



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**„Unterschiede in standardisierter Werbung?
Eine vergleichende Untersuchung am Beispiel von
Markenprodukten im Bereich Kosmetik
in Österreich und Italien“**

Verfasserin

Mag. Karin Teubl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 236 349

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Italienisch

Betreuer:

Mag. Dr. Robert Tanzmeister

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Tabellenverzeichnis | IV |
| 1. Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung..... | 1 |
| 1.2 Erkenntnisinteresse und Aufbau..... | 3 |
| 2. Kultur, Werte und Erlebnisgesellschaft | 5 |
| 2.1 Kulturbegriff | 5 |
| 2.2 Interkulturelle Kommunikation | 7 |
| 2.3 Internationale Werbung | 8 |
| 2.4 Komparatistik..... | 10 |
| 2.4.1 Komparatistik allgemein..... | 10 |
| 2.4.2 Komparatistik und Interkulturelle Kommunikation | 10 |
| 2.5 Werte in der heutigen Gesellschaft..... | 11 |
| 2.5.1 Diskursanalyse der Werte..... | 11 |
| 2.5.2 Werte und Werthaltungen..... | 12 |
| 2.5.3 Wertewandel..... | 13 |
| 2.5.4 Werte und Einstellungen in Österreich und Italien | 15 |
| 2.6 Moderne Gesellschaftstypen | 19 |
| 2.6.1 Konsum- und Erlebnisgesellschaft..... | 19 |
| 2.6.2 Erlebnisgesellschaft und Werte | 20 |
| 2.6.3 Erlebnisgesellschaft und Werbung | 22 |

| | |
|--|----|
| 3. Standardisierung vs. Differenzierung | 23 |
| 3.1 Standardisierte Werbung | 23 |
| 3.2 Differenzierte Werbung | 30 |
| 4. Emotionale Werbebotschaft und Marke | 32 |
| 4.1 Werbebotschaft..... | 32 |
| 4.2 Emotionale Werbung | 33 |
| 4.3 Werbung und Marke | 36 |
| 4.4 <i>Emotional Branding</i> | 37 |
| 4.5 <i>Branding</i> von Weltmarken..... | 40 |
| 5. Elemente der Werbegestaltung | 41 |
| 5.1 Sprachliche Mittel der Werbegestaltung | 41 |
| 5.1.1 Lexikalische Ebene | 42 |
| 5.1.2 Pragmatische Ebene..... | 47 |
| 5.2 Bedeutung der visuellen Kommunikation..... | 49 |
| 5.2.1 Bildorientierte Faktoren..... | 50 |
| 5.2.2 Tonorientierte Faktoren..... | 55 |
| 5.2.3 Bild/Ton - Verhältnis..... | 56 |
| 5.2.4 Handlungsorientierte Faktoren..... | 56 |
| 6. Untersuchungsmethode | 58 |
| 6.1 Definition: Inhaltsanalyse | 58 |
| 6.2 Analysetechnik: Strukturierung | 59 |

| | |
|---|-----|
| 7. Untersuchung | 61 |
| 7.1 Forschungsfragen..... | 61 |
| 7.2 Auswahlkriterien und Vorgangsweise | 62 |
| 7.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse..... | 63 |
| 7.3.1 Werbespot für <i>Straight&Easy – Shampoo</i> von <i>NIVEA</i> | 63 |
| 7.3.2 Werbespot für <i>Dove Deo</i> von <i>Dove</i> | 72 |
| 7.3.3 Werbespot für <i>Lipometric</i> von <i>Vichy</i> | 81 |
| 7.3.4 Werbespot für <i>Elvital Shampoo</i> von <i>L'Oréal Paris</i> | 88 |
| 7.4 Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse | 97 |
| | |
| 8. Schlussbetrachtung | 101 |
| | |
| 9. Riassunto | 103 |
| | |
| Literaturverzeichnis | 113 |
| | |
| Anhang | 122 |

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The „Onion“: Manifestations of Culture at Different Levels of Depth 5

Abbildung 2: Mehrstufige Standardisierung der Merkmale internationaler Werbung..... 23

Abbildung 3: Beispiel für die standardisierte Umsetzung einer informativen Kernbotschaft 25

Abbildung 4: Beispiel für die standardisierte Umsetzung einer emotionalen Kernbotschaft 25

Abbildung 5: Lambda-Hypothese 34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: 100 best global brands. 2008 rankings 40

Tabelle 2: Emotionale und sinnesbezügliche Assoziationen von Farben 51

Tabelle 3: Die unterschiedliche Bedeutung von Farben in Österreich und Italien 52

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Seit Beginn der 1980er-Jahre ist eine Globalisierung des Wettbewerbs auf nahezu allen Konsumgütermärkten erkennbar (vgl. Codeluppi, 2004, S. 23). Die unternehmerische Aufgabe, die eigene Marke von Konkurrenzangeboten mit Hilfe von Positionierung abzugrenzen, wurde dadurch auf eine internationale Ebene transportiert (vgl. Carlino, 2005, S. 18). Die objektive Produktqualität ist jedoch heutzutage auf vielen Konsumgütermärkten nicht mehr zu unterscheiden, wodurch die vorhandenen Produkte als leicht substituierbar erachtet werden (vgl. Livolsi, 2006, S. 221). Die jeweilige über die Werbung vermittelte Botschaft *„sposta sempre più la propria focalizzazione dalle merce all'immagine, dai tratti denotativi a quelli connotativi, dalle motivazioni razionali a quelle emotive.“* (Dogana, 1991, S. 41) Ein Großteil der Käufer lässt sich heutzutage insbesondere von der gefühlsmäßigen Anziehungskraft einer Marke leiten. Aus diesem Grund werden in der Werbung für die internationale Positionierung einer Marke speziell emotionale Erlebnisse verwendet (vgl. Neumann, 2006, S. 9ff). Es ist der symbolhafte Charakter bzw. der ideelle Gehalt, der das Produkt für den Konsumenten interessant macht (vgl. Richter, 2006, S. 44f). Insbesondere für das Land Italien spielt die Ästhetisierung der Gesellschaft eine große Rolle. Schon das Sprichwort *„Bisogna far buon viso a cattivo gioco“* drückt aus, dass dem äußeren Schein eine zentrale Bedeutung zukommt. Es gehört zur italienischen Mentalität, Illusion zu erzeugen, das Hässliche zu vertuschen und alles zu verschönern und zu verzieren (vgl. Jones, 2003, S. 42).

Problematisch erscheint es jedoch, emotionale Erlebnisse international zu kommunizieren. Österreicher und Italiener orientieren sich an bestimmten Wertvorstellungen, die innerhalb der jeweiligen Kultur vorherrschen. Seit Jahren streiten sich Praktiker und Theoretiker darüber, ob der Einsatz von ein- und derselben Werbung in allen Ländern möglich ist oder ob für jedes Land eine eigene Werbung zu kreieren ist, um den lokalen Gewohnheiten und Vorlieben der Menschen gerecht zu werden. Dies trifft hauptsächlich auf die emotionale Werbung zu, da die Gefühls- und Erfahrungswelt der Menschen mit der Kulturzugehörigkeit variiert (vgl. Neumann, 2006, S. 49ff).

Standardisierte Werbung wird um alle mutmaßlichen kulturspezifischen Elemente reduziert, da sonst die Gefahr bestehen würde, dass die Werbung letztlich nicht wirkt und die Marke in den Augen der Empfänger nicht das intendierte Erlebnisprofil erhält. Dies könnte jedoch wiederum zur Folge haben, dass die Werbung uninteressant wirkt und emotional nicht anspricht (vgl. Dmoch, 1997, S. 4ff). Abhilfe sollen hierbei die in der Marktforschung sogenannten „universal appeals“ schaffen. Dabei handelt es sich um allgemeingültige Appelle, die – unabhängig von der Kultur – für alle Menschen gleichermaßen anziehende Emotionen wecken und somit standardisierte, länderübergreifende Werbung ermöglichen. Dazu zählen Bereiche wie *Schönheit* und *Gesundheit*, die der Kosmetik und der Körperpflege zuzuordnen sind (vgl. Müller, 1997, S. 16). Auf den ersten Blick werden auch für die österreichischen und italienischen Markenprodukte im Bereich Kosmetik standardisierte Werbespots eingesetzt. Ein Vergleich lässt zwar ein stärkeres Wachstum der Kosmetikindustrie in beiden Ländern verzeichnen, jedoch differiert das jeweilige Konsumverhalten (vgl. AC Nielsen Österreich, <http://at.acnielsen.com/news/pr20040128.shtml>[09.09.2007]/ AC Nielsen Italien, <http://it.nielsen.com/news/20051117.shtml>[01.10.2007]).

Dies lässt nun der Frage nachgehen, ob die in der Theorie vorliegende Definition von „standardisierter Werbung“ für Markenprodukte auch der Umsetzung in der Praxis entspricht. Dazu ist es nötig darzulegen, wie die Werbung in Österreich und Italien für internationale Markenprodukte – visuell und insbesondere linguistisch – gestaltet wird, welche Unterschiede und Parallelen es bei der Werbegestaltung zwischen den beiden Ländern gibt, welche Botschaften die Werbung beinhaltet und ob diese in Österreich und Italien dieselben sind. Eine zentrale Bedeutung erhält hierbei die Betrachtung der jeweiligen Aussendung der Werte und Wertvorstellungen.

1.2 Erkenntnisinteresse und Aufbau

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, wie die Werbespots der österreichischen und italienischen Kosmetikindustrie für dieselben internationalen Markenprodukte gestaltet sind und welche Rolle hierbei standardisierte Werbung einnimmt. Zudem soll herausgefunden werden, welche emotionalen Werbebotschaften die Werbespots im jeweiligen Land vermitteln, welche Parallelen bzw. Unterschiede es zwischen beiden Ländern gibt und inwieweit somit standardisierte Werbung überhaupt möglich ist.

Ausgehend vom Thema *„Unterschiede in standardisierter Werbung? Eine vergleichende Untersuchung am Beispiel von Markenprodukten im Bereich Kosmetik in Österreich und Italien“* richtet sich das Interesse auf die Machart der Werbespots für internationale Markenprodukte. Der Schwerpunkt wird hierbei auf die Werbespots der Kosmetikindustrie gelegt. Für die Analyse sollen die Länder Österreich und Italien herangezogen und hierfür die Werbespots der Marktführer im jeweiligen Land untersucht werden.

Im Rahmen der Arbeit werden in einem ersten theoretischen Teil zunächst die Themen Kultur, Komparatistik, Werte und die modernen Gesellschaftstypen abgeklärt. Dabei wird – unter anderem auf Basis des Vergleichs – versucht, die vorherrschenden kulturellen und gesellschaftlichen Gegebenheiten wiederzugeben. Danach wird auf die Begriffe und die Vor- bzw. Nachteile der „standardisierten“ und „differenzierten“ Werbung eingegangen. Zudem erfolgt eine nähere Betrachtung des Themas der emotionalen Werbebotschaft und welche Rolle diese für die Marke spielt. Den Abschluss des ersten Abschnitts bilden die „Elemente der Werbegestaltung“. Dieser Punkt beinhaltet eine nähere Erläuterung der linguistischen, visuellen und auditiven Elemente, die für die spätere Untersuchung notwendig ist.

Im zweiten Abschnitt folgt der empirischen Teil der Arbeit. Es werden detaillierte Angaben zur Untersuchungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse gegeben. Danach werden österreichische und italienische Werbespots der Kosmetik- und Körperpflegebranche für Markenartikel nach formalen und inhaltlichen Elementen untersucht. Anschließend erfolgt die Auswertung, Interpretation und

Zusammenfassung der Resultate. Im Hinblick auf die Forschungsfragen und die Ergebnisse werden Hypothesen gebildet.

In der Schlussbetrachtung erfolgt eine zusammenfassende Betrachtung der gesamten Arbeit, die schließlich mit den aus der Untersuchung hervorgegangenen Erkenntnissen verknüpft und diskutiert wird. Den Abschluss bildet das Schlusswort.

2. Kultur, Werte und Erlebnisgesellschaft

Ziel ist es, die verschiedenen Begrifflichkeiten zu erklären und deren Bedeutung genauer zu eruieren. Dies dient dazu, gemeinsame terminologische Begrifflichkeiten für die Arbeit anzugeben und somit Missverständnisse auszuschließen.

Zudem ist es notwendig, den Kulturbegriff genauer zu beleuchten, um die zentrale Bedeutung von Kultur in der Werbung darzulegen.

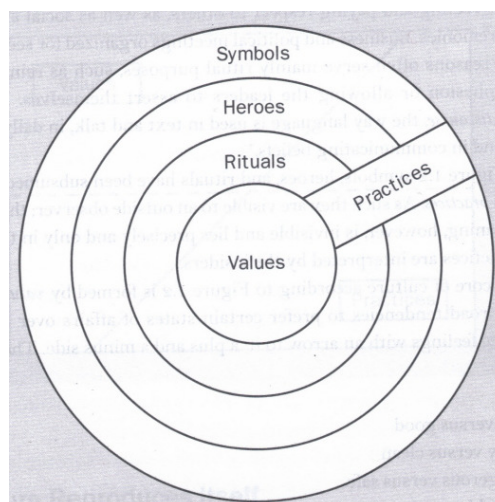
2.1 Kulturbegriff

Werbung steht nie alleine, sondern existiert immer in einem bestimmten kulturellen Kontext (vgl. Silvestrelli, 2008, S. 113).

Der Begriff „Kultur“ umfasst viele Definitionen, da ihm eine vielschichtige Bedeutung zukommt, welche je nach Perspektive und unterschiedlicher Ausrichtung differenziert interpretiert werden kann.

Für die interkulturelle Kommunikation ist der anthropologische Kulturbegriff geeignet, der die Gesamtheit der kollektiven Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster einer Gesellschaft umfasst. Das Zwiebelmodell von Hofstede (2005, S. 7ff) veranschaulicht die vier Tiefenebenen – *Symbole*, *Helden*, *Rituale* und *Werte* – auf denen kulturelle Unterschiede zwischen Kulturen sichtbar werden:

Abbildung 1: The „Onion“: Manifestations of Culture at Different Levels of Depth



Quelle: Hofstede, Geert (2005): *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, New York, S. 7

Symbole repräsentieren die äußersten, oberflächlichen Manifestationen und *Werte* die tieflegendsten, während *Helden* und *Rituale* dazwischen liegen.

Symbole verweisen auf die äußere, manifeste Schicht einer Kultur. Dazu gehören sowohl Worte, Gesten und Bilder als auch Kleidung, Haartracht, Flaggen und Statussymbole.

Helden (Identifikationsfiguren) sind Personen – tot oder lebendig, echt oder fiktiv – die in der Kultur eine große Bedeutung einnehmen. Die Kultur besitzt einen Kanon mit Identifikationsfiguren – Politiker, Militärs, Künstler, Sportler, religiöse Führer, Schriftsteller – mit denen sich die Gesellschaft identifiziert und die sie in ihrem kollektiven Gedächtnis speichert.

Rituale sind kollektive Tätigkeiten, die für das Soziale, jedoch nicht für die Zielerreichung notwendig sind. Dabei spielen z. B. Formen des Grüßens, der Ehrerbietung oder religiöse Zeremonien eine Rolle.

Rituale, *Helden* und *Symbole* werden unter dem Begriff *Praktiken* zusammengefasst, die aus dem Verhalten der Personen direkt wahrnehmbar sind. *Werte* bzw. *Kulturstandards* bilden den Kern einer Kultur. Hierbei handelt es sich um allgemeine Neigungen, bei denen bestimmte Umstände gegenüber den anderen bevorzugt werden, wie z. B. das Verständnis von Gut und Böse, die Unterscheidung zwischen hässlich und schön, unnatürlich und natürlich, schmutzig und sauber. Im Gegensatz zu den *Praktiken* sind *Werte* nicht direkt wahrnehmbar (vgl. Balboni, 2007, S. 142).

Thomas (1993, S. 377) nennt ebenfalls die sogenannten *Kulturstandards*, welche er als zentrale Merkmale des kulturspezifischen Orientierungssystems darstellt. Er ist der Ansicht, dass diese Kulturstandards – die für eine Kultur essenziell sind – in einer anderen Kultur völlig fehlen bzw. eine differenzierte oder lediglich eine partielle Relevanz einnehmen können. Es ist möglich, dass verschiedene Kulturen ähnliche Kulturstandards aufweisen, die aber von unterschiedlicher Bedeutung sind und eine unterschiedliche Wertigkeit aufweisen. *Kulturstandards* werden von den Mitgliedern nach der Sozialisation als zweite Natur gesehen und somit für völlig normal empfunden und nicht hinterfragt (vgl. Balboni, 2007, S. 143). Je weniger gebildet ein Kulturkreis ist, desto weniger werden die kulturellen Bräuche infrage gestellt. Die Bildung von Kultur führt zu einer Anpassung des Individuums an die Gesellschaft und zum Entstehen eines „kollektiven Wissens“ auf einer

allgemeinen Abstraktionsebene (vgl. Schmidt, 1994, S. 279). Dies bedeutet, dass die Gesellschaften bis zu einem gewissen Grad ein homogenes Verständnis von Kultur aufweisen und deshalb unter verschiedenen Gesellschaften unterschiedliche Kulturen entstehen, sofern die Entstehungsgeschichte der Kulturen differiert.

Hofstede (2005, S. 9) ist jedoch der Ansicht, dass aufgrund der Globalisierung eine Differenzierung der Nationalkulturen im Hinblick auf die „Sprache“, „Symbole“ und „Identifikationsfiguren“ heutzutage schwieriger ist.

Zwischen der österreichischen und italienischen Kultur kann einerseits eine Trennlinie gezogen werden, da sich einige Bereiche – z. B. die Sprache, Verehrung von Helden, Werte – größtenteils voneinander unterscheiden. Andererseits lassen sich ebenso Parallelen wie z. B. religiöse Riten feststellen. Dies wirft nun die Frage auf, ob die Gemeinsamkeiten der Länder Österreich und Italien ausreichen, um eine funktionierende interkulturelle Kommunikation in der Werbung zu ermöglichen.

2.2 Interkulturelle Kommunikation

Kultur steht in einem direkten Zusammenhang mit Kommunikation. Die „Interkulturelle Kommunikation“ umfasst neben der interpersonalen Interaktion – der Face-to-Face-Kommunikation zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kulturen – auch die mediatisierte interkulturelle Kommunikation in ihren verschiedenen Facetten, denen in allen Bereichen eine zunehmende Bedeutung zugesprochen wird. Die Kultur – und damit einerseits die Wert- und Moralvorstellungen und andererseits die erlernten Denkweisen eines jeden Menschen – bestimmt den Kommunikationsprozess zwischen den Personen. Die Art und Weise zu kommunizieren wird von jedem Einzelnen individuell erlernt und unterscheidet sich von Kultur zu Kultur. Infolgedessen treten bei der interkulturellen Kommunikation häufig Probleme auf (vgl. Balboni, 1999, S. 69ff). Eine Fremdsprache ausgezeichnet sprechen zu können, reicht hierbei nicht aus. Es werden Normen, Moralvorstellungen, Denkweisen, Verhaltensregeln, Traditionen und Werte kulturell geprägt (vgl. Kremnitz, 2004, 121ff). Diese Kenntnisse müssen erlernt werden, um das erfolgreiche Kommunizieren innerhalb eines bestimmten Kulturkreises zu ermöglichen.

In der Werbung wird insbesondere die interkulturelle Angleichung von Werbebotschaften („Standardisierung“) diskutiert (vgl. Lüsebrink, 2005, S. 8). Die Elemente, die schlussendlich eine positive Wirkung beim Zielpublikum erzielen, sind jedoch vom jeweiligen Kulturkreis abhängig. Dabei ist es für die Werbung als spezielle Kommunikationsform besonders wichtig, die kulturspezifischen Unterschiede herauszufiltern. Balboni (2007, S. 21) spricht zudem von der *„software di comunicazione“*, worin er alle Codes der Kommunikation – verbal (Sprache) oder non-verbal (Gestik, Nähe- bzw. Distanzverhalten, Kleidungsstücke, Objekte) – vereint. Somit sind bei der Gestaltung internationaler Werbung viele verschiedene Aspekte zu berücksichtigen.

2.3 Internationale Werbung

Der Begriff „Werbung“ stammt vom althochdeutschen Wort „werban“ bzw. „wervan“ ab, das heute mit „drehen“ und „sich um etwas bemühen“ gleichgesetzt werden kann (vgl. Kluge, 1995, S. 885). Heutzutage wird unter Werbung *„jede Darbietung von Botschaften mit dem Ziel, Einstellungen und Handlungen der Adressaten zum Vorteil des Werbetreibenden zu steuern“* (Venhoff, 2004, S. 681) verstanden. Hierbei werden einerseits Marken und Produkte und andererseits Emotionen und Images verkauft (vgl. Vezzani, 1998, S. 20).

Werbung lässt sich als Form menschlicher Kommunikation betrachten und beinhaltet *„un committente e un pubblico con i quali deve fare i conti.“* (Cristini, 1991, S. 20) Die Funktion der sprachlichen Kommunikation ist zentral, da Bewusstseinsinhalte lediglich zum Zweck und in der Mitteilung verallgemeinert, überliefert und organisiert werden (vgl. Stolze, 1982, S. 12). Kommunikation wird von Merten als *„kleines soziales System“* (Merten, 1977, S. 162) bezeichnet und somit von ihm als Mikrokosmos der jeweiligen Kultur wahrgenommen. Werbung entsteht aus kulturellen Leitmotiven und prägt kulturelle Weiterentwicklung. Der Hintergrund kultureller Gegebenheiten und Wertvorstellungen bestimmt die Gestaltung von Texten in der Kommunikation (vgl. Fabris, 1991, S. 70). *„La pubblicità è lo specchio esatto della civiltà in cui viviamo (...)“* (Cristini, 1991, S. 21), deshalb kann Werbung als gute Informationsquelle über andere Kulturen erachtet werden.

Die Begriffe „Internationalisierung“ und „Globalisierung“ sind zu einem brisanten Thema für die Werbung geworden (vgl. Codeluppi, 2004, S. 23). Internationale Werbung gilt als ein Instrument der internationalen Kommunikationspolitik. Viele Unternehmen träumen von einer weltweiten Bewerbung der von ihnen offerierten Produkte oder Dienstleistungen. Dabei werden sie bei der Entwicklung einer internationalen Werbekampagne mit etlichen Herausforderungen konfrontiert. Durch die Verflechtung der Weltökonomie verändert sich zum einen die Vermarktung von Produkten und Leistungen und somit die Auftragsseite der Werbung. Zum anderen steigt der Wettbewerb innerhalb der Werbebranche, da verstärkt international agierende Agenturen in die nationalen Märkte eindringen. Die Werbeschaffenden stehen somit einer internationalen Konkurrenz gegenüber. Zudem stellt die dominante Rolle von Technologien und Medien im Globalisierungsprozess auch für die Werbebranche im Bereich der Produktion und Distribution einen entscheidenden Faktor dar. Aus diesem Grund ist neben der Internationalisierung der Medienorganisationen zugleich eine verstärkte Internationalisierung der Inhalte notwendig.

Fraglich ist jedoch, inwieweit Werbung international konsistente Zielgruppen ansprechen und die gleiche Botschaft vermitteln kann. Laut Dmoch (2003, S. 281) hängt das länderübergreifende Verständnis der standardisierten Umsetzung der Positionierung der Werbemittel in Bild und Text von den Regeln der in der internationalen Zielgruppe verbreiteten Bildersprache – der Ikonografie – ab.

Um die Zielgruppen erreichen zu können, stehen heutzutage in jedem Land zahlreiche Medien zu Verfügung. Die Art und Quantität der Mediennutzung ist in jedem Land unterschiedlich. Die Unternehmen kommunizieren mit Hilfe von TV-Werbung, Anzeigenwerbung, Radiowerbung, Kinowerbung, Plakatwerbung und Internetwerbung (vgl. Francia, 2003, S. 37ff). Da in Österreich und Italien das „Fernsehen“ als primär genutztes gesellschaftliches Medium gilt, liegt in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf der Analyse von Werbespots.

2.4 Komparatistik

2.4.1 Komparatistik allgemein

Die vorliegende Arbeit liefert einen analytischen Vergleich zwischen Österreich und Italien, weshalb im Folgenden der Terminus „Komparatistik“ näher beleuchtet wird.

Die „Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft“ wird bevorzugt als „Komparatistik“ bzw. „comparatistica“ bezeichnet. Der komparatistische Sprachgebrauch umreißt dabei den Zusammenhang von Sprache und Nation und ist weder wertend noch despektierlich (vgl. Corbineau-Hoffmann, 2004, S. 10). Für die interkulturelle Kommunikation spielt die Komparatistik eine entscheidende Rolle und ist eng damit verbunden.

2.4.2 Komparatistik und Interkulturelle Kommunikation

Im Zuge der Auseinandersetzung mit anderen Kulturen werden stets das Verstehen (Interkulturalität) und gleichzeitig Vergleichsprozesse (Komparatistik) hervorgerufen. Aus diesem Grund beruht interkulturelle Kommunikation sowohl auf der Verknüpfung von interkulturellem Verstehen als auch auf interkulturellem Vergleichen (vgl. Balboni, 2007, S. 31). Das interkulturelle Verstehen ist ein hermeneutischer Vorgang, der einerseits kognitive (wissensbasierte) und andererseits affektive (emotionale) Dimensionen beinhaltet. Somit hängt das Verstehen anderer Kulturen nicht nur mit den Fremdsprachenkenntnissen und mit landeskundlichem Wissen, sondern auch mit emotionalen Reaktionsmustern (z. B. Faszination, Ablehnung) zusammen. Das „*permanente Vergleichen im Prozess des Verstehens*“ (Lüsebrink, 2005, S. 36) zwischen Eigenem und Fremdem, eigener und anderer Kultur, wird vorausgesetzt. Der Vergleich ist die beste Erkenntnisgewinnung auf kognitiver Basis, da Neues und Fremdes in bisherige Erfahrungen eingefügt wird (vgl. Lüsebrink, 2005, S. 37).

Für den analytischen Vergleich der vorliegenden Arbeit liegen speziell die vermittelten kulturellen Werte im Fokus der Betrachtung, da eine wichtige Funktion der Werbung darin besteht, diese auf die Produkte zu übertragen. Die Methode der Diskursanalyse bietet eine Möglichkeit, die Werte herauszufiltern.

2.5 Werte in der heutigen Gesellschaft

2.5.1 Diskursanalyse der Werte

Durch die diskursive Praxis wird in einem sozialen Bereich bzw. sozialen Wissensfeld und zu einer bestimmten Zeit die Ordnung des kollektiven Wissens gebildet. Dabei werden die Diskurselemente Begriffe, Objekte (Sachverhalte, Gegenstände), Strategien und Sprecher (Sprecherpositionen) im Diskurs durch die diskursive Praxis erzeugt und zueinander in eine Beziehung gebracht. Ein Diskurs ist weder ein Textkorpus oder eine Anzahl von Aussagen, noch eine Sprechfähigkeit von einzelnen Subjekten, sondern vielmehr das Regelsystem eines Aussagensystems, welches die Diskurselemente hervorbringt und formiert. Zudem sind Diskurse überindividuelle und wirkmächtige Tatsachen sui generis (vgl. Foucault, 1981, S. 23).

Diaz-Bone (2002, S. 126) nimmt an, dass ein wesentlicher Anteil der zeitgenössischen Kulturen diskursiver Art ist und sich in der diskursiven Praxis eine ethisch-ästhetische Gefühlsstruktur abzeichnet. Auch Kulturvermarktung, -verbreitung und -aufbewahrung sind mögliche Themen und Probleme, die erst im Diskurs – aus Denkweisen und -möglichkeiten – entstehen. Diaz-Bone (2002, S. 126) bezeichnet diese kulturellen Diskurse auch als „distinktive Diskurse“, denn durch die Schematisierung der materialen Formen bekommen diese ihren distinktiven Sinn („lebensstilbezogene Wertigkeit“). Evaluative Perspektiven und der Ausdruck eines kollektiven Ethos in distinktiven Diskursen – wie Populärkulturen, beispielsweise Konsumgüter – werden dadurch erdenklich (vgl. Diaz-Bone, 2002, S. 129). Durch die im Diskurs erfolgende Akzentuierung von Gleichheit, Ähnlichkeit und Differenz werden Identitäten kreiert (vgl. Wodak/Weiss, 2004, S. 74). Unternehmen versuchen in der Werbung mit Hilfe von diskursiven Kommunikationsstrategien ihre Positionen und Werthaltungen zu markieren und diese mit ihren Produkten zu verknüpfen (vgl. Neumann, 2006, S. 65). Diese diskursiv vermittelten Botschaften können in verdichteter Form an Wörter – meist Hochwertwörter – angehaftet werden (vgl. Tanzmeister, 2005a, S. 56).

Die methodisch offene Diskursanalyse bündelt verschiedene Richtungen und Strömungen, *„die sich von spezifischen Perspektiven aus mit dem weiten Forschungsfeld divergierender sozialer diskursiver, interaktiver Praxen und ihrer*

Funktionen in soziohistorischer Kontextualisierung unter Berücksichtigung ihrer Produktionsbedingungen (kritisch) auseinandersetzen.“ (Tanzmeister, 2005b, S. 334) Laut Foucault (1981, S. 24) können mittels der Diskursanalyse unbewusste kollektive Strukturen freigelegt werden. Eine mögliche Ausprägung der Diskursanalyse konzentriert sich auf die Analyse von Schlüsselwörtern, relevanten Diskursstrategien bzw. Argumentationsstrukturen. Tanzmeister (2005b, S. 334) fügt hier die Begriffe „Werte“ und „Normen“ hinzu, da in Gesellschaften in denen Wert- und Normenpluralismus vorherrschen ständig die Frage aufkommt, ob und welche sinnvollen Orientierungsangebote in unterschiedlichen Diskursen und Texten vermittelt werden. Auch die repräsentierten Lebensstile sind hierbei zu analysieren, da in der heutigen Gesellschaft nicht nur die Werte an sich, sondern auch deren Auslebung berücksichtigt werden muss.

Für diese Arbeit sind insbesondere das Besetzen von Begriffen und die diskursiv aktivierten Werte und ihre Hierarchisierung von Bedeutung, um auf das Ausleben der jeweiligen Werte rückzuschließen. Die Diskursanalyse arbeitet mit Vergleichen, insofern eignet sich eine Gegenüberstellung der österreichischen und italienischen Werbespots.

Zunächst gilt es jedoch den Bereich der „Werte“ abzuklären.

2.5.2 Werte und Werthaltungen

Werte sind der erste Leitfaden im menschlichen Leben. Sie sind tief verwurzelte Neigungen, Orientierungen oder Motive, die den Menschen dazu bringen, sich in einer bestimmten Art und Weise zu verhalten oder zu handeln (vgl. Balboni, 1999, S. 39). Somit wird der Mensch nicht nur von seiner Passion und seinen eigenen Interessen bestimmt. Werte sind grundlegender und beständiger als Einstellungen, Meinungen und Vorlieben (vgl. Loek, 2005, S. 16). Zudem sind *„Werte und Wertungen als kontextuell relative und historisch variable Handlungen“* (Tanzmeister, 2005a, S. 56) zu konzipieren, welche graduell hierarchisch innerhalb eines Wertsystems eingeordnet sind. Wertungen können implizit oder explizit und wertende Begriffe und Äußerungen innerhalb eines Kontextes in einer positiven oder negativen semantischen Besetzung oder Konnotation erscheinen. Die Übergänge zwischen beschreibender und wertender Funktion sind dabei fließend (vgl. Heydebrand/Winko, 1996, S. 37ff).

Piaget (1966, S. 66) ist der Ansicht, dass der zentrale Anreiz im Leben eines jeden Menschen das Gleichgewichtstreben ist. Der Entwicklungspsychologe und Begründer der Erkenntnistheorien formuliert die *Akkommodation* und *Assimilation* und postuliert somit die Anpassung des Menschen an seine Umwelt bzw. das Erkennen und Beseitigen des Ungleichgewichts (vgl. Piaget/Inhelder, 1966, S. 66). Werthaltungen werden im Sozialisationsprozess erworben und verfügen gesellschaftlich und individuell über eine wesentliche Bedeutung. Sie sind von relativer Dauer und besitzen eine kognitive Rationalisierungsfunktion sowie eine emotionale Komponente. Zudem führen sie Handlungen herbei und steuern diese. Werthaltungen werden insbesondere dann angeregt, wenn eine Entscheidung zwischen zwei Alternativen zu treffen ist (vgl. Heydebrand/Winko, 1996, S. 38f). Die Menschen orientieren sich dabei an allgemeinen Wertemustern, die für die Identität und Kohäsion der Gruppe stehen (vgl. Liedtke et al., 1991, S. 255f).

2.5.3 Wertewandel

Anhand der empirischen Ergebnisse der *European Values Study*¹ (vgl. EVS European Values Study, <http://www.europeanvalues.nl> [20.11.2007]) wird das eigentliche Problem der modernen Gesellschaften, dass es keine absoluten Werte mehr gibt, deutlich. Die allgemeinen Orientierungsmuster fehlen im heutigen 21. Jahrhundert (vgl. Richter, 2006, S. 113). Auch in Österreich und Italien verlagern sich die Werteschwerpunkte in verschiedenen Lebensbereichen.

Polak (2006, S. 276) spricht von einer wachsenden Wertschätzung und Transformation traditionaler Werte, wozu *Aufrichtigkeit*, *Verantwortung*, *Treue*, *Vertrauen* und *Pflicht* zählen. Die Wertschätzung traditioneller Werte bedeutet jedoch nicht die exakte Wiederkehr dieser Werte, sondern deren Neudefinition und Weiterentwicklung. Insofern handelt es sich nicht um einen Werteverfall, sondern

¹ Die europäische Wertestudie ist ein internationales Großprojekt, das seit 1981 im Abstand von zehn Jahren durchgeführt wird. Ziel des Projektes ist es, mittels wissenschaftlicher Befragung Werthaltungen der europäischen Bevölkerung zu analysieren. Die erste Studie erfolgte im Jahre 1981. Die zweite Befragung im Jahr 1990 sollte es ermöglichen, die langfristigen Veränderungen der Werthaltung zu ermitteln. 1999/2000 wurde die dritte Studie durchgeführt, um den Wandel der europäischen Gesellschaft ein Vierteljahrhundert zu beobachten und zu untersuchen. Innerhalb von 20 Jahren wurden mehr als 100 000 Personen aus 33 europäischen Ländern befragt (vgl. EVS European Values Study, <http://www.europeanvalues.nl> [20.11.2007]).

einen Wertewandel. Laut Richter (2006, S. 97) spielen die Werte in Zusammenhang mit dem Orientierungsverlust und dem Entstehen neuer Orientierungsmuster eine Rolle. Er erkennt heutzutage zwei Wertebündel als nebeneinander stehend – traditionelle (*Selbstzwang, Kontroll-, Pflicht- und Akzeptanzwert*) und neue Werte (*Selbstentfaltungswerte*) – wobei letztere die traditionellen überflügeln. Fazit ist, dass es heutzutage kein einheitliches Verständnis davon gibt, welche Werte wichtig sind und wie diese gelebt werden sollen. Auch die Existenz von sogenannten „europäischen Werten“ entspricht eher einem politischen Wunsch als dem Alltagsleben. Österreicher und Italiener haben unterschiedliche kulturelle Traditionen und auch Werte. Auch wenn Wertestudien des Öfteren übereinstimmende Ergebnisse liefern, sagen sie jedoch wenig darüber aus, wie diese Werte gelebt werden.

