholpolitik:

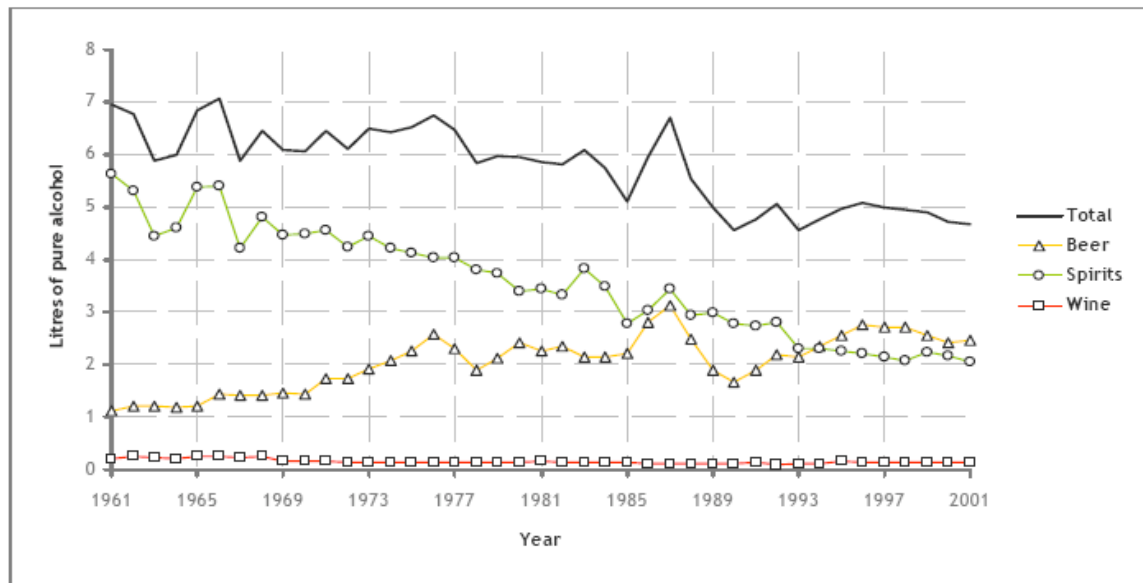
- Lizenz für die Produktion und Vertrieb: in Österreich keine Beschränkung, in Peru eingeschränkt
- Verkaufstage: Österreich keine Beschränkung; in Peru Alkoholverbot während der Wahlen
- Alterslimit: Österreich ab 16, Peru ab 18 Jahre
- Alkoholsteuer: Österreich und Peru im Durchschnitt 20%; Bier Österreich 15%, Peru 15,3%)
- Restriktionen der Werbung (TV, Radio, Printmedien): in Österreich freiwillig, zeitlich keine Beschränkungen; in Peru für Bier keine; TV-Werbung ist aber nur zwischen 22 und 6 Uhr gestattet.
- keine Einschränkungen hinsichtlich Sponsoring
- keine verpflichtende Gesundheitswarnung in beiden Ländern
- Alkoholkonsum ist in Österreich nur in Bildungseinrichtungen verboten, in Peru keine Einschränkungen
- Alkoholkonsum ist im öffentlichen Raum in Peru erlaubt
- in beiden Ländern gilt die 0,5 Promille Grenze.

Trotz der gesellschaftlichen Akzeptanz des Alkoholkonsums, gibt es große Unterschiede im Pro-Kopf-Konsum, der in Österreich mit ca. 12 Liter/Kopf fast doppelt so hoch ist wie in Peru und mit dem Kaufkraftunterschied und der sozioökonomischen Struktur der Bevölkerung erklärt werden kann. in Peru im Zeitraum 1961 – 2001, im Gegensatz zum Konsum von Spirituosen, der stark rückläufig ist.

⁴⁸ Alkoholpolitik im Anhang: World Health Organization 2004. Global Status Report: Alcohol Policy

Abb. 11: Pro-Kopf-Konsum von Alkohol in Peru 1961-2001 (WHO 2004)⁴⁹

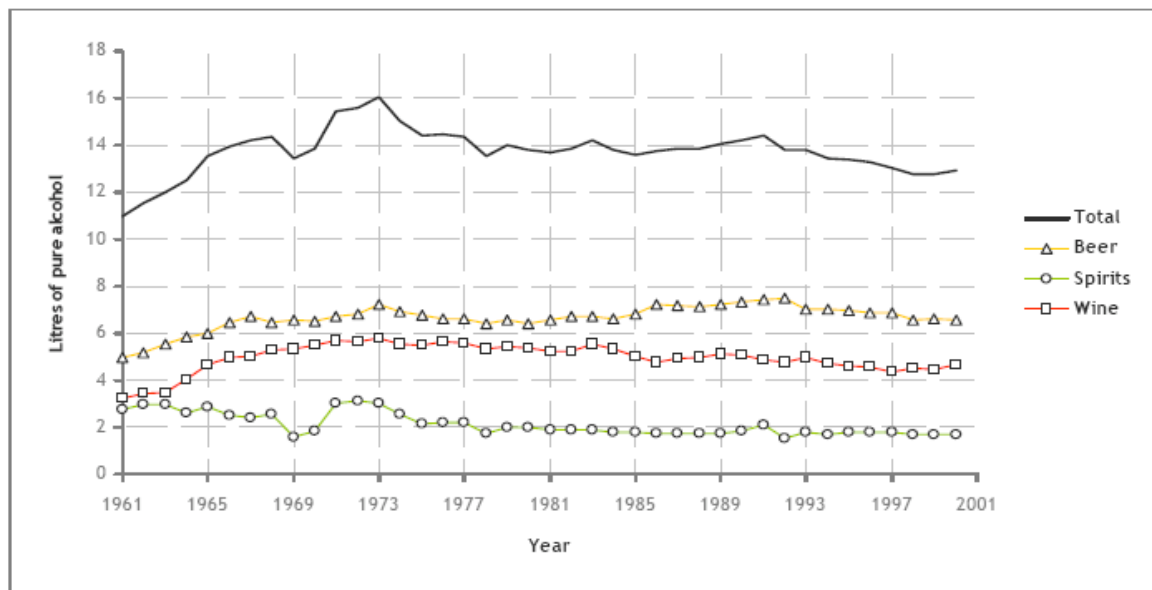
Recorded adult per capita consumption (age 15+)



Sources: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), World Drink Trends 2003

Abb. 12: Pro-Kopf_Konsum von Alkohol in Österreich 1961-2001 (WHO 2004)⁵⁰:

Recorded adult per capita consumption (age 15+)



Sources: FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations), World Drink Trends 2003

Bier konnte sich in Peru, auch durch die massive Werbung, als Genussmittel erfolgreich

⁴⁹ WHO Global Status Report on Alcohol 2004

http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/peru.pdf

⁵⁰ WHO Global Status Report on Alcohol 2004

http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/austria.pdf

etablieren, ist aber im Vergleich zu Österreich wesentlich niedriger (nur ca. ein Drittel).

Ein anderes Bild ergibt sich, beim Vergleich der Alkoholsucht. Sie ist generell ein gesellschaftliches Problem; in Peru sind ca. 2,9 Mio. Menschen (10,6% der Bevölkerung) alkoholkrank. Wie bereits ausgeführt ist die „Flucht“ in den Alkohol für viele Peruaner eine Folge der bitteren Armut und der hoffnungslosen Lebenssituation.

Abb. 13: Alkoholsucht in der österreichischen und peruanischen Bevölkerung 2003⁵¹
(WHO 2004)



Jedes menschliche Verhalten kann zur Sucht werden, wenn dazu genug Zeit aufgewendet wird. Man definiert Abhängigkeit als einen „*seelischen, eventuell auch körperlichen Zustand, der dadurch charakterisiert ist, dass ein dringendes Verlangen oder unbezwingbares Bedürfnis besteht, sich die entsprechende Substanz fortgesetzt und periodisch zuzuführen*“⁵²

Das süchtige Verhalten wird zwanghaft wiederholt und führt dazu, dass der Süchtige in seinem Alltag enorm eingeschränkt wird. Wenn er das Suchtmittel nicht wie gewohnt konsumiert, kommt es zu Entzugserscheinungen.

3.3 Bierwerbung

Zu Beginn der Bierwerbung verstand man es die positiven Eigenschaften des Hopfengetränks in den Vordergrund zu rücken. So wurde es sogar von den Ärzten empfohlen, da es unter anderem aufgrund seines hohen Vitamingehalts als besonders nahrhaft galt. (vgl. Seidl 1993: 98ff.)

⁵¹ WHO Global Status Report on Alcohol 2004 (http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/peru.pdf)

⁵² <http://www.gbe-bund.de/glossar/Abhaengigkeit>

Heutzutage sind andere Faktoren für die Kaufentscheidung der Konsumenten in den Vordergrund gerückt. So werden zunehmend das Image der Marke sowie der eigentliche Geschmack des Biers als wichtig empfunden.



Auch die Frauen wurden zu einer wichtigen Zielgruppe, die den Genuss und die emotionale Erlebnisweise zu einem zentralen Aspekt der Bierwerbung werden ließen.

„Bier wird oft als eine Art Belohnung gesehen, eine entspannende Situation des Biergenießens nach einem anstrengenden Arbeitstag. Die Vorfreude auf diese Situation ist mit äußerst positiven Gefühlen verbunden.“ (Zotter 2001: 72)

Früher galt Bier besonders als Getränk der männlichen Unterschicht, die privilegierte Elite trank lieber Wein oder Sekt.

Inzwischen wird das „Arbeitergetränk“ auch in höheren Kreisen akzeptiert, und auch die Jugend hat es für sich entdeckt. Es gilt als modernes Getränk mit langer Tradition, das nicht nur aufgrund seines niedrigen Preises bei Zusammentreffen mit Gleichaltrigen bevorzugt wird.

Heute gibt es das „typische“ Bier nicht mehr, es gibt so viele Marken, dass sich nicht mehr festlegen lässt, welche Sorte am beliebtesten ist.

So kommen immer neue Varianten auf den Markt, deren Zielgruppen durch die Werbung einen gewissen „Zwang“ empfinden sollen, diese auch zu probieren. In der heutigen Gesellschaft ist die Tradition in den Hintergrund gerückt, die Konsumenten sind ihren Marken nicht mehr treu, sondern geben der großen Neugier nach, Neues zu probieren. (vgl. Zotter 2001: 67ff)

4 Empirische Untersuchung: Vergleich der Bierwerbung in Peru und Österreich anhand von TV-Werbespots

Datenbasis für die empirische vergleichende Analyse sind 20 TV-Werbespots der führenden Biermarken Perus (13) und Österreichs (7), die in den Jahren 2006 – 2007 ausgestrahlt wurden. In Peru sind dies die Werbespots der Markt beherrschenden Marke „Cerveza Cristal“, die österreichische Marken sind „Gösser“, „Stiegl“ und „Zipfer“, die hinsichtlich der TV-Werbespots am aktivsten in Erscheinung getreten sind.

Bei allen Spots wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Im Vordergrund standen vor allem die Darstellung des Alltags und die Situation der Protagonisten.

Um österreichische TV-Spots mit den peruanischen vergleichen zu können, wurde, in Anlehnung an das Wertesystem von Schwartz (vgl. Kap. 2.3.2.2.), ein Kategoriensystem festgelegt und darauf aufbauend untersucht, wie sehr bestimmte Werte angesprochen werden, wie oft sie also in den Vordergrund gestellt werden, und zwar sowohl durch Worte als auch durch Bilder und Musikuntermalung.

4.1 Methode Inhaltsanalyse

„Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird.“ (Merten 1995: 15)

“Die quantitative Inhaltsanalyse befasst sich mit „der systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen.“ (Diekmann 2007: 576)

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2007: 27)

Mit Hilfe von Inhaltsanalysen kann nicht nur ein Text ausgewertet, sondern auch gleichzeitig soziale Wirklichkeit erfasst werden. Damit stellt sich jedoch die Frage, ob ein Schluss vom Text auf den Kontext zulässig ist. In jedem Fall muss die Gültigkeit eines Schlusses vom Text auf die soziale Wirklichkeit jeweils einzeln belegt werden (vgl. Merten 1995: 151).

Das Repräsentationsmodell geht davon aus, dass Medien die gesellschaftliche Wirklichkeit reflektieren, dass also manifeste Texte ein zuverlässiges Abbild des Kontextes darstellen (vgl. Merten 1995: 111f).

4.1.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Die quantitative Inhaltsanalyse wurde in den 20er Jahren in den USA entwickelt, mit dem Ziel, große Datenmengen systematisch auszuwerten. (vgl. Basold 2010: 111)

Man unterscheidet zwischen mehreren Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse (vgl. Ebster/ Stalzer: 202ff.):

- Häufigkeitsanalyse: Jedes Element wird klassifiziert und kategorisiert. Im Anschluss werden die Elemente pro Kategorie ausgezählt. Es gilt nur die Häufigkeit von Begriffen, Themen und anderen interessanten Merkmalen.
- Valenzanalyse: basiert auf der Häufigkeitsanalyse. Jedoch sind hier auch Bewertungen von untersuchten Merkmalen bzw. Personen von Interesse.
- Intensitätsanalyse: Im Vordergrund steht hier die Intensität der jeweiligen Bewertungen. Es reicht nicht nur, ob etwas positiv oder negativ bewertet wird, es zählt vielmehr wie sehr positiv bzw. negativ etwas dargestellt wird.
- Kontingenzanalyse: Welche Merkmale treten häufig gemeinsam auf? Bestehen eventuell Zusammenhänge oder ist die Konvergenz zufällig?
- Bedeutungsfeldanalyse: Basiert auf der Kontingenzanalyse, jedoch wird auch die Reihenfolge der Merkmale berücksichtigt.