Diese Pluralität und Vielfältigkeit der Werte spiegelt sich in den Lebensstilen wider (vgl. Codeluppi, 2004, S. 19). *„Lebensstile sind ein Konglomerat aus Werthaltungen, die man im Laufe der Sozialisation mitbekommen hat und Verhaltensgewohnheiten bzw. Ideen, die man in den täglichen Kontakten überprüft, bestätigt findet und verfestigt.“* (Richter, 2006, S. 113) Es lassen sich in allen Ländern unterschiedlich gelebte Lebensstile finden, die nicht nationalspezifisch sind (vgl. Codeluppi, 2004, S. 87). Wird von der Annahme ausgegangen, einen bestimmten überregionalen Lebensstil mittels der Werbung anzusprechen, würde dies die Möglichkeit einer *pubblicità internazionale* zulassen.

Eine mögliche Antwort auf die Frage, ob ähnliche Werte und Einstellungen der Österreicher und Italiener vorherrschen, versucht folgendes Kapitel zu liefern.

2.5.4 Werte und Einstellungen in Österreich und Italien

Werte und Einstellungen der Österreicher

Die *European Values Study* (vgl. EVS European Values Study, <http://www.europeanvalues.nl> [20.11.2007]) und die *Lifestyle-Studie* der *GfK Austria Sozialforschung*² (vgl. GfK Austria Sozialforschung, <http://www.vmoe.at/rte/uploads/studien/highlightszeitreihenlifestyle.pdf> [26.02.2008]) liefern einige interessante Ergebnisse. Im Folgenden sind die Resultate zusammengefasst:

- ***Familie und Freunde***

Die *Familie* genießt für den Großteil der Österreicher (89 Prozent) vor der *Arbeit*, *Freunden*, *Freizeit*, *Religion* und *Politik* den größten Stellenwert. *Freunde* und *Bekannte* werden mit ca. 45 Prozent als sehr wichtig eingestuft. *Soziale Kontakte* führen zudem auf der Rangliste der „Glücklichmacher“.

- ***Familienbild***

Traditionelle Rollenbilder sind stark im Rückzug und werden nur von einem Drittel befürwortet. Laut der *Lifestyle-Studie* der *GfK Austria Sozialforschung* ist seit 1987 die Bereitschaft eine eingegangene Bindung wieder zu lösen deutlich gestiegen. Die *europäische Wertestudie* von 1999/2000 zeigt jedoch auf, dass es für 89 Prozent der Österreicher wichtig ist, eine Familie zu haben. Es entwickeln sich lediglich neue Formen des Zusammenlebens und der Familienkonstellation. Singles sind heutzutage zwar häufiger anzutreffen, doch ist dies meist nur die Übergangsphase zu einer neuen Beziehung. Zudem nimmt die Zahl der unverheirateten aber zusammenlebenden Paare zu, jedoch entscheiden sich diese erst zwischen dem 30. und 40. Lebensjahr für das Familienleben. Ein Grund hierfür ist der Wunsch der Frauen, zuerst ihre Ausbildung beenden zu wollen.

² Die Ergebnisse, die im *Sonderband Zeitreihen 1987 – 2007* veröffentlicht wurden, resultieren aus einer repräsentativen Umfrage, bei der über 4.000 Personen über 15 Jahre teilnahmen. Die zugrunde liegende Fragestellung betraf die Lebenswelten der Österreicher hinsichtlich des Wertewandels, des Konsums, der Mediennutzung, des Freizeitverhaltens und des Sportvergnügens in Österreich von 1987 bis 2007 (vgl. GfK Austria Sozialforschung, <http://www.vmoe.at/rte/uploads/studien/highlightszeitreihenlifestyle.pdf> [26.02.2008])

- **Frauenbild**

Österreich zählt zu den Spitzenreitern des *emanzipierten Frauenbildes*, indem die *selbstständige und unabhängige Frau* sehr befürwortet wird.

- **Arbeit**

Obwohl für 63,9 Prozent der Österreicher die *Arbeit* wichtig erscheint, ist dennoch der Stellenwert von *Arbeit* und *Beruf* im Vergleich zu den vorherigen Jahrzehnten markant gesunken. Für den Großteil der Bevölkerung trifft es nicht mehr zu, für die Arbeit private Opfer zu bringen (vgl. Richter, 2006, S. 36). Die Mehrheit glaubt nicht daran, dass nur durch Leistung Erfolge zu verzeichnen wären und Wohlstand und Reichtum hart zu erarbeiten seien. Männer und Frauen legen insbesondere Wert auf gute Bezahlung (64,7 Prozent), wünschen sich nette Arbeitskollegen und eine interessante Tätigkeit (67,2 Prozent). Somit rangiert das Bedürfnis nach angenehmer sozialer Umgebung vor guter Bezahlung.

- **Religion und Glaube**

Indem 55,8 Prozent der Österreicher *Religion* als sehr bis ziemlich wichtig erachten, gelten sie als religiöse Menschen. Der Gottesdienstbesuch wird hingegen als wenig ansprechend empfunden und liegt im Durchschnitt bei 1-2 Mal jährlich. Richter (2006, S. 78f) meint, dass die Kirche als allgemein verbindliche Sinngebungsinstitution ihre Position in der Gesellschaft verloren hat und sich die Individuen ihre eigene *religiöse Identität* (Glück optimieren, Selbstverwirklichung) suchen. Somit taucht Religion in der heutigen Gesellschaft in differenzierter Weise und in neuen Formen auf.

- **Gesundheit und Körperbewusstsein**

Die Österreicher genießen ein entspanntes Verhältnis zur *Gesundheit* und halten ihren Körper durch Gymnastik und Sport fit. Einen schönen Körper zu haben ist für die Österreicher unwichtiger geworden, dennoch legen sie Wert auf ihr Äußeres.

- **Freizeit**

Das Bedürfnis nach Freizeit, Urlaub und Hobbys – 83,6 Prozent der Österreicher stufen dies für sehr wichtig ein – hat eindeutig zugenommen. Für die Österreicher dient die Erwerbsarbeit hauptsächlich zur finanziellen Absicherung, wohingegen in der Freizeit der Selbstverwirklichung nachgegangen wird. Somit wird die Identität der Österreicher nicht mehr durch die Arbeit, sondern durch ihre Freizeitaktivitäten bestimmt. Kontemporär bekommt jedoch die Freizeit „Arbeitscharakter“, indem z. B. durch Fitnessstraining am Körper „gearbeitet“ wird (vgl. Richter, 2006, S. 37f).

Werte und Einstellungen der Italiener

Die Ergebnisse der *European Values Study* von 1999/2000 (vgl. EVS European Values Study, <http://www.europeanvalues.nl> [20.11.2007]) zeigen Folgendes:

- **Familie und Freunde**

Für die italienische Bevölkerung steht die *Familie* (90 Prozent) an oberster Stelle. Danach folgen *Freunde* und *Bekannte*, die von 35,6 Prozent als sehr wichtig und 54,2 Prozent als ziemlich wichtig erachtet werden. Das soziale Netz bekommt insgesamt einen großen Stellenwert zugesprochen (vgl. Vidotto, 1999, S. 89).

- **Familienbild**

Auch in Italien hat das *Familienbild* eine Veränderung erfahren. In den letzten Jahrzehnten haben sich mehrere neue Typen von „Familien“ gebildet, wie beispielsweise die „Ein-Personen-Haushalte“, die „Familie“ mit nur einem erziehenden Elternteil oder die „Familie“ mit einem Stiefvater bzw. –mutter. Der Anteil an Single-Männern bis zum 35. Lebensjahr ist im Vergleich zum Frauenanteil wesentlich höher. Die italienischen Frauen hingegen gehen innerhalb dieser Altersspanne längere Beziehungen – im Schnitt bis zu zehn Jahre – ein. Der Begriff „Familie“ impliziert heutzutage nicht gleichzeitig „Heirat“, auch wenn in Italien – mehr als in anderen europäischen Ländern – eine formaler und sehr enger Nexus zwischen Heirat und Zusammenleben, Heirat und Zeugung von Kindern erhalten geblieben ist (vgl. Vidotto, 1999, S. 14f). Dies wird dadurch bestätigt, dass 92,4 Prozent der italienischen Bevölkerung der Meinung ist, dass

die Kinder beide Elternteile benötigen um glücklich aufzuwachsen und nur 40 Prozent einer „Familie“ mit nur einem Elternteil zustimmen.

- **Frauenbild**

Während in Italien das *traditionelle Rollenbild* zum Großteil immer noch stark ausgeprägt ist, wird das *emanzipierte Frauenbild* nur wenig akzeptiert. Mehr als 80 Prozent der italienischen Bevölkerung ist der Meinung, dass Schulkinder unter der Berufstätigkeit ihrer Mütter leiden und weitere 55 Prozent der Ansicht sind, dass das „Hausfrauendasein“ gleich erfüllend wie ein bezahlter Job sei. Außerdem wünschen sich 62,5 Prozent der italienischen Frauen ein Heim mit Kindern. Dennoch zeigt sich eine Tendenz zur Auslebung der individuellen Bedürfnisse und zur ökonomischen Unabhängigkeit (vgl. Vidotto, 1999, S. 16). Laut einer interviewten 48-jährigen Karrierefrau und allein erziehenden Mutter aus Rom ist es jedoch für Italiens Frauen immer noch undenkbar, Familie und Karriere zu vereinbaren, da die nötige Unterstützung und Akzeptanz durch Staat und Gesellschaft fehlt (vgl. Barone, http://kinder-karriere.suite101.de/article.cfm/italien_kinder_kirche_und_kueche [26.02.2008]).

- **Arbeit**

Für 62 Prozent der Italiener stellt die Arbeit einen sehr bis ziemlich wichtigen Faktor dar. Insbesondere eine gute Bezahlung und ein angenehmes soziales Umfeld sind dabei ausschlaggebend. Jedoch bestimmt die berufliche Tätigkeit ebenso wenig wie in Österreich die Selbstverwirklichung.

- **Religion und Glaube**

Die Italiener gelten so wie die Österreicher als religiöse Menschen. Mehr als 70 Prozent der Bevölkerung erachtet Religion als sehr bis ziemlich wichtig. Italien zählt zusätzlich zu den Ländern der Gottgläubigen. „*L'Italia resta un paese molto particolare da un punto di vista religiosa rispetto agli altri paesi europei.*“ (Riccardi, 1999, S. 311)

- ***Gesundheit und Körperbewusstsein***

In der modernen Gesellschaft ist das Bild eines „corpo sano e bello“ verbreitet. Die gesellschaftlichen Praktiken in Italien tendieren zudem insbesondere zum Erreichen des Ideals eines gesunden, jungen, schlanken und schönen Körpers (vgl. Braidotti, 2005, S. 13).

- ***Freizeit***

Freizeit wird vom Großteil der befragten Italiener (80 Prozent) als sehr bis ziemlich wichtig eingestuft. Gleich wie in Österreich dient diese insbesondere zur Selbstverwirklichung.

Der Wertewandel in Europa wird durch die neue Lebensstilgesellschaft verursacht. Österreicher und Italiener leben insbesondere in einer *Konsum- und Erlebnisgesellschaft*.

2.6 Moderne Gesellschaftstypen

2.6.1 Konsum- und Erlebnisgesellschaft

Selbstverwirklichung findet in der heutigen Gesellschaft – wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt – nicht mehr durch die Arbeit, sondern in der Freizeit statt. Diese wird speziell aufgewendet um zu konsumieren.

„Konsum ist die Grundlage einer neuen Lebensstilgesellschaft“ (Richter, 2006, S. 43). Die Konsumenten unterscheiden sich durch die differenzierten Konsumstile, die gleichzeitig verschiedene Lebensstile repräsentieren. Somit kann die Gesellschaft auch als „Konsumgesellschaft“ definiert werden (vgl. Illouz, 2007, S. 30). Die Produkte werden heutzutage nicht mehr „verbraucht“, sondern „verwendet“ und dienen zur Identitätsstiftung (vgl. Turnaturi, 2000, S. 108). Die symbolische Vermittlung sozialer Ungleichheit in der Gesellschaft zeigt sich dadurch in den Konsumgütern. Richter (2006, S. 43) ist der Ansicht, dass das Konsumieren somit den „Sinn des Lebens“ darstellt. Die Befriedigung existentieller Bedürfnisse führt zum erweiterten Konsum. Die Merkmale der Konsumgesellschaft werden durch die sekundäre Bedeutung des funktionalen Nutzens der Güter erkennbar, während die Inszenierung der Produkte in den Vordergrund rückt

(vgl. Codeluppi, 2004, S. 19). Die Ästhetik der Konsumgüter hat den Sinn stilbildend zu wirken und etwas über den Besitzer auszusagen.

Zudem suchen die Konsumenten permanent nach Erlebnissen. Die heutige Gesellschaft charakterisiert sich durch den unendlich großen Möglichkeitsraum jedes Einzelnen und den voll entwickelten Erlebnismarkt (vgl. Carlino, 2005, S. 23). Dies lässt darauf schließen, dass die Gesellschaft zudem eine „Erlebnisgesellschaft“ darstellt.

Die ständige Konfrontation mit Erlebnisangeboten führt gleichzeitig zu einer Erhöhung der Nachfrage nach Erlebnissen. Insbesondere die in den Medien dargebotenen „*perfekt durchgestylten Erlebniswelten*“ (Richter, 2005, S. 42) liefern viele Möglichkeiten auf neue Erlebnisse zu stoßen. Der „Erlebnischarakter“ der Produkte entscheidet über den Konsum bzw. Nicht-Konsum. Durch das unheimlich große Angebot an Produkten gibt es für jeden etwas Einzigartiges zu erwerben. Zur Erleichterung der Orientierung werden *alltagsästhetische Schemata* – viele Zeichen werden zusammengefasst und einem Bedeutungskomplex, der für eine Gruppe von Zeichen steht, zugeordnet – eingesetzt, die für die Bildung von Stiltypen verwendet werden. Erst mit Hilfe des Stils wird erlebnisorientiertes Handeln zu einem stabilen situationsübergreifenden Muster. Hierbei sind sowohl alltagsästhetische Episoden – Mobiliar, besuchte Veranstaltungen, Kleidung, etc. – als auch die Bedeutungsebene – Genuss, Distinktion, Lebensphilosophie – im Begriff „Stil“ inkludiert (vgl. Schulze, 2005, S. 124f).

2.6.2 Erlebnisgesellschaft und Werte

Die Gesellschaft ändert sich unter dem Einfluss der Erlebnisorientierung und infolgedessen ebenso die vorherrschenden Werte und Einstellungen. Im Folgenden werden diese zusammengefasst dargelegt:

Suche nach Glück und Befriedigung

Die Menschen sind auf der direkten Suche nach Glück, indem sie erlebnisorientiert handeln. Im Gegensatz zum Handlungsmuster der aufgeschobenen Befriedigung, bei dem die Hoffnung auf Glück in ferner Zukunft liegt, gibt es beim erlebnisorientierten Handeln keine Zeitverzögerung zwischen dem Handeln und dem Erleben (vgl. Schulze, 2005, S. 143).

Erlebnisorientiertheit und mehr Spaß

Die Erlebnisgesellschaft beinhaltet einen riesigen Markt an unbegrenzten Möglichkeiten der Unterhaltung. Die hauptsächliche Produktion der heutigen Gesellschaft ist das Spektakel (vgl. Mignani, 2004, S. 79). Zu kritisieren ist hierbei, dass die moderne Freizeitindustrie der Erlebnisgesellschaft jedoch zu ständiger Unzufriedenheit „verführt“, da die Entscheidung für eine Erlebnismöglichkeit gleichbedeutend mit dem Verzicht auf viele andere Alternativen ist (vgl. Misik, 2007, S. 54).

Ästhetisierung des Alltagslebens

In der Erlebnisgesellschaft wird das Alltagsleben „verschönert“ (vgl. Schulze, 2005, S. 39). Mit dem Schönen sind positiv bewertete Erlebnisse gemeint, die sich mimisch, sprachlich oder durch das Verharren in der Situation zum Ausdruck bringen (vgl. Cristini, 1991, S. 20).

Rücksichtslosigkeit und Oberflächlichkeit

Die moderne Gesellschaft animiert zu einer gewissen Rücksichtslosigkeit und zu einem Leben über die Verhältnisse hinaus (vgl. Misik, 2007, S. 54). Tiefgang ist hierbei fast unmöglich, weil dadurch das Hin und Her zwischen den Anforderungen, Aufgaben und Logiken der einzelnen, widersprüchlichen Lebenswelten nicht zu bewältigen wäre. Die Konsequenzen ergeben sich in einem flachen und hohlen Charakter (vgl. Friesl/Polak, 2001, S. 30).

Ich-Orientierung

In der modernen Gesellschaft, in der nichts mehr sicher zu sein scheint, orientieren sich die Menschen hinsichtlich Wertefragen an persönlichen und individuell und subjektiv für wahr empfundenen Prinzipien (vgl. Siri, 2004, S. 61). Die Ich-Orientierung kann sich hierbei unterschiedlich auswirken: Einerseits kann sie zu fragilen, narzisstischen und anderen psychologischen Identitätsstörungen führen, andererseits eine hohe Solidaritätsbereitschaft aufweisen (vgl. Friesl/Polak, 2001, S. 31).

2.6.3 Erlebnisgesellschaft und Werbung

Die Erlebnisorientiertheit der Gesellschaft ist auch in der Werbung ersichtlich. Während früher die Darstellung des Gebrauchswertes der Produkte oberste Priorität hatte, steht heute der Erlebniswert im Mittelpunkt (vgl. Illouz, 2007, S. 29). Vorherrschende Werte, Lebensstile und Einstellungen sind bei der Vermarktung von Produkten zu berücksichtigen. Wie die Menschen etwas erleben und was sie als ansprechend empfinden, ist jedoch subjektiv (vgl. Schulze, 2005, S. 39). Umso wichtiger ist es für die Werbung die Zielgruppe und ihre jeweiligen Stile zu definieren, um dem Produkt das richtige „Erlebnis“ anhaften zu können. Aus diesem Grund sollten bei der Gestaltung von internationaler Werbung ebenso der jeweils vorherrschende Gesellschaftstyp und dessen Werte berücksichtigt werden.

3. Standardisierung vs. Differenzierung

Bei der länderübergreifenden Vermarktung von globalen Produkten muss ein international tätiges Unternehmen darüber entscheiden, inwieweit die Werbemittel an länderspezifische Besonderheiten angepasst werden sollen bzw. inwieweit eine ähnliche Gestaltung wie im Heimatland durchgeführt werden kann (vgl. Backhaus et al., 2000, S. 157f/Silvestrelli, 2008, S. 1). Die Werbemacher stehen somit im Spannungsfeld zwischen „Standardisierung“ und „Differenzierung“.

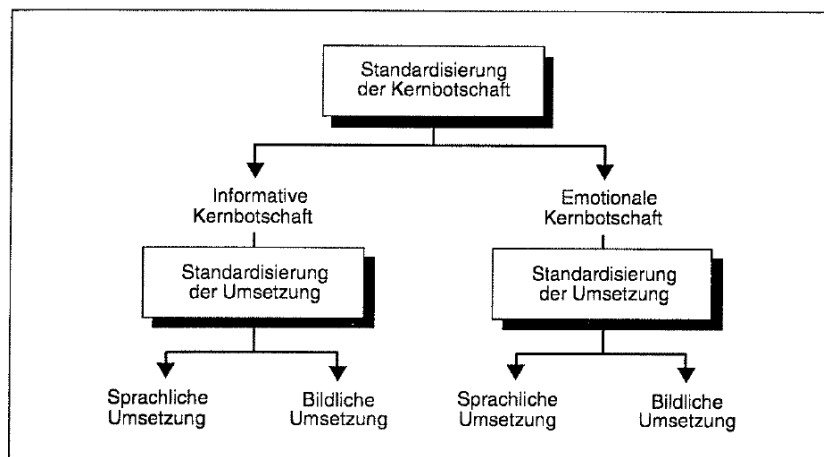
In der Praxis geht es jedoch nicht um den Entschluss, eine reine Standardisierung oder Differenzierung zu wählen, sondern um das Finden eines Mittelweges (vgl. Dmoch, 2003, S. 279). Unter besonderer Berücksichtigung gelten hierfür die jeweiligen Rahmenbedingungen wie die „äußeren“ Einflussfaktoren des Unternehmens (z. B. die internationalen Markt- und Kommunikationsbedingungen, soziale, politische, kulturelle und religiöse Unterschiede) und die „inneren“ Einflussfaktoren des Unternehmens (z. B. Organisation der Unternehmen, jeweilige Ziele internationaler Werbung) (vgl. Carlino, 2005, S. 36f).

3.1 Standardisierte Werbung

Im Allgemeinen versteht man unter „international standardisierter Werbung“ einen identischen Werbeauftritt auf formaler und inhaltlicher Ebene in verschiedenen Ländern (vgl. Silvestrelli, 2008, S. 246).

Die Standardisierung unterscheidet mehrere Stufen:

Abbildung 2: Mehrstufige Standardisierung der Merkmale internationaler Werbung



Quelle: Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, München, S. 262

Das Standardisierungsmodell basiert auf der Vermittlung einer identischen Werbebotschaft im jeweiligen Land. Ob und inwieweit die formale Umsetzung der Werbebotschaft ebenfalls identisch sein soll, ist abzuklären – hiervon ausgenommen ist die sprachliche Adaption des Werbetextes. Stimmen jedoch Bild und Text international überein, liegt die Extremform der Standardisierung – die „totale Standardisierung“ – vor (vgl. Dmoch, 2003, S. 280).

Unter einer Kernbotschaft versteht man die genaue Definition des Werbeziels, das die wichtigsten Informationen oder emotionalen Appelle, die zum Produktkauf animieren sollen, beinhaltet. Die Kernbotschaft kann mit der zentralen Aussage der Werbebotschaft, die das Unternehmen für das Einlösen des Werbeziels als wichtigste sieht, gleichgesetzt werden (vgl. Dmoch, 1997, S. 7). Ein Beispiel dafür wäre *Frische* bzw. *freschezza* bei Duschmitteln. Die Kernbotschaft einer standardisierten Werbung kann sowohl in einer „objektiven“ (z. B. der sparsame Benzinverbrauch eines Autos) als auch in einer „subjektiven“ (z. B. das Prestige) Eigenschaft des umworbenen Produkts bzw. Dienstleistung liegen. Die Kommunikation objektiver Produkteigenschaften wird als *informative Werbung* und die Kommunikation subjektiver Eigenschaft als *emotionale Werbung* bezeichnet (vgl. Dmoch, 2003, S. 280).

Heutzutage sind jedoch die Grenzen zwischen informativer und emotionaler Werbung fließend, da Informationen zunehmend emotional verbreitet werden (vgl. Misik, 2007, S. 45).

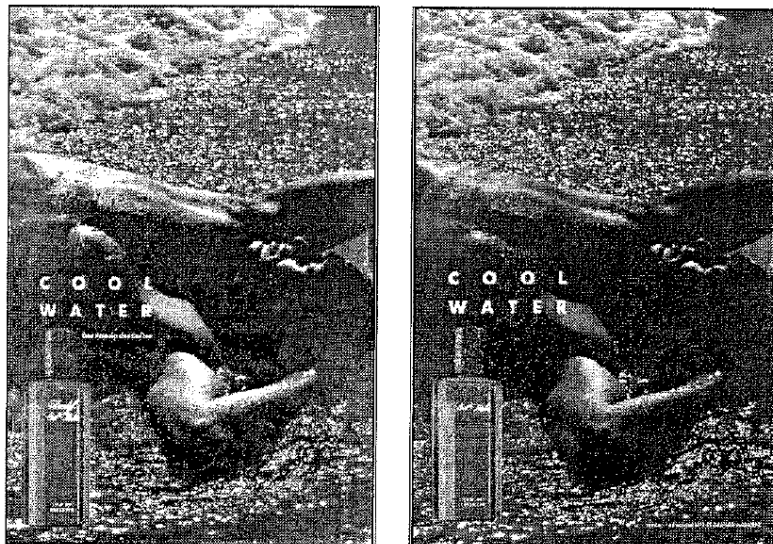
Zur allgemeinen Veranschaulichung sollen folgende Anzeigen aus Deutschland und Frankreich als Beispiele für die standardisierte Umsetzung einer informativen bzw. einer emotionalen Kernbotschaft dienen:

Abbildung 3: Beispiel für die standardisierte Umsetzung einer informativen Kernbotschaft



Quelle: Dmoch, Thomas (1997): Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung, Aachen, S. 8

Abbildung 4: Beispiel für die standardisierte Umsetzung einer emotionalen Kernbotschaft



Quelle: Dmoch, Thomas (1997): Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung, Aachen, S. 9

Die Translation von Werbetexten ist von essenzieller Bedeutung. Bei der Umsetzung länderübergreifender strategischer Werbekonzepte liegt die Herausforderung nicht nur bei den Produzenten, sondern auch bei den Übersetzern. Die Wahl der Botschaft, die Zielgruppe und der verbale und visuelle Code agieren bei der Konzeption einer Werbekampagne zusammen. Der Übersetzer muss daher die strategischen Entscheidungen des Ausgangskonzepts und die Wirkung der beabsichtigten Werbebotschaft in die Zielkultur übertragen. Hierbei handelt es sich nicht um einen rein linguistischen Transfer, vielmehr muss die Werbebotschaft in ihrer Gesamtfunktion in die Zielkultur übertragen werden, da die Überzeugungsstrategien kulturell bedingt sind (vgl. Caroli, 2004, S. 210).

Zudem wird zwischen *Prozess-* bzw. *Programmstandardisierung* unterschieden, wobei hierbei auf „formale“ bzw. „inhaltliche“ Standardisierung abgezielt wird. Die Prozessstandardisierung bezieht sich auf Werbeprozesse und somit auf das Innere des Unternehmens. Dabei müssen Ansätze zur Planung, Koordination und Kontrolle von Werbemaßnahmen international vereinheitlicht werden. Die Programmstandardisierung erstreckt sich hingegen auf Werbeprogramme, die auf den Markt gerichtet sind, und den Inhalt, der die Kernbotschaft und deren verbale und visuelle Gestaltung umschließt (vgl. Schwarz-Musch, 2003, S. 28/Silvestrelli, 2008, S. 248). Die Prozessstandardisierung stellt hierbei eine Voraussetzung für die Programmstandardisierung dar (vgl. Dmoch, 2003, S. 282).

Universal appeals

In der Marketingforschung werden die sogenannten „universal appeals“ diskutiert, die mit „allgemeingültigen Appellen“ übersetzt werden können und für interkulturell universell verwendbare Werbebotschaften stehen (vgl. Silvestrelli, 2008, S. 147).

Beckmeier (1991, S. 84) definiert „appeals“ als „klassische Reize“, die eine automatische Reaktion beim Rezipienten hervorrufen sollen. Müller (1997, S. 16) geht davon aus, dass „universal appeals“ Emotionen wecken, die gleichermaßen anziehend, aber auch abstoßend auf alle Menschen wirken und diese unabhängig von der jeweiligen Kultur verstanden und bewertet werden. Im Allgemeinen sind die universell gültigen Werte *Schönheit*, *Sozialprestige*, *Gesundheit*, *Entspannung* und *Spaß*. Werbung für Kosmetikprodukte appelliert z. B. an die Werte *Schönheit* und *Selbstbewusstsein der Frau*, da die Werbetreibenden annehmen, dass alle

Frauen schön und gepflegt sein wollen, was wiederum – durch Werbung vermittelt – zur Steigerung des Selbstbewusstseins führen soll.

Roostal (1962, S. 21) glaubt nicht an das Existieren von großen, kulturellen Unterschieden, die die Standardisierung der Werbung behindern könnten: „*Standardized ads can be readily applied throughout the world because cultural lag between most nations is minimal.*“ (Roostal, 1962, S. 21). Fatt (1967, S. 62) misst kulturellen Unterschieden ebenso wenig Bedeutung bei: „*Girls in Tokio and Berlin are sisters ‘under the skin’, on their lips, fingernails and in hair styles. Therefore, ads using basic appeals can successfully reach all of them.*“ (Fatt, 1967, S. 62) Durch dieses anschauliche Beispiel macht er deutlich, dass er an allgemeingültige Appelle glaubt, deren Bedeutung jenseits von Ländergrenzen identisch ist. Somit ermöglicht der Einsatz von „universal appeals“ standardisierte Werbung und macht diese erfolgreich (vgl. Levitt, 1983, S. 98).

Kritische Stimmen – wie z. B. Jacob Hornik (1980) – argumentieren jedoch, dass die Allgemeingültigkeit von Appellen ein sehr spekulatives Argument ist. Sie sind der Überzeugung, dass emotional geladene Bilder bzw. Wörter interkulturell nicht gleich verstanden werden und deshalb emotionale Werbung an den unterschiedlichen kulturellen Bedeutungen scheitert (vgl. Müller, 1996, S. 8/Caroli, 2004, S. 451).

Diese divergierenden Meinungen über „universal appeals“ machen es somit nicht ganz eindeutig, welche Bedürfnisse universell sind und wie diese durch internationale Werbung stimulierend wirken.

Es lassen sich sowohl Vor- als auch Nachteile der Standardisierung auflisten:

Vorteile der Standardisierung

Die Befürworter der Standardisierung stützen sich auf die sogenannte „Konvergenzthese“. Diese geht von einer Homogenisierung der Kulturen in industrialisierten Gesellschaften aus, in der die kulturellen Konvergenzen zur Überwindung von interkulturellen Unterschieden führen. Ferner wird argumentiert, dass die Lebensstile in einer globalen Welt ähnlich sind. Werte und Einstellungen werden demnach miteinander geteilt, wodurch es der Werbung möglich gemacht wird auf deren interkulturell ähnlichen Erfahrungen Bezug nehmen zu können (vgl. Silvestrelli, 2008, S. 248). Laut Levitt (1983, S. 94) ist eine Anpassung der Marketinginstrumente an länderspezifische Besonderheiten der Konsumbedürfnisse nicht mehr von Nöten: Einerseits werden die Interessen und Bedürfnisse der Konsumenten immer identischer und homogener, andererseits werden bestehende Vorlieben hinsichtlich Produktfunktionalität, -ausstattung, -design usw. durch günstige Preis-Leistungsverhältnisse von „globalen Produkten“ ausgeglichen.

Ein bedeutender Vorteil der Standardisierung der internationalen Marktbearbeitung liegt durch niedrigere Konzeptions-, Gestaltungs-, Produktions- und Streukosten in der Kostenreduktion. Daneben entsteht eine Steigerung der gesamten Leistungseffizienz durch erfolgreichere Koordinations- und Kontrollmöglichkeiten, einem verbesserten Informationsfluss und einem Know-how-Transfer. Dadurch können gemeinsam gewonnene Erfahrungen besser und erfolgreiche Werbeideen weltweit genutzt werden (vgl. Carlino, 2005, S. 47).

Durch die Bündelung finanzieller Ressourcen ist eine effizientere Ausnutzung des gesamten Werbebudgets und bessere Zuteilung des Budgets in den verschiedenen Ländern möglich. Indem sämtliche Kosten einer Neukonzeption der Werbung zur Veröffentlichung in den Medien oder zum Markteintritt in weitere Länder genutzt werden können, ist die maximale Ausschöpfung des Werbebudgets möglich (vgl. Mourrier/Burgaud, 1989, S. 203).

Zudem ist durch ein einheitliches Produkt- und Firmenimage – das in verschiedenen Ländern kommuniziert wird – mit einer Festigung des Images der jeweiligen Marke zu rechnen.

Die zeitliche Komponente spielt ebenfalls eine Rolle, da die benötigte Arbeitszeit durch die Übernahme eines Werbekonzeptes verringert wird, was im Konkurrenzkampf der verschiedenen Anbieter ein wichtiger Faktor ist (vgl. Valdani/Bertoli, 2006, S. 301f).

Insbesondere bei Ländern in geografischer Nähe findet eine Angleichung von Lebensverhältnissen und somit der Verbraucherstrukturen statt, wodurch eine Standardisierung eher ermöglicht wird.

Schließlich sind die internationalen Kommunikationssysteme wie Satelliten- und Kabelfernsehen anzuführen, die Standardisierung dadurch begünstigen, indem sie die gute Möglichkeit eines internationalen Auftritts bieten (vgl. Silvestrelli, 2008, S. 249f).

Nachteile der Standardisierung

Die Gegner der Standardisierung argumentieren, dass Konsummuster und Konsumverhalten kulturell bestimmt sind und zu stark voneinander abweichen, jedoch bestimmen gerade diese Faktoren die Rezeption und Akzeptanz einer Werbekampagne. Außerdem kritisieren sie, dass dies zu einer unzureichenden Zielgruppenansprache führt, da die Konsumenten aufgrund von kulturellen Unterschieden die Werbung unterschiedlich verstehen und interpretieren (vgl. Dmoch, 2003, S. 282). Zudem wird an der „Konvergenzthese“ die Kritik geübt, dass sie nicht auf empirischen Beobachtungen basiert und deshalb infrage gestellt werden kann. Es ist unklar, welche Bedürfnisse universell sind und wie man diese durch internationale Werbung ansprechen kann (vgl. Caroli, 2004, S. 451).

Ein Nachteil der Standardisierung besteht darin, dass die gemeinsame Botschaft, die alle internationalen Zielgruppen gleich stark ansprechen soll, zu banal und oberflächlich ausfallen könnte und infolgedessen keine Länderzielgruppe besonders darauf reagiert. Außerdem werden bei der Berücksichtigung vorhandener Ähnlichkeiten der Märkte, relevante und tatsächlich existierende Unterschiede unterschlagen. Zudem wird argumentiert, dass sich zunehmend Individualisten – die sich bei der Wahl und Verwendung des Produkts von seinen Mitmenschen stärker abheben möchten – herauskristallisieren, sodass die

„Zielgruppe“ durch „Zielpersonen“ ersetzt wird, was wiederum eine Standardisierung erschwert (vgl. Silvestrelli, 2008, S. 250).

Für eine begrenzte Standardisierung spricht eine Studie von Sorenson und Weichmann (1975, S. 39). Sie fanden heraus, dass nur bei einem von 27 Unternehmen tatsächliche Einsparungen durch die Standardisierung nachgewiesen werden konnten. Grund dafür sind die relativ geringen Kosten im Mediamix für die Neuproduktion der Werbegestaltung. Zudem werden Einsparungen durch die gleiche Verpackung von Produkten als unwesentlich eingeschätzt (vgl. Sorenson/Weichmann, 1975, S. 39ff).

Ein Kritikpunkt ist zudem das sogenannte „Not-Invented-Here-Syndrom“, das als Folge international standardisierter Werbung verstanden wird. Es beschreibt den Elan und die Motivation, die den ortsansässigen Werbeagenturen während einer Kampagne fehlen, weil sie nicht die alleinige Verantwortung dafür tragen (vgl. Kreuzer, 1989, S. 11). Zudem können durch mangelnde Kenntnisse der Marktszene standardisierte Werbekampagnen bei nationalen Wettbewerben zu Problemen führen. Lokale Manager und Agenturen kennen spezielle Marktprobleme, das Zielland und die Zielgruppe besser und können dadurch flexibler reagieren (vgl. Valdani/Bertoli, 2006, S. 310f).

Ein weiterer Nachteil ist das größere Risiko bei Fehlschlägen, da die Kampagnen auf mehrere Ländern ausgeweitet werden und nicht – so wie bei der differenzierten Werbung – nur auf ein Land beschränkt sind (vgl. Silvestrelli, 2008, S. 251).

3.2 Differenzierte Werbung

Wenn sich die Werbemittel international unterscheiden, dann wird dies als „differenzierte Werbung“ bezeichnet. Hierbei wird die Entscheidung getroffen, die Werbung der jeweiligen Länder nach eigenen Werten zu kreieren und an die jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse anzupassen (vgl. Carlino, 2005, S. 38).

Als Gegenpol zur „Konvergenzthese“ gilt die sogenannte „Divergenzthese“. Die Anhänger der These lehnen globale Werbekampagnen ab und kritisieren diese insofern, dass politische, kulturelle, religiöse oder ethnische Konflikte zwischen nationalen Gruppen zu länderinternen Spannungen führen, welche Gruppenbildungen mit divergierenden Zielen nach sich ziehen können (vgl.

Silvestrelli, 2008, S. 254). Ein weiterer Kritikpunkt ist die kulturelle Trägheit – die von einer Gesellschaft nur langsame Kenntnisnahme von Veränderungen der Umwelt. Solche Hindernisse können z. B. innovationshemmende Religionen sein, die auf bestimmten Verhaltens- und Werbemustern basieren. Die Befürworter der Divergenzthese meinen, dass zwar eine Annäherung der Vorlieben und Standards bestimmter Konsumentengruppen in einigen Ländern festzustellen sei, jedoch zweifeln sie daran, ob diese auf allen Produktmärkten zu erkennen bzw. in Zukunft zu erwarten ist (vgl. Valdani/Bertoli, 2006, S. 341). Zudem ist in einigen Ländern aufgrund eines gestiegenen Selbstbewusstseins ein zunehmendes Streben nach einer unabhängigen Industrie und individualisierten Märkten zu erkennen, was die Vereinigung nationaler Märkte verzögert. Laut den Vertretern der Divergenzthese ist deshalb eine Differenzierung der Produktaktivitäten erforderlich (vgl. Caroli, 2004, S. 49).

Die Standardisierung wird meist für internationale Markenprodukte durchgeführt. Um die Marke international zu positionieren, werden insbesondere emotionale Werbebotschaften vermittelt.

4. Emotionale Werbebotschaft und Marke

4.1 Werbebotschaft

Der Werbeinhalt ist an ein disperses Publikum – an Menschen, die sowohl eine unterschiedliche Soziodemographie als auch unterschiedliche Lebensstile aufweisen – adressiert. Eine Verbindung zueinander ist insofern gegeben, als dass sie ein bestimmtes Medienangebot nutzen und die gleiche Werbung rezipieren. Somit ist es erforderlich, dass die Werbebotschaft allgemein verständlich ist (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 208).

Die Werbebotschaft setzt sich aus mehreren Elementen zusammen: geschriebener und/oder gesprochener Text, Standbild und/oder bewegte Bilder, Gesang, Musik und Geräusche. Diese Elemente werden für die gestalterische Umsetzung inhaltlicher Vorgaben verwendet. Die formal-inhaltlichen Vorgaben der Werbebotschaft beziehen sich auf den Produktnutzen, auf die Nutzenbegründung und auf den Stil der Werbung. Alle drei Bereiche müssen aufeinander abgestimmt werden. Der Produktnutzen – *Consumer Benefit* – bedeutet, dass insbesondere in der Absatzwerbung die Leistung von Produkten oder Marken überzeugend präsentiert werden muss. Dabei kann sich die Werbung auf den funktionalen Grundnutzen (z. B. Transportfunktion eines Autos) oder auf den sozialen Zusatznutzen (z. B. Prestigefaktor eines Autos) konzentrieren. Die Nutzenbegründung – *Reason Why* – ist erforderlich, da für die Rezipienten der Nutzen von Produkten, Leistungen und Marken nachvollziehbar gemacht werden muss. Dafür werden drei Arten von Appellen eingesetzt: Der *rationale Appell* (z. B. implizite vs. explizite Schlussfolgerungen), der *emotionale Appell* (z. B. Komik, Erotik), und der *moralische Appell* (z. B. soziale Belohnung oder Bestrafung). Es werden jedoch zunehmend emotionale Appelle verwendet. Beim Stil der Werbung – *Tonality* – handelt es sich um die atmosphärische Basis eines Spots bzw. einer Anzeige und die kommunikative Idee, die dem Werbemittel zugrunde liegt. Erst wenn ein Werbetreibender über einen längeren Zeitraum hinweg eine eindeutige und individuelle Art der Werbung präsentiert, kann diese als Tonality definiert werden (z. B. bei Marlboro, Red Bull) (vgl. Arcangeli, 2008, S. 40f).

Werbebotschaften und -inhalte sind oft der „Zündstoff“ für gesellschaftliche Konflikte über herrschende gesellschaftliche Moralvorstellungen, Werte und Tabus. Die Werbebotschaften senden heutzutage oft Mehrdeutigkeit und/oder Provokation aus (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 208ff). Interpretationsspielräume sind beispielsweise dann gegeben, wenn die Werbung als „sexistisch“ eingestuft wird, wobei sich dies vorwiegend auf Frauen beschränkt. Weitere Auslegungsmöglichkeiten lassen sich bei der Verwendung von religiösen Motiven und Symbolen finden. Ob die Motive bzw. Symbole als Provokation oder Empörung aufgefasst werden, ist wie bei der „sexistischen“ Werbung vom individuellen und gesellschaftlichen Kontext abhängig. Hierbei knüpft Werbung an und versucht, durch gezielte Provokationen und Normverstößen die öffentliche Anschlusskommunikation zu erhöhen (vgl. Arcangeli, 2008, S. 35).

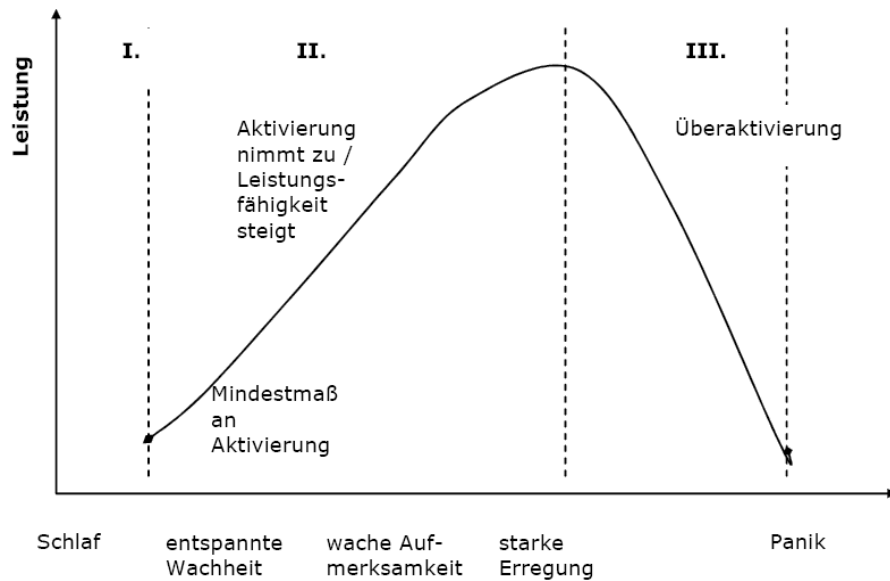
4.2 Emotionale Werbung

Werbung kann Gefühle oder Bilder heraufbeschwören, die beim Rezipienten eine sehr starke emotionale Wirkung auslösen. *„Nello scritto pubblicitario, (...) , in qualunque lingua, hanno la proprietà di evocare sentimenti o immagini che scuotono la fantasia del lettore, cioè termini dotati di un certo potenziale d'emozione, capaci di determinare uno choc psicologico ed affettivo.“* (Gazzera, 1957, S. 99)

Die emotionalen Reizwirkungen auf die Wahrnehmung, die Beurteilung von Objekten und das Gedächtnis, sind für die Werbung besonders wichtig (vgl. Schierl, 2001, S. 97).

Emotionen können die Wahrnehmung von Menschen beeinflussen (vgl. Mignani, 1991, S. 81f), indem sie sich als aktivierende Reize auswirken. Der Einfluss der Aktivierung auf die Wahrnehmung und die Informationsverarbeitung wird durch die sogenannte *Lambda-Hypothese* zum Ausdruck gebracht.

Abbildung 5: Lambda-Hypothese



Quelle: Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten, München, S. 79

Diese besagt, dass die kognitive Leistungsbereitschaft und -potential eines Menschen im Zuge der Steigerung der Aktivierung bis zu einem bestimmten Grad der Erregung zunimmt, ab dessen Erreichen die Leistung wieder sinkt. Bei Werbebotschaften kann jedoch eine Überaktivierung selbst mit starken Reizen kaum ausgelöst werden, wodurch sich für die Konsumentenforschung die Folgerung ergibt, dass die dargebotenen Informationen umso effizienter verarbeitet und gespeichert werden, je stärker die Konsumenten aktiviert werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 79). Zu kritisieren ist jedoch, dass die Richtung und/oder der Inhalt des Verarbeitungsvorgangs im Denken und Fühlen nicht beeinflusst werden kann. Somit ist eine stärkere Aktivierung der Konsumenten nicht gleichbedeutend mit einer positiven Reaktion (vgl. Schierl, 2001, S. 84). Je nach Stimmung des Konsumenten haben angenehme positive Reize ein ähnlich hohes Aktivierungspotential wie unangenehme negative Reize. Aus diesem Grund fördern beide Richtungen von Emotionen ähnlich gut das Behalten von Informationen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich negative Reize auf den emotionalen Eindruck des Produkts auswirken, weshalb diese in der Werbung eher vermieden werden (vgl. Sergio, 2004, S. 171).

Eng verbunden mit dem Aktivierungsniveau ist das „Involvement“ – die innere Beteiligung des Konsumenten sich der Kommunikation zuzuwenden – das immer auf ein Objekt ausgerichtet ist. Hierbei werden das „High-Involvement“ (hoher Grad der inneren Beteiligung) und das „Low-Involvement“ (niedriger Grad der

inneren Beteiligung) unterschieden (vgl. Schierl, 2001, S. 103f). Unter den heutigen Kommunikationsbedingungen (Informationsüberflutung, gesättigte Märkte) ist jedoch das Involvement des Konsumenten insgesamt als gering anzunehmen. Da Informationen generell besser bei einem High-Involvement aufgenommen und verarbeitet werden ist es notwendig, die Konsumenten in dieses zu überführen. Ermöglicht wird dies durch das Schaffen von Erlebnissen (vgl. Neumann, 2006, S. 24).

Emotionale Werbung ist im Stande, ein tieferes emotionales Erleben des beworbenen Produkts bzw. der Dienstleistung zu kreieren, da der Rezipient diese Emotionen, die er im Rahmen eines Kommunikationsvorgangs erlebt, mit dem Kommunikationsthema oder dem Werbeobjekt verbindet (vgl. Ceserani, 1991, S. 75). Gleichzeitig zieht dies Auswirkungen auf das Produktimage nach sich, da ein Produkt emotional markiert wird und in bestimmten Konsumsituationen leichter aus dem Gedächtnis abrufbar ist. Je mehr die Werbeinformationen an bestimmte individuelle Erfahrungen geknüpft werden können, desto leichter bindet der Adressat der Werbung die Werbebotschaft in sein Gefühlsleben ein und umso intensiver nimmt er diese wahr (vgl. Schierl, 2001, S. 85). Beeindruckend dabei ist, dass der durch emotionale Reize entstandene subjektive Eindruck eines Produkts Eigenschaften – wie Geschmack, Qualität, Schönheit, Wirkung und Stärke – umfassen kann, auch wenn diese Eigenschaften nicht mit dem realistischen und tatsächlichen Attribut des Produkts übereinstimmen (vgl. Codeluppi, 2004, S. 20). Demnach soll der Konsument dazu animiert werden, die in der Werbebotschaft verwendeten emotionalen Reize mit dem Produkt zu assoziieren. Dieses Wissen ist sehr wichtig für die Werbung, da sich heutzutage viele Produkte anhand von objektiven Produkteigenschaften kaum von ihren Konkurrenzprodukten unterscheiden lassen. Oft differenzieren sie sich weder in ihrer Funktion noch in ihrer Qualität oder im Aussehen, was sie somit ersetzbar macht (vgl. Dogana, 1991, S. 41). In diesem Fall verlässt sich der Konsument lediglich auf seinen emotionalen Eindruck – der ihm durch die verwendeten emotionalen Reize in der Werbung vermittelt wird – und entscheidet sich dadurch für die eine oder andere Ware (vgl. Schierl, 2001, S. 86).

4.3 Werbung und Marke

„La marca inizia a tenere un discorso basato su propri mondi ricchi di valori in cui l'individuo può identificarsi“ (Borello, 1998, S. 83). Zudem bietet die Marke eine Orientierungshilfe bei einer Produktvielfalt und eine Differenzierung zwischen gleichen Produkten (vgl. Siri, 2004, S. 69).

Kotler (1999, S. 571) ist der Ansicht, dass eine Marke ein Produkt (sichtbar) kennzeichnet, für gleich bleibende Qualität bürgt, ein einheitliches Erscheinungsbild liefert und überall verfügbar ist. Laut Herbst (2005, S. 180f) hat die Marke durch ständige Werbemaßnahmen einen hohen Wiedererkennungswert und beinhaltet ein eigenes, unverwechselbares Image, das emotional aufgeladen ist. Somit wird dem Käufer neben dem rational fassbaren Produkt zusätzlich ein Erlebniswert geboten, der sich an den Vorstellungen, Werten und Wünschen des Kunden orientiert. Ein Beispiel dafür liefert folgender Gedankengang: *Hautpflege* => *NIVEA* => *Verlässlichkeit* und *Familie* bzw. *la cura dei capelli* (Haarpflege) => *L'Oréal* => *prima qualità* (erste Qualität). Dies ist insofern zu interpretieren, dass der Käufer beim Gedanken an *Hautpflege* bzw. *la cura dei capelli*, die Marke *NIVEA* bzw. *L'Oréal* in seinem Kopf präsent wird, welche er wiederum mit den Werten *Verlässlichkeit* und *Familie* bzw. *prima qualità* (erste Qualität) in Verbindung setzt.

Ogilvy (2000, S. 123) definiert „Marke“ als „a customers idea of a product“ (Ogilvy, 2000, S. 123) und identifiziert somit die Marke als die Verbraucheridee eines Produkts. Laut ihm ist die Marke heute ein modernes, komplexes Glaubensbekenntnis der Konsumenten. Menschen kaufen Marken, weil sie sich auf deren Qualität verlassen. Aus diesem Grund definieren sich Unternehmen immer stärker über ihre Marke (*Corporate Identity*) und auch ihr Erfolg wird durch den Wert ihrer Marke bestimmt (vgl. Ogilvy, 2000, S. 123f). Die Markenwelt von heute lässt sich als komplexes Netzwerk verschiedener Interessensgruppen verstehen. Die Konsumenten müssen mit immer raffinierteren und vielschichtigeren Werbestrategien bei Laune gehalten werden (vgl. Carlino, 2005, S. 22f). Anstoß dafür liefern die globale Vernetzung und ein sich ständig wandelndes Gesellschaftsbild. Aufgeklärte Konsumenten werden in Zukunft nur noch Produkte von Firmen kaufen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung ernst nehmen. Andererseits werden Unternehmen, die ihr Marketing auf

unglaublichen Thesen aufbauen, von den Konsumenten von morgen boykottiert. Somit werden Marken zum Gradmesser für Qualität, Verantwortung in der Wirtschaft und Ehrlichkeit. Der Nutzen für Marke und Verbraucher bedeutet, dass das Vertrauen in die Qualität Loyalität zur Marke bewirkt. Als ein weiterer Vorteil gilt, dass das Gefühl der Sicherheit beim Kauf zugleich Zufriedenheit des Kunden bedeutet (vgl. Herbst, 2005, S. 190ff).

4.4 Emotional Branding

Um in der heutigen Gesellschaft überleben zu können, müssen Marken die Veränderungen erfassen und mitmachen.

Das alte Konzept des *brand awareness* besagt, dass der Konsument nach bereits Vertrautem sucht. Durch eine entsprechende Bekanntheit kann somit Zuneigung entstehen. Dieses Wissen – *brand knowledge* – wirkt einerseits auf das Markenbewusstsein – *brand awareness* – und andererseits auf das Markenimage – *brand image*. Das Markenbewusstsein steht in Bezug zur Stärke der Markenverknötung im Gedächtnis. Dadurch, dass der Konsument die Fähigkeit besitzt, die Stärke der Markenverknötung zu reflektieren, kann er die Marke unter verschiedenen Konditionen wieder erkennen. Das Markenbewusstsein spielt bei der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle und es ist wichtig, dass für die Konsumenten beim Denken an die Produktkategorie die Marke präsent ist. Außerdem berührt das Markenbewusstsein die Kaufentscheidung des Konsumenten, indem es die Bildung und Stärke von Markenassoziationen des Markenimages beeinflusst. Für die Kreation eines Markenimages ist eine Verknötung der Marke im Gedächtnis des Konsumenten zwingend notwendig, da die Informationen jeglicher Art in Verbindung mit der gespeicherten Marke gebracht werden sollen (vgl. Aaker, 1992, S. 85).

Das alte Konzept des *brand awareness* reicht jedoch laut Gobé (2005, S. 4) hierfür nicht mehr aus. Das neue Konzept des *emotionalen Branding* orientiert sich hingegen an der Realität des Konsumenten und ist deshalb zur Anwendung geeignet. „*Si fa sempre più ‚puro spettacolo‘, mira a caratterizzare l’immagine di marca non tanto con la forza delle argomentazioni logiche, quanto con la seduzione affidata ad immagini, sensazioni, mitologie emozionali.*“ (Dogana, 1991, S. 41)

Gobé (2005, S. 4) benennt die folgenden „zehn Gebote“ des *emotionalen Branding*, in denen er eine Parallele zwischen dem traditionellen und dem neuen Konzept herstellt:

1. FROM CONSUMER – TO PEOPLE: Diese Regel handelt von der Notwendigkeit, zu den Konsumenten eine richtige Beziehung mit gegenseitigem Respekt aufzubauen.
2. FROM PRODUCT – TO EXPERIENCE: Damit ein Produkt im Gedächtnis bleibt, muss es Erlebnisse anbieten, Gefühle ansprechen (vgl. Carlino, 2005, S. 22) und somit ein Teil des Lebens des Konsumenten werden.
3. FROM HONESTY – TO TRUST: Während die Ehrlichkeit vorausgesetzt wird, muss die Marke zudem Vertrauen beim Konsumenten schaffen.
4. FROM QUALITY – TO PREFERENCE: Da Qualität bei der Marke heutzutage als selbstverständlich angesehen wird, muss diese zusätzlich weitere Vorzüge anbieten.
5. FROM NOTORIETY – TO ASPIRATION: Neben dem Bekanntheitsgrad muss auch die Beliebtheit der Marke gesteigert werden. Dafür müssen Versprechen geliefert werden, die mit den Konsumentenwünschen und -träumen übereinstimmen.
6. FROM IDENTITY – TO PERSONALITY: Die Marke braucht nicht nur eine Identität, sondern auch eine Persönlichkeit, damit sich der Konsument mit ihr identifizieren kann (vgl. Borello, 1998, S. 83).
7. FROM FUNCTION – TO FEEL: Da die alleinige Darbietung der Funktionalität eines Produkts zur Begeisterung nicht ausreicht (vgl. Carlino, 2005, S. 24), müssen diesen Funktionen durch sinnliches und sensorielles Design Erlebnischarakter und Gefühl eingehaucht werden.
8. FROM UBIQUITY – TO PRESENCE: Die Marke soll immer dann präsent sein, wenn der Konsument sie braucht und überall dort, wo sie seine Gefühle am besten erreichen kann. Hierfür stellen Innovation und Überraschung ein zentrales Kriterium dar.
9. FROM COMMUNICATION – TO DIALOGUE: Um eine wechselseitige Beziehung zwischen Marke und Konsumenten aufzubauen, ist nicht allein die einseitige Kommunikation, sondern vielmehr Dialog dafür geeignet.

10. FROM SERVICE – TO RELATIONSHIP: Das letzte „Gebot“ besagt, dass Anerkennung und Rückmeldung eine große Rolle für den Konsumenten spielen. Dies kann jedoch nicht beim Service erfolgen, sondern durch den Aufbau einer Beziehung – indem sich die Marke um den Konsumenten kümmert, Interesse für ihn zeigt und ihn versteht.

(Vgl. Gobé, 2005, S. 69ff)

Die Zauberformel der Werbebranche lautet „Emotional Brand Building“, was „eine emotionale Markenwelt aufzubauen“ bedeutet. „*Emotional Branding gestaltet die DNA von Marken. Gib der Marke ein Gefühl und sie wird sich verkaufen.*“ (Feil³, zit. nach Presstext Austria, <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=011028005> [20.03.2008]) Im Vordergrund steht die emotionale Bindung des Konsumenten an eine Marke (vgl. Carlino, 2005, S. 24). „Emotional Brand Building“ hat die Aufgabe, aus einfachen Marken erlebnisorientierte Inszenierungen von Marken zu schaffen. Dabei müssen Themen, Träume, Erlebniswelten und Images – die mit Emotionen aufgeladen werden können – für das Publikum kreierte werden. Dadurch sollen die Produkte zum emotional erlebbaren Teil des Lifestyles von Konsumenten-Zielgruppen werden. Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit steht der Wert einer Marke (vgl. Siri, 2004, S. 67f). Bei einer Vielzahl an Marken kann nur dadurch eine unverwechselbare Definition ermöglicht werden. Diese emotionale Bindung tritt ein, da die Methode auf dem – von menschlicher Natur zwingenden – Wunsch basiert, materielle Befriedigung zu überwinden und emotionale Erfüllung zu spüren (vgl. Gobé, 2004, S. 4).















Jene Markenprodukte der Kosmetikindustrie, die dies vorwiegend geschafft haben, werden im folgenden Kapitel präsentiert.

³ Hubert G. Feil, ehemaliger Präsident des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen FASPO, ist Geschäftsführer von *paradise media*, der Augsburger Agentur für Sponsoring, Eventmarketing & Public Relations. Im Jahr 2001 tat er im Rahmen der Eventbusiness Konferenz „emotional branding 01“, die den Corporate Design Preis in Hamburg verlieh, seine Gedanken kund (vgl. Presstext Austria, <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=011028005> [20.03.2008]).

4.5 Branding von Weltmarken

Weltweit gesehen können sich Kosmetik- und Körperpflegemarken neben Weltmarken wie *Coca-Cola*, *IBM* und *Microsoft* behaupten. Wie folgende Übersicht zeigt, liegen dabei *L'Oréal*, *AVON* und *NIVEA* unter den ersten hundert Plätzen der weltweit bekanntesten Marken:

Tabelle 1: 100 best global brands. 2008 rankings

| Rang | Marke | Markenlogo |
|------|------------------------------|---|
| 1. | <i>Coca-Cola</i> |  |
| 2. | <i>IBM</i> |  |
| 3. | <i>Microsoft</i> |  |
| 4. | <i>General Electric</i> |  |
| 5. | <i>Nokia</i> |  |
| 6. | <i>Toyota</i> |  |
| 7. | <i>Intel</i> |  |
| 8. | <i>McDonald's</i> |  |
| 9. | <i>Disney</i> |  |
| 10. | <i>Google</i> |  |
| 11. | ... | ... |
| 51. | <i>L'Oréal</i> |  |
| 69. | <i>AVON</i> |  |
| 92. | <i>Johnson & Johnson</i> |  |
| 98. | <i>NIVEA</i> |  |

Quelle: Eigene Darstellung, vgl. Interbrand. Creating and managing brand value (2008):

Das Internet: Best global brands. In:

http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2008&langid=1000 (01. 11. 2008)

Die Voraussetzung für den Erfolg einer Weltmarke ist jedoch die Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten durch das Produkt in allen Zielmärkten (vgl. Carlino, 2005, S. 38). Dafür ist es nötig, die passende Gestaltung der Werbung zu wählen.

5. Elemente der Werbegestaltung

Das folgende Kapitel beschäftigt sich damit, aus welchen Elementen sich Werbespots zusammensetzen und welche Gestaltungsmittel dabei zum Einsatz kommen. Hierbei sind die Sprache und das Bild wesentliche Bestandteile eines Werbespots.

Werbung arbeitet nicht nur mit Sprache, sondern ist auch eng mit visuellen und akustischen Ausdrucksformen verbunden. Bild, Wort und Ton müssen hierbei als Einheit gesehen und Werbebotschaften mit Bild als Text erklärt werden (vgl. Arcangeli, 2008, S. 43). Somit wird die Werbebotschaft als Zeichen interpretiert (vgl. Sowinski, 1998, S. 41).

5.1 Sprachliche Mittel der Werbegestaltung

„Sprache ist das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften.“ (Sowinski, 1998, S. 41) Die Sprache der Werbung ist hauptsächlich eine Sprache zur Formulierung von „Appellen“, die das Interesse für ein Produkt entwickeln sollen, indem potentielle Kunden das Bedürfnis nach Konsumation des Produkts verspüren. (vgl. Dogana, 1991, S. 23). Um dieser Funktion gerecht zu werden und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe anzukurbeln, muss die Werbesprache sowohl innovativ als auch originell sein. *„Il redattore pubblicitario deve essere sufficientemente padrone della lingua in modo da potersi esprimere con libertà, originalità, arditezza, senza naturalmente incorrere in scorrettezze.“* (Gazzera, 1957, S. 95)

Bei der Wortwahl spielt der emotionale Aspekt eine entscheidende Rolle. Die Sprache der Werbung muss an das Gefühl des Konsumenten appellieren und emotional geladen sein, um das Bedürfnis nach dem Erwerb des Produkts zu stimulieren (vgl. Arcangeli, 2008, S. 58). Aus diesem Grund wird eine Reihe von spezifischen lexikalischen und pragmatischen Mitteln verwendet. Im Folgenden sind die wichtigsten zusammengefasst:

5.1.1 Lexikalische Ebene

Wortarten

Es gibt bestimmte Wörter und Wortarten, die zu einer Wirkungssteigerung führen. In Werbetexten wird das *Substantiv* am häufigsten verwendet, das Werbeobjekte, ihre Eigenschaft sowie ihre Umwelt kennzeichnet und benennt. Die zweithäufigste Wortart ist das *Adjektiv*, das sich sowohl durch eine charakterisierende als auch eine wertende Funktion auszeichnet (vgl. Arcangeli, 2008, S. 63ff). Das Adjektiv dient besonders dem „Anpreisen und Hervorheben der Vorzüge von Waren und Dienstleistungen.“ (Sowinski, 1998, S. 69) Es ist gegenüber dem Substantiv vielseitiger verwendbar, da es als Prädikat, Adverb, Attribut zum Substantiv, allein stehendes Attribut oder substantiviertes Adjektiv verwendet werden kann.

Neologismen

Die Experimentierfreude der Werbesprache zeigt sich in der Wortbildung und Wortwahl. Lebendige Sprachen sind ständig mit Neubildungen und Veränderungen – sogenannten *Neologismen* – konfrontiert. Das zeigt sich insbesondere in der Kosmetikwerbung (vgl. Ecker, 1988, S. 77). Im Deutschen und Italienischen wird hauptsächlich die Kompositabildung verwendet. Dabei handelt es sich um Ad-hoc-Bildungen, die in einem anderen Kontext nicht wortbildungsaktiv sind. Die einzelnen Elemente werden insbesondere mit Bindestrich zusammengefügt (vgl. Arcangeli, 2008, S. 66/Sowinski, 1998, S. 18). Beispiele im Deutschen dafür sind: *Feuchtigkeit-Creme-Gel*, *hautstress-befreiend*, *zart-schmelzend* (vgl. Ecker, 1988, S. 77). Im Italienischen gibt es Wörter wie *bio-magnetico* (biomagnetisch), *anti-invecchiamento* (Anti-Aging) und *brillatutto* (alles glänzt) (vgl. Arcangeli, 2008, S. 66).

Fremdwörter

Die Verwendung von Fremdwörtern in der Werbung ist sowohl in Österreich als auch in Italien beliebt, da diese dadurch fortschrittlicher und origineller wirkt. In der Kosmetikwerbung finden sich sowohl im Deutschen als auch im Italienischen englische und französische Vokabeln wie *Look*, *Make-up*, *Anti-Aging* oder *Creme* (vgl. Arcangeli, 2008, S. 68/Ecker, 1988, S. 76).

Die semantische Aufwertung des Produkts erfolgt einerseits durch den Einsatz von hochwertenden oder superlativischen Adjektiven und andererseits durch die Verwendung von Komparativ und Superlativ:

Hochwertende/superlativische Adjektive

Für die Kosmetikwerbung sind hochwertende/superlativische Adjektive besonders charakteristisch. Mit Hilfe des Adjektivs wird bei Waren deren absolute Vollkommenheit bekräftigt. Adjektive, die ein Produkt als *sensationell*, *optimal*, *perfekt* und *intensiv* darstellen bzw. als *unendlich sanft*, *hoch aktivierend*, *sichtbar verjüngend* und *ultimativ pflegend* charakterisieren, dienen nicht zur näheren objektiven Erklärung des Produkts. Es sind vielmehr Adjektive, die mit subjektiven, meist positiven Gefühlswerten und Nebenbedeutungen arbeiten und bei den Rezipienten angenehme Assoziationen auslösen. Ebenso wird im Italienischen bei Haarprodukten mit Ausdrücken wie z. B. *trasparente* (durchsichtig), *rivitalizzante* (revitalisierend), *rigenerante* (regenerierend), *essenziale* (wesentlich) gearbeitet (vgl. Arcangeli, 2008, S. 77/Ecker, 1988, S. 69).

In der italienischen Werbung wird zudem das Adjektiv in adverbialer Funktion eingesetzt, wie es in der Werbesprache schon seit langem praktiziert wird:

La lacca fissa morbida!

(dt. Übersetzung: Der Nagellack bleibt kaum spürbar haften!)

Comprate sicuro!

(dt. Übersetzung: Investiert sicher!)

(Vgl. Arcangeli, 2008, S. 77)

Komparativ und Superlativ

Der Komparativ und der Superlativ werden in beiden Sprachen eingesetzt und bevorzugt in der Kosmetikwerbung verwendet. Sie dienen als eine Art Euphemismus, der die Kosmetikprodukte „Wunder“ wirken lässt. Die grammatischen Steigerungsformen Superlativ, Komparativ, Elativ der Adjektive finden wirksamen Ausdruck in der Werbung (vgl. Arcangeli, 2008, S. 63ff/Ecker, 1988, S. 71).

Superlativ

Wenn ein Produkt im Superlativ angepriesen wird, hat dies eine große Wirkung da die Überzeugungskraft im Superlativ größer ist als im Komparativ (vgl. Ecker, 1988, S. 71). Im Italienischen gibt es den relativen Superlativ, bei dem einem Adjektiv der Artikel und das Komparationsadverb *più* vorangestellt werden. Werbemacher sind jedoch bei der Superlativwerbung gesetzlichen Einschränkungen unterworfen, die sie mit Hilfe von Tricks umgehen können (vgl. Dogana, 1991, S. 34). Der Gebrauch des Elativs bzw. absoluten Superlativs ist möglich, da er keinen Vergleich anstellt. Während der Superlativ das Beschriebene – im Vergleich zu anderen – relativ heraushebt, drückt der Elativ ohne angegebene Vergleichskandidaten eine allgemeine Einzigartigkeit aus (vgl. Scholze-Stubenrecht, 2005, S. 200).

Beispiele im Deutschen sind:

wirkt glatter (*Straight&Easy Glättungsbalsam*, 2008, ORF1),

bietet den besten Schutz (*Glem Vital Haarshampoo*, 2007, ORF1)

Beispiel im Italienischen:

il migliore shampoo antiforfora (*Head & Shoulder Anti-Schuppen-Shampoo*, 2007, RAI1) (dt. Übersetzung: das beste Anti-Schuppen-Shampoo)

Der Eindruck der Steigerung kann auch mit Hilfe von „Hochwertadjektiven“ – wie z. B. *vollkommen*, *hochentwickelt*, *ideal*, *vollendet*, *aktiv* – bzw. durch besondere Präfixe – wie *erz-*, *schwer-*, *super-*, *blut-* oder *hoch-* – erbracht werden (vgl. Scholze-Stubenrecht, 2005, S. 200):

aktiv: *aktive Sonnenkosmetik* (*Delial*, 1975, ORF1)

ideal: *Delial pflegt ideal!* (*Delial*, 1989, ORF1)

vollendet: *vollendete Schönheit* (*Jade Make-up Mousse*, 2007, ORF1)

(Vgl. Slogans.de Die Datenbank der Werbung,

<http://www.werbekonzepte.de/slogans.php> [04.03.2008])

Im Italienischen wird beim absoluten Superlativ das Adverb doppelt dargelegt, *molto* vor ein Adjektiv gestellt oder das Suffix *-issimo* verwendet, das die Funktion der Bestätigung der Wahrheit trägt (vgl. Arcangeli, 2008, S. 64f):

è proprio bella bella (dt. Übersetzung: es ist wirklich sehr schön)
è molto elegante (dt. Übersetzung: es ist sehr elegant)
(...) *di primissima scelta* (dt. Übersetzung: (...) von erstklassiger Wahl)

In der Kosmetikwerbung werden steigernde Kompositionen verwendet, wenn die Werbung wertend wirken soll. Das Präfix *ultra-* ist eines der produktivsten Präfixe in der deutschen Werbesprache und trägt die Bedeutung von *extra* und *äußerst*. Solche Steigerungsmorpheme sind (vgl. Sowinski, 1998, S. 72ff):

aktiv-: *Aktiv-Zahncreme* (*Lacalut aktiv 5*, 1980, ORF1)
intensiv-: *Intensivwirkung, Intensivkur*
ultra-: *ultramodern, Ultraglanz, ultralang, ultra-leicht, ultra-pudrig*

In der italienischen Werbesprache ist der Superlativ mit dem Präfix *super-* sehr geläufig. Adjektive wie *super-attivi* (super-aktiv) und *super-lisci* (super-glatt) treten in der Kosmetikwerbung häufig in Erscheinung (vgl. Arcangeli, 2008, S. 63).

Komparativ

Weniger häufig wird anstelle des Superlativs der Komparativ verwendet. Dabei gestalten Werbetexter den Komparativ ohne Bezugs- oder Vergleichsgröße (vgl. Balboni, 2007, S. 90f/Ecker, 1988, S. 73/Sowinski, 1998, S. 73):

NIVEA – eine bessere gibt es nicht! (*NIVEA Creme*, 2007, ORF1)
La pelle è più morbida e protetta. (*Dove Deo*, 2007, RAI3)
(dt. Übersetzung: Die Haut ist weicher und geschützter.)

Dabei wird die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Ware gelenkt, die sich der Kunde einzig und allein einprägen soll.