Um die Vermittlung von Werten in den Bierwerbungen zwei verschiedener Kulturen zu vergleichen bietet sich die Inhaltsanalyse als Methode an.

„(...) Werte und Normen oder gesellschaftliche ‚Schichten‘ und ‚Klassen‘ sind keine realen Objekte, sondern Konstrukte, dies sich freilich anhand beobachtbarer Merkmale erkennen und unterscheiden lassen. Die empirische Vorgehensweise verlangt also lediglich nach prinzipiell wahrnehmbaren Korrelaten bzw. Indikatoren für ihre Erkenntnisobjekte.“ (Früh 2007: 27)

Nach Früh ist der erste Schritt einer Inhaltsanalyse die Festlegung des Erkenntnisinteresses, um jene Indikatoren auszuwählen, die für ein aussagekräftiges Ergebnis notwendig sind. Ist das Erkenntnisinteresse einmal formuliert gilt es, entsprechende Forschungsfragen und Hypothesen aufzustellen und alle Begriffe zu definieren.

Burzan (2005: 42) formulierte die idealtypischen Schritte für eine erfolgreiche quantitative Inhaltsanalyse folgendermaßen:

1. Fragestellung präzisieren
2. Hypothesen bilden oder konkrete Unterfragestellungen formulieren
3. Begründung der Methode inklusive Festlegung der Art der Daten, Überlegungen zur Verfügbarkeit
4. Das Kernstück: Begriffe definieren, Indikatoren bestimmen und das Kategoriensystem entwerfen
5. Bestimmung der Analyse-/Codiereinheit
6. Codierbogen und Codieranweisungen erstellen, ggf. Schulung der Codierer
7. Pretest, insbesondere Prüfung der Zuverlässigkeit
8. Stichprobenziehung
9. Haupterhebung (Codierung)
10. Datenaufbereitung, Interpretation einschließlich Prüfung der Gütekriterien

Für die Vorbereitung zum empirischen Teil habe ich mich in erster Linie an die von Buzan (2005) festgelegten Arbeitsschritte gehalten.

4.2 Arbeitsschritte der empirischen Analyse

4.2.1 Schritt 1 und 2: Fragestellung und Hypothesen präzisieren

Bei der Formulierung der Fragestellung, gilt es, eine Orientierung (Forschungsdesign) für den weiteren Verlauf der Untersuchung zu gewährleisten. Dies habe ich für diese Arbeit bereits im Rahmen der Einleitung gemacht. Ohne Fragestellung wäre es unmöglich, die theoretischen Grundlagen, die für die weitere Forschungsarbeit wichtig sind, zu eruieren.

Forschungsfrage 1: Werden in den peruanischen und österreichischen TV-Spots die gleichen Werte aufgegriffen?

Hypothese 1.1.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Security stärker hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.1.0: In peruanischen Werbespots wird der Wert Security weniger stark hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.2.: Die hedonistischen Werte werden in den peruanischen Werbespots mehr hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.2.0: Die hedonistischen Werte werden in den peruanischen Werbespots weniger hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.3.: Der Wert Gruppenzusammengehörigkeit wird in peruanischen Werbespots mehr eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.3.0.: Der Wert Gruppenzusammengehörigkeit wird in peruanischen Werbespots weniger eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.4.: In österreichischen Werbespots ist der Wert Achievement mehr vertreten als in peruanischen.

Hypothese 1.4.0.: In österreichischen Werbespots ist der Wert Achievement schwächer vertreten als in peruanischen.

Hypothese 1.5.: Der Wert Universalism wird in peruanischen Werbespots mehr eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.5.0.: Der Wert Universalism wird in peruanischen Werbespots weniger eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.6.: In österreichischen Werbespots ist der Wert Conformity mehr vertreten als in peruanischen.

Hypothese 1.6.0.: In österreichischen Werbespots ist der Wert Conformity schwächer vertreten als in peruanischen.

Hypothese 1.7.: Der Wert Universalism wird in peruanischen Werbespots mehr eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.7.0.: Der Wert Universalism wird in peruanischen Werbespots weniger eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.8.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Power stärker hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.8.0.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Power weniger stark hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.9.: Der Wert Self-Direction wird in peruanischen Werbespots mehr eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.9.0.: Der Wert Self-Direction wird in peruanischen Werbespots weniger eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.10.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Stimulation stärker hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.10.0.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Stimulation weniger stark hervorgehoben als in den österreichischen.

Forschungsfrage 2: Werden die Protagonisten in den Werbespots der österreichischen und der peruanischen Bierwerbung in den gleichen Alltagssituationen gezeigt?

Hypothese 2.1.: In österreichischen Werbespots werden die Protagonisten öfters beim Entspannen nach einem anstrengenden Tag gezeigt.

Hypothese 2.1.0: In österreichischen Werbespots werden die Protagonisten seltener beim Entspannen nach einem anstrengenden Tag gezeigt.

Hypothese 2.2.: In peruanischen Werbespots sind die Protagonisten öfters bei Partys zu sehen.

Hypothese 2.2.0: In peruanischen Werbespots sind die Protagonisten seltener bei Partys zu sehen.

Hypothese 2.3.: In peruanischen Werbespots befinden sich die Protagonisten öfters in einem Lokal als in österreichischen.

Hypothese 2.3.0: In peruanischen Werbespots befinden sich die Protagonisten seltener in einem Lokal als in österreichischen.

Hypothese 2.4.: In österreichischen Werbespots halten sich die Protagonisten häufiger in der freien Natur auf.

Hypothese 2.4.0: In österreichischen Werbespots halten sich die Protagonisten seltener in der freien Natur auf.

Hypothese 2.5.: In peruanischen Werbespots sieht man die Protagonisten häufiger beim Sport als in den österreichischen.

Hypothese 2.5.0: In peruanischen Werbespots sieht man die Protagonisten seltener beim Sport als in den österreichischen.

Forschungsfrage 3: Wird in beiden Ländern auf die Geldsituation der Protagonisten eingegangen?

Hypothese 3.1.: In peruanischen Werbespots werden sozial Schwächere öfters gezeigt.

Hypothese 3.1.0: In peruanischen Werbespots werden sozial Schwächere seltener gezeigt.

Hypothese 3.2.: Der Preis des Produkts wird in peruanischen Werbespots stärker thematisiert.

Hypothese 3.2.0: Der Preis des Produkts wird in peruanischen Werbespots schwächer thematisiert.

Hypothese 3.3.: In österreichischen Werbespots wird weniger auf die Jobsituation der Protagonisten eingegangen als in Peru.

Hypothese 3.3.0: In österreichischen Werbespots wird mehr auf die Jobsituation der Protagonisten eingegangen als in Peru.

Forschungsfrage 4: Welche sozialen Schichten werden in den Werbespots der beiden Länder gezeigt?

Hypothese 4.1.: In peruanischen Werbespots wird mehr umgangssprachlich gesprochen als in österreichischen.

Hypothese 4.1.0: In peruanischen Werbespots wird weniger umgangssprachlich gesprochen als in österreichischen.

Hypothese 4.2.: In österreichischen Werbespots sieht man weniger arme Menschen als in den peruanischen.

Hypothese 4.2.0: In österreichischen Werbespots sieht man mehr arme Menschen als in den peruanischen.

Hypothese 4.3.: Die Protagonisten peruanischer Werbespots bewegen sich mehr in den weniger reichen Vierteln als jene aus Österreich.

Hypothese 4.3.0: Die Protagonisten peruanischer Werbespots bewegen sich seltener in den weniger reichen Vierteln als jene aus Österreich.

Hypothese 4.4.: In österreichischen Werbespots befinden sich die Protagonisten an luxuriöseren Orten als in den peruanischen.

Hypothese 4.4.0: In österreichischen Werbespots befinden sich die Protagonisten an weniger luxuriösen Orten als in den peruanischen.

4.2.2 Schritt 4: Begriffe definieren

Im nächsten Schritt mussten jene Einheiten definiert werden, auf die sich die Inhaltsanalyse beziehen soll, die so genannten Analyseeinheiten

Die Begriffe sind Codierungen: So muss z.B. der Wert „Security“ genauso definiert werden, wie der Umfang der untersuchten Werbespots.

4.3 Kategoriensystem

Um die Inhaltsanalyse der Werbespots durchführen zu können, musste ein Kategoriensystem entwickelt werden. Es galt herauszufinden, welche Merkmale (Variable) und welche Besonderheiten aus den Forschungsfragen und Hypothesen extrahiert werden können. Diese waren zu benennen und in Kategorien zusammenzufassen. Um Systematik zu schaffen, muss die Vorgehensweise klar strukturiert und das Forschungsmaterial genau bestimmt werden. Wichtig ist die Erarbeitung eines Kategoriensystems vor der Analyse. Die Kategorien müssen genau definiert und die Zuordnungsregeln eindeutig zu verstehen sein. (vgl. Früh 2007: 77ff.)

Bei der Aufstellung des Kategorienschemas gilt: *„Die Analyseeinheiten interessieren aber nur hinsichtlich ihrer Information über das Thema. Alle sonstigen Informationen sind irrelevant.“* (Früh 2007: 82)

Zuerst wurden die formalen Kriterien, wie die Länge des Werbespots, das Land, aus dem der Werbespot stammt, und welche Botschaft der Werbespot vermittelt, erfasst. Auch der behandelte Themenbereich, welchem der Spot zugeordnet werden konnte, mussten codiert werden. Weiters wurden die Protagonisten und ihre Beziehung zueinander beschrieben und als zusätzliches Merkmal der „Soundtrack“ - die musikalische Untermalung - erfasst.

Als Kategoriensystem wurde jenes von Schwarz (vgl. Kap. 2.3.2.2) herangezogen, weil es sich nach Meinung der Verfasserin für die Fragestellung am besten eignete.

Die Emotions- und Wertevariablen - wurden dann auf nonverbaler als auch auf verbaler Ebene erfasst und anhand einer vierstufigen Skala intervallskaliert codiert. Die möglichen Ausprägungen sind: 0 = nicht vorhanden, 1 = schwach vorhanden, 2 = mäßig vorhanden und 3 = stark vorhanden.

Bei der Codierung war darauf zu achten, aufgrund welcher verbalen oder nonverbalen

Aussagen man sich für die jeweilige Ausprägung entschieden hat, um die größtmögliche Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Die Kategorien *Wert Wortlaut* (z.B. Benevolence Wortlaut) wurden hierfür eingeführt. Auch der Zeitpunkt der Codierung zu Grunde liegenden verbalen bzw. nonverbalen Aussagen wurde hier festgehalten.

Nach der Codierung wurden die nonverbalen und verbalen Aussagen jeder Emotions- und Wertevariablen zu einer Variablen transformiert. Damit wurde es möglich Aussagen über die gesamte Ausprägung der Variable zu machen.

In der Inhaltsanalyse werden folgende Variablen, gemäß den Wertetypen nach Schwartz, berücksichtigt (vgl. Kap. 2.3.2.2.):

- Self-Transcendence-Werte
 - Benevolence (Humanismus)
 - Universalism
- Conservation-Werte
 - Conformity
 - Security
 - Tradition
- Self-Enhancement-Werte
 - Achievement
 - Power
 - Hedonism
- Openness-to-change-Werte
 - Self-Direction
 - Stimulation
 - Hedonism

4.4 Codierregeln

Folgende allgemein gültige Codierregeln müssen beachtet werden (vgl. Hammer 2009: 78):

- Das Spezifische ist vor dem Allgemeinen zu codieren.
- Bei mehreren Möglichkeiten ist immer das Dominante zu codieren.
- Die eigene Meinung muss abstrahiert werden.

4.5 Untersuchungsbasis

Bei den folgenden Werbespots handelt es sich um Kampagnen peruanischer und österreichischer Biermarken, die in den Jahren 2006 und 2007 im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Die Spots wurden v.a. von den Homepages (Webauftritt) der jeweiligen Bierkonzerne als Video heruntergeladen. Die vollständigen TV-Spots befinden sich im Anhang. Die Header wurden den Spots zugeordnet, um sie im Rahmen der Inhaltsanalyse unterscheiden zu können.

4.5.1 Werbespots

4.5.1.1 Werbespots österreichischer Biermarken

Stiegl „The girl's attractive“

Ein junger Mann befindet sich auf einer Party. Er blickt rüber zu einer Blondine, deutet auf sich und sie und malt mit dem Zeigefinger Stiegen in die Luft. Sie versteht zuerst nicht, blickt dann aber zurück und sieht die nach oben führenden Stufen, wo gerade ein Pärchen herunter kommt. Angewidert dreht sie sich weg. Er weiß nicht was er falsch gemacht hat und nimmt sich eine Flasche „Stiegl“. Dann taucht eine dunkelhaarige Frau auf und deutet wiederum dem jungen Mann das Stiegen-Symbol. Er denkt sie will mit ihm Bier trinken und schnappt sich zwei Flaschen. Plötzlich zeigt sie zu den Stiegen nach oben. Pointe: Beide gehen lachend mit den beiden Flaschen Arm in Arm nach oben.... (Länge 50 Sekunden)

Der Werbeslogan lautet: „*Es muss ein Stiegl sein*“.

Gösser „Angler“

Drei junge Freunde sitzen gemeinsam an einem idyllischen Fluss und angeln. Sie sind in Einklang mit der Natur und mit sich selbst. Als es plötzlich zu regnen beginnt, bedecken sie schelmisch grinsend ihre Bierflaschen mit den Händen, um das gute „Gösser“ zu schützen. Dass sie selbst nass werden, interessiert sie nicht. Als schließlich der Sonnenschein wiederkehrt, bleiben sie zufrieden am Fluss sitzen und warten darauf, dass die Fische anbeißen. (Länge 30 Sekunden)

Gösser „Erinnerungen“

Ein alter Mann erinnert sich zurück an sein Leben, und seine Jugend mit seinem besten Freund. Sie lebten in einem traditionellen Dorf, und verliebten sich in dieselbe Frau. Der blonde der beiden kann ihr Herz auf Ausritten in die umliegenden Felder für sich gewinnen und schließlich heiratet er sie. Der dunkelhaarige Freund entschließt sich indes sein Glück woanders zu suchen und gibt seinem Freund ein Foto zur Erinnerung. Am Schluss sitzen die beiden als alte Männer gemeinsam auf einer Bank, trinken „Gösser“ und schwelgen gemeinsam in Erinnerungen. (Länge 60 Sekunden)

Gösser „Erinnerungen 2“

Die Story handelt von den beiden bereits oben genannten Freunden, der alte Mann erinnert sich wieder: Im Pferdestall bricht ein verheerendes Feuer aus. Als er seine Pferde retten will, muss seine verzweifelte Familie hilflos zusehen, wie er sich selbst in Gefahr begibt. Als es scheinbar kein Entkommen mehr gibt, kommt sein bester Freund und sie retten sich in letzter Sekunde aus dem Flammeninferno. Die beiden Freunde, die Familie und die Tiere sind wohlauf. Daran erinnern sich auch die nun greisen Freunde und freuen sich bei einem „Gösser“ über ihr Glück. (Länge 45 Sekunden)

Gösser „Hans Knauss“

Der österreichische Skifahrer Hans Knauss sitzt mit zwei Freunden vor einer verschneiten Almhütte und erinnert sich mit ihnen an seinen Sieg auf der „Streif“ in Kitzbühel. Am Ende kann man einen VIP-Aufenthalt bei dem legendären Hahnenkammrennen im Wert von 15.000 Euro gewinnen. (Länge 24 Sekunden)

Gösser „Alter Schwede“

Hans Knauss sitzt wieder vor besagter Almhütte und ist so verwundert über das Gewinnspiel auf der Gösser-Flasche, dass ihm ein „Alter Schwede“ heraus rutscht. Zwei Freunde kommen auf Skiern und verpassen ihm beim Bremsen eine Ladung Schnee. Alle lachen. Das Gewinnspiel, bei dem man eine Woche mit Hans Knauss bei der Skialpin-WM in Schweden gewinnen kann, wird erläutert. Der ÖSV-Trainer (?) kommt und sagt „Na habe die Ehre!“ und die drei Freunde antworten „Alter Schwede!“ (Länge 31 Sekunden)

Gösser verfolgt eine klare Werbelinie. Brainscripts aus Natur, Tradition, Kultur und

Sport sind die Imageträger, die Hintergrundmusik als Erkennungsmelodie wird „durchgehalten“. Die Protagonisten sind Bauern, Sportler, Bodenständige, „Naturburschen“. Die Inszenierung soll Spannung aufbauen und durch ein „Gösser“ gelöst werden. Mit Text wird „gespart“.

Auch der Werbeslogan wird durchgehalten: *„Gut besser, Gösser, Österreichs bestes Bier!“*

Zipfer „Gartenparty“

Ein junger Mann steht mit zwei Freunden bei einer feinen Gartenparty – die Männer tragen Anzug. Während er sich unterhält, stellt er sein Glas „Zipfer“ kurz neben einer Statue ab. Als er es wieder in die Hand nimmt, fehlt ein großer Schluck und die Statue hat einen Bart aus Bierschaum – und lächelt! Der junge Mann kann seinen Augen nicht trauen und wendet sich deutlich verunsichert wieder dem Gespräch zu. (Länge 39 Sekunden)

Werbeslogan: *„Unwiderstehliches Zipfer Urtyp, ein Glas heller Freude“*

4.5.1.2 Werbespots peruanischer Biermarken

Cerveza Cristal „Wettbewerb“

Zwei junge Männer liegen unweit voneinander am Strand. Als der eine sein Radio einschaltet, übertrumpft ihn der andere mit einem Ghetto-Blaster. Das lässt der erste nicht auf sich sitzen und nutzt seine riesigen Lautsprecher auf seinem Pick-up-Truck. Der andere junge Mann kontert mit einem Live-Konzert auf einer aus dem nichts erschienenen Bühne. Die Menge ist begeistert. Doch der erste Mann weiß sich zu helfen: Er kommt mit zwei Tiefkühltruhen „Cristal“ und versetzt die Menge in Euphorie. Alle sind glücklich und feiern eine ausgelassene Beachparty. (Länge 45 Sekunden)

Werbeslogan: *„No hay nada como Cristal, la cerveza del Perú“* – Es gibt nichts, das so ist wie Cristal, das Bier aus Peru.

Cerveza Cristal „Amor“

Ein durchschnittlich aussehender junger Mann steht in einer angesagten Disco und beobachtet die atemberaubend schönen Frauen. Als er seine Flasche „Cristal“ öffnet,

erscheint wie ein Flaschengeist Amor über seiner Schulter. Amor trifft mit seinem Pfeil eine sexy Schönheit, die auch sofort reagiert und ihn leidenschaftlich küsst. Seine ebenfalls durchschnittlich aussehenden Freunde können kaum fassen, was eben passiert ist und öffnen beherzt ihre eigenen „Cristal“-Flaschen, aus denen ebenfalls jeweils ein Amor erscheint. Die von den Pfeilen getroffenen, leicht bekleideten Frauen werfen sich ihnen sofort an den Hals. Als nun der Amor eines vierten Freundes auf eine schöne Frau zielt, hat diese auch einen (weiblichen) Amor über der Schulter, welcher schneller schießt und den männlichen Amor ins Gesicht trifft. (Länge 40 Sekunden)

Werbeslogan: „*Cristal es mejor*“ – Cristal ist besser.

Cerveza Cristal „Schlafwandlerinnen“

Wunderschöne, nur mit sexy Negligés bekleidete Frauen, reagieren im Schlaf auf das Ploppen von Bierflaschen. Sie schlafwandeln zu einer kleinen Feier, auf der eine paar junge Männer sich über den unerwarteten Besuch freuen. Einer von ihnen sagt zu seinem Freund „Schlafwandlerinnen muss man mit Liebe wecken“ und küsst die erste wach. Nach einiger Zeit fragt ihn sein Freund, ob er alle geweckt habe, und er antwortet nach einem kurzen Blick auf eine noch schlafende Frau mit hässlicher Gesichtsmaske: „Fast!“

Kurz darauf sagt eine junge Frau mit einer Bierflasche in der Hand zu ihrer Freundin: „Wollen wir uns einen wecken?“ Woraufhin ihre Freundin mit 2 „Cristal“-Flaschen grinsend entgegnet: „Wir machen besser 2 daraus!“ (Länge 46 Sekunden)

Werbeslogan: „*Cristal, la cerveza del Perú*“ – Cristal, das Bier aus Peru.

Cerveza Cristal „Altersheim“

Besuchstag im Altersheim, alle sitzen gebannt vor dem Fernseher und sehen eine Tele-novela. Ein junger Mann verabschiedet sich bei seiner Großmutter und lässt seine Flasche „Cristal“ neben ihrem Wasserglas stehen. In einem besonders spannenden Moment verwechselt diese das Bier mit dem Wasser und trinkt es unabsichtlich. Sofort verwandelt sie sich in ihr wunderschönes junges Ich. Ein alter Mann, der diesen Vorgang beobachtet hat, bestellt sofort 2 Kisten „Cristal“ per Telefon.

Das Wunder wiederholt sich: Alle, die „Cristal“ trinken, werden wieder jung und schön und feiern eine ausgelassene Party. Als ein junger Mann die Tür öffnet, ist er

fassungslos. Er sieht eine wunderschöne Frau an und erkennt sie: „Señora Marlen?“ fragt er. Lächelnd antwortet sie: „Señorita!“ (Länge 55 Sekunden).

Werbeslogan: „*Cristal es mejor*“ – Cristal ist besser.

Cerveza Cristal „Stolz“

Ein junger Mann fährt mit dem Taxi zu einem Geschäft, vor dem seine Freunde stehen und gemeinsam „Cristal“ trinken – eine urtypische Szene aus dem peruanischen Alltag. Sie machen Scherze und freuen sich darüber, gemeinsam da zu sein. Dann holen sie sich beim kleinen Imbiss Anticuchos (gegrillte Rinderherzen) – eine peruanische Spezialität. Der junge Mann meint, diese typischen Momente wären nur zwei der unzähligen Gründe, warum man auf Peru stolz sein müsse.

Am Ende wird noch auf den derzeitigen Preis für drei Flaschen „Cristal“ hingewiesen. (Länge 38 Sekunden)

Werbeslogan: *Cristal, la cerveza de los peruanos* – Cristal das Bier der Peruaner.

Cerveza Cristal „Vereintes Peru“

Gezeigt werden Peruaner unterschiedlicher Herkunft in allen Lebenslagen, aus allen Regionen, mit Freunden, bei der Arbeit oder beim Fußball. Alle trinken „Cristal“, alle sind eins. „Wir sind Peru!“ (Länge 40 Sekunden)

Werbeslogan: „*Cristal, la cerveza del Perú*“ – Cristal, das Bier aus Peru.

Pilsen Callao „Ballett“

Vier Freunde sitzen nach einem Fußballspiel in ihren Fußballdressen in einem Lokal und trinken. Als ein fünfter Freund ohne Dress kommt und ein „Pilsen Callao“ bestellt, wollen alle wissen, wo er gewesen sei und er antwortet: „Beim Ballett!“ Sie machen sich über ihn lustig, aber es macht ihm nichts aus. Kurze Zeit später betreten zwei junge Frauen im Tanzoutfit das Lokal und bitten den jungen Mann um Hilfe bei ihren Dehnübungen. Der sagt zu seinen Freunden: „Die Kunst ruft!“ und geht, seine Freunde stürmen ihm hinterher. Jetzt trainieren sie alle an der Stange. (Länge 42 Sekunden).

Werbeslogan: „*Cristal, la cerveza del Perú*“ – Cristal, das Bier aus Peru.

Pilsen Callao „Freundschaft“

Zwei Freunde treffen sich und bestellen zwei „Pilsen Callao“. Zwei Biere deshalb, weil niemand alleine trinkt und wir hier (in Peru) gerne teilen. Das hat „Pilsen Callao“ erfunden. „Pilsen Callao“ war das erste Bier, das zwei Freunde an einem Tisch vereint hat. Und dann wurden es immer mehr.

Unter Freunden kann es nur „Pilsen Callao“ geben, weil Pilsen der Freundschaft Geschmack verliehen hat. (Länge 35 Sekunden)

Werbeslogan: „*Porque Pilsen ha hecho de la amistad un sabor*“ - weil Pilsen der Freundschaft Geschmack verliehen hat.

Cusqueña „Flughafen“

Ein junger Mann wird bei der Sicherheitskontrolle aufgehalten, weil er in seinem Handgepäck ein Sixpack „Cusqueña“ mit sich führt. Der Sicherheitsbeamte fragt ihn, was er mit 5 „Cusqueñas“ vorhabe. Als der junge Mann sagen möchte, dass es doch 6 sind, ruft der Sicherheitsbeamte per Funkgerät Hilfe, da er einen Mann mit 4 „Cusqueñas“ entdeckt hätte. Ein Security kommt und fragt, wo denn die 3 „Cusqueñas“ seien, da antwortet der erste Sicherheitsmann dass die 2 „Cusqueñas“ im Gepäck gewesen seien. Schließlich sagt er zum verwunderten jungen Mann, dass er getrost weitergehen könne, da er ja nichts habe einführen wollen. (Länge 45 Sekunden).

Werbeslogan: „*Cusqueña, la cerveza peruana que el mundo prefiere*“ – Cusqueña, das Bier, das die Welt bevorzugt.