Reiz- bzw. Schlüsselwörter

Es gibt sogenannte *Reizwörter* – im Italienischen auch *parole che vendono* genannt – die ebenfalls in der Werbung eingesetzt werden. „Bestimmte häufig gebrauchte Wörter, deren Inhalt gleichsam programmatischen Charakter hat, werden als ‚Schlüsselwörter‘ bezeichnet“. (Sowinski, 1998, S. 70) Diese dienen der kommerziellen Argumentation und geben bekannt, mit welchen Wörtern bzw. Versprechungen man den Konsum steigern kann. Diese Reizwörter bringen das

vorgestellte Produkt in einen Sinneszusammenhang mit bestimmten Ziel- und Wertvorstellungen (vgl. Sowinski, 1998, S. 71). Im Allgemeinen sind dies Substantive, die meist stereotypische Begriffe darstellen und mit dem beworbenen Produkt zusammenhängen. Diese Begriffe sind stark emotional besetzt und lösen eine Vielzahl an positiven Assoziationen aus. Beispiele dafür sind: *Wunder, Vertrauen, Glück, Liebe, Tod, Sicherheit, Geld, Reichtum, vital, mächtig* bzw. *miracolo, fiducia, fortuna, amore, morte, sicurezza, denaro, ricchezza, vitale, potente* (vgl. Gazzera, 1957, S. 100). In beiden Sprachen existieren Reizwörter im Bereich Aussehen und Wohlbefinden. Im Deutschen sind dies: *Sinnlichkeit, jugendliches Aussehen, strahlende Haut, rein, Reinheit, schön, Schönheit* oder *Vitamin* (vgl. Ecker, 1988, S. 74). In der italienischen Kosmetikwerbung lassen sich folgende Substantive und Adjektive finden: *straordinario* (außerordentlich), *attuale* (aktuell), *femminile* (weiblich), *eccellente* (exzellent), *élite* (Elite), *bontà* (Qualität), *stile* (Stil), *innovazione* (Innovation). Zudem wird das gesellschaftliche Ansehen durch die Darstellung und die Beschreibung von Leitbildfiguren, das Elitebewusstsein und den Snobismus betont. Zentrale Wörter dafür sind: *Elite, anspruchsvoll, Prestige, Ansehen, exklusiv* bzw. *élite, esigente, prestigio, esclusivo* (vgl. Arcangeli, 2008, S. 115f).

Power Words

Emotionen werden in den Werbespots durch gezeigte Bilder geschaffen und durch verwendete Wörter verstärkt (vgl. Arcangeli, 2008, S. 97). Für positive Stimmung in der Werbung sorgen Wörter wie *Liebe, Fürsorge* und *wundervoll*. Es gibt die sogenannten *Power Words* wie *neu, verbessert, gratis, jetzt, wissenschaftlich, langzeit-erprobt* bzw. *nuovo, migliorato, gratis, ora, scientifico*, die hauptsächlich bei TV-Werbungen eingesetzt werden unter der Voraussetzung, dass diese „Eigenschaften“ zu den Produkten passen.

Zudem wird die Effektivität des Spots durch die Textverständlichkeit bestimmt, da der Rezipient keine Möglichkeit hat, den Spot erneut anzusehen (vgl. Schierl, 2003, S. 160). Daher sollten die verwendeten Wörter häufig vorkommen und allgemein bekannt sein, der jeweiligen Muttersprache angehören, die Umgangssprache beinhalten und konkret und kurz sein (vgl. Arcangeli, 2008, S. 63). Konkrete Wörter können außerdem einen sehr starken positiven Einfluss auf die Einstellung zur beworbenen Marke und die Kaufintention ausüben.

5.1.2 Pragmatische Ebene

Direkte Anrede

Um die Anonymität zwischen Werber und Umworbene(n) zu beseitigen, wird die Zielgruppe direkt angesprochen. Im Deutschen passiert dies ausnahmslos mit der Höflichkeitsform *Sie*. Im Italienischen werden euphorische Bejahungen verlangt, indem die direkte Anrede ausschließlich in der *DU*-Form stattfindet und die Bequemlichkeit unterstreicht. Dies wäre im Deutschen undenkbar, da sich der Leser angegriffen fühlen würde. Hier versucht man *Vertrauen*, *Ernsthaftigkeit* und *Überzeugung* zwischen Verkäufer und Produkt aufzubauen. Während in Österreich die *Ernsthaftigkeit* und *Qualität* Vorrang haben, muss man sich in Italien beim Bewerben des Produkts an *Flexibilität*, *Dynamik* und *besserer Leistung* orientieren (vgl. Arcangeli, 2008, S. 97/Reiß, 1983, S. 95).

Beispiele dafür im Deutschen sind:

Die neue Formel verleiht Ihrem Haar Glanz! (Pantene Pro-V, 2007, ORF1)

Men Perfect macht Sie sexy! (Schwarzkopf, 2008, ORF1)

Beispiele dafür im Italienischen sind:

(..)lasciando i tuoi capelli lisci! (Pantene Pro-V, 2007, RAI2)

(dt. Übersetzung: (...)lässt dein Haar glatt!)

Ora puoi dire stop alla coda del secondo giorno! (Sunsilke, 2007, Mediaset)

(dt. Übersetzung: Ab jetzt musst du ab dem zweiten Tag keinen Pferdeschwanz mehr binden!)

Imperativ

Die Werbesprache dient dem Zweck, den Leser zum Handeln zu bewegen (vgl. Stolze, 1982, S. 12). Dabei wird versucht, ihm mit Hilfe eines Imperativsatzes eine Ware aufzuzwingen und ihn dazu zu verleiten, das Produkt zu erwerben (vgl. Arcangeli, 2008, S. 97). Dies kommt in beiden Sprachen zum Einsatz:

Beispiele im Deutschen sind:

Seien Sie sicher! Seien Sie schön! (Ellen Betrix Max Faktor, 2008, ORF1)

Schalten Sie Vitality ein! (Oral-B Vitality, 2008, ORF2)

Beispiele im Italienischen sind:

Dimentica l'elastico e goditi capelli come appena lavati! (Sunsilke, 2007, Mediaset)

(dt. Übersetzung: Vergiss das Haarband und genieße Haare wie frisch gewaschen!)

Accendi il tuo colore! (Pantene Pro-V Colour Expressions, 2007, Mediaset)

(dt. Übersetzung: Lass deine Haarfarbe leuchten!)

Prenditi cura di te! (Garnier Fructis, 2007, Mediaset)

(dt. Übersetzung: Schau auf dich!)

Conclusio

Studien zeigen, dass hoch involvierte Rezipienten positiver auf eine *Open-ended-Werbung* – eine Werbung, die eine Schlussfolgerung anbietet – reagieren, als auf eine Werbung, die konkret ihre Conclusio nennt. Ziehen die Betrachter selbst ihre Konklusion, fühlen sie sich weniger gegängelt und mehr als Urheber der Schlussfolgerung, wodurch sich die Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. der beworbenen Marke verbessert (vgl. Schierl, 2003, S. 164). Rhetorische Elemente können den Rezipienten indirekt beeinflussen (vgl. Arcangeli, 2008, S. 82f). Rhetorische Betonungen und Suggestivfragen wie „*Finden Sie nicht auch, dass dies ein großer Vorteil von XYZ ist?*“ oder „*E' un grande vantaggio di XYZ, vero?*“ werden eher als störend empfunden.

Slogan

„*Als Slogan versteht man eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben.*“ (Sowinski, 1998, S. 59) Zudem stellt ein Hauptmerkmal des Slogans die Unterstützung zur Imagebildung dar. Um zu überzeugen ist es notwendig, den Slogan eindrucksvoll zu gestalten (vgl. De Liso, 1997, S. 337). Dabei ergänzen sich visuelle und sprachliche Signale, wodurch die Aussage verstärkt wird (vgl. Stolze, 1998, S. 100).

Der emotionale Slogan verwendet emotionsgeladene Wörter wie *Liebe, Leidenschaft, Freude, Spaß, Vergnügen, Pause* und *Urlaub* bzw. *amore, passione, allegria, divertimento, pausa* und *vacanze*. Am Anfang des Textes

arbeitet man auf der Erwartungs- und Verständnisebene – der Isotopie-Ebene – die aus wiederholten Wörtern mit gleichen semantischen Merkmalen besteht und eine assoziative Kette von Bedeutungen auslöst. Am Schluss des Textes stehen die zu Beginn geweckten Texterwartungen (vgl. De Liso, 1997, S. 340f).

Der Slogan ist eines der schwierigsten Elemente bei der Übersetzung von Werbetexten, da er einprägsam, assoziationsreich und rhythmisch sein muss. Der Erfolg einer Werbekampagne ist weitgehend vom Slogan abhängig. Eine unzulängliche Übersetzung kann katastrophale Folgen haben. Die wörtliche Übersetzung eines Slogans allein ist noch keine emotional ansprechende Werbung für eine andere Nation bzw. Kultur. Problematisch ist hierbei, dass die Werbebotschaft in anderen Ländern völlig missverstanden werden kann. Deshalb liegt es im Aufgabenbereich des Übersetzers zu erkennen, welche sprachlichen Elemente weggelassen werden müssen, welche übertragbar sind und welche verändert werden können (vgl. Reiß, 1983, S. 95).

Da Text, Bild und Ton eine Einheit bilden muss der Übersetzer dies ebenso berücksichtigen, da die vermittelte Botschaft des übersetzten Werbetextes an die Illustration angeglichen werden muss.

5.2 Bedeutung der visuellen Kommunikation

Werbliche Kommunikation ist in erster Linie visuelle Kommunikation. Bilder werden schneller und leichter decodiert als verbale Texte. Dies ist deshalb der Fall, da die verbale Codierung sukzessiv aufgebaut ist, während die Bildsprache simultan erfolgt. Bilder haben den Vorteil der schnelleren Rezeption, werden immer zuerst beachtet und ihr Inhalt verbleibt länger im Gedächtnis. Dazu kommt, dass der visuelle Code eher geeignet ist, Emotionen zu vermitteln und eine fiktive Wirklichkeit zu kreieren, da die Aktivierung einer realitätsnahen Wahrnehmung dazu führen kann, dass der Empfänger diese Ähnlichkeit zwischen Bild und der realen Welt vertauscht. Zudem passiert die Bildverarbeitung mit geringer kognitiver Kontrolle, was dazu führt, dass der Werbende den Rezipienten leichter beeinflussen kann. Somit werden Werbebilder nicht nur zu Blickfängern für Bildinhalt und gestalterische Elemente, sondern auch zu Trägern und Übermittlern unbewusster Inhalte (vgl. Kroeber-Riel, 1991, S. 11ff).

Ein großer Unterschied zwischen verbaler und visueller Kommunikation ist, dass einerseits das Bild nicht in Basiselemente zerlegt werden kann und andererseits die Inhalts- und Ausdrucksebene nicht analysiert werden muss. Dabei kann das Bild als eine kontinuierliche Sprache erkannt werden, bei der dem Empfänger alles auf einmal präsentiert wird. Zudem verfügt das Bild über eine hohe Autonomie, da eine vollständige sprachliche Beschreibung des Inhaltes nicht möglich ist (vgl. Petrillo, 1997, S. 554).

Die Unterteilung der Gestaltungsfaktoren der Werbespots erfolgt in bild-, ton- und handlungsorientierte Faktoren.

5.2.1 Bildorientierte Faktoren

Neuigkeit und Andersartigkeit

Es ist mehrfach bestätigt, dass der Neuigkeitswert und die Andersartigkeit der Gestaltung einen Einfluss auf die Aktivierung und die Aufmerksamkeit der Rezipienten ausüben (vgl. De Liso, 1997, S. 177). Negativ daran ist jedoch, dass bei zu neuartiger und origineller Werbung eher der Spot als die eigentliche Marke im Blickfeld liegt. Aus diesem Grund sollte bei mehreren visuellen Botschaften die wichtigste am auffälligsten sein, da insbesondere diese vom Rezipienten aufgenommen wird. Das Interesse steigt zudem, wenn der Rezipient mit den kreativen Motiven vertraut ist (vgl. Schierl, 2003, S. 138).

Farben







In den ersten Jahren der Einführung des Farbfernsehens konnten TV-Spots noch durch Farbvielfalt beeindrucken und Aufmerksamkeit erregen, jedoch stellen Farben inzwischen den Standard bei Fernsehwerbungen dar (vgl. De Liso, 1997, S. 309). Trotz allem gibt es einzelne Farben, welche die Wahrnehmung beim Rezipienten besonders stark beeinflussen. Einerseits sind dies die tendenziell stabilen generellen Wirkungen bestimmter Farben und andererseits die durch den Zeitgeist und den individuellen Geschmack gerichteten Farbpräferenzen der Konsumenten.

Die Werbewirkungsforschung bestätigt, dass bestimmte Farben eine starke Aktivierung beim Rezipienten auslösen und gleichzeitig eine implizite Botschaft

verbreiten sowie eine emotionale und sinnesbezügliche Assoziation wecken, wobei letztere von Konventionen und zeitgeistigem Empfinden abhängen (vgl. Schierl, 2003, S. 143).

Durch das gezielte Einsetzen von Farben lässt sich die Beurteilung eines Produkts beeinflussen. Dies gilt auch für gut wahrnehmbare und messbare Produktqualitäten. Rot ist vor Orange und Gelb die Farbe mit dem stärksten Aktivierungspotential (vgl. De Liso, 1997, S. 247). Die folgende Tabelle veranschaulicht dies:

Tabelle 2: Emotionale und sinnesbezügliche Assoziationen von Farben

| Farbe | Emotionale Assoziation (Beeinflussung emotionaler Bewertungen) | Sinnesbezügliche Assoziation (Beeinflussung wahrnehmbarer Produkteigenschaften) |
|---|---|--|
|  | erregend, herausfordernd, herrisch, voll, mächtig, stark | heiß, laut, süß, fest |
|  | herzhaft, lebendig, heiter, anregend, freudig | warm, trocken, mürbe, süß |
|  | fröhlich, sehnsüchtig, frei | leicht, glatt, hell |
|  | erfrischend, knospend, jung, gelassen, friedlich | kühl, bitter, fruchtig |
|  | passiv, zurückgezogen, sicher, beruhigend | kalt, nass, glatt, fern, leise |
|  | würdevoll, zwielichtig, unglücklich | samtartig, narkotisch duftend, faulig-süß, Moll klingend, düster |

Quelle: Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation, Köln, S. 143

Gleiche Farben ziehen in Österreich und Italien unterschiedliche Bedeutungen nach sich. Dies demonstriert folgende Tabelle:

Tabelle 3: Die unterschiedliche Bedeutung von Farben in Österreich und Italien

| Farbe | Österreich | Italien |
|---|-----------------------------------|---|
|  | Trauer | Depression |
|  | Unschuld | Unschuld, Furcht, Erfolglosigkeit, Liebesaffäre |
|  | Ärger, Liebe, Leidenschaft, Feuer | Ärger, Gefahr, Feuer |
|  | Hoffnung | Neid, Jugend, Geldknappheit, depressiver Ärger |
|  | Treue | Furcht |
|  | Eifersucht | Ärger |

Quelle: Berndt, Ralf/Fantapié Altobelli, Claudia/Sander, Matthias (1997):
Internationale Marketing-Politik, Berlin, S. 29

Zwischen den beiden Ländern sind einige Unterschiede zu erkennen und einige Farben wie Grün, Blau und Gelb werden ganz unterschiedlich assoziiert. Blau z. B. wird in Österreich mit *Treue* – also etwas Positivem – verbunden, während es in Italien etwas Negatives – nämlich *Furcht* – vermittelt. Ähnliches passiert bei Grün. Die Farbe Gelb wird zwar in beiden Nationen negativ beurteilt, jedoch ist die Bedeutung jeweils eine andere, da *Eifersucht* (Österreich) nicht mit *Ärger* (Italien) gleichzusetzen ist. Die Farben Schwarz, Weiß und Rot stimmen in der jeweiligen länderspezifischen Bedeutungszuweisung annähernd exakt überein. In Italien sind für Weiß – neben *Unschuld* – zusätzliche Bedeutungen vorhanden: *Furcht*, *Erfolglosigkeit* und *Liebesaffäre*. Interessant ist, dass in Italien Blau und Weiß mit *Furcht* assoziiert werden. Schwarz wird in beiden Ländern negativ bewertet.

Somit sind bei der Assoziation von Farben sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede und sogar Widersprüche zu erkennen. Die Entstehung solcher Assoziationen beruht auf geografischen, soziologischen und geschichtlichen Gegebenheiten der einzelnen Länder.

(Vgl. Berndt/Fantapié Altobelli/Sander, 1997, S. 29)

Typographie

Die Typographie dient dazu, die ästhetische und linguistische Gestaltung der Spots zu unterstützen und zu erweitern. Zudem können ihr die Betrachter der Werbung auch ohne akustische Untermalung folgen (vgl. Dogana, 1991, S. 25ff).

Markenlogo

Damit durch den Werbespot das Markenlogo mit dem Produkt bzw. Unternehmen verbunden wird, sind folgende strategische Maßnahmen möglich:

- Je häufiger das Markenlogo innerhalb des Spots gezeigt und der Markenname genannt wird, umso vorteilhafter ist es. Untersuchungen ergaben, dass bei erfolgreichen Spots der Markenname 3 Mal oder häufiger vorkam (ca. 75 Prozent), während bei schlechten Spots dieser viel seltener (ca. 39 Prozent) erschien. Die Rezipienten sollten jedoch nicht mit dem Markenlogo penetriert werden.
- Das Erscheinen des Markenzeichens am Ende des Spots verspricht eine große Wirkung.
- Der Markenname soll innerhalb der ersten fünf Sekunden des Werbespots auftauchen, da er sonst nicht recht eingeordnet werden kann. Zudem führt das frühe Auftreten der Marke zu einer positiven Bewertung des Spots.
- Die Gesamtzeit, in der das Produkt im Spot gesehen wird, ist ebenfalls ausschlaggebend.

(Vgl. De Liso, 1997, S. 174/Schierl, 2003, S. 147)

Einstellungsgrößen

Die Wahrnehmung des Betrachters lässt sich innerhalb gewisser Grenzen mit Hilfe der Einstellungsgröße steuern (vgl. Palmerini/Mistretta, 1998, S. 166). Zuseher können Details, die durch eine Großaufnahme herausgehoben werden, besser wahrnehmen und behalten als in einer totaleren Einstellung⁴, da sich der Rezipient bei einer Naheinstellung stärker auf den dargestellten Gegenstand

⁴ Zu dieser zählen folgende Kameraeinstellungen: Halbnahe (zeigt Oberkörper bis ganze Person), Halbtotale (beschreibt den Schauplatz und die Akteure) und Totale (präsentiert den gesamten Handlungsspielraum)
(Vgl. Schierl, 2003, S. 149)

konzentriert. Eine zu übertriebene Großaufnahme kann jedoch zu einem erschwerten Verständnis der Botschaft führen. Auch Kameraeinstellungen können Einfluss auf die Bewertung der gezeigten Person nehmen. Die positive Bewertung des Spots bzw. Produkts steigt mit zunehmender Distanz zwischen Kamera und Person (vgl. Schierl, 2003, S. 149).

Filmschnitt

Die Schnittposition im gesprochenen Text ist für die Erinnerungsleistung entscheidend. Schnitte, die unmittelbar nach oder während des Wortes – das die tragende Botschaft enthält – erfolgen, zeigen einen negativen Einfluss. Geschieht der Schnitt jedoch kurz vor dem bedeutungstragenden Wort, ist das Behalten dieser Information sicherer. Die einzelnen Szenen sollten zudem harmonisch miteinander verbunden sein, wodurch sie besonders gut behalten werden (vgl. Schierl, 2003, S. 158).

Schnittfrequenzen

Durch die Erhöhung von Schnitten ist das Auge gezwungen sich mehr zu bewegen, was wiederum die physiologische Erregung des Rezipienten erhöht (vgl. Puggelli, 2002, S. 34). In der heutigen Zeit nimmt die Aufmerksamkeitsspanne immer mehr ab, da Programme – wie z. B. MTV – einen ständigen Augenkitzel beim Betrachter verursachen und die Anforderung an die Geschwindigkeit des Dargestellten immer höher wird. Aus diesem Grund werden Spots, Filme und TV-Shows immer schneller geschnitten. Eine schnellere Schnittfrequenz bedeutet jedoch nicht gleichzeitig die verbesserte Verarbeitung der gebotenen Informationen. Einerseits könnte die Geschwindigkeit ältere Rezipienten mental überfordern, andererseits könnten jedoch bei einer sehr geringen Komplexität des Spots die Szenen häufiger geschnitten werden. Hierbei ist eine Balance zwischen zu geringer und zu hoher Schnitthäufigkeit gefragt (vgl. Schierl, 2003, S. 158).

5.2.2 Tonorientierte Faktoren

Geräusche

Geräusche, die sinnvoll eingesetzt werden, können den Fernsehspot lebendiger und realistischer gestalten und die Kommunikation unterstützen (vgl. Puggelli, 2002, S. 31). Machen Geräusche dem gesprochenen Text jedoch Konkurrenz, beeinträchtigt dies die Rezeption. Natürliche Geräusche – wie Vogelgezwitscher oder das Rauschen eines Flusses – erzeugen die Illusion von Wirklichkeit, wohingegen unnatürliche Geräusche nur mit Bedacht eingesetzt werden sollten, da sie als bedrohend empfunden werden könnten (vgl. Schierl, 2003, S. 165).

Musik

Die Musik trägt die Aufgabe der Erregung von Aufmerksamkeit, der Emotionalisierung und Steuerung der Wahrnehmung von Werbung und der Verbesserung der Behaltensleistung (vgl. De Liso, 1997, S. 163).

Die Erregung von Aufmerksamkeit für Werbemittel und für das beworbene Produkt stellt die wichtigste Funktion der Musik in der Werbung dar. Prägnante Kennmotive – wie z. B. Fanfaren – können bereits zu Beginn des Spots beim Rezipienten eine höhere Aufmerksamkeit erregen. Es gibt jedoch verschiedene Rezeptionstypen, die unterschiedlich auf dieselbe Musik reagieren. Frauen fühlen sich z. B. bevorzugt von leiser und niveauvoller Musik angesprochen (vgl. Schierl, 2005, S. 171). Musik beeinflusst die Stimmung und die Einstellung von Personen. Zudem kann sie Gefühle und Assoziationen auslösen, verändern und verstärken. Musik, die als *happy* eingestuft wird, löst beim Betrachter eine glücklichere Grundstimmung aus und schafft somit eine positivere Wirkung auf die gesamte Wahrnehmung der Werbung (vgl. De Liso, 1997, S. 163).

Stellt die Musik den Träger der Botschaft dar, wird man sich an diese zwar schlechter erinnern, jedoch stehen bei emotionalen Spots die Bildinhalte und die durch die Musik vermittelten Stimmungen und Gefühlslagen im Vordergrund, welche durch Hintergrundmusik verstärkt werden können (vgl. Schierl, 2005, S. 172).

Hinsichtlich der Wirkung von Musik sind jedoch wenige Studien vorhanden, da viele Agenturen diesem Thema wenig Beachtung schenken. Inwieweit Musik in der Werbung eingesetzt wird, entscheidet sich eher nach subjektiven Gesichtspunkten, als nach wissenschaftlich fundierten Kriterien.

5.2.3 Bild/Ton - Verhältnis

Bei audiovisuellen Medien wird oft das Problem der *Text/Bild-Schere* erwähnt. Schierl (2003, S. 178ff) analysierte einige Studien und verglich diese miteinander. Dabei kam er zu dem Ergebnis, dass die Behaltensleistung bei der Text/Bild-Schere im Vergleich zur Standardbebilderung bzw. zu rein auditiven Beiträgen fast identisch ist. Jedoch werden nicht zusammenpassende Bilder und Texte als deutlich negativer beurteilt als andere. Somit liefert die Text/Bild-Schere bezüglich der Behaltensleistung keinen negativen Effekt, jedoch einen positiven Redundanz-Effekt, der nicht das visuelle, sondern das verbale Gedächtnis anspricht. Zudem ist anzumerken, dass negative Botschaften besser visuell behalten und positive insbesondere verbal erinnert werden (vgl. Schierl, 2003, S. 178).

5.2.4 Handlungsorientierte Faktoren

Positionierung der wichtigsten Informationen

In den ersten fünf bis acht Sekunden des Spots besitzt der Rezipient die größte Aufnahmefähigkeit. Daher gilt es als sinnvoll, die wichtigsten Informationen am Anfang des Spots darzulegen. Außerdem beginnen gute Spots möglichst aufmerksamkeitsstark – um den Betrachter in die Handlung hineinzuziehen – und enden zudem auch wieder involvierend (vgl. Schierl, 2003, S. 178).

Testimonials

In der Werbung werden zunehmend *Testimonials* – prominente oder unbekannte Personen – eingesetzt, die sich positiv für das Produkt oder das Unternehmen aussprechen (vgl. Puggelli, 2002, S. 88). Für die Kosmetikwerbung werden insbesondere Experten und Prominente als Testimonials verwendet:

Experten gelten als besonders kompetent und können eine entlastende Hilfe bei der Kaufentscheidung leisten. Ein Vergleich ergab jedoch, dass Experten beim Rezipienten weniger beliebt sind als andere Typen, wie beispielsweise Prominente (vgl. Schierl, 2003, S. 194ff).

Der Vorteil von Prominenten liegt einerseits in der hohen erregten Aufmerksamkeit und im größeren Unterhaltungswert, und andererseits in der Vertrauenswürdigkeit, da diese laut Konsumenten ihren Namen nicht hergeben würden, ohne hinter dem Produkt zu stehen (vgl. Puggelli, 2002, S. 88). Durch das zweiseitige Argumentieren erreichen Prominente eine bessere Produktbewertung und Kaufbereitschaft. Es gilt, je besser das Produkt zu dem Prominenten passt, umso mehr steigt die Glaubwürdigkeit gegenüber dem beworbenen Produkt (vgl. Schierl, 2003, S. 196).

6. Untersuchungsmethode

6.1 Definition: Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse lässt sich als eine Methode der empirischen Sozialforschung definieren. Laut Atteslander (2000, S. 5) ist die empirische Sozialforschung die „*systematische Erfassung und Deutung sozialer Erscheinungen.*“ (Atteslander, 2000, S. 5) Dies bedeutet eine nach Regeln vorgegangene Überprüfung theoretisch formulierter Annahmen an spezifischen Wirklichkeiten.

Texte und Bilder, aber auch TV- und Radiosendungen, werden quantitativen oder qualitativen Analysen unterzogen. Dabei werden Kommunikationsinhalte jeder Art nach festgelegten Regeln in Kategorien klassifiziert. Mit erfahrenen und geschulten Kodierkräften wird besonders in der konventionellen Inhaltsanalyse gearbeitet.

Mayring (2007, S. 36ff) unterscheidet zwischen quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse:

Die quantitative Inhaltsanalyse arbeitet mit Analysekatoren, die für jede Dimension entwickelt werden. Das vorliegende Material wird den Analysekatoren zugeordnet, auf deren Basis die statistische Auswertung erfolgt.

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse werden auch Kommunikationsinhalte in die Analyse mit einbezogen, die nicht explizit ausgesprochen werden. Die inhaltliche Bedeutung von Aussagen wird durch eine systematische Interpretation ermittelt, ohne dass das Material auf quantifizierbare Aussagen reduziert wird. Nach Sichtung des Materials wird ein System von Kategorien festgelegt, anhand dessen Aussagen aus dem Text gefiltert werden. Dabei verwendete interpretative Analysetechniken sind die Zusammenfassung, die Explikation und/oder die Strukturierung.

Für die vorliegende Arbeit ist die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse relevant, da auf neue Erkenntnisse hinsichtlich visueller, verbaler und auditiver Kommunikationsinhalte gestoßen werden soll.

Als Basis der Verfahrensweise dient das Modell von Mayring (2007, S. 42ff). Es ist jedoch zudem erforderlich, weitere qualitative Ansätze einfließen zu lassen, die speziell auf visuelle und linguistische Interpretationsmöglichkeiten abzielen. Aus diesem Grund wird zusätzlich die Methode der Werbespotanalyse nach De Liso (1997, S. 177ff) und Schierl (2003, S. 138ff) und die Methode der Werbegestaltung nach Arcangeli (2008, S. 58ff) und Sowinski (1998, S. 41ff) verwendet.

6.2 Analysetechnik: Strukturierung

Wie bereits zuvor erwähnt unterscheidet Mayring (2007, S. 58) bei der Analysetechnik drei grundlegende Typen des inhaltsanalytischen Vorgehens:

- Zusammenfassung
- Explikation
- Strukturierung

Bei der „Zusammenfassung“ wird bei der Reduktion des Materials darauf geachtet, dass der wesentliche Inhalt erhalten bleibt. Durch Abstraktion wird ein überschaubares Korpus geschaffen, der weiterhin ein Abbild des Grundmaterials darstellt.

Bei der „Explikation“ wird zu einzelnen fraglichen Textteilen (Begriffe, Sätze, etc.) zusätzliches Material verwendet, das Textstellen erläutert und somit für erweitertes Verständnis sorgt.

Bei der „Strukturierung“ werden bestimmte Aspekte aus dem Material herausgefiltert. Unter vorher festgelegten Ordnungskriterien wird ein Querschnitt durch das Material gelegt bzw. aufgrund bestimmter Kriterien das Material bewertet.

Für die vorliegende Arbeit wird die „Strukturierung“ angewendet, da versucht wird, das Material anhand bestimmter Kriterien – die auf den Forschungsfragen basieren – einzuschätzen. Mayring (2007, S. 59) beschreibt bestimmte Konstellationen verschiedener Kategorien.

Folgende differenzierbare Kategorien sind für die Arbeit relevant:

- Formale Strukturierung
- Inhaltliche Strukturierung

Die „formale Strukturierung“ befasst sich mit den formalen Gestaltungselementen, während die „inhaltliche Strukturierung“ auf bestimmte Inhaltsbereiche abzielt.

Für die „formale Strukturierung“ wird die Methode der Werbespotanalyse nach De Liso (1997, S. 177ff) und Schierl (2003, S. 138) – bei der jede einzelne Einstellung⁵ untersucht wird – bevorzugt. Die Analyse der formalen Gestaltungsmittel teilt sich in bild-, text- und tonorientierte Faktoren. Zudem wird der Text in geschriebener und gesprochener Form anhand sprachlicher Mittel der Werbegestaltung nach Arcangeli (2008, S. 58ff) und Sowinski (1998, S. 41ff) untersucht. Bei der Analyse nach formalen Kriterien liegt der Fokus auf den Unterschieden bzw. Parallelen der italienischen und österreichischen Werbegestaltung.

Für die „inhaltliche Strukturierung“ wird ein eigenes Kategorienschema entworfen und eine Diskursanalyse der Werte nach Tanzmeister (2005, S. 334f) durchgeführt, die die Punkte „Werte in Österreich“ und „Werte in Italien“ abklären soll. Die Punkte sollen Erkenntnisse darüber liefern, ob dieselben Werte in die Werbespots einfließen oder ob trotz standardisierter Werbespots länderspezifische Werte vermittelt werden.

Da es sich bei dieser Untersuchung um eine vergleichende Analyse handelt, werden die österreichischen und italienischen Werbespots für das gleiche Markenprodukt gegenübergestellt. Zudem werden die österreichischen Werbespots miteinander konfrontiert und auf Übereinstimmungen untersucht. Dasselbe passiert mit den italienischen Spots.

⁵ Die Einstellung wird als kleinste filmische Einheit gesehen und definiert den Filmabschnitt zwischen zwei Schnitten (vgl. Schierl, 2003, S. 99).

7. Untersuchung

7.1 Forschungsfragen

Die Forschungsarbeit basiert auf folgenden Forschungsfragen:

FF 1: *Wie werden die Werbespots in Österreich für internationale Kosmetikprodukte gestaltet? Welche Form der Werbespots wird verwendet?*

FF 2: *Wie werden die Werbespots in Italien für internationale Kosmetikprodukte gestaltet? Welche Form der Werbespots wird eingesetzt?*

FF 3: *Welche Parallelen/Unterschiede lassen sich zwischen österreichischen und italienischen Werbespots für das gleiche beworbene internationale Kosmetikprodukt erkennen?*

FF 4: *Wie sieht der Werbetext in den österreichischen und italienischen standardisierten Werbespots aus? Welche Gemeinsamkeiten/Unterschiede zeigen sich bei der Übersetzung?*

FF 5: *Welche Bilder werden in den österreichischen und italienischen standardisierten Werbespots verwendet? Welche Gemeinsamkeiten/Unterschiede gibt es zwischen den Ländern?*

FF 6: *Welche emotionalen Werbebotschaften beinhalten die standardisierten Werbespots für internationale Markenprodukte in Österreich?*

FF 7: *Welche emotionalen Werbebotschaften beinhalten die standardisierten Werbespots für internationale Markenprodukte in Italien?*

FF 8: *Welche Parallelen/Unterschiede lassen sich bezüglich der ausgesendeten emotionalen Werbebotschaft für das gleiche beworbene Kosmetikprodukt in beiden Ländern feststellen?*

7.2 Auswahlkriterien und Vorgangsweise

Die ausgewählten Werbespots wurden in den Jahren 2007 und 2008 in Österreich bzw. in Italien ausgestrahlt und sollen dazu herangezogen werden, einen Ländervergleich zwischen Österreich und Italien über die Vermarktung von Kosmetik- und Körperpflegeprodukten in den jeweiligen Fernsehwerbespots herzustellen.

Insgesamt werden acht Werbespots für internationale Markenprodukte – die in beiden Ländern zu den bekanntesten Kosmetikmarken zählen – untersucht. Notwendige Bedingung des einzelnen Werbespots ist die Vermarktung des gleichen Produkts in derselben Kampagne in Österreich und Italien. Davon werden jeweils vier Werbespots pro Land herangezogen. Durch die eingeschränkte Anzahl der analysierten Spots ist eine allgemeine, universelle Gültigkeit der Ergebnisse nicht möglich. Die Ergebnisse sollen jedoch für weitere Studien dienlich sein.

Das folgende Kapitel „Auswertung und Interpretation der Ergebnisse“ ist nach den Markenartikeln aufgegliedert. Zunächst erfolgen allgemeine Informationen über die Marke und eine kurze Rezension des Werbespots. Danach werden die jeweiligen Daten mittels einer Gegenüberstellung der beiden Länder dargelegt. Anschließend erfolgt je eine Interpretation des erfassten Datenmaterials.

Abschließend werden im Kapitel „Zusammenfassende Interpretation der Untersuchungsergebnisse“ die Ergebnisse der einzelnen Interpretationen miteinander verglichen und darauf basierend Hypothesen formuliert.

7.3 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

7.3.1 Werbespot für *Straight&Easy* – Shampoo von NIVEA

Auswertung

NIVEA steht für die *Verlässlichkeit*, *Familie* und *Sympathie*, die den Markenkern bilden. Zudem ist die Marke in Österreich und Italien mit der Leitidee „*Schönheit ist...*“ vertreten. Durch diese Kampagne werden emotionale Werte wie *Nähe*, *Glaubwürdigkeit*, *Vertrauen* und *Geborgenheit* – mit denen NIVEA seit Jahrzehnten arbeitet – noch stärker in den Fokus gerückt.

(Vgl. NIVEA Österreich, [http://www.nivea.at\[01.12.2007\]](http://www.nivea.at[01.12.2007])/NIVEA Italien, [http://www.nivea.it\[01.12.2007\]](http://www.nivea.it[01.12.2007]))

Sowohl in Österreich als auch in Italien wurde ein Haarpflegeprodukt für das neue Glättungssystem *Straight&Easy* für „*perfekt glattes Haar*“ bzw. „*capelli perfettamente lisci*“ beworben. In beiden Ländern zeigt der Spot eine junge, attraktive Frau, die sich im Umkleideraum eines Fitnessstudios befindet, deren Haare nach Anwendung des Shampoos glatt sind und die über das ganze Gesicht strahlend und in Businesskleidung das Studio verlässt.