Cusqueña „Missverständnisse“

Ein junger Mann lädt einen Freund per Telefon zu sich nach Hause ein und sagt ihm, er hätte „seis chicas“ (6 kleine Biere) im Kühlschrank. Sein Freund am anderen Ende der Leitung wiederholt nur „seis chicas!“, was der Mann, der neben ihm sitzt als „sechs Mädchen“ („chica“ heißt im Umgangston auch Mädchen) versteht und beschließt, mit ein paar Freunden auch zu dem jungen Mann zu gehen. Ein Missverständnis ergibt das andere und schlussendlich kommen zig Leute zu dem jungen Mann, von dem sie denken, dass er mit 6 blonden Frauen seinen Junggesellenabschied feiert. (Länge 50 Sekunden).

Werbeslogan: „*Cusqueña, destapa tu alegría*“ - Cusqueña, entkorke deine Freude.

Cusqueña „Sumo“

Es herrscht eine aufgeheizte Stimmung kurz vor einem Sumo-Kampf in Japan. Die beiden Kämpfer warten auf den Start und als es endlich losgeht, beginnen sie anstatt zu kämpfen, einen typischen afroperuanischen Tanz, den Alcatraz, zu tanzen.

Die Welt ist nun mal verrückt nach Peru und nach „Cusqueña“! (Länge 35 Sekunden)

Werbeslogan: „*Cusqueña, la cerveza peruana que el mundo prefiere*“ – Cusqueña, das Bier, das die Welt bevorzugt.

Cusqueña „Pisa“

Ein LKW mit der Aufschrift „Cusqueña“ fährt am schiefen Turm von Pisa vorbei. Der Turm neigt sich dem LKW hinterher.

Die Welt kann dem Geschmack von „Cusqueña“ nicht widerstehen! (Länge 19 Sekunden)

Werbeslogan: „*Cusqueña, la cerveza peruana que el mundo prefiere*“ – Cusqueña, das Bier, das die Welt bevorzugt.

Cusqueña „Cusco“

Die Stimme aus dem Off fragt: „Was gefällt euch an „Cusco“?“ Ein junger Mann sagt: „Die Monumente“, eine junge Frau meint: „die Feste“. Auf einer Party sagt ein Mann: „Die Cusqueñas!“ Das ist eine zweideutige Aussage, da er damit das Bier und die Frauen aus Cusco meinen kann. Er singt ein Lied darüber, welche Frauen ihm gefallen, nämlich alle! (Länge 60 Sekunden)

Werbeslogan: „*Cusqueña, disfrutala y pásala bien*“ – Cusqueña, genieß es und habe Spaß!

4.6 Ergebnisse

Die Daten wurden mit dem Datenbanksystem EXCEL bearbeitet und entsprechend der Reihenfolge der formulierten Forschungsfragen ausgewertet. Aus forschungslogischen Gründen und der Tatsache, dass die für statistische Auswertungen notwendigen Fallzahlen nicht gegeben sind, wurde auf eine multivariate Analyse verzichtet. Die Auswertung beschränkt sich daher auf einer deskriptiven analytischen Ebene (Häufigkeitstabellen und Kreuztabellen) und folgt damit einem induktiven hermeneutischen Ansatz.

Zunächst wurden die Werbespots hinsichtlich der Themen/ Situationen, der Haupt- und Nebenprotagonisten und Musikuntermalung hinsichtlich ihrer prozentuellen Häufigkeit untersucht.

4.6.1 Themenbereiche

Die Werbespots unterscheiden sich sowohl in der Themenvielfalt und der Situation. In Peru werden von 13 Werbespots 12 Themen (in Summe 18) bzw. Situationen, in Österreich dagegen von 7 Werbespots nur 4 Themen (in Summe 9) angesprochen. Sie sind ein Spiegelbild der beiden Gesellschaften: Heiter (Spaßfaktor) die peruanischen Spots, dagegen getragen und eher ernst die österreichischen Spots.

Tab. 6: Häufigkeit der Themen der Bierwerbespots

Themenbereich/ Situation	Peru	Prozent	Österreich	Prozent
Party/Disco	4	22,2	2	22,2
Zu Hause	1	5,6		0,0
Beisl	2	11,1		0,0
Natur	1	5,6	3	33,3
verschneite Hütte		0,0	2	22,2
Bergdorf/Stall		0,0	2	22,2
Strand	2	11,1		0,0
Schlafzimmer	1	5,6		0,0

Altersheim	1	5, 6		0,0
Straße	2	11,1		0,0
Ballettschule	1	5, 6		0,0
Flughafen	1	5, 6		0,0
Sumokampf	1	5, 6		0,0
Pisa/ Stadt	1	5, 6		0,0
<i>Summe</i>	<i>18</i>	<i>100,0</i>	<i>9</i>	<i>100,0</i>

In den peruanischen Werbespots sind das schöne Leben/Fiesta (sie stehen im Gegensatz zum realen Leben der Mehrheit der Bevölkerung) die häufigsten Themen, gefolgt von Beisl, Strand und der Straßenszene aber auch andere Themen/ Situationen, vgl. Schlafzimmer, Altersheim, Flughafen, Sumokampf und Pisa werden aufgegriffen und mit Bier in Verbindung gebracht; eine originelle Interpretation. Bemerkenswert ist die humoristische Inszenierung.

Für die österreichische Bierwerbung ist dagegen die Natur das Thema Nummer 1, aber auch die verschneite Hütte, Bergdorf/Stall. Der emotionale Konnex zur intakten Umwelt bzw. Natur/ Kultur/ Tradition/ Gemütlichkeit sind klare Werbebotschaften, die dem Zeitgeist entsprechen. Mit der Partyszene, als Ausdruck der Erlebnisgesellschaft und des Lifestyleszene, wird dagegen v.a. die Zielgruppe Jugend als Protagonisten angesprochen.

4.6.2 Haupt und Nebenprotagonisten

In allen Spots, egal ob aus Österreich oder Peru, sind die Hauptprotagonisten männlich. Alle scheinen gut situiert, zumindest leiden sie unter keinerlei Existenzängsten.

In den österreichischen Spots wird mit Hans Knauss auch gerne ein prominentes Testimonial eingesetzt, in Peru wird der „Durchschnittsman“ bevorzugt, der jedoch aufgrund des Biergenusses etwas Aufregendes erlebt.

Die Nebenprotagonisten sind deutlich besser zu unterscheiden. In beiden Ländern tauchen oft Frauen als Nebendarsteller auf, aber in Peru werden sie bevorzugter als begehrtenswerte „Lustobjekte“ dargestellt. In Österreich werden sie hin und wieder auch als Familienmütter gezeigt.

In der österreichischen Bierwerbung wird auch vermehrt die idyllische Landschaft als Nebenprotagonist herangezogen, während sie in Peru meist nur für den Drehort und die dazugehörige Geschichte notwendig ist (siehe z.B. der Strand).

4.6.3 Forschungsfragen

4.6.3.1 Forschungsfrage 1: Werden in den peruanischen und österreichischen TV-Spots die gleichen Werte aufgegriffen?

Hypothese 1.1.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Security (als Conservation Wert) stärker hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.1.0: In peruanischen Werbespots wird der Wert Security weniger stark hervorgehoben als in den österreichischen.

Tab. 7: Wert Security

Werbespot	Marke	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	0	
Angler	Gösser	2	Alles ist gut, Freunde gehören zusammen
Erinnerungen	Gösser	2	Tradition hält zusammen
Erinnerungen 2	Gösser	0	
Hans Knauss	Gösser	0	
Alter Schwede	Gösser	0	
Gartenparty	Zipfer	0	
Wettbewerb	Cristal	0	
Amor	Cristal	0	
Schlafwandlerinnen	Cristal	0	
Altersheim	Cristal	0	
Stolz	Cristal	3	Peru ist toll
Vereintes Peru	Cristal	3	alle vereint, das Land ist stark
Ballett	Pilsen Callao	0	
Freundschaft	Pilsen Callao	0	
Flughafen	Cusqueña	0	
Missverständnisse	Cusqueña	0	
Sumo	Cusqueña	1	jeder liebt Peru
Pisa	Cusqueña	1	jeder liebt Peru
Cusco	Cusqueña	1	jeder liebt Peru

Auch wenn 2 der sieben österreichischen Werbespots den Wert Security bedienen (28,6%), wurde die Hypothese 1.1. bestätigt. In den peruanischen Werbespots wird der starke Zusammenhalt innerhalb der Bevölkerung sehr gerne in den Vordergrund gestellt, in 38,5% der untersuchten Spots ist das der Fall. So wird das südamerikanische Land auch als von außen sehr beneidetes Land kommuniziert (die USA, Italien und Japan werden in den untersuchten Spots als Neider gezeigt).

In den österreichischen Spots von Gösler wird Tradition als Grundlage des Zusammengehörigkeitsgefühls verwendet.

Hypothese 1.2.: Die hedonistischen Werte (als Self-Transcendence-Wert) werden in den peruanischen Werbespots mehr hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.2.0: Die hedonistischen Werte werden in den peruanischen Werbespots weniger hervorgehoben als in den österreichischen.

Tab. 8: Hedonistische Werte

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	3	Bier, Party und Frauen
Angler	Gösler	Österreich	3	Bier und Entspannung
Erinnerungen	Gösler	Österreich	3	Bier
Erinnerungen 2	Gösler	Österreich	3	Bier
Hans Knauss	Gösler	Österreich	3	Bier und Sport
Alter Schwede	Gösler	Österreich	3	Bier und Sport
Gartenparty	Zipfer	Österreich	3	Bier und Party
Wettbewerb	Cristal	Peru	3	Bier, Party, Frauen
Amor	Cristal	Peru	3	Bier, Party, Frauen
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Altersheim	Cristal	Peru	3	Bier, Party, Frauen
Stolz	Cristal	Peru	3	Bier und Entspannung
Vereintes Peru	Cristal	Peru	3	Bier
Ballett	Pilsen Callao	Peru	3	Bier und Frauen
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	3	Bier
Flughafen	Cusqueña	Peru	3	Bier
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	3	Bier, Party, Frauen
Sumo	Cusqueña	Peru	3	Bier
Pisa	Cusqueña	Peru	3	Bier
Cusco	Cusqueña	Peru	3	Bier, Party, Frauen

Grundsätzlich gilt festzuhalten, dass die hedonistischen Beweggründe in einer Bierwerbung immer im Mittelpunkt stehen werden. Schließlich ist Bier ein Genussmittel und so soll dieser durch das Getränk vermittelte Genuss auch kommuniziert werden, der Rezipient soll Lust bekommen, auch ein Bier zu genießen.

Hervorzuheben ist jedoch die Tatsache, dass in den peruanischen Spots dieser Genuss auch fast immer mit der Gesellschaft traumhaft schöner Frauen einher geht. Aufgrund des verstärkten Auftretens dieses zweiten hedonistischen Wertes, ist für mich die Hypothese 1.2. bestätigt.

Hypothese 1.3.: Der Wert Gruppenzusammengehörigkeit (Benevolence) wird in peruanischen Werbespots häufiger eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.3.0.: Der Wert Gruppenzusammengehörigkeit wird in peruanischen Werbespots weniger eingesetzt als in österreichischen.

Tab. 9: Wert Gruppenzusammengehörigkeit (Benevolence)

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	0	
Angler	Gösser	Österreich	3	in Freundschaft vereint
Erinnerungen	Gösser	Österreich	3	Erinnerung an die Freundschaft
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	3	Erinnerung an die Freundschaft
Hans Knauss	Gösser	Österreich	1	Freunde sitzen gemeinsam vor der Hütte
Alter Schwede	Gösser	Österreich	1	Freunde sitzen gemeinsam vor der Hütte
Gartenparty	Zipfer	Österreich	1	Gruppe unterhält sich
Wettbewerb	Cristal	Peru	0	
Amor	Cristal	Peru	0	
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	1	Freunde auf Party unterhalten sich
Altersheim	Cristal	Peru	0	
Stolz	Cristal	Peru	3	scherzende Gruppe von Freunden
Vereintes Peru	Cristal	Peru	2	in Freundschaft verbunden
Ballett	Pilsen Callao	Peru	3	Freunde in Beisl
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	3	ganzer Spot handelt von Freundschaft
Flughafen	Cusqueña	Peru	0	

Missverständnisse	Cusqueña	Peru	3	Freunde verabreden sich
Sumo	Cusqueña	Peru	0	
Pisa	Cusqueña	Peru	0	
Cusco	Cusqueña	Peru	1	Freunde auf Party

Sowohl in Österreich als auch in Peru wird die zum Benevolence-Wert gehörende Freundschaft gerne als Aufhänger verwendet. Zwar in den verschiedensten Ausprägungen, aber Freundschaft und das mit ihr verbundene Zugehörigkeitsgefühl ist ein gut funktionierendes Instrument und daher in einem Großteil der Spots zu finden.

So wird in 85,7 % der österreichischen Spots der Wert Benevolence verwendet, während das nur in 53,8% der peruanischen Spots der Fall ist. Das lässt den Schluss zu, dass die Hypothese 1.3.0. gilt.

Hypothese 1.4.: In österreichischen Werbespots ist der Wert Achievement (als Self-Enhancement-Wert) stärker vertreten als in peruanischen.

Hypothese 1.4.0.: In österreichischen Werbespots ist der Wert Achievement schwächer vertreten als in peruanischen.

Tab. 10: Wert Achievement

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	0	
Angler	Gösser	Österreich	0	
Erinnerungen	Gösser	Österreich	0	
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	0	
Hans Knauss	Gösser	Österreich	3	Sieg auf Streif
Alter Schwede	Gösser	Österreich	2	erfolgreicher Sportler
Gartenparty	Zipfer	Österreich	0	
Wettbewerb	Cristal	Peru	3	den anderen übertrumpfen
Amor	Cristal	Peru	0	
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	0	
Altersheim	Cristal	Peru	0	
Stolz	Cristal	Peru	0	
Vereintes Peru	Cristal	Peru	0	

Ballett	Pilsen Callao	Peru	0	
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	0	
Flughafen	Cusqueña	Peru	0	
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	0	
Sumo	Cusqueña	Peru	0	
Pisa	Cusqueña	Peru	0	
Cusco	Cusqueña	Peru	0	

Lediglich in einem der untersuchten Spots aus Peru wird der Wert Achievement bedient. Auf der anderen Seite steht Erfolg in 28,6% der österreichischen Werbespots im Mittelpunkt. Somit gilt Hypothese 1.4.0. als bewiesen.

Hypothese: 1.5.: Der Wert Universalism wird in peruanischen Werbespots mehr eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese: 1.5.0.: Der Wert Universalism wird in peruanischen Werbespots weniger eingesetzt als in österreichischen.

Tab. 11: Wert Universalism

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	0	
Angler	Gösser	Österreich	3	naturverbunden
Erinnerungen	Gösser	Österreich	3	naturverbunden
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	3	naturverbunden
Hans Knauss	Gösser	Österreich	0	
Alter Schwede	Gösser	Österreich	0	
Gartenparty	Zipfer	Österreich	0	
Wettbewerb	Cristal	Peru	0	
Amor	Cristal	Peru	0	
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	0	
Altersheim	Cristal	Peru	0	
Stolz	Cristal	Peru	0	

Vereintes Peru	Cristal	Peru	0	
Ballett	Pilsen Callao	Peru	0	
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	0	
Flughafen	Cusqueña	Peru	0	
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	0	
Sumo	Cusqueña	Peru	0	
Pisa	Cusqueña	Peru	0	
Cusco	Cusqueña	Peru	1	alle Frauen sind gleich toll

Die peruanischen Werbemacher haben sich nur bei einem Spot dazu entschieden, den Wert Universalism einzusetzen, und das lediglich mit der Message, dass alle Frauen gleich toll sind.

In Österreich wird jedoch in 42,8% der Spots auf diesen Wert zurückgegriffen. Hier wird besonders die Naturverbundenheit, also das Leben im Einklang mit der Natur hervorgehoben. Damit wurde auch in diesem Fall die Hypothese 1.5.0. verifiziert.

Hypothese. 1.6.: In österreichischen Werbespots ist der Wert Conformity (als Conservation Wert) häufiger vertreten als in peruanischen.

Hypothese. 1.6.0.: In österreichischen Werbespots ist der Wert Conformity schwächer vertreten als in peruanischen.

Tab. 12: Wert Conformity

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	0	
Angler	Gösser	Österreich	0	
Erinnerungen	Gösser	Österreich	2	Respekt für die Liebe des Freundes
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	0	
Hans Knauss	Gösser	Österreich	0	
Alter Schwede	Gösser	Österreich	0	
Gartenparty	Zipfer	Österreich	0	
Wettbewerb	Cristal	Peru	0	

Amor	Cristal	Peru	0	
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	0	
Altersheim	Cristal	Peru	2	Respekt gegenüber Älteren
Stolz	Cristal	Peru	0	
Vereintes Peru	Cristal	Peru	0	
Ballett	Pilsen Callao	Peru	0	
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	0	
Flughafen	Cusqueña	Peru	0	
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	0	
Sumo	Cusqueña	Peru	0	
Pisa	Cusqueña	Peru	0	
Cusco	Cusqueña	Peru	0	

Der Respekt gegenüber Älteren wird in den peruanischen Spots nur einmal angesprochen (entspricht 7,7%). Auch in den österreichischen Spots wurde Conformity nur einmal, und zwar in Form von „Respekt gegenüber der Liebe eines Freundes“ verwendet (entspricht 14,3%). Da hier jedoch der Prozentsatz deutlich überwiegt, gilt Hypothese 1.6. als bewiesen.

Hypothese 1.7.: Der Wert Universalism/ Tradition wird in peruanischen Werbespots mehr eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.7.0.: Der Wert Universalism/ Tradition wird in peruanischen Werbespots weniger eingesetzt als in österreichischen.

Tab. 13: Wert Universalism/ Tradition

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	0	
Angler	Gösser	Österreich	1	traditionell gemeinsam fischen
Erinnerungen	Gösser	Österreich	3	Alte Traditionen
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	2	traditionelles Bauernleben
Hans Knauss	Gösser	Österreich	0	

Alter Schwede	Gösser	Österreich	0	
Gartenparty	Zipfer	Österreich	0	
Wettbewerb	Cristal	Peru	0	
Amor	Cristal	Peru	0	
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	0	
Altersheim	Cristal	Peru	0	
Stolz	Cristal	Peru	2	traditionelles Essen
Vereintes Peru	Cristal	Peru	3	gemeinsame Traditionen
Ballett	Pilsen Callao	Peru	0	
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	0	
Flughafen	Cusqueña	Peru	0	
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	0	
Sumo	Cusqueña	Peru	0	
Pisa	Cusqueña	Peru	0	
Cusco	Cusqueña	Peru	0	

Die Traditionen werden in österreichischen Spots deutlich öfter in den Mittelpunkt gestellt. So verfügen hier 42,9% der Werbefilme über eine Ausprägung in dieser Sparte, während es in Peru nur in 15,4% der Spots der Fall ist. Hypothese 1.7.0. gilt also als verifiziert.

Hypothese 1.8.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Power (als Self-Enhancement-Wert) stärker hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.8.0.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Power weniger stark hervorgehoben als in den österreichischen.

Tab. 14: Wert Power

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	0	
Angler	Gösser	Österreich	0	
Erinnerungen	Gösser	Österreich	0	

Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	0	
Hans Knauss	Gösser	Österreich	0	
Alter Schwede	Gösser	Österreich	0	
Gartenparty	Zipfer	Österreich	0	
Wettbewerb	Cristal	Peru	2	durch Sieg
Amor	Cristal	Peru	0	
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	0	
Altersheim	Cristal	Peru	0	
Stolz	Cristal	Peru	0	
Vereintes Peru	Cristal	Peru	0	
Ballett	Pilsen Callao	Peru	0	
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	0	
Flughafen	Cusqueña	Peru	0	
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	0	
Sumo	Cusqueña	Peru	0	
Pisa	Cusqueña	Peru	0	
Cusco	Cusqueña	Peru	0	

Hypothese 1.8. wurde hier bewiesen, obwohl auch in Peru lediglich in einem Spot dieser Wert aufgegriffen wurde.

Hypothese 1.9.: Der Wert Self-Direction (als Open-to Change-Wert) wird in peruanischen Werbespots mehr eingesetzt als in österreichischen.

Hypothese 1.9.0.: Der Wert Self-Direction wird in peruanischen Werbespots weniger eingesetzt als in österreichischen.

Tab. 15: Wert Self-Direction

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	1	Freiheit bei Onenightstand
Angler	Gösser	Österreich	2	Freiheit in der Natur
Erinnerungen	Gösser	Österreich	0	

Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	0	
Hans Knauss	Gösser	Österreich	0	
Alter Schwede	Gösser	Österreich	0	
Gartenparty	Zipfer	Österreich	0	
Wettbewerb	Cristal	Peru	0	
Amor	Cristal	Peru	2	neugierig auf Liebe
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	1	neugierig auf das Ploppen des Biers
Altersheim	Cristal	Peru	2	Freiheit jung zu sein
Stolz	Cristal	Peru	0	
Vereintes Peru	Cristal	Peru	0	
Ballett	Pilsen Callao	Peru	3	unabhängig von der Meinung der Freunde
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	0	
Flughafen	Cusqueña	Peru	0	
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	0	
Sumo	Cusqueña	Peru	0	
Pisa	Cusqueña	Peru	0	
Cusco	Cusqueña	Peru	0	

Self-Direction wird in den peruanischen Werbespots etwas öfters aufgegriffen als in den österreichischen. So stehen hier 30,8% in Peru 28,6% in Österreich gegenüber.

Die Hypothese 1.9. ist verifiziert.

Hypothese 1.10.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Stimulation (als Open-to Change-Wert) stärker hervorgehoben als in den österreichischen.

Hypothese 1.10.0.: In peruanischen Werbespots wird der Wert Stimulation weniger stark hervorgehoben als in den österreichischen.

Tab. 16: Wert Stimulation

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	1	Mut, die Frau anzuflirten
Angler	Gösser	Österreich	0	

Erinnerungen	Gösser	Österreich	2	Mutprobe bei Lagerfeuer
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	3	mutige Rettung
Hans Knauss	Gösser	Österreich	1	mutiger Sportler
Alter Schwede	Gösser	Österreich	0	
Gartenparty	Zipfer	Österreich	0	
Wettbewerb	Cristal	Peru	1	Spannung, wer gewinnen wird
Amor	Cristal	Peru	0	
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	0	
Altersheim	Cristal	Peru	0	
Stolz	Cristal	Peru	0	
Vereintes Peru	Cristal	Peru	0	
Ballett	Pilsen Callao	Peru	0	
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	0	
Flughafen	Cusqueña	Peru	0	
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	0	
Sumo	Cusqueña	Peru	0	
Pisa	Cusqueña	Peru	0	
Cusco	Cusqueña	Peru	0	

Erstaunlicherweise wird in den österreichischen Spots eindeutig lieber auf den Wert Stimulation eingegangen, nämlich bei 71,4% der untersuchten Spots.

In Peru wurde dieser Wert nur in einem einzigen Spot eingesetzt, was die Hypothese 1.10.0. eindeutig bestätigt.

4.6.3.2 Forschungsfrage 2: Werden die Protagonisten in den Werbespots der österreichischen und der peruanischen Bierwerbung in den gleichen Alltagssituationen gezeigt?

Tab. 17: Alltagssituationen

Werbespot	Marke	Land	Situation
The girls attractive	Stiegl	Österreich	Party in einem Lokal

Angler	Gösser	Österreich	Natur
Erinnerungen	Gösser	Österreich	Bergdorf/Natur
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	Natur/Stall
Hans Knauss	Gösser	Österreich	verschneite Hütte
Alter Schwede	Gösser	Österreich	verschneite Hütte
Gartenparty	Zipfer	Österreich	Gartenparty
Wettbewerb	Cristal	Peru	Strand
Amor	Cristal	Peru	Disco
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	Schlafzimmer/ Gartenparty
Altersheim	Cristal	Peru	Altersheim
Stolz	Cristal	Peru	Strasse
Vereintes Peru	Cristal	Peru	Natur/ Strasse/ Strand/ Party
Ballett	Pilsen Callao	Peru	Beisl/ Ballettschule
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	Beisl
Flughafen	Cusqueña	Peru	Flughafen
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	zu Hause/ Party
Sumo	Cusqueña	Peru	Sumokampf
Pisa	Cusqueña	Peru	Pisa
Cusco	Cusqueña	Peru	Cuscus Altstadt/ Party

In beiden Ländern hat die Bierwerbung keinen Bezug zur Alltagssituation.

Hypothese 2.1.: In österreichischen Werbespots werden die Protagonisten öfters beim Entspannen (Hedonism) nach einem anstrengenden Tag gezeigt.

Hypothese 2.1.0.: In österreichischen Werbespots werden die Protagonisten seltener beim Entspannen nach einem anstrengenden Tag gezeigt.

Tab18: Hedonism/ Entspannen

Werbespot	Marke	Land	Hedonism	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	3	Bier, Party und Frauen
Angler	Gösser	Österreich	3	Bier und Entspannung
Erinnerungen	Gösser	Österreich	3	Bier

Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	3	Bier
Hans Knauss	Gösser	Österreich	3	Bier und Sport
Alter Schwede	Gösser	Österreich	3	Bier und Sport
Gartenparty	Zipfer	Österreich	3	Bier und Party
Wettbewerb	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Amor	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Altersheim	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Stolz	Cristal	Peru	3	Bier und Entspannung
Vereintes Peru	Cristal	Peru	3	Bier
Ballett	Pilsen Callao	Peru	3	Bier und Frauen
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	3	Bier
Flughafen	Cusqueña	Peru	3	Bier
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Sumo	Cusqueña	Peru	3	Bier
Pisa	Cusqueña	Peru	3	Bier
Cusco	Cusqueña	Peru	3	Bier, Party und Frauen

Die Werbebotschaft ist in beiden Ländern eindeutig: Biergenuss soll Hedonismus/Entspannung suggerieren, Freude (Party, Frauen, Sport) bereiten. Auch in den österreichischen Werbespots wird dieses Sujet bedient, allerdings nur indirekt mit Bezug auf einen anstrengenden Tag. Die Hypothese 2.1.0 ist falsifiziert.

Hypothese 2.2.: In peruanischen Werbespots sind die Protagonisten öfters bei Partys zu sehen.