Auf den ersten Blick scheint die Werbung standardisiert zu sein, da fast idente Bilder vorherrschen, jedoch lassen sich bei näherer Betrachtung einzelne Unterschiede erkennen:

Formale und inhaltliche Strukturierung

Parallelen

Bild:

Das Markenlogo wird in beiden Fällen im Spot zweimal gezeigt und erscheint jeweils in der letzten Einstellung. Die Spotlänge beschränkt sich bei beiden auf 20 Sekunden. Beide Werbefassungen sind *Open-ended-Werbungen*, da sie dem Rezipienten eine Schlussfolgerung anbieten. Die Farben, die am öftesten auftreten, sind in beiden Spots Weiß und Blau.

Ton:

In beiden Spots wird exakt die gleiche Melodie verwendet, die positiv und harmonisch klingt.

Text:

Beiden Spots inkludieren das englische Fremdwort *Straight&Easy*, das jeweils in Kompositabildung erscheint.

Unterschiede

Bild:

Der österreichische Spot beinhaltet zusätzliche Einstellungen, die die Frau vor dem Eingang des Fitnesscenters abbilden. Dabei erscheinen jene Einstellungen, in denen ein junger Mann auf Stufen sitzend die Frau mit seinen Blicken verfolgt, die währenddessen lächelnd an ihm vorbeigeht, ohne ihn direkt zu beachten. Der Mann wird dabei seitlich und in einem höheren vertikalen Winkel gefilmt.

Bei gleich bleibender Spotlänge beinhaltet der österreichische jedoch mehrere Einstellungen und somit eine höhere Schnittfrequenz.

Zudem wird das Markenlogo innerhalb der ersten fünf Sekunden nur in der österreichischen Version gezeigt.

Ton:

In Italien ist der Anfang durch die Musik aufmerksamkeitsstark gestaltet. Der Off-Sprecher-Text enthält das Wort *addio*, während *-dio* am Höhepunkt der Musikfolge ausgesprochen wird. Nicht nur der Rhythmus der Textfolge, sondern auch die Stimmlage der Sprecherin passen sich an den Höhepunkt der Melodie an. In Österreich setzt der Off-Sprecher hingegen ohne Berücksichtigung auf den Melodiehöhepunkt ein. Die Musik wird sogar leiser gedreht und somit dessen Höhepunkt nicht wahrgenommen.

Text:

Folgende gesprochene Sätze sind den jeweiligen Spots entnommen:

Österreichischer Werbetext:

„Haben Sie sich jemals so wohl gefühlt? Erleben Sie perfekt glattes Haar. Ganz ohne Glätteisen. Das neue Straight&Easy-Glättungssystem von NIVEA, für geschmeidig glattes Haar, das sich glänzend anfühlt. Das neue Straight&Easy-Glättungssystem. Sieht gut aus! Fühlt sich gut an!“

Der erste gesprochene Satz wird in Frageform dargelegt und beinhaltet das Schlüsselwort *wohl*, das mit dem haptischen Sinn (*geföhlt*) verbunden wird. Danach folgt das aufmerksamkeitsregende Wort *erleben*, das mit einem *perfekt glatten Haar* kombiniert wird. Das Reizwort *glatt* – vor dem Hauptobjekt des Spots „Haar“ genannt – tritt zwei Mal in Erscheinung und wird jeweils durch ein Hochwertwort (*perfekt* bzw. *geschmeidig*) positiv aufgeladen. Zudem wird zwei Mal in einer identischen Textfolge wiederholt, dass das Produkt *neu* ist. Den Abschluss bildet der Slogan mittels zwei kurzer und prägnanter Sätze, die das Hochwertwort *gut* mit den zwei Rezeptoren „sehen“ und „fühlen“ verbinden. Der Werbetext ist zudem in der *SIE-Form* formuliert.

Italienischer Werbetext:

„Addio piastra. Colla nuova linea NIVEA straight&easy liscia totale scopri come facile avere capelli perfettamente lisci anche senza piastra. Con NIVEA straight&easy liscio non è mai stato così facile. E tu ti senti bella! Nuovo NIVEA straight&easy liscia totale. Da NIVEA.“

(dt. Übersetzung: „Leb wohl Glätteisen. Mit dem neuen Glättungssystem *Straight&Easy* von *NIVEA* entdeckst du wie einfach es ist perfekt glattes Haar zu haben, auch ohne Glätteisen. Mit *NIVEA Straight&Easy-Glättungssystem* ist es nie so einfach gewesen. Und du fühlst dich schön! Neues *NIVEA Straight&Easy-Glättungssystem*. Von *NIVEA*.“)

Der Spot beginnt mit einem kurzen, prägnanten Satz. Das Produkt wird zwei von drei Mal mit dem Powerwort *nuovo* (neu) versehen. *Senza piastra* (ohne Glätteisen) wird im Gegensatz zum österreichischen Spot zwei Mal erwähnt. Auffällig ist, dass *facile* (einfach) zweifach wiederholt in Verbindung mit *capelli perfettamente lisci* (perfekt glattes Haar) in Verbindung gebracht wird. Der „einfache“ Vorgang wird dabei mit dem Reizwort *scoprire* (entdecken) vernetzt. Zudem wird *facile* (einfach) das zweite Mal in einer Form des absoluten Superlativs dargebracht. Außerdem werden *i capelli* (Haar) mit der hochwertigen Eigenschaft *perfettamente lisci* (perfekt glatt) in Assoziation gesetzt. Die Nennung der Marke liefert den Ausklang. Außerdem werden die italienischen Frauen in der *DU-Form* angesprochen.

Die Typographie in Österreich bzw. Italien beinhaltet folgende Elemente:

Österreichische Typographie:

„NIVEA Hair Care. Perfekt glatt ohne Glätteisen. Neu. Neu. Sieht gut aus. Fühlt sich gut an.“

Der typografische Text beinhaltet den Markennamen *NIVEA*, das Fremdwort *Hair Care*, die hochwertenden Wörter *perfekt glatt*, zwei Mal das Powerwort *neu* und als Abschluss den Slogan. Zudem werden außer *Hair Care* die Wörter synchron zum gesprochenen Text abgebildet.

Italienische Typographie:

„Senza piastra. Senza piastra. Nuovo. Nuovo.“

(dt. Übersetzung: „Ohne Glätteisen. Ohne Glätteisen. Neu. Neu.“)

Die italienische Typographie liefert zwei Mal das Powerwort *nuovo* (neu). Zudem werden die Typographie und der gesprochene Text nicht gleichzeitig präsentiert.

Der österreichische und italienische Slogan lautet folgendermaßen:

Österreichischer Slogan:

„Sieht gut aus! Fühlt sich gut an!“

Dieser liefert eine indirekte Anrede an das Publikum und beinhaltet die wiederholte Darlegung des hochwertenden Worts *gut*, das mit dem Aussehen und Fühlen in Beziehung steht.

Italienischer Slogan:

„E tu ti senti bella!“

(dt. Übersetzung: „Und du fühlst dich schön!“)

Der Slogan beinhaltet das Powerwort *bella* (schön), das mit *sentire* (fühlen) verbunden ist. Zudem wird die Frau durch die *DU-Form* (*ti senti* [du fühlst dich]) direkt angesprochen und durch die zusätzliche Verwendung des Personalpronomens *tu* (du) sogar noch betont, da in der italienischen Sprache die Endung des Verbs – im folgenden Beispiel *-i* bei *senti* – auf das Personalpronomen schließen lässt und deshalb nicht zusätzlich ausgesprochen werden muss.

Auffällig ist, dass der italienische Slogan ausgesprochen wird, während das lächelnde Gesicht und die Haare der hübschen Frau – in Großaufnahme, von der Seite und unvollständig gefilmt – eingeblendet werden.

Interpretation

In Österreich wird durch die formale Anrede „*SIE*“ Distanz zwischen Werbefigur und Rezipienten geschaffen, wodurch ein fachlicher und kompetenter Eindruck gewonnen, und somit *Qualität* und *Vertrauen* vermittelt wird (vgl. Reiß, 1983, S. 95). Dieses *Vertrauen* wird in Österreich zusätzlich durch die Farbwahl verstärkt, da die am häufigsten vorkommenden Farben im Spot identisch mit den Farben des Markenlogos sind. Dadurch wird einerseits der Rezipient ständig indirekt an die Marke erinnert und andererseits der Wert *Treue* dem Rezipienten entgegengebracht. Zudem wird von den Österreichern die Farbe Blau mit *Treue* assoziiert. Die Farbe Weiß unterstützt in beiden Ländern den Wert des *Glaubens*

(vgl. Berndt/Fantapié, Altobelli/Sander, 1997, S. 29). Der *Glaube* wird im italienischen Spot zudem insofern vermittelt, da in der ersten Einstellung die Betonung – unterstützt durch die positive Musik – auf *-dio* liegt, das auf Deutsch mit *Gott* übersetzt wird. Somit wird hier das Bild der Italiener als glottgläubiges Volk (vgl. Riccardi, 1999, S. 311) bestätigt.

In Italien basiert der Werbetext auf freundschaftlicher Basis, da die italienischen Werbemacher die informelle Form der Anrede bevorzugen (vgl. Arcangeli, 2008, S. 97). In Italien nimmt der Wert *soziale Kontakte* allgemein einen hohen Stellenwert ein (vgl. Vidotto, 1999, S. 89). Durch die Verwendung der *DU-Form* wird dies im italienischen Werbespot ebenfalls vermittelt. Die Farbe Weiß wird in Italien – so wie in Österreich – mit *Unschuld* und *Göttlichem* assoziiert, jedoch – im Gegensatz zu Österreich – auch mit *Furcht*. Auffällig daran ist, dass in Italien – im Unterschied zu Österreich – auch Blau mit *Furcht* verstanden wird (vgl. Berndt/Fantapié, Altobelli/Sander, 1997, S. 29). Somit führt hier die – unter der Annahme einer von der Unternehmenszentrale vorgegebenen – Farbwahl des Markenprodukts zu einer Diskrepanz der Bedeutungsaussage der Werbebotschaft in Italien, da einerseits *Freundschaft* im Vordergrund steht aber andererseits die assoziierte *Furcht* den ausdrucksstarken Wert *Freundschaft* abschwächt.

Sowohl in Österreich als auch in Italien wird der englische Name des Produkts beibehalten. In beiden Ländern wird somit versucht, durch Fortschritt und Originalität zu punkten (vgl. Arcangeli, 2008, S. 68). Dies zeigt, dass dadurch der Globalisierungsgedanke verstärkt ausgesendet wird.

Der Wert *Zufriedenheit* wird in beiden Werbespots vermittelt, da die Frau beide Male über das ganze Gesicht strahlt und glücklich wirkt. Zusätzlich werden Bilder eingeblendet, die mit drei formalen Gestaltungsmitteln zur Erhöhung des Spannungseffektes – Großaufnahme, seitlich gefilmt, unvollkommene Abbildung (vgl. Schierl, 2003, S. 77) – arbeiten und die freundlich lächelnden Werbefiguren visuell in Szene gesetzt werden. Die Botschaft wird zudem durch die positive Musik verstärkt.

Da als Schauplatz das Fitnessstudio gewählt wird, kommt die Bedeutung des *Körperbewusstseins* zum Vorschein. Die Auslegung differiert jedoch nach dem jeweiligen Text:

Obwohl der Slogan im österreichischen Spot ein gutes Aussehen („*Sieht gut aus!*“) betont, liegt das Hauptaugenmerk der ausgesendeten Botschaft insbesondere auf der Gefühlsebene. Das Adjektiv *fühlen* fällt sogar drei Mal und wird durch die Hochwertwörter *wohl*, *gut* und *glänzend* positiv verstärkt. Bereits der erste Satz vermittelt diese Botschaft. Somit liegt das Hauptaugenmerk des österreichischen Spots insbesondere bei den *inneren Werten*.

Im italienischen Werbespot wird die Verbindung des im absoluten Superlativ formulierten Adjektivs *facile* (einfach) mit „*E tu ti senti bella!*“ („Und du fühlst dich schön!“) betont, dass es nie so einfach war „schön“ zu sein. Durch die Verwendung der Verneinung „*non è mai stato così facile*“ („es ist nie so einfach gewesen“) wird ein Vergleich gar nicht erst zugelassen und das positive Reizwort *bella* (schön) erhält somit den Eindruck der Einmaligkeit (vgl. Perugini, 1994, S. 607). Diese Aussage wird durch die direkte Anrede und durch das betonte Personalpronomen verstärkt. Zudem bildet der Satz „*E tu ti senti bella!*“ („Und du fühlst dich schön!“) den Slogan und somit den ausdrucksstärksten Satz des Werbespots (vgl. De Liso, 1997, S. 337). Dadurch dass *senza piastra* (ohne Glätteisen) sehr häufig sowohl im gesprochenen Text als auch in der Typographie wiedergegeben wird, entsteht jene Zusatzbedeutung, dass die Möglichkeit ohne viel weiteren Aufwand und somit überall ‚schön‘ sein zu können gegeben ist. Dadurch wird indirekt der Stellenwert des äußeren Erscheinungsbildes auf eine der höchsten Stufen positioniert.

Die informelle Anrede im italienischen Slogan in Verbindung mit dem positiv konnotierten Adjektiv *bella* (schön) täuscht einen absoluten Wahrheitsanspruch vor. Zudem tauchen Schönheitsprodukte allgemein in eine „*atmosfera fascinosa (...) [e] fingono di assecondare sogni lontani di ascese e identifi zioni talora impossibili.*“ (Arcangeli, 2008, S. 115) Dadurch liefert der italienische Spot *utopische Werte* und *Illusionen*.

Bei der Darstellung des Frauenbildes gibt es einige länderspezifische Unterschiede. Durch die zusätzlich gezeigten Einstellungen im österreichischen Spot wirkt die Frau *taffer*, *cleverer* und *selbstbewusster*. Der Mann sieht zu ihr auf

und verleiht ihr dadurch einen gewissen Stellenwert (vgl. Schierl, 2003 S. 77), während die Frau ihn nicht beachtet. Diese Einstellungen fehlen in der italienischen Version und sind deshalb ausschlaggebend für eine unterschiedlich vermittelte emotionale Werbebotschaft.

Da in der italienischen Fassung diese zwei entscheidenden Einstellungen fehlen, vermittelt der Spot ein Frauenbild, bei dem es nur um das Aussehen geht, da auf der visuellen Ebene durch den Schauplatz ein *trainierter Körper* und auf der linguistischen Ebene *perfekt glattes Haar (capelli perfettamente lisci)* im Vordergrund stehen und durch das Schlüsselwort *perfettamente* (perfekt) die entsprechend positiven Emotionen hervorgerufen werden. Diese Elemente deuten besonders auf die Vermittlung von *oberflächlichen Werten* hin.

Beide Werbespots sind stark an den Werten der Erlebnisgesellschaft orientiert. „*Perfekt bzw. geschmeidiges glattes Haar*“ zu haben wird im österreichischen Spot direkt mit einem „Erlebnis“ beschrieben: „*Erleben Sie (...)*“. Dadurch wird der Spaßfaktor des Produkts bestätigt. Im italienischen Spot wird durch das Verb *scoprire* (entdecken) vermittelt, dass das Haarshampoo mit Spannung zu genießen ist. Zudem wird in beiden Ländern ein Fokus darauf gesetzt, den Neuigkeitswert (*neu* bzw. *nuovo*) des Produkts darzustellen, da dies zwei Mal wiederholt wird. Somit wird vermittelt, dass der Konsument bei Anwendung des Produkts mit neuen Reizen konfrontiert wird. Weiters besteht der Produktname *Straight&Easy* aus einer Kompositabildung, die die Eigenschaft besitzt, die Intensität des Inhalts zu erhöhen (vgl. Dogana, 1991, S. 34). Somit wird die Aussage, auf einfache Art und Weise (*Easy*) bzw. auf geradem Wege (*Straight*) glatte Haare (*Straight*) zu bekommen, betont und gleichzeitig die Botschaft „schnell zum Endergebnis und somit ‚Erlebnis‘ zu kommen“ verstärkt (vgl. Schulze, 2005, S. 143). Die Botschaft der *Mühelosigkeit* und *Schnelligkeit* wird im italienischen Spot zudem durch die häufige Wiederholung von *senza piastra* (ohne Glätteisen) noch mehr verbreitet. Außerdem ist bei beiden Male die Zeitverzögerung zwischen Handeln – Verwendung des Haarshampoos – und Erleben – schön glatte Haare – gleich null, da das Handeln übersprungen und nur das Erleben gezeigt wird. Die visuelle Ebene übermittelt zudem *Spaß*, da die Frau mit hochhackigen Schuhen am Stiegegeländer runterrutscht.

Zusammenfassend werden im österreichischen Werbespot die Werte *Vertrauen*, *Treue* und *Qualität* und das Bild einer *taffen und selbstbewussten Frau* vermittelt, wohingegen in Italien *soziale Kontakte*, *Furcht* und *utopische Werte* bzw. *Illusion* und das Bild einer *oberflächlichen Frau* enthalten sind. Zudem stehen die *inneren Werte* in Österreich im Vordergrund, während die *äußere Schönheit* in Italien überwiegt.

Die Werte, die in beiden Spots dargelegt werden, sind *Zufriedenheit*, *Glaube*, *Spaß und Erlebnis*, *Mühelosigkeit* und *Schnelligkeit*. Zudem ist der Globalisierungsgedanke bei beiden vorhanden.

Somit werden größtenteils unterschiedliche Werbebotschaften an das Publikum gerichtet und nur teilweise die Werte *Verlässlichkeit*, *Familie* und *Sympathie* – für die *NIVEA* wirbt – wiedergegeben.

7.3.2 Werbespot für *Dove Deo* von *Dove*

Auswertung

Dove startete im Jahr 2004 eine Kampagne, die das Frauenbild änderte. Die Marke setzt seitdem auf *natürliche Schönheit* (das Schöne als das Seltene und Besondere), die – umgeben von einer oberflächlichen und schnelllebigen Gesellschaft – authentischer, echter und somit anziehender ist. Die Marke arbeitet mit *inneren* und *neuen Werten* die dem Publikum vermitteln, nicht vollkommen sein zu müssen, um liebenswert und schön zu sein.

(Vgl. *Unilever* Österreich, [http://www.unilever.at\[01.12.2007\]](http://www.unilever.at[01.12.2007]/Unilever)/*Unilever* Italien, [http://www.unilever.it\[01.12.2007\]](http://www.unilever.it[01.12.2007])).

Dove kreierte 2007 einen T-Shirt-Test-Werbespot für das Produkt *Dove Deo*. Dabei wurden sechs Frauen abgebildet, die sich bereit erklärten, *Dove Deo* sieben Tage lang mittels weißen T-Shirts zu testen und danach ein Statement darüber abzugeben. Der Spot lief sowohl in Österreich als auch in Italien.

Da größtenteils die gleichen Bilder verwendet werden, lassen sich die Werbespots dem Anschein nach als standardisiert identifizieren.

Formale und inhaltliche Strukturierung

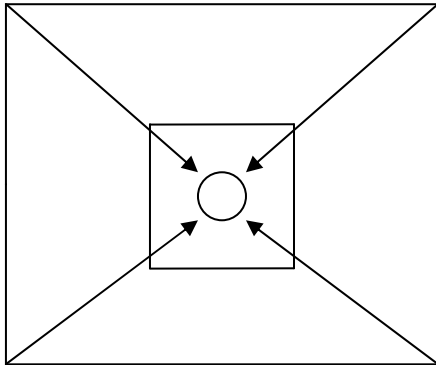
Parallelen

Bild:

Beide Spots arbeiten *open-ended* und nennen die Marke jeweils zwei Mal. Die am häufigsten vorkommenden Farben in den Spots sind Weiß und Blau.

Kurz vor Ende der beiden Spots wird eine Einstellung geliefert, in der vier Frauen in weißen T-Shirts gezeigt werden. Die Werbefiguren umarmen sich innig und schauen zur Kamera herunter, während der Rezipient diese von oben herunterbeugend und -blickend sieht. Im Zentrum der Bildfläche entstehen Umriss eines weißen – bedingt durch die Hintergrundfarbe – Kreises, dessen Form sich durch die kreisförmige Anordnung der sich berührenden Köpfe der Frauen ergibt. Außerdem bilden die miteinander verschlungenen Arme der

Werbefiguren eine Quadratform. Ihre Körper sind im Bild so platziert, dass sie Linien in der Position von Bilddiagonalen repräsentieren. Somit ergibt sich die Form eines Kirchturms (in der Untersicht). Die entstehende Form sieht folgendermaßen aus:



Äußeres Quadrat: Fernsehbildschirm
Inneres Quadrat: Arme der Frauen

Pfeile: Körper der Frauen
Pfeilköpfe: Köpfe der Frauen

Kreis: Kreis, der durch die Position der Köpfe entsteht

Ton:

Die Musik ist in beiden Fällen identisch, nämlich positiv und fröhlich.

Text:

In beiden Versionen des Spots wird der Rezipient nicht direkt mit *SIE* oder *DU* angesprochen, sondern es wird stattdessen die Personalform im Neutrum/Singular verwendet.

Unterschiede

Bild:

Das Markenlogo wird im Gegensatz zum italienischen Spot im österreichischen innerhalb der ersten fünf Sekunden gezeigt.

Die Spotlänge im österreichischen Spot beträgt 19 und im italienischen 16 Sekunden. Zudem ist die österreichische Version schneller geschnitten.

Im österreichischen Werbespot werden zwei zusätzliche Parts eingefügt. Die Einstellungen zeigen eine Frau, die als einzige ein weißes T-Shirt (mit Ärmel) trägt, während jedoch ihre Kolleginnen alle ein Top tragen (ärmellos).

Text:

Der Schnitt im österreichischen Spot erfolgt meist während oder nach dem aufmerksamkeitsstarken Wort, in der italienischen Version hingegen hauptsächlich vor einem wichtigen Wort.

Der jeweilige gesprochene Text des Werbespots lautet folgendermaßen:

Österreichischer Werbetext:

„Diese Frauen haben Dove Deo sieben Tage getestet. Jede bekam zwei Shirts, eins mit Ärmel, eins ohne. Welches tragen sie an Tag sieben? [Off-Sprecher] Ohne Ärmel. Schön sanft und pflegend. [Testimonial, das sich für Tops – ohne Ärmel – einsetzt] Was?! Ich trag‘ einfach lieber T-Shirts. [Testimonial, das sich für T-Shirts – mit Ärmel – einsetzt.] Glatte und gepflegte Achseln. [Testimonial] Startklar für das Lieblingstop. Dove Deo. Pflegt und schützt! [Off-Sprecher]“

Es werden die Reizwörter *pflegen* (3 Mal) und *glatt* (1 Mal), die mit dem Produkt in Verbindung stehen, verwendet. Das Reizwort *sanft* wird durch das hochwertende Adjektiv *schön* weiter positiv betont. Zudem werden die Powerwörter *schützt* und *Liebling* verwendet. Letzteres steht in Verbindung mit dem „Shirt der eigenen Wahl“. Zudem arbeitet der Werbetext mit der Abkürzung *Deo* statt *Deodorant*.

Italienischer Werbetext:

„Dove ha chiesto delle donne vere di provare il suo nuovo deodorante in sette giorni. Cosa diranno il giorno sette? [Off-Sprecher] Lisce, morbide, proprio una bella sensazione. La pelle è più morbida e protetta. [Testimonial] Per ascelle visibilmente più morbide e lisce. Nuovo Dove Deodorante. A prova di top in solo sette giorni. Non lascia macchie sui tuoi vestiti!“ [Testimonial]

(dt. Übersetzung: „Dove hat echte Frauen gefragt das neue Deodorant in sieben Tagen auszuprobieren. Was werden sie am siebenten Tagen sagen? [Off-Sprecher] Glatt, weich, wirklich ein schönes Gefühl/Eindruck. Die Haut ist weicher und geschützter. [Testimonial] Für sichtbar weichere und glattere Achseln. Neues Dove Deodorant. Nach einem Top-Test in nur sieben Tagen. Hinterlässt keine Flecken auf deiner Kleidung! [Testimonial]“)

Der Spot verwendet zwei Mal das Powerwort *nuovo* (neu), das jeweils vor dem Produkt platziert wird. Ein weiteres *Power Word* stellt *protetta* (geschützt) dar. Zudem wird im Gegensatz zum österreichischen Spot zwei Mal der Komparativ („*più morbida e protetta*“ [„weicher und geschützter“] bzw. „*più morbide e lisce*“ [„weicher und glatter“]) eingebaut, der mit *visibilmente* (sichtbar) verbunden ist. Das Substantiv *sensazione* (Gefühl bzw. Eindruck) zählt grundsätzlich bereits zu den ausdrucksstarken aufwertenden Wörtern. Das anhaftende Hochwertadjektiv *bella* (schön) verleiht dem Substantiv zudem einen positiveren Stellenwert. Die Interjektion *proprio* (in diesem Kontext: wirklich) wird dem vorangestellt. Insgesamt werden die Schlüsselwörter *morbide* (weich) drei Mal und *lisce* (glatt) zwei Mal wiederholt. Auffällig ist, dass besonders mit Wiederholungen gearbeitet und derselbe Inhalt mehrfach dargelegt wird.

Bei beiden Spots werden unbekannte und fülligere Frauen als Testimonials eingesetzt, die sich für das Produkt aussprechen. Durch das Hinzufügen der zwei Einstellungen in der österreichischen Fassung wird gleichzeitig mehr Text gesprochen: In der österreichischen Version wird die Zusatzinformation geliefert, dass jede Frau zwei T-Shirts zum Testen bekommt („*eins mit Ärmel, eins ohne*“). Die folgende Szene fehlt in der italienischen Version: Die Frau mit dem T-Shirt mit Ärmel ist in der Mitte des Bildes platziert, blickt abwechselnd zu den rechts und links von ihr stehenden Kolleginnen und spricht: „*Was?! Ich trag' einfach lieber T-Shirts!*“ Danach lautet der gesprochene Off-Text: „*Startklar für das Lieblingstop.*“ Die Auswahlmöglichkeit zwischen Tops und T-Shirts wird im italienischen Spot gar nicht gegeben.

Die Typographie wird nicht vollständig adaptiert. Während in Österreich die Schrift „*Startklar für das Lieblingstop. Initiative für wahre Schönheit*“ erscheint, geben die italienischen Bildschirme nur den letzten oben genannten Satz wieder; diesen jedoch identisch: „*Campagna per la bellezza autentica*“. Beide Spots liefern das Reizwort *Schönheit* bzw. *bellezza*, mit der Zusatzbedeutung *wahre* bzw. *autentica*. Die österreichische Typographie enthält zudem das Schlüsselwort *Initiative* und das Powerwort *Liebling*.

Der Slogan wird nicht wörtlich wiedergegeben:

Während in Österreich der Satz „*Pflegt und schützt!*“ verwendet wird, bevorzugt der italienische Spot den Satz „*Non lascia macchie sui tuoi vestiti!*“ (dt. Übersetzung: „Hinterlässt keine Flecken auf deiner Kleidung!“). Der österreichische Slogan ist mit zwei Reizwörtern bestückt, während der italienische auf jegliche Hochwertwörter verzichtet. Zudem stellt der österreichische Spot mit Hilfe der Syntax einen Appell dar.

Interpretation

Die Analyse dieses Spots zeigt, dass die italienischen und österreichischen Werbemacher teilweise unterschiedliche Elemente der Werbegestaltung wählen. Zwar achten beide Länder auf eine positive Beurteilung des Produkts (*Open-ended-Werbung*) (vgl. Schierl, 2003, S. 164) und auf das *Branding* innerhalb des Werbespots, da die Marke jeweils zwei Mal genannt wird, jedoch wird das Markenlogo nur im österreichischen Spot innerhalb der ersten fünf Sekunden gezeigt. Zudem achten die italienischen Werbemacher darauf, dass die werbewirksamen Wörter auch richtig zur Geltung kommen, da der Schnitt meist vor diesen passiert. Außerdem dauert der österreichische Spot länger als der italienische. Während Italien den Schwerpunkt auf linguistische Spannungsmittel (mehr Hochwertwörter) setzt, wird in Österreich eine höhere Schnitffrequenz gewählt und dadurch eine erhöhte physiologische Erregung insbesondere für das junge Publikum forciert (vgl. Puggelli, 2002, S. 34).

Der Wert *Glaube* wird in beiden Spots durch Formen und Farben ausgesendet. Die am häufigsten vorkommenden Farben sind Weiß und Blau. Ferner weist dies die Konsumenten immer indirekt auf das Markenlogo von *Dove* hin, da es sich aus denselben Farben zusammensetzt. Die Farbe Blau wird in Österreich mit *Treue* assoziiert, die auf die Werte *soziale Kontakte* und *Glauben* schließen lassen, wohingegen in Italien Blau mit *Furcht* verbunden wird. Zudem sind die Werbefiguren in Weiß gekleidet. In Österreich wird dadurch *Reinheit* bzw. *Göttlichkeit* ausgesendet, wohingegen die Farbe in Italien mit *Unschuld* und *Furcht* assoziiert wird (vgl. Berndt/Fantapié, Altobelli/Sander, 1997, S. 29). Diese kontrastierten Assoziationen könnten bei den italienischen Rezipienten zu einer ablehnenden Haltung gegenüber dem Produkt führen.

Durch die Konstellation der Köpfe wird ein weißer Kreis und durch die Arme der Frauen ein Quadrat gebildet. Das Quadrat steht für das *Endliche* und *Menschliche*. Der Kreis und das Quadrat in Verbindung zueinander verkörpern ein universelles Symbol für die *Erde*. Hingegen bedeutet der Kreis ebenso *Einheit*, *das Absolute*, *das Vollkommene* und damit das *Göttliche*. Der Kreis ist somit ein Symbol des Himmels und des All-Einen, wodurch er für die Vereinigung von Himmel und Erde steht. Zudem werden dem runden Symbol auch magische Fähigkeiten und eine schützende Funktion nachgesagt (vgl. Chevalier/Gheerbrant, 1999, S. 245, S. 257 und S. 341/Zerbst/Kafka, 2003, S. 275f). Somit senden die Farben und die Sinnggebung der Symbole das *Göttliche* bzw. die *Vereinigung von Mensch und Gott* aus.

Schutz und *Sicherheit* wird zudem bei beiden Spots durch die Wortwahl eines Reizwortes vermittelt, indem darauf hingewiesen wird, dass die Haut nach Anwendung des Produkts *geschützt* bzw. *protetta* ist. Diese Aussage wird in beiden Ländern durch unterschiedliche linguistische Mittel verstärkt, indem das Reizwort *geschützt* ein Element des österreichischen Slogans darstellt und in der italienischen Fassung ein Komparativ (*più protetta* [geschützter]) zu Hilfe genommen wird.

Die Werte *Familie* und *Freundschaft* werden in beiden Spots überliefert. Dies wird durch das freundschaftliche Agieren der Frauen untereinander und deren innige Umarmung am Ende des Spots dargestellt. Die gewählte Perspektive des Rezipienten stellt hierbei die Froschperspektive dar, wodurch die Überlegenheit der Frauen repräsentiert wird (vgl. Schierl, 2003, S. 151). Zudem wird dadurch ihr Zusammenhalt stärker verdeutlicht. Im österreichischen Spot wird dies außerdem durch den Produktnamen *Deo* manifestiert, da Abkürzungen allgemein eine familiäre und sympathische Aura bewirken (vgl. Dogana, 1991, S. 34).

Durch ständiges Lächeln der Frauen wird der Wert *Zufriedenheit* beide Male widergespiegelt. Durch die harmonische Musik wird dies zudem untermauert.

Der *Spaß* – den die Werbefiguren im Spot vermitteln – ist nicht übersehbar. Zudem wird im italienischen Spot – durch das Powerwort *nuovo* (neu) vor *deodorante* (Deodorant) plaziert – betont, dass das Produkt neue Reize liefert, nach denen insbesondere in einer Erlebnisgesellschaft stets gesucht wird (vgl.

Illouz, 2007, S. 29). Außerdem ist die Zeit zwischen Handeln und Erleben gleich null, da lediglich das Endergebnis von fleckenlosen und weißen T-Shirts präsentiert und somit erlebnisorientiert gehandelt wird (vgl. Schulze, 2005, S. 143). Dadurch werden im Spot *Erlebnisse* inszeniert.

Zudem wirbt der österreichische Werbetext durch das dreifache Wiederholen des Reizwortes *pflegen* für *Körperpflege* und *Gesundheit*. Der emotionale Slogan beinhaltet zudem dieses Reizwort („*Pflegt und schützt!*“) und untermauert dadurch diese Botschaft. Der *Qualitätsfaktor* wird insofern ausgesendet.

Durch das zusätzliche Einfügen der zwei Einstellungen in der österreichischen Version bekommt der Spot eine sehr differenzierte Aussage. Es werden sowohl elegante Frauen als auch solche, die sich eher sportlich bzw. leger kleiden, gezeigt. Durch die Aussage der Frau mit dem T-Shirt mit Ärmel – „*Was?! Ich trag einfach lieber T-Shirts!*“ – wird verdeutlicht, dass die österreichische Frau nicht immer perfekt gestylt sein muss. Es wird nicht nur das typische – von den Medien weltweit verbreitete – Frauenbild gezeigt, sondern die *Natürlichkeit* und *Individualität* als der zentrale Schönheitsfaktor wiedergegeben. *Schönheit* in Bezug auf *Individualität* kann insofern interpretiert werden, dass der Spot aufweisen will, dass jeder einzelne Mensch – so wie er ist – schön ist und sich deshalb natürlich und nach seinen Vorlieben entsprechend geben kann. Die Verwendung des Powerworts *Lieblingstop* löst zudem eine positive Einstellung aus, da jede Frau ihr bevorzugtes Top anziehen kann und keinen Schönheitsidealen entsprechen muss. Somit steht die Marke im österreichischen Spot für die *authentische* und *natürliche Schönheit*. Der Text wird durch das Bild verstärkt, da die Testimonials natürliche und fülligere Frauen darstellen.

Die Aussage „*proprio una bella sensazione*“ („wirklich ein schönes Gefühl/Eindruck“) ist stark emotional aufgeladen. Das Reizwort *sensazione* erhält dabei eine doppeldeutige Interpretation: Einerseits drückt es das *innere Gefühl* aus, andererseits enthält es die Bedeutung von *äußerem Eindruck*. Dabei beinhaltet das Substantiv an sich eine prestigevolle Konnotation, zusätzlich wird es durch das vorangestellte Hochwertadjektiv *bella* (schön) positiver aufgeladen. Sowohl *bella* (schön) als auch *sensazione* (Gefühl/Eindruck) sind dem Bereich des äußeren Erscheinungsbildes entnommen. Die Interjektion *proprio* (wirklich) bürgt

hierbei für den Wahrheitsanspruch der nachfolgenden Aussage und täuscht *Vertraulichkeit* vor. Der unbestimmte Artikel trägt die Funktion eines Elativs (vgl. Perugini, 1994, S. 607) und beansprucht somit den Absolutheitsgedanken für „schönes inneres Gefühl“ bzw. „schönen äußeren Eindruck“. Dadurch wird vermittelt, dass „*una bella sensazione*“ erstrebenswert ist. Die Botschaft wird durch den Schnitt zuvor besser verarbeitet (vgl. Schier, 2003, S. 158).