Hypothese 2.2.0.: In peruanischen Werbespots sind die Protagonisten seltener bei Partys zu sehen.

Tab. 19: Protagonisten auf Partys

Werbespot	Marke	Land	Situation
The girls attractive	Stiegl	Österreich	Party in einem Lokal
Angler	Gösser	Österreich	Natur

Erinnerungen	Gösser	Österreich	Bergdorf/Natur
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	Natur/Stall
Hans Knauss	Gösser	Österreich	verschneite Hütte
Alter Schwede	Gösser	Österreich	verschneite Hütte
Gartenparty	Zipfer	Österreich	Gartenparty
Wettbewerb	Cristal	Peru	Strand
Amor	Cristal	Peru	Disco
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	Schlafzimmer/Gartenparty
Altersheim	Cristal	Peru	Altersheim
Stolz	Cristal	Peru	Straße
Vereintes Peru	Cristal	Peru	Natur/Strasse/Strand/Party
Ballett	Pilsen Callao	Peru	Beisl/Ballettschule
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	Beisl
Flughafen	Cusqueña	Peru	Flughafen
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	zu Hause/Party
Sumo	Cusqueña	Peru	Sumokampf
Pisa	Cusqueña	Peru	Pisa
Cusco	Cusqueña	Peru	Cusco

In den österreichischen Spots wird nur in 2 von 7 Spots (ca. 28%) gefeiert, während in das in den peruanischen bei 7 von 13 (etwa 54%) der Fall ist. Hypothese 2.2. konnte somit eindeutig verifiziert werden.

Hypothese 2.3.: In peruanischen Werbespots befinden sich die Protagonisten öfters in einem Lokal als in österreichischen.

Hypothese 2.3.0.: In peruanischen Werbespots befinden sich die Protagonisten seltener in einem Lokal als in österreichischen.

Als Lokal gelten im Rahmen dieser Untersuchung Restaurants, Discos oder Beisl. In den alpenländischen Spots wurde dieser Rahmen nur ein einziges Mal (14 %) gewählt, alle anderen Spots finden in der freien Natur oder in einem Garten statt. Auch im Land der Inkas sind Lokale in Bierwerbespots verhältnismäßig spärlich vertreten. Lediglich in 3 der 13 Fälle (23%) findet der Spot in einem Lokal statt.

Trotzdem gilt die Hypothese 2.3. als bestätigt.

Hypothese 2.4.: In österreichischen Werbespots halten sich die Protagonisten häufiger in der freien Natur auf.

Hypothese 2.4.0.: In österreichischen Werbespots halten sich die Protagonisten seltener in der freien Natur auf.

Österreichische Werbemacher greifen die Natur deutlich lieber auf als die peruanischen. In 5 der 7 untersuchten Spots sieht man die Natur in Form von Gebirgslandschaften, verschneiten Skipisten oder Bauernhöfen (entspricht 71%).

Im Vergleich dazu gehen die Peruaner eher stiefmütterlich mit der Natur als Werbeträger um: Nur in 2 Spots halten sich die Protagonisten in der freien Natur auf (15%). Hypothese 2.4. konnte verifiziert werden.

Hypothese 2.5.: In peruanischen Werbespots sieht man die Protagonisten häufiger beim Sport (Hedonism) als in den österreichischen.

Hypothese 2.5.0.: In peruanischen Werbespots sieht man die Protagonisten seltener beim Sport als in den österreichischen.

Tab. 20: Protagonisten und Sport

Werbespot	Marke	Land	Ausprägung	Wortlaut
The girls attractive	Stiegl	Österreich	3	Bier, Party und Frauen
Angler	Gösser	Österreich	3	Bier und Entspannung
Erinnerungen	Gösser	Österreich	3	Bier
Erinnerungen 2	Gösser	Österreich	3	Bier
Hans Knauss	Gösser	Österreich	3	Bier und Sport
Alter Schwede	Gösser	Österreich	3	Bier und Sport
Gartenparty	Zipfer	Österreich	3	Bier und Party
Wettbewerb	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Amor	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Schlafwandlerinnen	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Altersheim	Cristal	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Stolz	Cristal	Peru	3	Bier und Entspannung

Vereintes Peru	Cristal	Peru	3	Bier
Ballett	Pilsen Callao	Peru	3	Bier und Frauen
Freundschaft	Pilsen Callao	Peru	3	Bier
Flughafen	Cusqueña	Peru	3	Bier
Missverständnisse	Cusqueña	Peru	3	Bier, Party und Frauen
Sumo	Cusqueña	Peru	3	Bier
Pisa	Cusqueña	Peru	3	Bier
Cusco	Cusqueña	Peru	3	Bier, Party und Frauen

In der Tabelle erkennt man, in welcher Ausprägung der Wert Hedonismus im jeweiligen Spot eingesetzt wurde. Bei allen ist er in der höchstmöglichen Ausprägung vorhanden, lediglich die Art der hedonistischen Auslegung ist unterschiedlich. So muss festgehalten werden, dass das Genussmittel Bier selbstverständlich in jedem einzelnen der Spots grundlegend ist. Sport wird jedoch eher selten thematisiert:

In den österreichischen Spots steht der Sport aufgrund der Kampagne mit Hans Knauss gleich 2 Mal im Mittelpunkt. In Peru wird er nur im Rahmen des Sumo-Spots kurz touchiert, allerdings wird letztendlich nicht gekämpft sondern getanzt.

4.6.3.3 Forschungsfrage 3: Wird in beiden Ländern auf die Geldsituation der Protagonisten eingegangen?

Hypothese 3.1.: In peruanischen Werbespots werden sozial Schwächere öfters gezeigt.

Hypothese 3.1.0.: In peruanischen Werbespots werden sozial Schwächere seltener gezeigt.

Hier muss noch einmal hervorgehoben werden, dass das Problem Armut in Peru unvergleichlich akuter ist als in Österreich, da viel mehr Menschen von ihr betroffen sind. Armut wird in keiner Werbewelt der beiden Länder sichtbar. Dies ist nicht überraschend, denn Werbung soll positiv stimulieren und nicht auf Elend hinweisen. Alltagssituationen sind selbstverständlich unterschiedlich dargestellt, da sich die kulturellen Gepflogenheiten (nicht zuletzt auch aufgrund der ökonomischen Probleme Perus) unterscheiden. Aber anhand der Werbespots lässt sich keine der beiden Hypothesen verifizieren oder falsifizieren.

Hypothese 3.2.: Der Preis des Produkts wird in peruanischen Werbespots stärker thematisiert.

Hypothese 3.2.0.: Der Preis des Produkts wird in peruanischen Werbespots schwächer thematisiert.

In diesem Fall ist die Hypothese 3.2. bestätigt. In Österreich sind Preisangaben im Rahmen der Fernsehwerbung unüblich, in Peru aber oft entscheidend für den Erfolg eines Produkts. Im Rahmen dieser Untersuchung wird der Preis zwar nur in einem der Spots genannt, aber ich kann aus persönlicher Erfahrung sagen, dass Preisempfehlungen in peruanischen Werbespots absolut üblich sind.

Hypothese 3.3.: In österreichischen Werbespots wird weniger auf die Jobsituation der Protagonisten eingegangen als in Peru.

Hypothese 3.3.0.: In österreichischen Werbespots wird mehr auf die Jobsituation der Protagonisten eingegangen als in Peru.

In keinem der beiden Länder wird näher auf die Jobsituation der Protagonisten eingegangen. Keine Hypothese kann bestätigt werden.

4.6.3.4 Forschungsfrage 4: Welche sozialen Schichten werden in den Werbespots der beiden Länder gezeigt?

Hypothese 4.1.: In peruanischen Werbespots wird mehr umgangssprachlich gesprochen als in österreichischen.

Hypothese 4.1.0: In peruanischen Werbespots wird weniger umgangssprachlich gesprochen als in österreichischen.

In Peru gilt der landesübliche Dialekt als Teil des kulturellen Bewusstseins. Jeder der Spots ist von peruanischen Eigenheiten der spanischen Sprache geprägt. In den österreichischen Spots wird deutlich weniger gesprochen, und die Slogans sind nie umgangssprachlich. Nur die Spots mit Hans Knauss beinhalten österreichischen Dialekt.

Hypothese 4.1. konnte also bestätigt werden.

Hypothese 4.2.: In österreichischen Werbespots sieht man weniger arme Menschen als in den peruanischen.

Hypothese 4.2.0: In österreichischen Werbespots sieht man mehr arme Menschen als in den peruanischen.

Wie bei der Hypothesengruppe 3.1. erwähnt, sieht man in keinem der beiden Länder Armut in der Bierwerbung. In einem der peruanischen Spots sieht man Indigene, allerdings hat die Darstellung nichts mit dem sozialen Status der Indigenen zu tun.

Hypothese 4.3.: Die Protagonisten peruanischer Werbespots bewegen sich häufiger in den weniger reichen Vierteln als jene aus Österreich.

Hypothese 4.3.0: Die Protagonisten peruanischer Werbespots bewegen sich seltener in den weniger reichen Vierteln als jene aus Österreich.

In den österreichischen Spots sieht man gar keine „Viertel“; sie finden größtenteils in der freien Natur statt. „Spots handeln von Partys, die in netter Umgebung stattfinden.

Auch in den peruanischen Spots sieht man wenige Wohnviertel. Im Spot „Stolz“ sind die Protagonisten in einer durchschnittlichen Wohngegend in Lima unterwegs (auch wenn sie deutlich sauberer ist, als in der Realität). Im Spot in Cusco sieht man die touristischen Highlights der Inkastadt. Und auch in jenen Spots, die in Lokalen gedreht wurden, ist die Umgebung weder arm noch reich.

Hier lässt sich festhalten, dass man in Peru mehr Alltagssituationen der Mittelschicht thematisiert, aber man sieht weder besonders arme noch besonders reiche Viertel.

5 Resümee

Der Vergleich der untersuchten Bier-Werbespots zwischen Peru und Österreich hat bestätigt: Werbung ist quasi ein Spiegelbild der jeweiligen Gesellschaft und ihrer Normen und Werte aus denen unterschiedliche Anspruchsniveaus und Bedürfnisse resultieren. Zu berücksichtigen sind weiter die kulturellen Gegensätze, die einen signifikanten Einfluss auf die Werbegestaltung haben, insbesondere aber die Struktur der Gesellschaften und die unterschiedliche Einkommensverteilung bzw. der Zugang zu Ressourcen, die verantwortlich sind für regionale und soziale Disparitäten.

Von der Ausgangssituation der beiden Länder könnte der sozioökonomische und kulturelle Unterschied nicht größer sein:

- Peru ist ein armes Land mit extremer sozialer Ungleichheit. Etwa 80% der Erwerbsbevölkerung hat keinen festen Arbeitsplatz und daher auch kein geregeltes Einkommen. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung, insbesondere die Indigenen, lebt in z.T. extremer Armut. Die Kaufkraft der überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung ist daher sehr gering. Die Bierwerbung nimmt darauf überhaupt keinen Bezug.
- Österreich ist dagegen ein reicher sozialer Wohlfahrtsstaat mit einer ausdifferenzierten Bevölkerungsstruktur und einer Arbeitslosenrate von nur 3,8%, der niedrigsten in der EU. Obwohl infolge der Finanzkrise und einer wachsenden versteckten Neuen Armut (auch durch unsichere Arbeitsverhältnisse, wie Teilzeitarbeit etc.) – laut Sozialbericht 2010, sind 12,4% der Österreicher armutsgefährdet - die goldenen Jahre vorbei sind und die Bevölkerung zunehmend zur Kasse gebeten wird, ist Österreich immer noch in einer bevorzugten Situation, denn Armut wird durch Ausgleichszahlungen und Sozialleistungen weitestgehend abgefedert.

Die auffälligsten Unterschiede der peruanischen im Vergleich zu den österreichischen Werbespots sind:

- Im von Armut gebeutelten Land der Inkas ist der wichtigste Transporteur der Werbebotschaft die totale Ausblendung existentieller Ängste und damit der Armut. Bedrückende Alltagssituationen werden ausgespart. Wenn sie doch

einmal thematisiert werden, dann immer im Kontext mit Hedonismus, der Gemeinschaft von Freunden (Party, Fiesta) – der Wert Gruppenzugehörigkeit (Benevolence) und nach dem Vorbild der US-amerikanischen Lifestyleszene erotisch ein-/ zweideutig (Frauen werden als begehrten „Lustobjekte“) dargestellt. Die Spots sind größtenteils humoristische Glanzleistungen, in denen Spaß, Tanz, leichte Liebe und Freundschaft die zentralen Werbebotschaften sind.

- Die Protagonisten sind fast ausschließlich Juppies bzw. Angehörige der Mittel – und Oberschicht (open-to-change-Wert), die keinen Bezug zur realen, meist schwierigen Lebenssituation der Mehrheit der Peruaner haben. Sie fungieren aber als Vorbilder, die man imitieren will. Sie suggerieren: *„jeder kann Erfolg haben“*.
- Lediglich im Spot „Vereintes Peru“ wird das Volk (auch die Indigenen) über die nationale Schiene emotional eingebunden.
- Andererseits wird Peru als ein von außen beneidetes Land kommuniziert („jeder liebt Peru“) und der Zusammenhalt der in den Werbespots gezeigten Protagonisten in den Vordergrund gestellt.
- Natur tritt - wenn überhaupt - als Testimonial für den kulturellen Zusammenhalt und als Drehort der dazugehörigen Geschichte in Aktion, während dagegen die idyllischen Gebirgslandschaften, verschneite Skipisten oder Bauernhöfe Österreichs gerne als Synonym für „Reinheit“ herangezogen werden.

Auch in den österreichischen Werbespots wird kein Bezug zu Alltagssituationen hergestellt. Angesprochen werden unterschiedliche Zielgruppen; mit Text wird gespart:

- Gösse verfolgt eine klare emotionale Werbelinie. Brainscripts aus Naturverbundenheit (Wert Universalism) – das Leben im Einklang mit der Natur, Tradition (Motto: *„Was früher gut war, ist heute vielleicht sogar noch besser!“*), Familie, Kultur, Gemütlichkeit und Sport (als Stimulation Wert) sind die Imageträger. Die Protagonisten sind Bauern, Sportler, Bodenständige, „Naturburschen“. D.h. die zum Benevolence-Wert gehörende Freundschaft und das mit ihr verbundene Zusammengehörigkeitsgefühl werden gerne als Aufhänger verwendet. Auch Achievement als Self-Enhancement-Wert wird in einigen Werbespots bedient. Generell soll die Inszenierung Spannung aufbauen und durch ein „Gösse“ gelöst werden.

- Mit der Partyszene als Ausdruck der Erlebnisgesellschaft (vgl.) zielen Zipfer und Stiegl-Bier dagegen mit ihrer Werbelinie auf eine junge Zielgruppe.

Auffallend ist auch die unterschiedliche Wahl der musikalischen Untermalung der Werbespots: In Peru handelt es sich dabei ausschließlich um moderne, aus Peru stammende Lieder, die binnen kürzester Zeit an die Spitze der Charts gelangen. In Österreich wird dagegen klassische Musik ohne regionalen Bezug oder englischsprachige Popmusik eingesetzt. Auch in der Sprache unterscheiden sich die Werbespots der beiden Länder: In Peru gilt der landesübliche Dialekt als Teil des kulturellen Selbstverständnisses, so auch in den Werbespots, die als Videoclips wie kleine Spielfilme gestaltet sind. In den österreichischen Spots wird dagegen meist kaum gesprochen. Die Wirkung der Brainscripts wird durch visuelle Videosequenzen erreicht.

Zusammenfassend lässt die Analyse der Werbespots den Schluss zu: In beiden Ländern ist die zentrale Strategie der Bierkonzerne Bier als Genussmittel/ Entspannung zu kommunizieren (hedonistischer Wert). Der Rezipient soll durch die Werbebotschaften (Brain-scripts) Lust auf ein Bier bekommen. Im Zentrum des strategischen Marketings stehen natürlich in beiden Ländern Absatzwerbung und Gewinnmaximierung.

In Peru mit einer klaren selektiven Ausrichtung auf die Mittel- und Oberschicht. Andererseits sind die „Underdogs“, die sich an den Lebensstilen der Reichen orientieren, ein großer „Zukunftsmarkt“. In Österreich dagegen werden „die“ Österreicher (vgl. Gösser) bzw. die junge Zielgruppe (vgl. Zipfer, Stiegl) angesprochen. Armut wird in keinem Werbespot der beiden Länder sichtbar. Das ist nicht überraschend, denn die Werbebotschaften (vgl. Bier als Genussmittel) sollen positiv stimulieren und nicht auf triste Lebenssituationen hinweisen.

Es wäre eine interessante Fragestellung, die Wirkung der österreichischen Bierwerbung in Peru und jene der peruanischen Bierwerbung in Österreich zu testen.

Literatur

Altamirano Teofilo, Copestake James, Figueroa Adolfo and Wright Katie (2003): Poverty studies in Peru. Towards a more inclusive study of exclusion. (= WeD Working Paper 05). Economic & Social Research Group (ESRG) on Wellbeing in Developing Countries (WeD)

Aronson, E., Wilson T. D. und Akert R. M. (2008): Sozialpsychologie. Pearson Studium. 6. Auflage

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. (11. Auflage). Berlin

Bachmann-Medick, Doris (2009): Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Rowohlt's Enzyklopädie. Hamburg.

Becker, Jochen (1992): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketingmanagement. Verlag Franz Vahlen. München.

Behrens, G. (1989): Werbewirkung in der PR. In: Pfalum D. und Pieper W. (Hrsg.): Lexikon der Public Relations. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech. S. 447-449

Bruhn, Manfred (1990): Marketing – Grundlagen, Fallstudien, Problemlösungen. Gabler. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2003a): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. Gabler. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2003b): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München.

Ebli, Claudia (2010): Werbepsychologie: Psychologische Ansätze zu der Werbegestaltung, der Werbewirkung und den Werbeformen. Diplomarbeit. Wien.

Damm-Volk, Kristina (2002): Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. S. Roderer Verlag. Regensburg.

Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. (18.,. Auflage). Reinbek bei Hamburg.

Felser, Georg (1997): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschl. Stuttgart

Felser, Georg (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3.Auflage. Spektrum Akad. Verl. Heifelberg.

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (6.Auflage). Stuttgart.

Fuhr, Harald und Hörmann Marion (1992): Peru, In: Nohlen, Dieter und Nuscheler Franz (Hrsg.): Handbuch Dritte Welt. Dietz, Bonn, S 437 – 476.

Geertz C. (1983): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme, Frankfurt a.Main.

Grau, Oliver und Keil, Andreas (2005): Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound. Frankfurt/Main.

Grill, Sabine (1996): Ein Ansatz zur Werteforschung in Gesellschaft und Werbung. Der Einfluss von Wertvorstellung und ihre Ausprägungen auf die Akzeptanz von Werbung. Diplomarbeit. Wien.

Hammer, Maria-Theresia (2009): Die Rolle von Emotions- und Wertegestaltung in Social Advertising Spots. Diplomarbeit. Wien

Heitzmann, Karin (1999): Armut und soziale Ausgrenzung, in: Kurswechsel 4/1999, S. 22-30.

Hermanns, Arnold (1989): Sponsoring. Zukunftsorientiertes Instrument der Marktkommunikation. In: Hermanns A. (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. Verlag Franz Vahlen. München. S.1-14.

Joas, Hans (1997): Die Entstehung der Werte. Frankfurt/Main.

Kargl Martina (2004): Armutskonzepte. Eine Einführung.

(http://www.armutskonferenz.at/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=238&Itemid=69)

Keusen, Kai-Peter (1995): Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der zappingfreien Zone -- zur Ausdifferenzierung der Werbeformen und ihren rundfunkrechtlichen Bestimmungen. In: Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kulturen. Opladen. S 165-193.

Kloss, I. (2007). Werbung Handbuch für Studium und Praxis. München. Verlag Franz Vahlen

Kotler, Philip (1989): Marketing-Management: Analyse, Planung, Kontrolle. Poeschl. Stuttgart.

Kotler, P. und Bliemel, F. (2006). Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage. München: Pearson Studium.

Krober-Riel, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (4. Auflage). Stuttgart.

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

Krober-Riel, Werner und Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten (8. Auflage). München.

Krober-Riel, Werner, Weinberg, Peter und Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten (9. Auflage). München.

Krober-Riel, Werner und Esch, F.-R- (2004): Strategie und Technik der Werbung. (6. Auflage) Stuttgart/Berlin/Köln.

Leser, Hartmut (1997): DIERCKE-Wörterbuch Allgemeine Geographie. Deutscher Taschenbuch Verlag. München.

Mayer, H., und Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie, 3. Auflage. Stuttgart. Schäffer-Poeschel.

Meffert, Heribert (1986): Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Gabler Verlag, Wiesbaden

Merten, Jörg (2003): Einführung in die Emotionspsychologie. Stuttgart.

Meyer-Hentschel, Gundolf (1987): Kommunikation 2000. Was wird *in* sein, was wird *out* sein? In: Schwarz C., Strum F. und Klose W. (/Hrsg.): Marketing 2000. Perspektiven zwischen Theorie und Praxis. Gabler Verlag. München. S.97-105.

Mikunda, Christian (1998): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Econ. Düsseldorf (3.Auflage)

Nickel, V. (1997). Werbung unverblümt – Zeitsichten einer anhaltenden Debatte. Bonn. ZAW

Nohlen, Dieter(2002): Lexikon Dritte Welt. Länder, Organisationen, Theorien, Begriffe, Personen. Rowohlt. Hamburg. 2002

Nuscheler Franz (2004): Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik, Bonn 2004

Pradhan, Menno and Ravallion Martin (2000): Measuring poverty using qualitative perceptions of consumption adequacy. In: The Review of Economics and Statistics, 82(3): 462–471.

Rosenstiel, L. (1996). Psychologie der Werbung. Rosenheim. Komar.

Sachs Jeffrey D., Mellinger Andrew D., and John L. Gallup (2000): The Geography of Poverty and Wealth. Scientific American magazine. (<http://surmang.org/pdf/pah2.pdf>)

Schlöder, B. (1993): Soziale Werte und Werthaltungen. Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertwandels. Opladen.

Schmidt, Siegfried J. [Hrsg.] (2004): Handbuch Werbung. Münster.

Schmidt, Siegfried J. (2005): Medien und Emotionen. Münster.

Schramm, Holger und Wirth, Werner (2006): Medien und Emotionen –Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 54(1), 25 – 55.

Schwartz, Shalom H. and Bilsky, Wolfgang (1987): Toward a psychological structure of human values. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 53. 550 – 562.

Schwartz, Shalom H. and Bilsky, Wolfgang (1990): Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 58. 878 – 891.

Schwartz, Shalom H. (1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: *Advances in Experimental Social Psychology*, 25/1992. 1 – 65.

Schwartz, Shalom H. and Sagiv, Lilach (1995): Identifying culture specifics in the content and structure of values. In: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26. 92 – 116.

Schwender, Clemens (2006): Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine der Medientheorie. (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden.

Schweiger, G., und Schrattenecker, G. (2009). Werbung. Stuttgart. Lucius & Lucius

Sen, Amartya (2000): Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft. Hanser. München, Wien

Siegert, Gabriele und Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden.

Six, Ulrike, Gleich, Ulrike/ Gimmmler, Roland [Hrsg.] (2007): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim/ Basel.

Spiess, B. [Hrsg.] (1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen

Trommsdorf, Volker (2004): Konsumentenverhalten. 6. Auflage. Stuttgart.

Wiedmann, Klaus-Peter (1988): Corporate Identity als Unternehmensstrategie. In: *Wirtschaftswissenschaftliche Studien*, Nr. 5, S. 236-242.

Zöfel, Peter (2002): Statistik verstehen. Ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung. Addison-Wesley. An imprint of Pearson Education. München.

Internetquellen⁵³

Alkoholabhängigkeit

<http://www.gbe-bund.de/glossar/Abhaengigkeit>

Alcoholism in Peru:

[http://ezinearticles.com/?Alcoholism-in-Peru-\(and-Mantaro-Valley\)-Special-Report-\(Parts-1-thru-3\)\)-See-Part-4-and-Closing&id=585054](http://ezinearticles.com/?Alcoholism-in-Peru-(and-Mantaro-Valley)-Special-Report-(Parts-1-thru-3))-See-Part-4-and-Closing&id=585054)

Alcohol Industry and Development:

<http://topics.developmentgateway.org/poverty/sdm/previewDocument.do?activeDocumentId=1000621>

Alcohol and drug problems:

<http://www.add-resources.org/alcohol-and-drug-problems.76584.en.html>

Allgemeine Informationen über Peru

<http://www.inka-ev.de/deutsch/inhalte/peru/peruallgemein.htm>

Armutsdefinition

<http://www.bundesarbeitsgemeinschaft-streetwork-mobile-jugendarbeit.de/homepage/material/armutsdefinition.pdf>

Armutsgefährdung

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/microdata/eu_silc

Armutskonzepte

http://www.armutskonferenz.at/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=238&Itemid=69

http://viadrina.euvfrankfurt-o.de/~vgkulsoz/Lehrstuhl/Mueller/sozialstruktur1/armut_gtz.pdf
www.praxispolitik.de/content/.../pdf/23301001_ebertowski_a.pdf

Armut und soziale Eingliederung

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/index.html

Backus & Johnston (größter Bierkonzern in Peru)

http://en.wikipedia.org/wiki/Backus_and_Johnston

Bevölkerungspyramiden

<http://www.geolinde.musin.de/fertigkeiten/pyramide.htm>

⁵³ Letzter Zugriff Anfang Dezember 2010

Bierbrauereien in Österreich und BRD:
<http://www.unet.univie.ac.at/~a9800895/>

Bier Peru:
http://en.wikipedia.org/wiki/Backus_and_Johnston
http://de.wikipedia.org/wiki/Sporting_Cristal

Brau Union:
http://de.wikipedia.org/wiki/Brau_Union
http://www.firmenabc.at/brau-union-ag_FoN
<http://www.brauunion.at/>
http://www.brauunion.at/brauunion/index#unserbier_bierkultur_biergenuss