Zudem beinhaltet die Aussage des Slogans „*Non lascia macchie sui tuoi vestiti!*“ („Hinterlässt keine Flecken auf deiner Kleidung!“) jene Botschaft, dass nach Anwendung des Produkts die Kleidung immer noch makellos ist. Zudem wird für *Qualität* hinsichtlich des Ergebnisses einer „weichen und glatten Haut“ gebürgt. Insofern ist hier der dargestellte Wichtigkeitsgrad eines perfekten Äußeren erkennbar. Im Gegensatz zum österreichischen Spot ist der gesundheitliche Faktor hierbei nebensächlich.

Die italienische Typographie beinhaltet die Hochwertwörter „*bellezza autentica*“, was somit für *authentische Schönheit* steht. Hierbei ist eine Diskrepanz zwischen Text/Bild und Typographie gegeben, da ersteres die *äußere Schönheit* reklamiert. Dies lässt sich insofern interpretieren, dass in den vorgegebenen Richtlinien der Unternehmenszentrale *Dove* jene Typographie inkludiert war (vgl. Thoma, 1986, S. 113), da die Marke auch die *innere Schönheit* vertritt.

Den italienischen Rezipienten werden die zwei Auswahlmöglichkeiten zwischen Top und T-Shirt gar nicht gegeben. Insofern wird den Zusehern in Italien ein genaues Bild vorgegeben, nämlich das einer Frau, die ein ärmelloses Top trägt, welches die weiblichen Attribute eher zum Vorschein bringt. Somit wird im Gegensatz zu Österreich nicht auf *Individualität* plädiert, sondern der Fokus auf ein *weibliches Idealbild* gelegt.

Dadurch, dass aus dem Leben gegriffene und fülligere Frauen als Werbefiguren dienen, soll erreicht werden, dass sich vergleichbare Frauen vor dem Bildschirm mit den Werbefiguren identifizieren und zwar unabhängig davon, ob sprachlich ein „erstrebenswertes“ Idealbild vermittelt wird.

Der häufige Einsatz von positiv konnotierten Hochwertwörtern und deren Verstärkung durch Komparativ und Wiederholungen schafft in Italien einen *illusionären Charakter*.

Zusammenfassend inkludiert der österreichische Spot die Werte *Treue, Körperpflege, Gesundheit, Individualität* und das Bild einer *natürlichen, authentischen Frau*. In Italien beinhalten die Botschaften die Werte *Vertraulichkeit, Oberflächlichkeit, Illusion, Furcht* (teilweise) und das „Idealbild“ einer *Einheitsfrau mit perfektem Äußeren*. Die Werte, die in beiden Ländern ausgesendet werden, sind *Glaube in Verbindung mit Gott, Familie und Freundschaft, Schutz und Sicherheit, Zufriedenheit, Spaß und Erlebnis* und *Qualität*.

Somit werden zudem unterschiedliche Werbebotschaften an das Publikum gerichtet. Die Werte *natürliche Schönheit, innere Werte und Authentizität*, für die Dove wirbt, werden in dieser Form nur im österreichischen Spot wiedergegeben.

7.3.3 Werbespot für *Lipometric* von Vichy

7.3.3.1 Auswertung

Vichy Laboratoires pflegen eine ständige internationale Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und der Medizin der Erforschung der Haut. Die Marke steht für *Hautverträglichkeit, Qualität und Wirksamkeit*.

(Vgl. *Vichy Laboratoires* Österreich, <http://www.vichyconsult.at>[08.03.2008]/
Vichy Laboratoires Italien, <http://www.vichyconsult.it>[08.03.2008])

Das beworbene Produkt heißt *Lipometric*, das eine Anticellulitis-Creme darstellt. In den ersten drei Einstellungen bzw. in den ersten vier Sekunden erscheint bei beiden Spots auf dem Bildschirm jeweils ein Satz, der eine Information über das Produkt liefert. Der Off-Sprecher ist anfangs stumm, während einleitend Musik eingespielt wird. Danach setzt die Off-Stimme ein und kommentiert die Wirkungsweise des Produkts, während der Rezipient den Effekt anhand der eingblendeten Beine und des Gesäßes – beides von einer Jeans bedeckt – sieht.

Auf visueller Ebene sind beide Spots identisch, während der Text differiert.

Formale und inhaltliche Strukturierung

Parallelen

Bild:

Beide Werbungen sind in der *Open-ended*-Form gestaltet. Der Spot dauert bei gleicher Schnittfrequenz gleich lang – nämlich 19 Sekunden. Die am häufigsten verwendeten Farben sind Weiß und Blau.

Ton:

Die Musik basiert auf einer spannungserregenden, mystischen Melodie und baut mit mächtigen Tönen Spannung auf. Zudem unterstützt sie die Typographie in ihrer Aussage. Außerdem ist der Anfang melodisch und visuell aufmerksamkeitsstark gestaltet.

Text:

Der Slogan wird identisch wiedergegeben:

Österreichischer Slogan:

„Weil Gesundheit auch Hautsache ist!“

Italienischer Slogan:

„La salute passa anche dalla pelle!“

(dt. Übersetzung: „Die Gesundheit geht auch über die Haut!“)

Beide Slogans beinhalten das Powerwort *Gesundheit*. Anzumerken ist, dass der österreichische Spot im Vergleich rhythmischer klingt.

Zudem verwenden die Werbespots den Produktnamen *Lipometric* in Fremdsprache und Kompositabildung.

Unterschiede

Text:

Während in Italien die Marke drei Mal genannt wird, ist dies in Österreich nur zwei Mal der Fall.

Es werden jeweils folgende Texte gesprochen:

Österreichischer Werbetext:

„Lipometric von Vichy. Die Zellolitepflege mit Dreifachwirkung. Strafft Taille, Hüften und Oberschenkel. Für eine nachhaltige Wirkung. Ein Monat lang. Lipometric. Die Nummer eins in der Apotheke. Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist!“

Das Reizwort *–pflege* wird mit Zellulitis verbunden und durch das Powerwort *Dreifachwirkung* verstärkt und einzelne Körperteile durch das hochwertende Adjektiv *strafft* mit positiven Emotionen vernetzt. Zudem verwendet der Spot das Powerwort *Gesundheit* und die ausdrucksstarke Aussage „Die Nummer eins“.

Italienischer Werbetext:

„Nuovo. Vichy crea Lipometric. L'anticellulite rimodellante, doppiazione per ridurre i volumi e ritirare la pelle. Perdita in centimetri per nove donne su dieci. Con Lipometric. Vichy si impegna. Vichy. La salute passa anche dalla pelle!“

(dt. Übersetzung: „Neu. Vichy kreiert Lipometric. Die figurverfeinernde Antizellulitis, doppelte Wirkung um die Körpermasse zu reduzieren und die Haut zu straffen. Verringerung von Zentimetern bei neun von zehn Frauen. Mit Lipometric. Vichy setzt sich ein. Vichy. Die Gesundheit geht auch über die Haut!“)

Der italienische Werbetext beinhaltet die Hochwertwörter *nuovo* (neu) und *creare* (kreieren) in Beziehung mit dem Produkt. Ein zusätzliches Powerwort stellt *Gesundheit* dar. Die Reizwörter *rimodellante* (figurverfeinernd), *perdita* (Verringerung), *ritirare* (straffen) und *ridurre i volumi* (die Körpermasse reduzieren) werden in Verbindung zur Haut bzw. zum Körper gesetzt. Das anhaftende *Anti-* bei *Anticellulite* (Antizellulitis) vermittelt eine negative Konnotation von Zellulitis. Ein formales Kriterium stellt die häufigere Nennung der Marke in Italien dar.

Im Vergleich dazu liefert der österreichische Spot die Zusatzinformation, dass eine *nachhaltige Wirkung ein Monat lang* besteht.

Spannungserregende Wörter werden in der italienischen Version kurz nach dem Schnitt genannt, wohingegen diese in der österreichischen Werbung kurz vor oder während des Schnitts fallen. Der Text wird inhaltlich fast identisch wiedergegeben, jedoch wird in Italien die Information *Für eine nachhaltige Wirkung. Ein Monat lang*. weder im gesprochenen Text noch in der Typographie erwähnt. In der österreichischen Version kommen weniger werbewirksame Wörter zum Einsatz als im italienischen Spot, der sowohl die gesprochene als auch geschriebene Sprache mit aufmerksamkeitsregenden Wörtern anreichert.

Die jeweilige Typographie überschneidet sich teilweise mit dem gesprochenen Text:

Österreichische Typographie:

„Klinisch getestet. Von Ärzten bestätigt. Verringerung des Oberschenkelumfangs. Bei 9 von 10 Frauen. 50 Frauen – 1 Monat. Lipometric. Nr.1 in der Apotheke. Vichy Laboratoires. Weil Gesundheit auch Hautsache ist!“

Italienische Typographie:

„Testato clinicamente. Testo cosmetico-clinico. Provato da medici dermatologi. Efficace per 9 donne su 10. Perdita in centimetri sulla coscia superiore per 9 donne su 10. Perdita in cm per 9 donne su 10. Lipometric. Nuovo in farmacia. Vichy si impegna. Vichy Laboratoires. La salute passa anche dalla pelle.“

(dt. Übersetzung: „Klinisch getestet. Kosmetisch-klinischer Test mit 50 Frauen – 1 Monat. Von dermatologischen Ärzten getestet. Wirkungsvoll bei 9 von 10 Frauen. Verringerung von Zentimetern auf den Oberschenkeln bei 9 von 10 Frauen. Verringerung von Zentimetern bei 9 von 10 Frauen. Lipometric. Neu in der Apotheke. Vichy streng sich an. Vichy Laboratoires. Die Gesundheit geht auch über die Haut.“)

Zusätzlich zu den im gesprochenen Text gelieferten Hochwertwörtern (siehe S. 84) liefern beide Typographien statistische Daten (*bei 9 von 10 Frauen* bzw. *per 9 donne su 10*). In Italien wird diese Information mehrfach genannt und durch das Reizwort *efficace* (wirkungsvoll) positiv konnotiert. Zudem beinhaltet die österreichische Typographie, im Gegensatz zur italienischen, eine fundierte Angabe über die untersuchte Menge an Frauen und den Untersuchungszeitraum: *50 Frauen – 1 Monat*. Die Marke betont in beiden Spots den Test durch Experten (Ärzte bzw. *medici*; *klinisch getestet* bzw. *testato clinicamente*, *testo cosmetico-clinico*).

Die Rezipienten werden in beiden Ländern indirekt angesprochen.

Interpretation

Die formalen Kriterien für eine aufmerksamkeitsstarke Werbegestaltung werden in beiden Fällen erfüllt, jedoch teilweise auf differenzierte Weise. Die Unterschiede liegen im Vergleich zu Österreich in der mehrfachen Nennung der Marke und dem häufigeren Gebrauch von positiven Hochwertwörtern.

Allein durch die Kompositabildung und der Bezeichnung in einer Fremdsprache des Markennamens (*Lipometric*) wird dem Produkt Aufmerksamkeit zugesprochen (vgl. Arcangeli, 2008, S. 66 und S. 68).

Der österreichische Werbetext geht auf das *körperliche Wohlbefinden* ein. Dadurch, dass das Produkt mit dem positiven Reizwort *-pflege* in Kompositabildung steht, verstärkt sich die Aussage des Inhalts (vgl. Arcangeli, 2008, S. 66) und somit die Assoziation, dass das Produkt einen gesundheitlichen Effekt zeigt. Durch die darauffolgende Nennung des Hochwertwortes *Dreifachwirkung* verstärkt sich zudem die Aussage. Außerdem findet sich das Powerwort *Gesundheit* im Slogan – sowohl im gesprochenen Text als auch in der Typographie – welcher aufgrund seines Taktes aufmerksamkeitsstärker und einprägsamer (vgl. De Liso, 1997, S. 337) gestaltet ist. Somit liegt der Fokus des Spots im *gesundheitlichen* Aspekt des Produkts. Das äußere Erscheinungsbild wird zwar zwei Mal angesprochen (*strafft* [Webetext] und *Verringerung* [Typographie]), jedoch überwiegt die Aussage des *körperlichen Wohlbefindens*.

Der italienische Werbetext bzw. die Typographie liefert fast ausschließlich die *Oberflächlichkeit* verstärkende Hochwertwörter. Hierbei werden die Aussagen getroffen, dass das Produkt figurverfeinernd wirkt (*rimodellante*), die Körpermasse reduziert (*ridurre i volumi, perdita in centimetri*) und die Haut strafft (*ritirare*). Zudem wird den italienischen Frauen durch die negative Besetzung von Zellulitis (*Anticellulite*) – verstärkt durch die Kompositabildung – indirekt vermittelt, dass eine Bindegewebschwäche ein schwerwiegender Makel sei und behoben werden müsse. Der direkte Vergleich zum gewählten Pendant in Österreich (*Zellulitepflege*) zeigt hierbei markant die jeweils unterschiedlich vermittelten Emotionen, die mit *Zellulitis* in Assoziation gebracht werden. Dadurch, dass diese spannungserregenden Wörter in Italien jeweils kurz nach einem Schnitt genannt werden, erhalten sie eine noch größere Wirkung.

Durch das einmalig genannte Powerwort *Gesundheit* im Slogan (gesprochener Text und Typographie) erfolgt in der italienischen Version lediglich ein zusätzlicher weniger betonter Aspekt des Produkts, wobei das Hauptaugenmerk hierbei jedoch nicht darauf gerichtet ist. Der Grund für die Nennung des Powerworts kann insofern interpretiert werden, dass die internationale Marke für *Hautverträglichkeit* wirbt und deshalb möglicherweise die ausländischen Tochterunternehmen gewissen Richtlinien unterliegen (vgl. Thoma, 1986, S. 113).

Im italienischen Spot wird die wichtige Information über die *nachhaltige Wirkung des Produkts* über den Zeitraum von *einem Monat* dem Zuseher vorenthalten. Dadurch werden die italienischen Rezipienten mit der Realität einer zeitlich begrenzten Wirkung nicht konfrontiert und der *illusionäre* Faktor einer unendlichen Wirkung geschaffen. Das Produkt im italienischen Spot wird mit aufmerksamkeitsstarken positiven Attributen und deren mehrfachen Wiedergebens (siehe S. 83) stark verziert. Zudem betont der italienische Werbetext im Gegensatz zum österreichischen, dass mit der Marke etwas Neues *geschaffen (crea)* wurde. Durch das positive Hochwertwort wird der Fokus auf das Künstlerische gelegt und der Rezipient somit in eine „phantastische“ Welt versetzt.

Beide Spots werben für *Qualität*, jedoch auf teilweise unterschiedliche Art. Durch das Aufscheinen von statistischen Zahlen (*9 von 10 Frauen* bzw. *9 donne su 10*) und die Bestätigung durch *klinische Tests* bzw. *testato clinicamente* und *Ärzte* bzw. *medici* wird Kompetenz und Gültigkeit untermauert. Dazu wird eine spannungserregende, impulsive Melodie eingespielt, um die gesamte Aufmerksamkeit auf den Bildschirm zu richten.

Die italienische Typographie grenzt jedoch an unübersehbare Persuasion, da der zentimeterweise Verlust der Körpermasse bei 9 von 10 Frauen (*Perdita in cm per 9 donne su 10*) mehrfach genannt wird. Zudem trägt das stark aufwertende Reizwort wirkungsvoll (*efficace*) zur überredenden Funktion bei. Außerdem bürgt der italienische Werbetext für *Ambitionen (si impegna [streng sich an])* und simuliert somit eine *vertrauenswürdige Beziehung*. Der österreichische Werbetext versucht hingegen durch Numerologie in Kombination mit dem bestimmten Artikel zu punkten: „*Die Nummer eins*.“ Dadurch erhält das Produkt auf zweifache Weise einen „*l'effetto unicità*“ (Perugini, 1994, S. 607/vgl. Chevalier/Gheerbrant, 1997, S. 516).

Die eingeblendeten Farben sind bis auf wenige Ausnahmen Weiß und Blau. Somit wird in Österreich *Treue* gegenüber dem Rezipienten und *Unschuld* in Verbindung mit dem *Glauben* assoziiert. Im italienischen Spot wird das Produkt einerseits mit *Glaube*, andererseits aber auch mit *Furcht* in Verbindung gesetzt (vgl. Berndt/Fantapié, Altobelli/Sander, 1997, S. 29). Diese widersprüchlichen Aussagen tragen zur Störung der sonstigen positiv ausgesendeten Botschaften bei und provozieren infolgedessen eine negative Beeinflussung des vermittelten Wertes *Vertrauen*.

Auch hier kommen bei beiden Spots *Erlebnisse* zum Vorschein. Das *Erleben* – sprich das Auftragen der Creme – und das sofortige Einsetzen der Wirkung – nämlich die plötzlich gestrafften Beine – weisen darauf hin, dass dadurch keine Zeitverzögerung der Bedürfnisbefriedigung gegeben ist (vgl. Schulze, 2005, S. 143). Dies wird zudem durch den italienischen Werbetext und die Typographie verstärkt, da die Marke mit dem Erwerb neuer Reize (*nuovo*) verbunden wird.

Zusammenfassend vermitteln beide Länder die Werbebotschaften *Glaube*, *Qualität* und *Erlebnis*. Jedoch beinhalten die jeweiligen Spots insbesondere unterschiedliche Aussagen: Die österreichische Fassung wirbt mit *Treue*, *Gesundheit* und *körperlichem Wohlbefinden*, wohingegen der italienische Spot den Rezipienten *oberflächliche Werte*, *Illusion*, *Vertrauen*, *Furcht* und das Hauptaugenmerk auf ein *makellostes Äußeres* näher bringt.

Der Wert *Qualität* – mit dem *Laboratoires Vichy* wirbt – wird in beiden Ländern vertreten. Eine positive Aussage über die *Hautverträglichkeit* ist jedoch nur in Österreich zu erkennen, während diese in Italien eher untergeordnet wird.

7.3.4 Werbespot für *Elvital Shampoo* von *L'Oréal Paris*

Auswertung

Die französische Marke *L'Oréal Paris*, die sich insbesondere in Italien an äußerster Beliebtheit erfreut, steht für *innovative Produkte, höchste Qualität* und für Frauen und Männer jeden Alters, die *Wert auf Ihr Aussehen* legen.

(Vgl. *L'Oréal Paris* Österreich, <http://www.lorealparis.at>[08.03.2008]/*L'Oréal Paris* Italien, <http://www.loreal-paris.it>[08.03.2008]).

Die zwei standardisierten Werbespots für das Produkt wurden in dieser Form im jeweiligen anderen Land jedoch nicht gesendet. Das jeweilige Fehlen lässt auf eine zu unterschiedliche Aussendung von kulturellen Werten rückschließen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll und aufschlussreich, diese Spots in die Untersuchung einzubinden.

Der österreichische Spot bedient sich Jessica Biel als Werbefigur. Der 30-Sekunden lange Spot zeigt die Schauspielerin in einem Businessoutfit gekleidet und sich in einem weißen Raum befindend. Während der Off-Sprecher das Produkt kommentiert, bewegt die Schauspielerin ihren Kopf immer wieder nach links und nach rechts, wodurch ihr Haar dynamisch herumwirbelt.

Der italienische Spot hat den früheren Formel 1-Exweltmeister Michael Schumacher als Protagonisten und als Schauplatz das Labor von *L'Oreal-Expertenteams* gewählt. Der Spot beginnt mit dem aufmerksamkeitsstarken Eintreffen Schumachers im Labor, während er in einem roten Ferrari sitzt und die Off-Stimme über das Produkt spricht. Anschließend begutachtet Schumacher – zusammen mit einem Experten – das Produkt. In den nachfolgenden Einstellungen steht Schumacher unter der Dusche, wäscht mit *Elvive (Elvital)* sein Haar und fährt sich danach häufig durch seine „Haarpracht“, was durch schnelle Schnitte noch schwungvoller belebt wird. Die Schlusseinstellung zeigt ihn in einem geparkten Ferrari, während er den Slogan ausspricht. Der ganze Spot beinhaltet im Hintergrund viele Elemente, die auf *Ferrari* hinweisen.

Formale und inhaltliche Strukturierung

Parallelen

Bild:

Beide Male setzt die Marke Prominente als Testimonials ein. Zudem dauern beide Spots 30 Sekunden, in denen die Werbefiguren größtenteils in Normalsicht und vollständig abgebildet sind.

Text:

Der Slogan trägt bei beiden Spots dieselbe Aussage:

Österreichischer Slogan:

„Weil Sie es sich wert sind!“

Italienischer Slogan:

„Perché io valgo!“

(dt. Übersetzung: „Weil ich es wert bin!“)

Der Slogan spricht bei beiden Ländern auf den *Selbstwert* an.

Unterschiede

Bild:

Das Markenlogo kommt innerhalb der ersten fünf Sekunden nur in der österreichischen Version vor. Beide Spots beinhalten auffällig viele geometrische Formen. In Österreich sind dies insbesondere Vierecke, während in Italien Kreise die Einstellungen füllen. Zudem zeichnet sich der österreichische Spot dadurch aus, dass sich die Kamera und die Person gleichzeitig bewegen, während beim italienischen hauptsächlich die Werbefigur in Bewegung ist. Wieder macht sich die höhere Schnitthäufigkeit in Österreich bemerkbar. Die Farbwahl differiert, da die österreichischen Werbemacher Weiß und Rot und die italienischen Weiß und Schwarz bevorzugen.

Ton:

Die Melodie in Österreich ist positiv und modern gewählt. In Italien wird der Anfang aufmerksamkeitsstark mit Luftzug- und Propellergeräuschen im Hintergrund begonnen und danach eine Musik eingespielt, die an Actionfilme erinnert.

Text:

Beim italienischen Spot erfolgt der Schnitt meist vor einem werbewirksamen Wort. In Österreich passiert dies während der Aussage bzw. nach einem wichtigen Wort. Die Marke wird zudem in Österreich vier Mal genannt, wohingegen in Italien dies nur zwei Mal passiert.

Die jeweiligen Werbetexte lauten folgendermaßen:

Österreichischer Werbetext:

„Ausgewaschene, verblasste Haarfarbe? Schluss damit! [Biel] Das innovative Elvital Colorglanz von L'Oréal-Paris. Gibt Ihrem Haar bis zu 70 Prozent mehr Leuchtkraft. Elvital Colorglanz hat 50 Prozent mehr UV-Filter und feuchtigkeitsspendende Wirkstoffe, um Ihre Lieblingsfarbe zu schützen. Für bis zu 70 Prozent mehr Leuchtkraft. Das innovative Elvital Colorglanz von L'Oréal-Paris. Elvital-Technologien nach Maß für jeden Haartyp. [Off-Stimme] Weil Sie es sich wert sind! [Biel]“

Der österreichische Werbetext inkludiert die Wiederholung des Hochwertadjektivs *innovativ* und den fachlichen Terminus *Technologie*. Zudem wird das englische Wort *Color-* (drei Mal) dem deutschen Ausdruck bevorzugt. Außerdem findet das Reizwort *Glanz* in dreifacher Ausführung und die Verbindung eines Komparativs mit zwei positiv hochwertigen Substantiven in Kompositabildung (*mehr Leuchtkraft*) Verwendung. Auffällig ist das Powerwort *Liebling-* ebenfalls in Kompositabildung (*Lieblingsfarbe*) in Beziehung zum positiven Powerverb *schützen*. Zusätzlich beinhaltet der gesprochene Text statistische Angaben in Verbindung mit Hochwertwörtern (*70 Prozent mehr Leuchtkraft, 50 Prozent mehr UV-Filter*). Auch die positiv aufmerksamkeitserregenden Wörter *feuchtigkeitsspendenden Wirkstoffe* vernetzen das Produkt mit positiven Emotionen.

Italienischer Werbetext:

„La tecnologia passa un limite. Ci permette di migliorare tutto. Nuove l’Oreal Elvive multivitamine. Una nuova formula brevettata perfettamente usata in tre vitamine. Lava senza pesantezza e di una forza e brillantezza di capelli dalla radice alla punta. [Off-Stimme] Viviamo in un’epoca formidabile. Forti, brillanti, in forma. Per me è imbattibile! [Schumacher] Shampoo L’Oréal Elvive multivitamine. L’Oréal. [Off-Stimme] Perché io valgo! [Schumacher]“

(dt. Übersetzung: „Die Technologie überschreitet ein Limit. Sie erlaubt uns alles zu verbessern. Neue l’Oréal-Elvive-Multivitamine. Eine neue patentierte Formel perfekt mit drei Vitaminen verwendet. Wäscht ohne Schweregefühl und von einer Stärke und einem Glanz der Haare vom Ansatz bis zur Spitze. [Off-Stimme] Wir leben in einer fabelhaften Epoche. Stark, glänzend, in Form. Für mich ist es unschlagbar. [Schumacher] Shampoo L’Oréal-Elvive-Multivitamine. L’Oréal. [Off-Stimme] Weil ich es wert bin! [Schumacher]“)

Der italienische Werbetext verwendet die fachlichen Termini *tecnologia* (Technologie) und *formula brevettata* (patentierte Formel), letzteres verbunden mit dem bestimmten Artikel *la* (die) und dem Powerwort *nuovo* (neu). Zudem wird *nuovo* einmal mit dem Produkt verbunden. Weiters wird zwei Mal die hochwertige Kompositabildung *multivitamine* wiederholt. Außerdem inkludiert der gesprochene Text die Schlüssel- bzw. Powerwörter *forza* (Stärke), *brillantezza* (Glanz), *formidabile* (fabelhaft), *imbattibile* (unschlagbar), *migliorare* (verbessern) und *perfettamente* (perfekt).

Während Jessica Biel die formale *SIE-Form* verwendet, wird der italienische Rezipient indirekt angesprochen. Schumacher legt hingegen durch die *Ich-Form* klar seinen Standpunkt fest:

„Per me è imbattibile!“ („Für mich ist es unschlagbar!“)

„Perché io valgo!“ („Weil ich es wert bin!“)

Die österreichische Typographie läuft – abgesehen von der Namensnennung der Schauspielerin – synchron zum gesprochenen Text. Dieser lautet wie folgt:

Die Typographie in Österreich lautet:

*„L'Oréal-Paris. Jessica Biel. 70% mehr Leuchtkraft. 50% mehr UV-Filter.
Feuchtigkeitsspendende Wirkstoffe. 70% mehr Leuchtkraft. Elvital Colorglanz.
L'Oreal-Paris.“*

Diese beinhaltet so wie der gesprochene Text statistische Daten und durch Hochwertwörter verliehene positive Zusatzbedeutungen (siehe S. 90).

Der Werbespot in Italien liefert hingegen folgende Typographie:

*„Michael Schumacher per L'Oréal. Nuovo. Vitamine E, PP, B5. Elvive.“
(dt. Übersetzung: „Michael Schumacher für L'Oréal. Neu. Vitamin E, PP, B5.
Elvital.“)*

Die italienische Typographie liefert das Powerwort *nuovo* (neu) und eine Angabe der Inhaltsstoffe des Produkts (*Vitamine E, PP, B5*).

Interpretation

Wieder werden unterschiedliche formale werbewirksame Gestaltungsmittel verwendet. Das *Branding* in den ersten fünf Sekunden erfolgt nur im österreichischen Spot, wohingegen die aufmerksamkeitsregenden Wörter im italienischen Spot durch den richtig gesetzten Schnitt unterstützt werden. Auffällig ist, dass die Spots größtenteils mit der vollständigen Abbildung von Personen und Objekten arbeiten. Dadurch sind jedoch diese Einstellungen weniger spannungserregend (vgl. Schierl, 2003, S. 149).

Aus der Analyse geht zudem hervor, dass in beiden Spots zwar die Bewegung dem Standbild vorgezogen wird, jedoch in unterschiedlicher Weise. Während in Italien die Kamera fixiert ist und sich die Werbefigur bzw. das Objekt bewegt, passiert in Österreich eine gleichzeitige Bewegung von Kamera und Person.

Mithilfe der Kameraperspektive (Normalsicht) und Einstellungsgröße (wird Distanz zum Rezipienten abgebaut und in beiden Werbespots eine *Vertrauensbasis* geschaffen. Die Kamera begibt sich auf die gleiche Ebene wie der Rezipient, wodurch er sich verstanden fühlt (vgl. Guglielmi, 2007, S. 45). Dadurch ist der Zuseher eher bereit, den Inhalt anzunehmen.

Zufriedenheit wird in beiden Spots vermittelt, einerseits durch das Lächeln der amerikanischen Schauspielerin, andererseits durch das positive Auftreten des ehemaligen Weltmeisters.

Der österreichische Spot verdeutlicht durch das ständige Einblenden von Vierecken indirekt die Bedeutung von *Freundschaft und Familie* (vgl. Zerbst/Kafka, 2003, S. 275f). Außerdem steht die Farbe Rot für Liebe, wodurch die Botschaft verstärkt wird.

Mit Hilfe des amerikanischen Testimonials wird das Bild einer *cleveren, dynamischen und selbstbewussten Frau mit Prestige* vermittelt. *Dynamik* wird durch die Musik unterstützt. Durch ihr Businessoutfit verstärkt sie die Aussage nach *(finanzieller) Unabhängigkeit*. Das in weiß gebettete Setting umschließt Biel mit *Unschuld* und wirkt somit *vertrauenswürdig* (vgl. Berndt/Fantapié, Altobelli/Sander, 1997, S. 29). Zusätzlich weist die direkte Anrede *per SIE* auf *Ernsthaftigkeit* und *Vertrauen* hin (vgl. Ecker, 1988, S. 69). Durch diese Elemente wird im österreichischen Spot das Bild einer *modernen Frau* vermittelt, der die Rezipientinnen vertrauen können.

Zudem wird in Österreich der Stellenwert der Entfaltung der eigenen Bedürfnisse betont. Dies geschieht auf der linguistischen Ebene durch die direkte Anrede „*Ihre Lieblingsfarbe*“. Durch die Form der Anrede wird die Botschaft der Akzeptanz für individuelle Vorlieben geliefert und dies durch das Powerwort *Liebling* positiv konnotiert und verstärkt. Somit steht der österreichische Werbetext zusätzlich für *Individualität*.

Mit reizvollen Bildern und Wörtern wird im italienischen Spot *Illusion* geschaffen. Mit Hilfe der Bilder wird eine utopische Welt kreiert, in der Schumacher zur Identifikationsfunktion dient. Der Protagonist stellt dabei die prestigevolle Automarke *Ferrari* dar, die den Nationalstolz Italiens repräsentiert.

Den Rezipienten wird zudem auf der linguistischen Ebene eine bessere Welt dargelegt. Dies passiert durch die positiven Hochwertwörter *migliorare tutto* (alles verbessern) und den angehafteten „märchenhaften“ Charakter des Produkts (*formidabile* [fabelhaft]). In Verbindung mit der actionreichen Musik wird der Rezipient in die „bessere Welt“ gezogen.

Schumacher und *Ferrari* stellen jeweils für sich einen Garant für *Qualität* dar. Linguistisch wird dies durch das – im gesprochenen Text – Inkludieren der fachlich und dadurch sehr kompetent konnotierten Ausdrücke *tecnologia* (Technologie) und *la nuova formula brevettata* (die neue patentierte Formel) bestätigt. Zudem legt die Verwendung des bestimmten Artikels (*la* [die]) und des Powerwortes (*nuova* [neu]) den einzigartigen und unantastbaren Stellenwert der verwendeten *formula* (Formel) fest (vgl. Perugini, 1994, S. 607).

Durch die im italienischen Werbetext verwendete indirekte Ansprache und indem der ehemalige Weltmeister mit der Ich-Form für das Produkt wirbt, wird eine *Vertrauensbasis* zum Rezipienten aufgebaut. Zudem inkludiert die Bedeutung der wiederkehrenden Kreise und die Farbe Weiß die Assoziation mit dem *Absoluten* und *Reinen* (vgl. Berndt/Fantapié, Altobelli/Sander, 1997, S. 29) im Mann, dem man als Rezipient *Vertrauen* schenken kann.

Die Hintergrundgeräusche und die actionreiche Musik, die nichts mit Haarshampoos zu tun haben, werden zwar mit Schumacher und *Ferrari* assoziiert, aber genau dadurch wird das Produkt für die männliche Zielgruppe attraktiv gestaltet, da der Bereich Körperpflege eigentlich in das weibliche Territorium fällt, der Spot jedoch mit dem Produkt verbundene männliche Eigenschaften – nämlich *Macht* und *Stärke* – aufweist. Dies wird insbesondere linguistisch durch die Aussage „*forza e brillantezza*“ („Stärke und Glanz“) betont. Es handelt sich hierbei um zwei überaus positive und kraftvolle Hochwertwörter, die durch den unbestimmten Artikel ihren unerschütterlichen Stellenwert erklärt bekommen (vgl. Perugini, 1994, S. 607). Dadurch, dass der ehemalige Weltmeister das Produkt mit eigenen Worten durch das ausdrucksstarke Adjektiv *imbattibile* (unschlagbar) vernetzt, wirkt es umso verstärkender. Die ständig begleitende Farbe Schwarz erinnert in Italien an *Depression*, was kontrastiv wirken könnte, da sie die indirekt vermittelte positive Assoziation mit dem Produkt beeinflusst.

Eine Gemeinsamkeit zwischen den beiden Spots stellt der höhere Informationsgehalt über Wirk- und Inhaltsstoffe des Produkts dar. Dies wird in Österreich durch statistische Zahlen („70% mehr *Leuchtkraft*. 50% mehr *UV-Filter*“) und in Italien durch die Nennung der inkludierten Vitamine („*Vitamine E, PP, B5*“) angeführt. Das weist darauf hin, dass den österreichischen Frauen und den italienischen Männern *Hintergrundwissen* über das Produkt gewährt wird.

Die Hauptaussage des österreichischen Werbetextes zielt auf den gesundheitlichen Faktor des Produkts ab. Ein Beispiel ist das Reizwort *Wirkstoffe*, das durch das Adjektiv *feuchtigkeitsspendend* zusätzlich eine positiv gesundheitliche Konnotation erhält. Letzteres wird durch die Kompositabildung verstärkt und trägt besonders durch den ausdrucksstarken Begriff *-spenden-* die Aussage, dass durch den Erwerb des Produkts in eine „Wohltat“ für die eigene Haut investiert wird. Durch dessen synchrone typographische Darlegung erhält die Aussage einen doppelten Effekt. Zudem wird direkt auf den gegebenen Schutz der Haare hingewiesen (*schützen, UV-Filter*), wobei letzteres durch den Komparativ (*mehr*) und das gleichzeitige Erscheinen in der Typographie eine verstärkende Wirkung erhält. Somit liefern diese verbalen Elemente die Botschaften *Gesundheit* und *Schutz*. Der österreichische Spot beinhaltet zudem teilweise Powerwörter in Kompositabildung hinsichtlich des äußeren Erscheinungsbildes (*Leuchtkraft, Glanz*), wobei dennoch linguistisch die Bedeutung des „leiblichen Wohls“ überwiegt.

Auch Italien konzentriert sich auf das Vermitteln des *gesundheitlichen* Aspekts des Produkts. Dies wird durch die dreifache Wortwiederholung der beinhaltenden Vitamine (*vitamine*) wiedergespiegelt und zudem zwei Mal durch die Verbindung mit dem hochwertigen *Multi-* (viel) verstärkt. Zusätzlich liefert die Typographie die Auflistung der einzelnen Vitamine.