CIA Wolrd Factbook
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Cristal La Cerveza de los Peruanos
<http://www.cristal.com.pe/>

Cocastrauch
<http://de.wikipedia.org/wiki/Cocastrauch>

Deutsches Bier in Peru
<http://www.bierdeckelsammler.net/de/misc/peru>

Human Development Report
<http://hdr.undp.org/en/humandev/>
<http://hdr.undp.org/en/statistics/>
Measuring Poverty
<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTPA/0,,contentMDK:20202198~menuPK:435055~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:430367,00.html>

Nationmaster
<http://www.nationmaster.com>

Poverty and Development:
<http://www.etu.org.za/toolbox/docs/development/poverty.html>

Phänomen Armut
<http://reset.to/wissen/das-phaenomen-armut?gclid=CJ7BybyRk6MCFQ9gZwodlX8Qog>

Sonderwerbeformen:
http://soemz.euv-frankfurt-o.de/~sk/SS99/werbung99/medien_the.html

Sporting Cristal
<http://www.clubsportingcristal.com/web>

Werbesprüche

<http://de.wikiquote.org/wiki/Werbespr%C3%BChe>

WHO - Alcohol

http://www.who.int/topics/alcohol_drinking/en/

WHO Global Status Report on Alcohol 2004

http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/peru.pdf

World Bank - Alcohol

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTHEALTHNUTRITIONANDPOPULATION/EXTPHAAG/0,,contentMDK:20588494~menuPK:1314860~pagePK:64229817~piPK:64229743~theSitePK:672263,00.html>

World Bank – Poverty Reduction & Equity

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/0,,contentMDK:20619302~menuPK:336998~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:336992,00.html>

World Bank – Country Classification

http://data.worldbank.org/about/country-classifications/country-and-lending-groups#OECD_members

Yale Ansatz

http://de.wikipedia.org/wiki/Yale-Ansatz_zur_Einstellungs%C3%A4nderung#cite_note-0

Werbespots

Cerveza Cristal - Altersheim:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=J6oCMVkUxcM

Cerveza Cristal – Amor:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=RIN14khxssU

Cerveza Cristal – Schlafwandlerinnen:

http://www.youtube.com/watch?v=kdSFu8apkX0&feature=player_detailpage

Cerveza Cristal – Stolz:

http://www.youtube.com/watch?v=kXdZ-9NFOA8&feature=player_detailpage

Cerveza Cristal – Vereintes Peru:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=loE2MtRgESs

Cerveza Cristal – Wettbewerb:

http://www.youtube.com/watch?v=k9D6GBNJGGM&feature=player_detailpage

Cusqueña – Cusco:

http://www.youtube.com/watch?v=bdLmeiFMDOQ&feature=player_detailpage

Cusqueña – Flughafen: [http://www.youtube.com/watch?v=-](http://www.youtube.com/watch?v=-MXhszxXhhg&feature=player_detailpage)

[MXhszxXhhg&feature=player_detailpage](http://www.youtube.com/watch?v=-MXhszxXhhg&feature=player_detailpage)

Cusqueña – Missverständnisse:

http://www.youtube.com/watch?v=7J8wDR6K8FM&feature=player_detailpage

Cusqueña – Pisa:

http://www.youtube.com/watch?v=JOJUOfq3_Ms&feature=player_detailpage

Cusqueña – Sumo: [http://www.youtube.com/watch?v=b8P2-](http://www.youtube.com/watch?v=b8P2-PXUTrc&feature=player_detailpage)

[PXUTrc&feature=player_detailpage](http://www.youtube.com/watch?v=b8P2-PXUTrc&feature=player_detailpage)

Pilsen Callao – Ballett:

http://www.youtube.com/watch?v=hI5Kk6Hq_Rg&feature=player_detailpage

Pilsen Callao – Freundschaft:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=MWibOppC2DI

Gösser – Alter Schwede:

http://www.youtube.com/watch?v=dhC6E3rX3V4&feature=player_detailpage

Gösser – Angler:

http://www.youtube.com/watch?v=9rxEVOlmUSs&feature=player_detailpage

Gösser – Erinnerungen:

http://www.youtube.com/watch?v=T2WmDAK1ej0&feature=player_detailpage

Gösser – Erinnerungen 2:

http://www.youtube.com/watch?v=i3K6_jf3xKE&feature=player_detailpage

Gösser – Hans Knauss:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=rSROFYtFLI4

Stiegl – The girls attractive:

http://www.youtube.com/watch?v=SLRp0rqH2O0&feature=player_detailpage

Zipfer – Gartenparty:

http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=W6U0-ZnfSz8

Tab.21: Alkohol Politik in Peru⁵⁴

Peru		Beverage categories		
		Beer	Wine	Spirits
Control of retail sale and production	Monopoly on production of	NO	NO	NO
	Monopoly on sales of	NO	NO	NO
	Licence for production of	YES	YES	YES
	Licence for sale of	YES	YES	YES
Off-premise sales restrictions and level of enforcement	Hours of sale	NO	NO	NO
	Days of sale ¹	YES	YES	YES
	Places of sale	NO	NO	NO
	Density of outlets	NO	NO	NO
	Level of enforcement	PARTIALLY		
Age limit for purchasing alcoholic beverages	On-premise:	18	18	18
	Off-premise:	18	18	18
Taxation of alcoholic beverages	Sales TAX/VAT exists?	YES		
	% sales TAX/VAT	20		
	Tax as % of retail price	15.3	20	~ 30
	Excise stamps exist? ²	YES		
Restrictions on advertising	National television ³	NO	PARTIAL	PARTIAL
	National radio ⁴	NO	PARTIAL	PARTIAL
	Print media	NO	NO	NO
	Billboards	NO	NO	NO
	Health warning on advertisements	NO		
	Enforcement of advertising and sponsorship restrictions	FULLY		
Restrictions on sponsorship of	Sports events	NO	NO	NO
	Youth events	NO	NO	NO
Restrictions on alcoholic beverage consumption in public domains	Health care establishments	VOLUNTARY		
	Educational buildings	BAN		
	Government offices	VOLUNTARY		
	Public transport	NO		
	Parks, streets, etc.	VOLUNTARY		
	Sporting events	NO		
	Leisure events (concerts, etc.)	NO		
	Workplaces	VOLUNTARY		
Definition of alcohol, BAC level and RBT	Definition of alcohol (vol. %)	NO		
	Maximum Blood Alcohol Concentration (BAC) level	0.5		
	Use of Random Breath Testing (RBT)	SOMETIMES		

Qu: World Health Organization 2004, Global Status Report: Alcohol Policy

⁵⁴ 1 Sale of alcohol is banned on days before and after electoral events and in case of suspension of constitutional rights.

2 For beer.

3 Advertising is allowed on TV between 10 pm and 6 am.

4 Advertising is allowed on radio between 10 pm and 6 am.

Tab.22: Alkoholpolitik in Österreich⁵⁵

Austria		Beverage categories		
		Beer	Wine	Spirits
Control of retail sale and production	Monopoly on production of	NO	NO	NO
	Monopoly on sales of	NO	NO	NO
	Licence for production of	NO	NO	NO
	Licence for sale of	NO	NO	NO
Off-premise sales restrictions and level of enforcement	Hours of sale	NO	NO	NO
	Days of sale	NO	NO	NO
	Places of sale	NO	NO	NO
	Density of outlets	NO	NO	NO
	Level of enforcement	N.A.		
Age limit for purchasing alcoholic beverages	On-premise: ¹	16	16	18
	Off-premise: ²	16	16	18
Taxation of alcoholic beverages	Sales TAX/VAT exists?	YES		
	% sales TAX/VAT	20		
	Tax as % of retail price	15	0	23.9
	Excise stamps exist?	NO		
Restrictions on advertising	National television ³	VOLUNT	VOLUNT	VOLUNT
	National radio	VOLUNT	VOLUNT	VOLUNT
	Print media	VOLUNT	VOLUNT	VOLUNT
	Billboards	VOLUNT	VOLUNT	VOLUNT
	Health warning on advertisements	NO		
	Enforcement of advertising and sponsorship restrictions	N.A.		
Restrictions on sponsorship of	Sports events	NO	NO	NO
	Youth events	NO	NO	NO
Restrictions on alcoholic beverage consumption in public domains	Health care establishments	NO		
	Educational buildings	PARTIALLY		
	Government offices	NO		
	Public transport	NO		
	Parks, streets, etc.	VOLUNTARY		
	Sporting events	VOLUNTARY		
	Leisure events (concerts, etc.)	NO		
	Workplaces	VOLUNTARY		
Definition of alcohol, BAC level and RBT	Definition of alcohol (vol. %)	0.5		
	Maximum Blood Alcohol Concentration (BAC) level	0.5		
	Use of Random Breath Testing (RBT)	RARELY		

Qu: World Health Organization 2004, *Global Status Report: Alcohol Policy*

⁵⁵ 1 The on-premise age limits vary between different states for spirits, being either 16 or 18 years.

2 Off-premise age limits vary as follows, no age limit or 16 for beer, no age limit or 16 for wine, and no age limit or 18 for spirits.

3 National television and radio have some legal and some voluntary restrictions, but they relate to the content of the ad.

Abstract

Die große Bedeutung von Bier für die peruanische Gesellschaft und die Werte, die mit der Werbung als Botschaft transportiert werden - d.h. die Ausblendung der meist in Armut lebenden indigenen Mehrheitsbevölkerung als Protagonisten-, waren der Anstoß die Bierwerbung in Peru mit der Bierwerbung in Österreich vergleichend zu untersuchen. Einerseits geht es um die Frage der interkulturellen Divergenz von Bier als Genussmittel (traditioneller, kultureller, sozialer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher Kontext) und Bier als Statusaufwertung, andererseits um die Darstellung über Werbespots (Brainscripts, Codierung der Werbebotschaften, Zielgruppen) in österreichischen und peruanischen TV-Stationen.

Mit dem Übertitel „Armut“ ist dieser Aspekt, neben der generellen Diskussion über Werbung und Wertesysteme ein zentrales Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. Die durch Werbung vermittelten Werte werden mit den Wertekatalogen Perus und Österreichs verglichen. Im Vordergrund standen die Darstellung des Alltags und die Situation/ Ansprache der Protagonisten bzw. die durch die Werbespots angesprochenen Werte.

20 TV-Werbespots der führenden Biermarken Perus und Österreichs, die in den Jahren 2006 – 2007 ausgestrahlt wurden, sind die Datenbasis der Hypothesen geleiteten Inhaltsanalyse, der Ansatz des Wertesystems (Kategorisierung) von Schwartz der theoretische/ methodische Background.

The major interest of this thesis involves the values transported via the beer commercials of both Austria and Peru, with the focus lying on the cultural differences resulting from the economic disadvantage of the poverty-stricken South American country.

The controversy regarding the fact that beer is a well-accepted part of both countries' everyday-lives but at the very same time causes so many addictions - and thus ruins lives - makes the work of the advertisers even more interesting to evaluate.

In this thesis, I compare the applied values of 20 TV-spots of the most renown beer-brands of Peru and Austria in 2006 and 2007, based on Schwartz's value inventory. I have paid special attention to the addressed target group as well as the illustration of day-to-day business.

Lebenslauf

Julia Ortega Hiumettri (geb. Baumhackl)

1080 Wien

PERSÖNLICHE DATEN:

- Geburtsdatum: 5. Oktober 1983 in Wien
- Staatsangehörigkeit: Österreich
- Familienstand: verheiratet

BILDUNG:

- 2001 Maturaabschluss: Gymnasium BG 8, Jodok Fink Platz 2, 1080 Wien
- 1998: Besuch der Greece Arcadia High School in Rochester, New York, USA
- 2002 - 2006: Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften mit Abschluss des Bakkalaureats
- ab 2006: Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft

BERUFSERFAHRUNG

- Jota Strategic Selling GmbH
- CROZIER International GmbH :
Assistent der Geschäftsführung in der Wiener Zulassung
- CROZIER Business Service GmbH:
Researcher: Monitoring der CEE und SEE-Region, Kundenbetreuung
- CROZIER International GmbH :
Assistentin der Geschäftsführung: Aufbau der neuen Firma mit Hauptsitz in Wien
- „Ganz Österreich am Ball“:
Call Center Betreuung der österreichweiten Gemeindeaktion
- Radio Filarmonia, Peru:
Praktikum in der Redaktion bzw. im Archiv des peruanischen Radiosenders in Lima
- Volontariat in Lima, Peru:
Engischlehrerin in der Schule Flores de Villa in San Juan de Miraflores, Lima
- Pleon Publico:
Praktikum bei der Wiener PR-Agentur
- ndF:
Produktionspraktikum bei der ndF-Fernsehserie „Samt und Seide“ in Augsburg
- Henkel Deutschland:
Werkstudentin der Abteilung Corporate Communication bei Henkel Düsseldorf

SPRACHKENNTNISSE:

- Deutsch (Muttersprache)
- Englisch (fließend in Wort und Schrift)
- Spanisch (fließend in Wort und Schrift)
- Französisch (Grundkenntnisse)
- Italienisch (Grundkenntnisse)