Außerdem werden die Werte der Erlebnisgesellschaft *Spaß und Erlebnis* deutlich ausgesendet. Beide Werbefiguren vermitteln auf der visuellen Ebene *Spaß*, da Biel Dynamik in ihr Haar bringt und damit spielt und Schumacher den Ferrari vorführt. Die Zeitverzögerung zwischen Handeln (Anwendung des Produkts) und Erleben (Endergebnis) ist in beiden Fällen gleich null, was auf das Erlangen der sofortigen Bedürfnisbefriedigung hinweist (vgl. Schulze, 2005, S. 143). Auf der

verbalen Ebene verwendet der österreichische Werbetext zwei Mal das reizvolle Wort *innovativ* und der italienische gesprochene Text *nuove* (neu), beide Male in Beziehung zum Produkt. Dadurch wird die Möglichkeit angesprochen einen neuen Reiz zu erlangen, wonach die Menschen in einer Erlebnisgesellschaft grundsätzlich ständig streben (vgl. Mignani, 2004, S. 79).

Zudem vermitteln die Adjektive *innovativ* bzw. *nuove* (neu) *Fortschritt*. Im österreichischen Spot wird diese Bedeutung durch das englisch gewählte Wort für Farbe, nämlich *Color-*, in Verbindung mit dem Reizwort *-glanz* stärker betont. Dadurch erhalten die österreichischen Rezipienten die indirekte Botschaft durch das Verwenden des Produkts einen einzigartigen und fortschrittlicheren Glanz zu erhalten.

Der Slogan appelliert durch das direkte Nennen von *wert* bzw. *valgo* in beiden Ländern an die Stärkung des *Selbstwertgefühls*.

Fazit ist, dass in Österreich eine Werbebotschaft mit den Werten *Familie* und *Freundschaft*, *Individualität*, *Schutz* und das Bild einer *cleveren, dynamischen und unabhängigen Frau* vermittelt wird. Hingegen inkludiert der italienische Spot *Illusion*, *Qualität*, *Macht und Stärke* und *Depression*.

Die Werte, die den Rezipienten in beiden Ländern näher gebracht werden, sind *Zufriedenheit*, *Vertrauen*, *Hintergrundinformation*, *Gesundheit*, *Spaß und Erlebnis*, *Fortschritt* und *Selbstwertgefühl*. Die Werte *innovative Produkte*, *höchste Qualität* und *äußeres Erscheinungsbild* –für die *L'Oréal Paris* steht – werden in beiden Ländern unterschiedlich dargestellt.

7.4 Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse

Eine Zusammenfassung der zuvor gelieferten, einzelnen Interpretationen ergibt folgende Ergebnisse:

Die Verwendung der *Open-ended-Werbung* hält sich in beiden Ländern die Waage. Die Form der Anrede wird in Österreich und Italien sowohl direkt – mit *SIE* (Österreich) bzw. *DU* (Italien) – als auch indirekt gewählt. Zudem liegt die jeweilige Spotlänge meist bei weniger als 20 Sekunden, obwohl sich die werbewirksame Länge bei ca. 30 Sekunden befindet (vgl. MacLachlan/Logan, 1993, S. 58f). Dies lässt auf die Schnelllebigkeit der Gesellschaft und das stetige Bedürfnis nach neuen Reizen rückschließen (vgl. Mignani, 2004, S. 79). Im Vergleich zu Italien weisen alle vier österreichischen Spots eine höhere Schnittfrequenz auf. Außerdem wird in Österreich ein stärkerer Fokus auf die Farbwahl gerichtet, da die eingesetzten Farben hierzulande positive Emotionen auslösen, während in Italien die Farben negative Assoziationen auslösen und somit eine ungewollte abwertende Beeinflussung gegenüber dem Produkt stattfinden könnte. Zudem erscheint das Markenlogo bei den österreichischen Spots häufiger innerhalb der ersten fünf Sekunden als beim südlichen Nachbarland. Zusätzlich beinhalten die italienischen Spots eine größere Anzahl an persuasiven Hochwertwörtern. Außerdem erfolgt der Schnitt beim jeweiligen italienischen Spot in den meisten Fällen vor einem werbewirksamen Wort, während in Österreich hauptsächlich nach bzw. zwischen einem werbewirksamen Wort geschnitten wird.

Eine zusammenfassende Betrachtung bezüglich der formalen Gestaltungsmittel lässt erkennen, dass in Italien der Schwerpunkt auf werbewirksame Gestaltungselemente auf linguistischer Ebene gesetzt wird, während in Österreich häufiger mit werbewirksamen Gestaltungselementen auf visueller Ebene gearbeitet wird.

Schlussfolgernd bedeutet dies, dass die österreichischen und italienischen Werbemacher auf unterschiedliche formale werbewirksame Gestaltungsmittel zurückgreifen. Die Ergebnisse führen zu folgender Hypothese:

H1: *Wenn standardisierte Werbespots in Österreich und Italien gestaltet werden, dann arbeiten die jeweiligen Werbemacher zum Großteil mit unterschiedlichen formalen werbewirksamen Gestaltungsmitteln.*

Es zeigt sich, dass die für die vorliegende Analysearbeit herangezogenen, standardisierten Werbespots sowohl standardisierte als auch differenzierte emotionale – subjektive – Werbebotschaften beinhalten. Obwohl in drei Werbespots die visuelle Komponente fast identisch ist, wurde der Text zum Großteil nicht sinngemäß adaptiert und infolgedessen differenzierte, an die jeweilige Kultur angepasste, Werte vermittelt. Die Hypothese lautet wie folgt:

H2: *Wenn standardisierte Werbespots für Österreich und Italien kreiert werden, dann beinhalten sie standardisierte und differenzierte emotionale Werbebotschaften.*

Wie aus den Einzelinterpretationen ersichtlich, werden mit Hilfe der häufigen Verwendung der Farbe Weiß, der dargestellten Formen und der linguistischen Unterstützung durch positiv konnotierte Hochwertwörter in beiden Ländern die identischen emotionalen Werbebotschaften bezüglich der Werte *Glaube* (in Verbindung mit etwas *Göttlichem*) und *soziale Kontakte* (*Familie* bzw. *Freunde*) ausgesendet. Zudem wurden diese Werte in der Mehrheit der Spots ausgesendet. Es wird auf folgende Hypothese geschlossen:

H3: *Wenn standardisierte Werbespots für Österreich und Italien kreiert werden, dann beinhalten beide die identisch assoziierten Werte Glaube und/oder soziale Kontakte.*

Jeder der analysierten italienischen Werbespots weist aufgrund der Bilder- und Wortwahl einen *utopischen* und *illusionären* Charakter auf. Es ist deutlich erkennbar, dass das Eintauchen in eine „nicht reale“ aber „bessere Welt“ verfolgt wird. Dies lässt auf folgende Hypothese rückschließen:

H4: *Wenn standardisierte Werbespots für Österreich und Italien kreiert werden, dann beinhaltet der italienische Spot den Wert Illusion.*

Es ist offensichtlich, dass sich die österreichische und italienische Erlebnisgesellschaft in den Spots manifestiert. In beiden Ländern kommen die Werte der Erlebnisgesellschaft stark zum Vorschein. Jeder Spot weist mit Hilfe von visuellen und linguistischen Gestaltungsmitteln auf den *Spaß* bzw. *Erlebnis* durch neue Reize hin. In Italien wird zudem *Oberflächlichkeit* hinsichtlich der

Bedeutung des äußeren Erscheinungsbildes übermitteln, die ebenfalls einen Wert der Erlebnisgesellschaft darstellt. Es kristallisiert sich folgende Hypothese heraus:

H5: *Wenn standardisierte Werbespots für Österreich und Italien gestaltet werden, dann beinhalten sie die Werte der Erlebnisgesellschaft.*

Der Wert *Qualität* steht in Österreich an oberster Stelle und wird insbesondere mit Hilfe von Hochwertwörtern dargelegt. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob das Produkt gesund für den Körper ist. In Italien ist ebenfalls der Qualitätsfaktor in den Spots vorhanden, jedoch wird bei den Werbespots für weibliche Rezipienten der gesundheitliche Aspekt vernachlässigt, wohingegen das Ziel eines perfekten äußeren Erscheinungsbildes verfolgt wird. Es ergibt sich folgende Hypothese:

H6: *Wenn in den österreichischen und italienischen standardisierten Werbespots für Frauen Qualität ausgesendet wird, dann wird dieser Wert unterschiedlich dargestellt.*

Vertrauen wird in den untersuchten Werbespots hauptsächlich durch linguistische Ausdrucksmittel vermittelt. Der Wert liegt jedoch in beiden Ländern in unterschiedlicher Auslegung vor. Während in Österreich *Vertrauen* durch Kompetenz (Anrede in *SIE-Form*) und/oder Produktqualität dargestellt wird, sendet Italien den Wert durch eine freundschaftliche Beziehung aus, die mit Hilfe von persuasiven Hochwertwörtern simuliert wird. Die entsprechende Hypothese dazu lautet:

H7: *Wenn in den österreichischen und italienischen standardisierten Werbespots Vertrauen vermittelt wird, dann wird dieser Wert unterschiedlich dargestellt.*

Starke Unterschiede gibt es bei der visuellen und linguistischen Vermittlung des Frauenbildes. Während in Österreich das *moderne Bild* einer *cleveren, unabhängigen und selbstbewussten Frau* gezeichnet wird – deren Schönheit aus *Individualität* und *Natürlichkeit* besteht – ist in Italien das Frauenbild eines *oberflächlichen „Ideals“* verankert, da auf *künstliche Schönheit* gebaut und das *makellose Äußere* als unbedingt erstrebenswert vermittelt wird. Dadurch ist im Gegensatz zum österreichischen Spot die *einzigartige Schönheit* einer jeden Frau nicht von Belang.

Die darauf bauenden Hypothesen lauten:

H8: *Wenn die standardisierten Werbespots in Österreich und Italien an Frauen gerichtet sind, dann wird ein unterschiedliches Frauenbild vermittelt.*

H8.1: *Wenn in Österreich die standardisierten Werbespots für Frauen kreiert werden, dann beinhalten sie das Bild einer modernen Frau.*

H8.2: *Wenn in Italien die standardisierten Werbespots für Frauen kreiert werden, dann beinhalten sie das Bild einer oberflächlichen Idealfrau.*

Außerdem wird eine unterschiedliche Menge an Informationen an das Publikum des jeweiligen Landes gebracht. Die Analyse ergibt im Vergleich, dass in den italienischen Werbespots weniger tiefgründige Informationen über die *Wirkung* und den *Schutz* des Produkts gegeben werden als in den österreichischen.

Außerdem befinden sich in der Typographie der österreichischen Spots teilweise Informationen, die dem Rezipienten zur Überprüfung des Produkts und zur Eigenrecherche dienen. Zusätzliche detaillierte Produktinformationen wurden in den italienischen Werbespots lediglich für *L'Oréal Paris* gefunden. Auffällig ist jedoch, dass dieser Spot an die männliche Zielgruppe Italiens gerichtet ist. Die Ergebnisse führen zu folgender Hypothese:

H9: *Wenn die standardisierten Werbespots an österreichische und italienische Frauen gerichtet sind, dann unterscheidet sich die dargelegte Menge an Informationen.*

Offen bleibt an dieser Stelle die Frage, wie sich die österreichischen und italienischen Werbespots für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte im Hinblick auf die männliche Zielgruppe unterscheiden. Insbesondere bezüglich der *Oberflächlichkeit*, des *Selbstwertgefühls*, der *Gesundheit*, der *Individualität* und der dargelegten Menge an *Informationen* wäre dies interessant zu erforschen, da diese Bereiche im Gegensatz zum Spot für die männliche Zielgruppe bei den Werbespots für die weiblichen Rezipienten starke Differenzen aufwiesen. Hierfür wäre die Durchführung einer weiteren Studie erforderlich und aufschlussreich.

Insgesamt ist erkennbar, dass teilweise dieselben Werte ausgesendet werden, jedoch eine unterschiedliche Auslegung und Assoziation in beiden Ländern verfolgt wird. Insofern lässt sich auf differenziert vermittelte Lebensstile schließen.

8. Schlussbetrachtung

Im Zuge der Globalisierung gibt es immer mehr Unternehmen, die ihre Produkte international vertreiben (vgl. Codeluppi, 2004, S. 23). Insbesondere internationale Markenprodukte der Kosmetikindustrie erzielten in den letzten Jahren einen großen Aufschwung auf dem österreichischen und italienischen Markt. Eine funktionierende internationale Werbung ist hierbei ausschlaggebend, wobei zwischen standardisierter – formal und inhaltlich identischer – und differenzierter – an das jeweilige Land angepasster – Werbung zu unterscheiden ist (vgl. Dmoch, 2003, S. 280). Fragwürdig ist, ob eine Standardisierung in allen Ländern erfolgreich umgesetzt werden kann. Zahlreiche Faktoren im Hinblick auf länderspezifische Eigenheiten – wie die Kultur, zugrunde liegende Werte und die Gesellschaftsform – spielen hierbei eine wichtige Rolle.

Den Grundstein der Standardisierung bildet eine identische Kernbotschaft – die an das Publikum gerichtet ist und als Ziel – in allen Ländern – die indirekte Beeinflussung verfolgt. Somit stellt die Werbebotschaft den Entscheidungsträger über Erfolg oder Nicht-Erfolg der Werbung bzw. Konsum oder Nicht-Konsum des Produkts dar. Heutzutage werden dem Produkt weniger funktionale, sondern vorwiegend subjektive Eigenschaften angehaftet (vgl. Borello, 1998, S. 84), die das Hervorrufen von Emotionen bewirken sollen. Dies gilt insbesondere für Markenprodukte, da diese versuchen Vertrauen zu schaffen und eine Bindung zum Konsumenten aufzubauen. Da jedoch oft formale und inhaltliche Elemente des Werbespots – je nach Kultur – unterschiedliche Interpretationen und Emotionen hervorrufen können, ist besonders bei der Gestaltung von standardisierten Werbespots auf länderspezifische Merkmale und Unterschiede zu achten. Es ist jedoch möglich diese kulturellen Besonderheiten zu umgehen, indem auf *universal appeals* zurückgegriffen wird (vgl. Caroli, 2004, S. 451). Zu diesen allgemeingültigen Themen zählt unter anderem *Schönheit*, und im Zuge dessen auch die Kosmetikbranche mit ihren Körperpflegeprodukten.

Die vorliegende Arbeit hat sich nun mit der Frage beschäftigt, inwieweit die Werbespots im Kosmetik- und Körperpflegebereich im internationalen Vergleich zwischen Österreich und Italien standardisiert sind.

Die Analyse ergibt, dass die Spots teilweise unterschiedliche emotionale Werbebotschaften beinhalten. Lediglich einzelne Wertvorstellungen, die in beiden Ländern gleich verstanden werden, sind identisch. Zudem werden unterschiedliche, sich an die Bedürfnisse und Eigenheiten der nationalen Märkte angepasste Werte eingebaut. Somit trifft die Annahme der wertfreien Kosmetik- und Körperpflegeprodukte nur bedingt zu. Die Vermittlung dieser unterschiedlichen Werte erfolgt jedoch weniger auf visueller und akustischer, sondern vorwiegend auf verbaler Ebene. Der Text ist meist verstärkt durch differenzierte ausdrucksstarke Hochwertwörter sehr unterschiedlich und produziert dadurch verschiedene emotionale Werbebotschaften. Bei der Verbreitung des jeweiligen Inhalts auf visueller Ebene ist jedoch zu kritisieren, dass die Elemente – in der Arbeit sind dies die verwendeten Farben – teilweise abwertend konnotierte Aussagen vermitteln. Solche „Störfaktoren“ können negative und nicht eingeplante emotionale Werbebotschaften aussenden, die die eigentliche positive Aussage abzuschwächen drohen und infolgedessen ablehnende Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft der Rezipienten verursachen könnten.

Die verwendeten – fast – standardisierten Werbespots beinhalten somit gezielte Differenzierungen, die auf die Bedeutung der kulturellen Rahmenbedingungen hinweisen.

Für eine erfolgreiche standardisierte Werbung ist es von großer Bedeutung, die Eigenheiten der jeweiligen Länder zu kennen (vgl. Thoma, 1986, S. 113) und eine gemeinsame Basis zu finden. Um jedoch einem lediglich oberflächlichen Interesse vorzubeugen, sind zudem kulturelle Besonderheiten – die speziell auf das Land zugeschnitten sind – einzubinden (vgl. Dmoch, 2003, S. 280). Zu beachten ist außerdem, dass mit einer steigenden Anzahl an Ländern der Komplexitätsgrad des Standardisierungsprozesses ansteigt, da – wie im Vergleich zwischen Österreich und Italien ersichtlich – bereits zwei Märkte eine Vielzahl an unterschiedlichen Werten aufweisen.

Nur unter Berücksichtigung der oben genannten Punkte und mit Hilfe einer umfangreichen und analytischen Vorbereitung ist es möglich, standardisierte Werbung effektiv einzusetzen.

9. Riassunto

Introduzione

- **Esposizione del tema**

Dall'inizio degli anni Ottanta si registra una globalizzazione di quasi tutti i mercati dei beni di consumo, questo fa sì che le marche possono essere posizionate internazionalmente. Dato che la qualità "obiettiva" di alcuni prodotti non li fa distinguere dagli altri, la pubblicità cerca di trasmettere emozioni collegate a beni di consumo. Comunicare le esperienze emozionali sul piano internazionale può però essere difficile, visto che le diverse culture si orientano a scale di valori diverse. Per questa ragione è usata la cosiddetta "pubblicità standardizzata" che riduce tutti gli elementi specifici culturali. Per una standardizzazione sono usati in particolar modo, i cosiddetti "universal appeals", ossia messaggi universali che suscitano indipendentemente dalla cultura, le stesse emozioni in tutte le persone; ad esempio nel campo della *bellezza* e della *salute* che fanno parte dell'industria cosmetica e della cura del corpo. A prima vista anche gli spot pubblicitari di cosmetici di marca in Austria e in Italia sono standardizzati, un confronto tra i paesi, però mostra un comportamento di consumo diverso. Questo solleva il dubbio se la definizione teorica di "standardizzazione" concorda con la realtà.

- **Scopo del lavoro e struttura**

Nella tesi è stato indagato e analizzato come sono costituiti visualmente e linguisticamente gli spot pubblicitari dell'industria cosmetica in Austria e in Italia per lo stesso prodotto di marca; quali messaggi e valori comunicano e quali congruenze e differenze emergono. Inoltre l'analisi cerca di mostrare in che misura tale pubblicità standardizzata sia possibile.

Nella prima parte, teorica, sono fornite definizioni di cultura, comparatistica, valori e tipi di società moderna, tutti concetti strettamente collegati con la comunicazione interculturale, la pubblicità internazionale e l'analisi del discorso. In un secondo momento sono chiariti concetti, vantaggi e svantaggi della "standardizzazione" e della "contestualizzazione". Inoltre sarà affrontato il tema del messaggio

emozionale pubblicitario in relazione con la marca corrispondente. La fine di questa parte fornisce un'introduzione degli elementi della realizzazione della pubblicità.

La seconda parte, empirica, definisce il metodo d'analisi qualitativa del contenuto, oltre all'elaborazione e all'interpretazione di spot pubblicitari austriaci e italiani per cosmetici di marca. Le ipotesi saranno fornite in base alle domande della ricerca e ai risultati ottenuti. L'ultima parte collega e mette a confronto la parte teorica con quella empirica e presenta le conclusioni.

Cultura, valori e società esperienziale

• Cultura, comunicazione interculturale e pubblicità internazionale

La pubblicità esiste sempre in concomitanza a un contesto culturale. Hofstede (2005, pp. 7-10) descrive il suo modello di cultura, usando la metafora della *cipolla* composta di quattro strati, *simboli*, *eroi*, *riti* e *valori* su cui le differenze culturali sono rese visibili. A causa della globalizzazione, oggi, è difficile però distinguere tra culture nazionali, in altre parole "la lingua", "i simboli" e "gli oggetti d'identificazione."

La cultura si trova inoltre in stretto rapporto con la comunicazione che si distingue tra le varie società. Per una comunicazione interculturale di successo bisogna conoscere oltre alla lingua anche le norme, i modi di pensare, le tradizioni e i valori. Balboni (2007, pp. 21) inoltre parla del "*software di comunicazione*" che include tutti i codici della comunicazione (verbali e non-verbali).

La pubblicità è una forma di comunicazione umana, sorge da leitmotiv interculturali e influenza il successivo sviluppo culturale. Conformemente a Cristini (1991, pp. 21) "*la pubblicità è lo specchio esatto della civiltà in cui viviamo (...)*" per questo motivo la pubblicità può servire come fonte di informazioni per altre culture. I concetti di "globalizzazione" e "internazionalizzazione" sono diventati argomenti esplosivi per la pubblicità. In dubbio rimane però se la pubblicità internazionale riesce a essere attraente ai destinatari di altri paesi.

• **Comparatistica, valori e società esperienziale**

Dato che questo lavoro vuole mettere a confronto due culture diverse, è utilizzata la teoria comparatistica. Questo metodo disegna il rapporto fra lingua e nazione che sostiene una parte importante della comunicazione interculturale, la quale a sua volta non si basa soltanto sulla *comprensione* interculturale ma anche sul *confronto*. Il confronto, infatti, è il modo migliore per fare nuove conoscenze giacché cognizioni straniere possono essere inserite nelle proprie esperienze personali.

Le imprese cercano di definire le proprie posizioni e valori attraverso la pubblicità dei propri prodotti. Questi messaggi trasmessi in modo discorsivo possono essere strettamente collegati alle parole, spesso anche alle cosiddette “Hochwertwörter” ovvero parole riferite a grandi valori. Un'impronta possibile dell'analisi del discorso si concentra sulle parole chiave, sulle rilevanti strategie discorsive e sulle strutture d'argomentazione. Per questa tesi è importante analizzare i valori che sono comunicati dai messaggi pubblicitari.

I valori sono gli orientamenti e i motivi profondi che portano una persona ad agire e a comportarsi in un certo modo. Inoltre i valori sono concepiti come azioni riguardanti la situazione e variabili nel tempo, sono classificati secondo una gerarchia interna a una scala di valori. Le parole di valutazione possono presentarsi in una connotazione positiva oppure negativa. Le persone si orientano a modelli di valori generali che formano l'identità e la coesione di un dato gruppo.

Sulla base dei risultati empirici dell'*European Values Study* degli anni 1999/2000 (confronta EVS European Values Study, <http://www.europeanvalues.nl> [20.11.2007]) si mostra il problema della società moderna, cioè che non esistono più valori assoluti. Oggigiorno si registrano un cambiamento e una pluralità di valori che vengono anche vissuti in modo diverso e che differiscono dagli “stili di vita”. In Austria e in Italia predominano *la componente sociale (famiglia, amici), il lavoro, la religione, il tempo libero e la salute*. *L'immagine della donna* fornita è però molto diversa nei due paesi: Mentre in Austria è diffusa l'immagine della “donna emancipata”, in Italia esiste ancora “l'immagine tradizionale” della donna.

Il cambiamento dei valori è specialmente causato dalle società consumistiche ed esperienziali in cui gli austriaci e gli italiani si trovano. In questa società moderna le persone trovano l'autorealizzazione nel tempo libero quando "consumano". L'aspetto funzionale dei prodotti non importa più, l'utilità aggiunta dei beni serve invece per creare l'identificazione. Inoltre i consumatori cercano sempre nuove esperienze nella propria vita perciò il carattere esperienziale dei prodotti determina il consumo oppure il non-consumo dello stesso. Per facilitare l'orientamento fra i tanti prodotti sono stati creati "tipi di stile".

I valori della società esperienziale in cui s'identifica sono *maggior divertimento, l'estetica della vita quotidiana, la superficialità e l'orientamento verso se stessi*, ma anche nella pubblicità ci si riconosce mentre sono comunicati i propri valori.

Standardizzazione contro contestualizzazione

I produttori pubblicitari internazionali sono implicati nel conflitto tra standardizzazione e contestualizzazione. Nella pratica si deve però trovare una via di mezzo. La pubblicità standardizzata in campo internazionale significa un'identica comparsa pubblicitaria sul mercato sia nella forma sia nel contenuto, escludendo la traduzione del testo pubblicitario. Nelle ricerche di marketing sono discussi gli "universal appeals", intesi come messaggi pubblicitari che valgono in tutte le culture. Alcune voci critiche sono però convinte che le immagini emozionali non siano capite nello stesso modo da tutte le culture. Per questa ragione non esiste una dichiarazione evidente dei codici universali.

Da una parte i vantaggi essenziali della standardizzazione sono la riduzione dei costi e del tempo, oltre al rafforzamento dell'immagine della marca sul campo internazionale. Dall'altra parte si rileva lo svantaggio che il messaggio pubblicitario internazionale potrebbe essere troppo semplice e troppo poco attraente e in questo caso l'eventuale rischio d'insuccesso della campagna sarebbe molto più alto. La contestualizzazione intende invece che la pubblicità è creata secondo i propri valori del paese ed è adattata ai propri desideri e bisogni. I sostenitori dubitano dell'avvicinamento delle predilezioni per definiti gruppi di consumatori in altri paesi per cui si dichiarano favorevoli alla pubblicità contestualizzata.

Messaggio pubblicitario emozionale e marca

Il messaggio pubblicitario si costituisce dal testo parlato e scritto, dalle immagini e dal tono e usa specialmente l'appello emozionale. Inoltre la pubblicità emozionale riesce a creare un'esperienza profonda che è associata al prodotto. Il consumatore decide principalmente secondo la sua impressione emozionale. Per potersi orientare fra tutti i prodotti di marca simili, trova un rimedio creando un modo per identificarsi. A causa di tutti i cambiamenti permanenti della società moderna è sempre più necessario usare il cosiddetto "emotional branding" che si basa su un mondo emozionale della marca. Il tale modo la marca diventa una parte d'esperienza dello stile di vita dei consumatori.

Elementi della realizzazione della pubblicità

Negli spot televisivi l'immagine, la lingua e il tono sono un'unità mentre il messaggio pubblicitario è interpretato come segno.

La lingua è il mezzo più importante per trasmettere messaggi pubblicitari che nella pubblicità sono soprattutto appelli, mentre la lingua si basa sull'originalità e sull'innovazione. Con l'aiuto di neologismi, di parole straniere, di termini di grande effetto, del comparativo e del superlativo, dell'imperativo e dello slogan; gli spot pubblicitari stimolano l'attenzione dei destinatari.

Inoltre le immagini ricoprono una parte importante visto che sono decodificate più rapidamente e facilmente che il testo stesso, infatti, rimangono più a lungo nella memoria e sono più adatte a trasmettere emozioni. Lo riescono a fare attraverso alcune componenti fondamentali dell'immagine come i colori, la grafica, il logo della marca, l'inquadratura e il montaggio, ma anche il suono con rumori e musica, la trama con la posizione dell'informazione più importante e i testimonial sono essenziali.

Metodo

Per la tesi è utilizzata l'analisi qualitativa del contenuto di Mayring (2007, pp. 58-61) per la ricerca in psicologia sociale e della comunicazione. Il metodo adoperato della "strutturazione" è classificato nel livello formale e contenutistico in base agli "elementi della realizzazione della pubblicità" rilevati nel paragrafo precedente. L'analisi comparatistica mette in relazione quattro spot austriaci e italiani per lo stesso prodotto di marca che occupano i primi dieci *brand* nel mondo. In virtù del limitato numero degli spot, il risultato dell'analisi non vale universalmente, ma può essere comunque utile per nuovi studi.

• Domande della ricerca

La tesi si sviluppa sulle seguenti domande:

D 1: *Come sono creati gli spot pubblicitari per i prodotti cosmetici internazionali in Austria? Quale forma degli spot pubblicitari è usata?*

D 2: *Come sono creati gli spot pubblicitari per i prodotti cosmetici internazionali in Italia? Quale forma degli spot pubblicitari è usata?*

D 3: *Quali analogie e/o differenze si rilevano da un confronto fra gli spot pubblicitari austriaci e quelli italiani per lo stesso prodotto cosmetico globale?*

D 4: *Come sono creati i testi pubblicitari degli spot standardizzati austriaci e italiani? Ci sono analogie e/o differenze nella traduzione?*

D 5: *Quali immagini sono usate negli spot pubblicitari standardizzati austriaci e italiani? Quali analogie e/o differenze si rilevano dal confronto?*

D 6: *Quali messaggi pubblicitari "emozionali" sono inclusi negli spot standardizzati per i prodotti di marca internazionali in Austria?*

D 7: *Quali messaggi pubblicitari emozionali sono inclusi negli spot standardizzati per i prodotti di marca internazionali in Italia?*

D 8: *Quali analogie e/o differenze riguardano il messaggio pubblicitario emozionale per lo stesso prodotto cosmetico nei due paesi?*

• Elaborazione e interpretazione degli spot

Per l'analisi sono impiegati spot per i seguenti prodotti di marca:

Straight&Easy – Shampoo di NIVEA

Dove Deo di Dove

Lipometric di Vichy

Elvive Shampoo di L'Oréal Paris

I risultati riassuntivi dell'interpretazione degli spot sono:

Dall'analisi emerge che gli austriaci e gli italiani usano diversi modi formali per la creazione dello spot. Mentre gli austriaci danno la massima importanza agli elementi visivi della pubblicità (i colori, l'alta velocità del montaggio), gli italiani lavorano più con le parole di grande effetto pubblicitario (soprattutto con parole di grande valore). Si fornisce l'ipotesi seguente:

I 1: *Se sono realizzati degli spot pubblicitari standardizzati in Austria e in Italia, i creatori della pubblicità impiegano diversi modi formali.*

Gli spot analizzati includono sia messaggi pubblicitari emozionali standardizzati sia contestualizzati. In tre degli spot scelti, anche se l'immagine fornita è identica, il senso del testo non è adeguato e perciò sono trasmessi valori diversi e adattati alla propria cultura. Si presenta l'ipotesi seguente:

I 2: *Se sono realizzati degli spot pubblicitari standardizzati per l'Austria e l'Italia, si utilizzano sia messaggi pubblicitari emozionali standardizzati sia contestualizzati.*

Con l'uso frequente del colore bianco, delle forme presentate (cerchio, quadrato) e delle parole di grande valore e connotate positivamente (per esempio l'abbreviazione di *Deo* in Austria, darsi del tu in Italia) sono riportati gli stessi messaggi pubblicitari emozionali riguardanti valori quali, *il credere* (specialmente in Dio) e *i contatti sociali* (famiglia, amici) in entrambi i paesi. Inoltre questi valori sono inclusi nella maggior parte degli spot. Ne risulta quest'ipotesi:

I 3: *Se sono realizzati degli spot pubblicitari per l’Austria e l’Italia, s’includono valori corrispondenti/identici del credere e/o dei contatti sociali.*

In virtù delle immagini e della scelta delle parole gli spot italiani esibiscono un carattere *utopico* e *illusionista*. Un esempio è dato dall’utilizzo di parole di grande valore come *bella*, *creare*, *migliorare tutto* e *formidabile* assieme al sorriso dei protagonisti e alla musica avventurosa. Così si cerca di immergere lo spettatore in un mondo “migliore” e non reale. Elargisco l’ipotesi seguente:

I 4: *Se sono creati degli spot pubblicitari standardizzati per l’Austria e l’Italia, lo spot italiano include il valore dell’illusione.*

La società esperienziale si manifesta negli spot pubblicitari in Austria e in Italia mentre sono trasmessi i propri valori. Attraverso gli elementi visivi (una donna che scivola giù sulla ringhiera di una scala, nessuno spazio di tempo fra l’azione e l’esperienza) e linguistici (*scoprire*, l’uso della strategia di composizione [*Straight&Easy*] che aumenta il valore del contenuto, la parola *nuovo* posto prima del prodotto), gli spot dimostrano il divertimento e l’esperienza del prodotto. Si evidenzia quest’ipotesi:

I 5: *Se sono creati degli spot pubblicitari standardizzati per l’Austria e l’Italia, si introducono i valori della società esperienziale.*

Il valore della *qualità* gode un’alta priorità in Austria ed è presentato particolarmente con parole di grande valore. Ci si concentra sul fattore della sanità del prodotto (lo slogan *“Cura e protegge”, “per la cura del corpo”, salute*), ma anche in Italia conta la qualità, viene però trascurato l’aspetto della salute e accentuato invece lo scopo di un aspetto esteriore perfetto (lo slogan *“Non lascia macchie sui tuoi vestiti!”*, *“Perdita in cm”* in relazione con *efficace*). Si fornisce l’ipotesi seguente:

I 6: *Quando gli spot pubblicitari standardizzati austriaci e italiani per destinatari femminili si trasmette il valore della qualità, questo viene rappresentato diversamente.*

La *fiducia* è comunicata in entrambi i paesi attraverso alcuni elementi linguistici positivi, però d’interpretazione diversa. Mentre in Austria il valore è trasmesso con

la dimostrazione della competenza (darsi del Lei) e/o dell'alta qualità del prodotto, l'Italia ne produce con le relazioni amichevoli (darsi del tu) e con le parole persuasive di grande valore ([Vichy] *s'impegna*, "*Perché io valgo*" detto del testimonial Schumacher). L'ipotesi corrispondente è:

I 7: *Se negli spot pubblicitari standardizzati austriaci e italiani viene trasmessa la fiducia, il valore viene rappresentato diversamente.*

Ci sono grandi differenze dell'immagine comunicata della donna. Mentre in Austria è mostrata una donna intelligente, indipendente e cosciente di sé e della propria bellezza attraverso *l'individualità e la naturalezza*, in Italia è fissato un'ideale superficiale della donna che intende una *bellezza artificiale* e un *aspetto impeccabile*. Per questo motivo *la bellezza "unica"* di ogni donna trasmessa negli spot austriaci rimane senza rilevanza in quelli italiani. Per esempio con una scena aggiunta in uno spot austriaco di *NIVEA*, in cui un ragazzo è seduto e ammira la protagonista dello spot che gli passa accanto senza prestargli attenzione; con questa scena si manifesta l'immagine di una donna forte e seria. Dall'altra parte uno spot italiano di *Dove*, per esempio seleziona una scena che mostrerebbe oltre al top senza maniche una maglietta e darebbe così ai destinatari la scelta fra due top differenti. Per questo lo spot italiano fa pubblicità per il top che mostra più della femminilità e crea così un modello da "desiderare". Le ipotesi sono:

I 8: *Se gli spot pubblicitari standardizzati in Austria e in Italia vengono creati per i destinatari femminili, l'immagine della donna viene trasmessa diversamente.*

I 8.1: *Se in Austria vengono creati degli spot pubblicitari standardizzati per le donne, includono l'immagine della donna moderna.*

I 8.2: *Se in Italia vengono creati degli spot pubblicitari standardizzati per le donne, includono l'immagine della donna ideale e superficiale.*

Inoltre è offerta ai destinatari una quantità differente d'informazioni in ogni paese. L'analisi dimostra in un confronto che negli spot italiani si trovano meno informazioni profonde sulla protezione del prodotto che in Austria. Inoltre la grafica austriaca include qualche volta le indicazioni delle fonti della marca per richiedere maggiori informazioni. Queste informazioni negli spot italiani ci sono soltanto in quelli per prodotti destinati agli uomini. I risultati creano l'ipotesi seguente:

I 9: *Se gli spot pubblicitari standardizzati vengono creati per le donne austriache e italiane, la quantità delle informazioni è diversa.*

Incerta rimane la domanda come si differenziano gli spot austriaci e italiani standardizzati per i prodotti cosmetici di marca riguardante i destinatari maschi. Sarebbe particolarmente interessante fare una ricerca sulla *superficialità, il valore di se stesso, la salute, l'individualità e le informazioni presentate.*

Insomma si osserva che sono spesso trasmessi gli stessi valori, ne segue però un'associazione diversa nei due paesi e come conseguenza si manifestano stili di vita differenti.

Conclusione

Dall'analisi risulta che gli spot includono in parte messaggi emozionali diversi, mentre sono considerati i desideri dei mercati nazionali. Per questo motivo supporre che esistano prodotti cosmetici di valore universale, vale soltanto con una limitazione. La mediazione di questi differenti valori avviene meno sul livello visivo quanto più su quello linguistico. Di grande utilizzo sono le parole "attraenti" e di grande valore positivo. Inoltre il lavoro mostra che anche i colori possono trasmettere messaggi connotativi negativi quando creano un'associazione di poco valore. Per questo prima della realizzazione di una pubblicità standardizzata bisogna riflettere su tutti quei fattori che potrebbero disturbare il messaggio positivo.

Gli spot pubblicitari usati – in parte – standardizzati, includono quindi delle contestualizzazioni mirate che pongono l'accento sull'importanza delle condizioni culturali di base.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A. (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt/Main

AC Nielsen Italien (2005): Das Internet: ACNielsen dà voce al consumatore: sempre più "fedele" ai suoi valori. In: <http://it.nielsen.com/news/20051117.shtml> (01.10.2007)

AC Nielsen Österreich (2004): Das Internet: Österreicher investieren im Schnitt 86,4 Euro für ihren Körper. In: <http://at.acnielsen.com/news/pr20040128.shtml> (09. 09. 2007)

Arcangeli, Massimo (2008): Il linguaggio pubblicitario, Roma

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin

Backhaus, Klaus/**Büschken**, Joachim/**Voeth**, Markus (2000): Internationales Marketing, Stuttgart

Balboni, Paolo E. (1999): La comunicazione interculturale, Venezia

Balboni, Paolo E. (2007): Parole comuni, culture diverse. Guida alla comunicazione interculturale, Venezia

Barone, Alexandra (2008): Das Internet: Italien: Kinder, Kirche und Küche. Porträt einer Karrierefrau mit Kind. In: http://kinder-karriere.suite101.de/article.cfm/italien_kinder_kirche_und_kueche (26.02.2008)

Beckmeier, Sigrid (1992): Wie steuert man Emotionen mit Bildern? In: Werbeforschung & Praxis, Nr. 3, S. 84-88

Berndt, Ralf/**Fantapié Altobelli**, Claudia/**Sander**, Matthias (1997): Internationale Marketing-Politik, Berlin

Borello, Enrico (1998): Pubblicità e marca. In: Miti, consumo e moda, Siena, S. 83-94

- Braidotti**, Rosi (2005): Madri, mostri e macchine, Roma
- Carlino**, Alberto (2005): Marketing e strategie di posizionamento internazionale, Milano
- Caroli**, Matteo G. (2004): Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata, Milano
- Ceserani**, Gian P. (1991): Pubblicità fra ragione ed emozione. In: Bellino, Franco: Il linguaggio della pubblicità, Milano
- Chevalier**, Jean/**Gheerbrant**, Alain (1997): Dizionario dei simboli. Miti, sogni, costumi, gesti, forme, figure, colori, numeri, Milano
- Codeluppi**, Vanni (2004): Produzione e consumo: prospettive per la ricerca. In: Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana, Milano, S. 14-30
- Corbineau-Hoffmann**, Angelika (2004): Einführung in die Komparatistik, Berlin
- Cristini**, Giovanni (1991): Creatività e pubblicità. Viaggio dentro il linguaggio e dintorni. In: Bellino, Franco: Il linguaggio della pubblicità, Milano, S. 13-22
- De Liso**, Geppi (1997): Creatività & Pubblicità. Manuale di metodologie e tecniche creative, Milano
- Diaz-Bone**, Rainer (2002): Diskursanalyse und Populärkultur. In: Göttlich, Udo/Gebhardt, Winfried/Albrecht, Clemens: Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies, Köln, S. 125-150
- Dmoch**, Thomas (1997): Interkulturelle Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung, AachenH
- Dmoch**, Thomas (2003): Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen. In: Bolten, Jürgen/Erhardt, Claus: Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln, Sternenfels, S. 279-307

Dogana, Fernando (1991): Iconismi verbali nel linguaggio della pubblicità. In: Bellino, Franco: Il linguaggio della pubblicità, Milano, S. 23-44

Ecker, Gabriele (1988): Zur Sprache der italienischen Werbung in unterschiedlichen Presseorganen, Wien

EVS European Values Study (2000): Das Internet: The third wave (1999/2000). In: <http://www.europeanvalues.nl> (20.11.2007)

Fabris, Giampaolo (1991): La pubblicità: la prospettiva semiotica. In: Bellino, Franco: Il linguaggio della pubblicità, Milano, S. 55-71

Fatt, Arthur C. (1967): The Danger of "Local" International Advertising. In: Journal of Marketing, Nr. 31, S. 62-66

Francia, Laura (2003): Evoluzione e struttura del mercato pubblicitario italiano. In: Brigida, Franco: Media e pubblicità in Italia, Milano, S. 15-44

Friesl, Christian/**Polak**, Regina (2001): Konflikte im Wertesystem. In: Denz, Hermann/Friesl, Christian/Polak, Regina/Zuba, Reinhard/Zulehner, Paul M.: Die Konfliktgesellschaft. Wertewandel in Österreich 1990-2000, Wien, S. 11-41

Foucault, Michel (1981): Archäologie des Wissens, Frankfurt am Main

Gazzera, Giovanni (1989): L'elaborazione del testo nell'annuncio pubblicitario. In: Chiantera, Angela: Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità, Roma, S. 95-106

GfK Austria Sozialforschung (2007): Das Internet: Lifestyle. Sonderband. Zeitreise 1987-2007. Informationen und Ergebnisse. In: <http://www.vmo.at/rte/uploads/studien/highlightszeitreihenlifestyle.pdf> (26.02.2008)

Gobé, Marc (2005): Emotional branding. The new paradigm for connecting brands to people, New York

Guglielmi, Anna (2007): Il linguaggio segreto del corpo. La comunicazione non verbale, Casale Monferrato

Herbst, Dieter (2005): Markenführung. Vom anonymen Produkt zur starken Marke. Systematische Planung und Organisation. Wirkungsvolle Instrumente, Berlin

Heydebrand, Renate/**Winko**, Simone (1996): Einführung in die Wertung von Literatur: Systematik - Geschichte - Legitimation, Paderborn

Hofstede, Geert (2005): Cultures and Organizations. Software of the Mind, New York

Illouz, Eva (2007): Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi, Milano

Jones, Tobias (2003): The dark heart of Italy, London

Kluge, Friedrich (1995): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, Berlin/New York

Kotler, Philip (1999): Principles of Marketing, New Jersey

Kremnitz, Georg (2004): Mehrsprachigkeit in der Literatur. Wie Autoren ihre Sprachen wählen, aus der Sicht der Soziologie der Kommunikation, Wien

Kress Der Mediendienst (2007): Das Internet: Die Rochester-Studie. In: <http://www.kress.de/medialexikon> (24.11.2007)

Kreutzer, Ralf (1989): Global Marketing. Konzeption eines länderübergreifenden Marketing. Erfolgsbedingungen, Analysekonzepte, Gestaltungs- und Implementierungsansätze, Wiesbaden

Kroeber-Riel, Werner (1991): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart

Kroeber-Riel, Werner/**Weinberg**, Peter (1999): Konsumentenverhalten, München

Levitt, Theodore (1983): The Globalization of Markets. In: Harvard Business Review, Nr. 3, S. 93-102

Liedtke, Frank/**Wengeler**, Martin/**Böke**, Karin (1991): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik, Opladen

Livolsi, Marino (2006): La società degli individui. Globalizzazione e mass-media in Italia, Roma

Loek, Halman (2005): The Atlas of European values, Tilburg

L'Oréal Paris Italien (2008): Das Internet: La marca. In: <http://www.loreal-paris.it> (08.03.2008).

L'Oréal Paris Österreich (2008): Das Internet: Die Marke. In: <http://www.lorealparis.at> (08.03.2008)

Lüsebrink, Hans-Jürgen (2005): Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, Stuttgart

MacLachlan, James/**Logan**, Michael (1993): Camera Shot Length in TV-Commercials and their Memorability and Persuasiveness. In: Journal of Advertising Research, Nr. 33, S. 57-61

Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Weinheim/Basel

Merten, Klaus (1977): Kommunikation, Opladen

Mignani, Marco (2004): La pubblicità spettacolo. In: Bellino, Franco: Il linguaggio della pubblicità, Milano, S. 79-84

Misik, Robert (2007): Was ist Shopping? In: Das Kult-Buch. Glanz und Elend der Kommerzkultur, Berlin, S. 35-57

Mourrier, Pascal/**Burgaud**, Didier (1989): Euromarketing, Paris

Müller, Wendelin G. (1996): Interkulturelle Werbepstandardisierung. Ein Modell und empirische Daten. In: Werbeforschung & Praxis, Nr. 6, S. 8-18

Müller, Wendelin G. (1997): Interkulturelle Werbung, Heidelberg

Neumann, David (2006): Erlebnismarketing – Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Berlin

NIVEA Italien (2007): Das Internet: Chi siamo. In: <http://www.nivea.it> (01.12.2007)

NIVEA Österreich (2007): Das Internet: Die Marke. In: <http://www.nivea.at> (01.12.2007)

Ogilvy, David (2000): Geständnisse eines Werbemannes, Berlin

Palmerini, Luca M./**Mistretta**, Gaetano (1998): Spaghetti nightmares: il cinema italiano della paura e del fantastico visto attraverso gli occhi dei suoi protagonisti, Roma

Perugini, Marco (1994): La lingua della pubblicità. In: Serianni, Luca/Trifone, Pietro: Storia della lingua italiana, Torino, S. 599-615

Petrillo, Antonio (1997): Senza scudo: cultura, valori e comunicazione nelle società contemporanee, Napoli

Piaget, Jean/**Inhelder**, Bärbel (1966): Die Psychologie des Kindes, Olten

Polak, Regina (2006): Religion kehrt wieder. Handlungsoptionen in Kirche und Gesellschaft, Ostfildern

Pressetext Austria (2001): Das Internet: Emotional branding als neue Zauberformel der Werbung. BMW und Museumsquartier für Corporate Design Preis 2001 nominiert. In: <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=011028005> (20.03.2008)

Puggelli, Francesca R. (2002): Spot generation: I bambini e la pubblicità, Milano

Reiß, Katharina (1983): Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Test, Heidelberg

Riccardi, Andrea (1999): Il cattolicesimo della Repubblica. In: Storia d'Italia. L'Italia contemporanea, Roma/Bari, S. 233-320

Richter, Rudolf (2005): Die Lebensstilgesellschaft, Wiesbaden

Roostal, Ilmar (1962): Standardization of Advertising for Western Europe. In: Journal of Marketing, Nr. 26, S. 17-33

Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten, Köln

Schierl, Thomas (2003): Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation, Köln

Schmidt, Siegfried J. (1994): Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weichsenberg, Siegfried: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen, S. 3-19

Scholze-Stubenrecht, Werner (2005): Duden – Fremdwörterbuch, Wien

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main

Schwarz-Musch, Alexander (2003): Perspektiven der internationalen Kommunikationspolitik. Von der Standardisierung zur Integration, Wiesbaden

Sergio, Giuseppe (2004): Il linguaggio della pubblicità radiofonica, Rom

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

Silvestrelli, Sergio (2008): International marketing mix, Bologna

Siri, Giovanni (2004): Società dei consumi e nuove identità. L'evoluzione della persona all'inizio del terzo millennio, tra globalizzazione economica e frammentazione del sé. In: Codeluppi, Vanni: Tra produzione e consumo. Processi di cambiamento della società italiana, Milano, S. 61-70

Slogans.de Die Datenbank der Werbung (2008): Das Internet: Delial. In: <http://www.werbekonzepte.de/slogans.php> (04.03.2008)

Sorenson, Ralph Z./**Weichmann**, Ulrich E. (1975): How Multinationals View Marketing Standardization. In: Harvard Business Review, Nr. 59, S. 38-67

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Grundlagen der Medienkommunikation, Tübingen

Stolze, Radegundis (1982): Grundlagen der Textübersetzung, Heidelberg

Tanzmeister, Robert (2005a): Besetzen von Themen und Begriffen im politischen Diskurs der Lega Nord. In: Quo vadis, Romania? Zeitschrift für eine aktuelle Romanistik, Nr. 25, S. 55-72

Tanzmeister, Robert (2005b): Diskursanalyse italienischer Migrantenbriefe aus Argentinien in der Zeit des Faschismus. In: Cichon, Peter: Entgrenzung, Wien, S. 330-351

Thomas, Alexander (1993): Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns. In: Alexander Thomas: Kulturvergleichende Psychologie, Göttingen, S. 377-424

Thoma, Werner (1986): Konzepte multinationaler Werbung. Der Fall Wella AG. In: Werbeforschung & Praxis, Nr. 3, S. 111-113

Turnaturi, Gabriella (2000): Lo spettacolo delle emozioni. In: Cattarinussi, Bernardo: Emozioni e sentimenti nella vita sociale, Milano, S. 103-110

Unilever Italien (2007): Das Internet: I nostri valori. In: <http://www.unilever.it> (01.12.2007)

Unilever Österreich (2007): Das Internet: Unsere Werte. In: <http://www.unilever.at> (01.12.2007)

Valdani, Enrico/**Bertoli**, Giuseppe (2006): Mercati internazionali e marketing, Milano

Venhoff, Michael (2004): Der Brockhaus, Wirtschaft. Betriebs- und Volkswirtschaft, Börse, Finanzen, Versicherungen und Steuern, Mannheim/Leipzig

Vezzani, Adrio (1998): Marketing, moda e globalizzazione. In: Borello, Enrico: Miti, consumo e moda, Siena, S. 17-24

Vidotto, Vittorio (1999): La nuova società. In: Sabbatucci, Giovanni/Vidotto, Vittorio: Storia d'Italia. L'Italia contemporanea, Roma/Bari, S. 3-100

Vichy Laboratoires Italien (2008): Das Internet: L'esperienza dei laboratori.
In: <http://www.vichyconsult.it> (08.03.2008).

Vichy Laboratoires Österreich (2008): Das Internet: Über VICHY.
In: <http://www.vichyconsult.at> (08.03.2008)

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing, München

Wodak, Ruth/**Weiss**, Gilbert (2004): Möglichkeiten und Grenzen der Diskursanalyse. Konstruktion europäischer Identitäten. In: Panagl, Oswald/Wodak, Ruth: Text und Kontext. Theoriemodell und methodische Verfahren im transdisziplinären Vergleich, Würzburg, S. 67-85

Zerbst, Marion/**Kafka**, Werner (2003): Das große Lexikon der Symbole. Zeichen. Schriften. Marken. Signale, Leipzig

Anhang

Anhang 1: Kategoriensystem (Muster)

Formale Strukturierung

Codebogen: Formale Gestaltungsmittel

| | 1. Einst. ⁶ | 2. Einst. | 3. Einst. | 4. Einst. | 5. Einst. | u. f. ⁷ |
|---|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| (1) Das Gesehene: | | | | | | |
| Wichtigste Botschaft auffällig (originell) gestaltet? | | | | | | |
| Kommen geometrische Figuren vor? Einfach oder komplex gestaltet? | | | | | | |
| Einheitliche farbliche & grafische Strukturierung? | | | | | | |
| Starke Helligkeits- und Farbkontraste? | | | | | | |
| Auffällige Farben verwendet? | | | | | | |
| | | | | | | |
| Typographie? | | | | | | |
| Ist Typographie identisch mit dem gesprochenen Text? | | | | | | |
| Welche Elemente beinhaltet die Typographie? (Info, Spass/ Erlebnis, Logo, PowerWords) | | | | | | |
| | | | | | | |
| Kommt Markenlogo vor? | | | | | | |
| Wenn ja => | | | | | | |
| Wie oft gezeigt bzw. genannt? | | | | | | |
| Erscheint es innerhalb der ersten fünf Sekunden? | | | | | | |
| Erscheint es am Ende? | | | | | | |

⁶ Jede einzelne Einstellung des Werbespots wurde anhand dieses Kategoriensystems analysiert.

⁷ und folgende (Einstellungen)

| | 1. Einst. | 2. Einst. | 3. Einst. | 4. Einst. | 5. Einst. | u. f. |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Einstellungsgröße: | | | | | | |
| Großaufnahme, Nahaufnahme, Halbnahe, Halbtotale oder Totale? | | | | | | |
| | | | | | | |
| Kameraperspektive: | | | | | | |
| Horizontale: frontale oder seitliche Abbildung? | | | | | | |
| Vertikale: Auf- od. Untersicht, Frosch- od. Vogelperspektive, Normalsicht? | | | | | | |
| | | | | | | |
| Filmschnitt: | | | | | | |
| Weich oder hart? Verbunden oder unverbunden? | | | | | | |
| Schnitt: nach, während, kurz vor einem aufmerksamkeits-erregenden Wort? | | | | | | |
| Länge des Spots? Mehr oder weniger als 30 Sekunden? | | | | | | |
| Wie viele Kameraeinstellungen bzw. Schnitte hat der Werbespot? | | | | | | |
| | | | | | | |
| (2) Das Gehörte: | | | | | | |
| Open-ended-Werbung? | | | | | | |
| | | | | | | |
| Geräusche: | | | | | | |
| natürlich oder unnatürlich? | | | | | | |
| Passen Geräusche zum gesprochenen Text? | | | | | | |
| | | | | | | |
| Musik: | | | | | | |
| Prägnante Kennmotive am Anfang? (z. B. Fanfaren) | | | | | | |
| Positive, negative Musik? | | | | | | |
| Transportiert oder unterstützt Musik die Botschaft? | | | | | | |
| | | | | | | |
| (3) Der Inhalt: | | | | | | |
| Anfang und Ende des Spots aufmerksamkeitsstark? | | | | | | |
| Experten oder Prominente? | | | | | | |

Codebogen: Lexikalische Komponente und pragmatische Ebene⁸

Lexikalische Komponente

| | |
|---|--|
| Power Words? | |
| Passen die Power Words zum Produkt? | |
| Häufig im Alltag vorkommende, allgemeine Wörter? | |
| Gehören Wörter der Muttersprache an? | |
| Gehören Wörter der Umgangssprache an? | |
| Konkrete Wörter? | |
| Kurze Wörter? | |
| Mehr Substantive (S) oder Adjektive (A) ? | |
| Neubildung oder Veränderung der Wörter? Kompositabildung? | |
| Fremdwörter? | |
| Komparativ oder Superlativ? | |
| Hochwertwörter? | |
| Reizwörter? | |

Pragmatische Ebene

| | |
|---|--|
| Direkte Anrede? | |
| Wenn ja, <i>SIE</i> - oder <i>DU</i> -Form? | |
| Ernsthaftigkeit, Qualität oder Flexibilität, Dynamik, bessere Leistung? | |
| Imperativ? | |
| Bild/Text-Schere? | |
| Wie lautet der Slogan? | |
| Wann kommt der Slogan vor? Anfang, Mitte, Ende? | |
| Beinhaltet der Slogan aufmerksamkeitsstarke Elemente? | |
| Wie lautet der gesamte Wortlaut der Typographie? | |
| Wie lautet der gesamte gesprochene Text? | |
| Wie viele Hochwertwörter beinhaltet die Typographie bzw. gesprochener T.? | |

⁸ Hier wurde der gesamte Text transkribiert und anhand des Codebogens analysiert.

Inhaltliche Strukturierung⁹

Werte der Erlebnisgesellschaft

- Erlebt Werbefigur etwas? Hat sie Spaß mit dem Produkt?
- Ist es für die Werbefigur wichtig das Produkt zu besitzen? Ist das Besitzen wichtiger als das Benützen?
- Gibt es eine Zeitverzögerung zwischen Handeln und Erleben?
- Wird das Alltagsleben „verschönert“?
- Wird Oberflächlichkeit vermittelt?
- Wird eine Ich-Orientierung vermittelt?
- Sonstiges Auffälliges?

Werte in Österreich

Welche der folgenden Elemente beinhaltet der Spot und wie werden diese präsentiert?

- Familie und Freunde
- Familienbild
- Frauenbild
- Arbeit
- Religion und Glaube
- Gesundheit und Körperbewusstsein
- Freizeit
- Sonstiges Auffälliges?

Werte in Italien

Welche der folgenden Elemente beinhaltet der Spot und wie werden diese präsentiert?

- Familie und Freunde
- Familienbild
- Frauenbild
- Arbeit
- Religion und Glaube
- Gesundheit und Körperbewusstsein
- Freizeit
- Sonstiges Auffälliges?

⁹ Hier wurde eine Gesamtbewertung des Spots anhand dieser Analysepunkte durchgeführt.

Anhang 2: Kategoriensystem: *Dove Deo* – Österreichische Version¹⁰

Formale Strukturierung

Codebogen: Formale Gestaltungsmittel

| | 1. Einst. | 2. Einst. | 3. Einst. | 4. Einst. | 5. Einst. | u. f. |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|-----------|-----------|-------|
| (1) Das Gesehene: | | | | | | |
| Wichtigste Botschaft auffällig (originell) gestaltet? | nein | nein | nein | nein | nein | |
| Kommen geometrische Figuren vor? Einfach oder komplex gestaltet? | nein | Quadrat | nein | Quadrat | nein | |
| Einheitliche farbliche & grafische Strukturierung? | nein | nein | nein | nein | nein | |
| Starke Helligkeits- und Farbkontraste? | ja | ja | ja | ja | ja | |
| Auffällige Farben verwendet? | Weiß, Rot | Weiß, Rot, Schwarz | Weiß, Blau, Rot | Weiß | Weiß | |
| | | | | | | |
| Typographie? | | | | | | |
| Ist Typographie identisch mit dem gesprochenen Text? | ja | nein | nein | nein | nein | |
| Welche Elemente beinhaltet die Typographie? (Info, Spass/ Erlebnis, Logo, PowerWords) | Markenlogo | nein | nein | nein | nein | |
| | | | | | | |
| Kommt Markenlogo vor? | ja | nein | nein | nein | nein | |
| Wenn ja => | | | | | | |
| Wie oft gezeigt bzw. genannt? | 1x gez. 1x gen. | – | – | – | – | |
| Erscheint es innerhalb der ersten fünf Sekunden? | ja | | | | | |
| Erscheint es am Ende? | | | | | | ja |

¹⁰ Zur besseren Nachvollziehbarkeit soll die Darlegung der Auswertung des österreichischen und des italienischen Werbespots für das Produkt *Dove Deo* als Beispiel dienen.

| | 1. Einst. | 2. Einst. | 3. Einst. | 4. Einst. | 5. Einst. | u. f. |
|--|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Einstellungsgröße: | | | | | | |
| Großaufnahme, Nahaufnahme, Halbnahe, Halbtotale oder Totale? | Halbn. | Halbn. | Halbn. | Halbn. | Halbn. | |
| Kameraperspektive: | | | | | | |
| Horizontale: frontale oder seitliche Abbildung? | seitlich | seitlich | seitlich | seitlich | seitlich | |
| Vertikale: Auf- od. Untersicht, Frosch- od. Vogelperspektive, Normalsicht? | Normal. | Normal. | Aufsicht | Normal. | Normal. | |
| Filmschnitt: | | | | | | |
| Weich oder hart? Verbunden oder unverbunden? | - | weich verb. | weich verb. | weich verb. | weich verb. | |
| Schnitt: nach, während, kurz vor einem aufmerksamkeits-erregenden Wort? | - | während | - | - | - | |
| Länge des Spots? Mehr oder weniger als 30 Sekunden? | | | | | | 19 Sek. |
| Wie viele Kameraeinstellungen bzw. Schnitte hat der Werbespot? | | | | | | 6 KE 14 Schn. |
| (2) Das Gehörte: | | | | | | |
| Open-ended-Werbung? | | | | | | ja |
| Geräusche: | | | | | | |
| natürlich oder unnatürlich? | - | - | - | - | - | |
| Passen Geräusche zum gesprochenen Text? | - | - | - | - | - | |
| Musik: | | | | | | |
| Prägnante Kennmotive am Anfang? (z. B. Fanfaren) | nein | nein | nein | nein | nein | |
| Positive, negative Musik? | positiv | positiv | positiv | positiv | positiv | |
| Transportiert oder unterstützt Musik die Botschaft? | unterst. | unterst. | unterst. | unterst. | unterst. | |
| (3) Der Inhalt: | | | | | | |
| Anfang und Ende des Spots aufmerksamkeitsstark? | Anfang: nein | | | | | Ende: nein |
| Experten oder Prominente? | | | | | | nein |

Codebogen: Lexikalische Komponente

| | |
|---|----------------|
| Power Words? | 2 |
| Passen die Power Words zum Produkt? | ja |
| Häufig im Alltag vorkommende, allgemeine Wörter? | ja |
| Gehören Wörter der Muttersprache an? | ja |
| Gehören Wörter der Umgangssprache an? | nein |
| Konkrete Wörter? | ja |
| Kurze Wörter? | ja |
| Mehr Substantive (S) oder Adjektive (A)? | 10 S, 6 A |
| Neubildung oder Veränderung der Wörter? Kompositabildung? | 1x Kompositab. |
| Fremdwörter? | nein |
| Komparativ oder Superlativ? | 1x Komparativ |
| Hochwertwörter? | 2 |
| Reizwörter? | 4 |

Codebogen: Pragmatische Ebene

| | |
|---|--|
| Direkte Anrede? | Keine direkte Anr. |
| Wenn ja, <i>SIE</i> - oder <i>DU</i> -Form? | – |
| Ernsthaftigkeit, Qualität oder Flexibilität, Dynamik, bessere Leistung? | Qualität |
| Imperativ? | nein |
| Bild/Text-Schere? | nein |
| Wie lautet der Slogan? | Pflegt und schützt! |
| Wann kommt der Slogan vor? Anfang, Mitte, Ende? | Ende |
| Beinhaltet der Slogan aufmerksamkeitsstarke Hochwertwörter? | 2 |
| Wie lautet der gesamte Wortlaut der Typographie? | Startklar für das Lieblings-Top. Initiative für wahre Schönheit. |
| Wie viele Hochwertwörter beinhaltet die Typographie? | 4 |
| Wie lautet der gesamte gesprochene Text? | Diese Frauen haben Dove Deo sieben Tage getestet. usw. |
| Wie viele Hochwertwörter beinhaltet der gesprochene Text? | 8 |

Inhaltliche Strukturierung

Werte der Erlebnisgesellschaft

- Erlebt Werbefigur etwas (a)? Hat sie Spaß mit dem Produkt (b)?
(a) ja, (b) ja
- Ist es für die Werbefigur wichtig das Produkt zu besitzen (a)? Ist das Besitzen wichtiger als das Benützen (b)?
(a) nein, (b) nein
- Gibt es eine Zeitverzögerung zwischen Handeln und Erleben?
nein
- Wird das Alltagsleben „verschönert“?
ja
- Wird Oberflächlichkeit vermittelt?
nein
- Wird eine Ich-Orientierung vermittelt?
nein
- Sonstiges Auffälliges?
nein

Werte in Österreich

Welche der folgenden Elemente beinhaltet der Spot und wie werden diese präsentiert?

- Familie und Freunde
Frauen umarmen sich, lachen miteinander; die Vorlieben der Anderen werden akzeptiert
(Auswahl: T-Shirts mit oder ohne Ärmel); Froschperspektive; Abkürzung von *Deo*
- Familienbild
–
- Frauenbild
Individualität
- Arbeit
–
- Religion und Glaube
Quadrat in Verbindung mit *Kreuz* und der Farbe *Weiß*
- Gesundheit und Körperbewusstsein
Betonung auf *Gesundheit* und *Natürlichkeit*
- Freizeit
–
- Sonstiges Auffälliges?
–

Anhang 3: Kategoriensystem: *Dove Deo* – Italienische Version

Formale Strukturierung

Codebogen: Formale Gestaltungsmittel

| | 1. Einst. | 2. Einst. | 3. Einst. | 4. Einst. | 5. Einst. | u. f. |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|------------|-----------|-------|
| (1) Das Gesehene: | | | | | | |
| Wichtigste Botschaft auffällig (originell) gestaltet? | – | – | – | – | – | |
| Kommen geometrische Figuren vor? Einfach oder komplex gestaltet? | nein | Quadr. | nein | nein | Quadr. | |
| Einheitliche farbliche & grafische Strukturierung? | nein | nein | nein | ja | ja | |
| Starke Helligkeits- und Farbkontraste? | ja | ja | ja | ja | ja | |
| Auffällige Farben verwendet? | Weiß, Rot | Weiß, Rot, Schwarz | Weiß, Blau, Rot | Weiß, Blau | Weiß | |
| | | | | | | |
| Typographie? | | | | | | |
| Ist Typographie identisch mit dem gesprochenen Text? | ja | nein | nein | ja | nein | |
| Welche Elemente beinhaltet die Typographie? (Info, Spass/ Erlebnis, Logo, PowerWords) | Markenlogo | – | – | – | – | |
| | | | | | | |
| Kommt Markenlogo vor? | ja | nein | nein | nein | nein | |
| Wenn ja => | | | | | | |
| Wie oft gezeigt bzw. genannt? | 1x gez. 1x gen. | – | – | – | – | |
| Erscheint es innerhalb der ersten fünf Sekunden? | ja | | | | | |
| Erscheint es am Ende? | | | | | | nein |

| | 1. Einst. | 2. Einst. | 3. Einst. | 4. Einst. | 5. Einst. | u. f. |
|--|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| Einstellungsgröße: | | | | | | |
| Großaufnahme, Nahaufnahme, Halbnahe, Halbtotale oder Totale? | Halb. | Halb. | Halb. | Halb. | Halb. | |
| Kameraperspektive: | | | | | | |
| Horizontale: frontale oder seitliche Abbildung? | seitlich | seitlich | seitlich | frontal | frontal | |
| Vertikale: Auf- od. Untersicht, Frosch- od. Vogelperspektive, Normalsicht? | Normal. | Normal. | Aufsicht | Normal. | Normal. | |
| Filmschnitt: | | | | | | |
| Weich oder hart? Verbunden oder unverbunden? | - | weich verb. | weich verb. | weich verb. | weich verb. | |
| Schnitt: nach, während, kurz vor einem aufmerksamkeits-erregenden Wort? | - | während | - | - | - | |
| Länge des Spots? Mehr oder weniger als 30 Sekunden? | | | | | | 16 Sek. |
| Wie viele Kameraeinstellungen bzw. Schnitte hat der Werbespot? | | | | | | 6 KE 11 Schn. |
| (2) Das Gehörte: | | | | | | |
| Open-ended-Werbung? | | | | | | ja |
| Geräusche: | | | | | | |
| natürlich oder unnatürlich? | - | - | - | - | - | |
| Passen Geräusche zum gesprochenen Text? | - | - | - | - | - | |
| Musik: | | | | | | |
| Prägnante Kennmotive am Anfang? (z. B. Fanfaren) | nein | nein | nein | nein | nein | |
| Positive, negative Musik? | positiv | positiv | positiv | positiv | positiv | |
| Transportiert oder unterstützt Musik Botschaft? | unterst. | unterst. | unterst. | unterst. | unterst. | |
| (3) Der Inhalt: | | | | | | |
| Anfang und Ende des Spots aufmerksamkeitsstark? | | | | | | A: nein E: nein |
| Experten oder Prominente? | | | | | | nein |

Codebogen: Lexikalische Komponente

| | |
|---|---------------|
| Power Words? | 3 |
| Passen die Power Words zum Produkt? | ja |
| Häufig im Alltag vorkommende, allgemeine Wörter? | ja |
| Gehören Wörter der Muttersprache an? | ja |
| Gehören Wörter der Umgangssprache an? | nein |
| Konkrete Wörter? | ja |
| Kurze Wörter? | ja |
| Mehr Substantive (S) oder Adjektive (A)? | 7 S, 10 A |
| Neubildung oder Veränderung der Wörter? Kompositabildung? | nein |
| Fremdwörter? | 1x englisch |
| Komparativ oder Superlativ? | 2x Komparativ |
| Hochwertwörter? | nein |
| Reizwörter? | 6 |

Codebogen: Pragmatische Ebene

| | |
|---|--|
| Direkte Anrede? | Keine direkte Anr. |
| Wenn ja, <i>SIE</i> - oder <i>DU</i> -Form? | – |
| Ernsthaftigkeit, Qualität oder Flexibilität, Dynamik, bessere Leistung? | Bessere Leistung |
| Imperativ? | nein |
| Bild/Text-Schere? | nein |
| Wie lautet der Slogan? | Non lascia macchie sui tuoi vestiti! |
| Wann kommt der Slogan vor? Anfang, Mitte, Ende? | Ende |
| Beinhaltet der Slogan aufmerksamkeitsstarke Hochwertwörter? | nein |
| Wie lautet der gesamte Wortlaut der Typographie? | Campagna per la bellezza autentica. |
| Wie viele Hochwertwörter beinhaltet die Typographie? | 2 |
| Wie lautet der gesamte gesprochene Text? | Dove ha chiesto delle donne vere di provare usw. |
| Wie viele Hochwertwörter beinhaltet der gesprochene Text? | 9 |

Inhaltliche Strukturierung

Werte der Erlebnisgesellschaft

- Erlebt Werbefigur etwas (a)? Hat sie Spaß mit dem Produkt (b)?
(a) ja, (b) ja
- Ist es für die Werbefigur wichtig das Produkt zu besitzen (a)? Ist das Besitzen wichtiger als das Benützen (b)?
(a) nein, (b) nein
- Gibt es eine Zeitverzögerung zwischen Handeln und Erleben?
nein
- Wird das Alltagsleben „verschönert“?
ja
- Wird Oberflächlichkeit vermittelt?
ja
- Wird eine Ich-Orientierung vermittelt?
nein
- Sonstiges Auffälliges?
nein

Werte in Italien

Welche der folgenden Elemente beinhaltet der Spot und wie werden diese präsentiert?

- Familie und Freunde
Frauen umarmen sich, lachen miteinander; Froschperspektive
- Familienbild
–
- Frauenbild
weibliches ‚Idealbild‘ verbreitet
- Arbeit
–
- Religion und Glaube
Quadrat in Verbindung mit Kreuz und der Farbe Weiß
- Gesundheit und Körperbewusstsein
perfektes Äußeres als wichtig präsentiert
- Freizeit
–
- Sonstiges Auffälliges?
Illusion wird verbreitet

Curriculum Vitae

Personaldaten

Name Karin Teubl
Geburtsdatum 18.2.1984 in Oberwart

Ausbildung

Seit 2008 IBWL an der Wirtschaftsuniversität Wien
Seit 2004 Italienisch an der Universität Wien
2002 – 2008 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Abschluss Mag.
2006 – 2007 Erasmusstudienjahr in Siena, Italien
1998 – 2002 Realgymnasium (Schwerpunkt Musik) Hartberg, Abschluss Matura
1990 – 1998 Volks- und Realschule, 8271 Bad Waltersdorf

Arbeitserfahrung

Seit 2000 TM-Feuerungsanlagen GmbH
– Allgemeine Bürotätigkeiten
– Rechnungswesen und Buchhaltung
– Diverse Marketingaktivitäten
2007 – 2008 Ideal GmbH
– Promotionstätigkeiten
2007 Edelweiss Werbeagentur GmbH
– Mitgestaltung einer Homepage
2005 Tchibo GmbH
– Mystery Shopping
– Mitarbeiterbeobachtung und -evaluation
2004 – 2005 Propaganders Fetz KEG
– Mitgestaltung einer Marketingbroschüre