

Kommunikationsstile und Kulturstandards:

Werbung in Québec, Frankreich und Deutschland im Vergleich

Christoph I. Barmeyer / Ulrike Haupt

Kulturstandards als verhaltensbeeinflussende Orientierungsmuster sind nicht nur in der direkten interkulturellen Interaktion, sondern auch indirekt als Motivationsfaktoren in der Werbung von Bedeutung. Insbesondere der frankokanadische Kulturraum Québec stellt aufgrund seiner multikulturellen Gesellschaftsstruktur, die romanische und nordamerikanische Elemente und Merkmale vereint (Bouchard 1978; Dumont 1993), einen interessanten Forschungsbereich dar. In vielfacher Hinsicht unterscheidet sich die europäisch bzw. französisch geprägte Gesellschaft in Québec von der anglokanadischen und angloamerikanischen.

Québec wird als eine frankophone „Insel“ mit sieben Millionen Einwohnern bezeichnet, die umgeben ist von einem „Ozean“ von 300 Millionen Anglophonen. 82,8% der Bevölkerung in Québec sprechen französisch, stellen aber prozentual auf dem nordamerikanischen Kontinent nur 2,5% der Bevölkerung (Dauphin 1994: 31). Diese „kulturelle Ausnahme“ wird jedoch nicht nur demographisch, sondern auch politisch, sprachlich, kulturell und ökonomisch manifest. In einer Statistik der größten Industrienationen findet sich Québec mit einem Bruttosozialprodukt von 139,8 Milliarden US-Dollar an 17. Stelle – nur zwei Plätze hinter Österreich (Ministère des Relations Internationales 1997: 29).

Ziel dieses Beitrags ist es, anhand konkreter Beispiele der Automobilwerbung zentrale europäische und außereuropäische Kultur-

standards der Printmedien in Québec im Kontrast zu Frankreich und Deutschland herauszuarbeiten. Es soll hierbei ersichtlich werden, wie europäische und insbesondere französische und deutsche Kulturstandards in den werbegestalterischen Prozessen einer differenzierten, an die Kultur Québecks angepassten Strategie wirksam werden.

1 Internationale Kommunikationspolitik: Strategien der Standardisierung bzw. Differenzierung

Die internationale Kommunikationspolitik entwickelt sich im Zuge zunehmender Globalisierung in zwei entgegengesetzte Richtungen. Standardisierung und Differenzierung stehen sich gegenüber. Im Vordergrund der Standardisierung steht die Kostenersparnis z.B. durch vereinheitlichte, rund um den Globus gesendete Werbung. Die Differenzierung ermöglicht eine Erfolgssteigerung durch kultur- und zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien, die mit einem im Vergleich zur Standardisierung erhöhten Kostenaufwand verbunden sind. Da die Kommunikationspolitik eines international operierenden Unternehmens zum Ziel hat, Meinungen, Einstellungen und Verhalten der Nachfrager im Ausland im Sinne der Unternehmensziele zu beeinflussen, kann ein Vorgehen ohne Beachtung von Spezifika der potentiellen Konsumenten negative Konsequenzen nach sich ziehen.

In diesem Beitrag wird eine Fokussierung auf die Werbung als ein Teil der Kommunikationspolitik vorgenommen. Die Frage, ob es für ein auf dem internationalen Markt operierendes Unternehmen besser ist, die Kommunikationspolitik weltweit einheitlich zu konzipieren (**Standardisierung**) oder eine an die Erfordernisse des jeweiligen Landes angepasste Strategie (**Differenzierung**) zu verfolgen, wurde schon in den 1960er Jahren kontrovers diskutiert. Basierend auf der Konvergenzthese der Internationalisierung, die von einer relativen Annäherung der demographischen Merkmale und Lebensstile der Konsumenten in verschiedenen Ländern ausgeht, wird von Anhängern dieser These hervorgehoben, dass Kostenvorteile wichtiger seien als die Vorteile einer Differenzierung.

Trotz der erwähnten Homogenisierungstendenz in bestimmten Lebensbereichen und Lebensstilen lässt sich eine Resistenz kultureller Eigenarten gegenüber der Globalisierung feststellen. Diverse wissenschaftliche Studien verweisen auf eine Stabilität kollektiver Identitäten von Gesellschaften (Barmeyer 1997, 2000; Vester 1996), die zu **Kulturdivergenzen** zwischen Gesellschaften führen.

Bei Differenzierung der internationalen Kommunikationsstrategie wird durch eine zunehmende Individualisierung der Konsumenten der Trend zu einer Angebots- und Entscheidungsvielfalt offenkundig. Diese Strategie ermöglicht die Verfolgung unterschiedlicher Zielsetzungen, die Ansprache differenzierter Zielgruppen und die Berücksichtigung länder- bzw. segmentspezifischer

Gegebenheiten. Hierzu Perlitz (1993: 329):

Abgesehen von national bzw. regional unterschiedlichen Einstellungen zur Kommunikation als solcher, sind z.B. die folgenden Faktoren bei der Formulierung der internationalen Kommunikationspolitik zu beachten:

- ♦ nationale Traditionen, Sitten, Werte und Konventionen
- ♦ unterschiedliche kulturelle, rechtliche und ökonomische Strukturen und Entwicklungsstände
- ♦ etablierte Gewohnheiten und Geschmacksvorstellungen
- ♦ Vorurteile, Einstellungen und Präferenzen gegenüber ausländischen Unternehmen
- ♦ Sprache, Bilder und Farben als Kulturfaktoren.

Während Standardisierungen im Bereich der Preis- und Produktpolitik oft möglich sind, können sie, bezogen auf die Distribution und Kommunikation, häufig nur unter großen Schwierigkeiten verwirklicht werden, da sie durch nationale Eigenarten auf kulturelle Grenzen, wie Sprache und Produkthanforderungen stoßen (Dudenhöfer 1995: 117). So entwickeln Werbeagenturen je nach Land bzw. Kulturraum, häufig unterschiedlichste Kommunikationsstrategien für ein identisches Produkt, wie es später am Beispiel der Automobilwerbung im Printmedienbereich Deutschland – Frankreich – Québec gezeigt werden soll. Eine Standardisierung der Kommunikationspolitik ist also nicht ohne Weiteres möglich. Die kulturelle Differenzierung des Marketing-Mix, und im Besonderen der Kommunikationspolitik, hat zum Forschungsgebiet des Interkulturellen Marketings geführt (Usunier/Walliser 1993).

Tab. 1: Kultur-Konvergenz / Kultur-Divergenz (Barmeyer 2000: 38)

	Konvergenz	Divergenz
Aussage	Abnahme bzw. Angleichung kultureller Unterschiede	Zunahme bzw. Beständigkeit kultureller Unterschiede
Konsequenz	kulturelle Homogenität	kulturelle Heterogenität
Vertreter	„Universalisten“	„Kulturalisten“
Internationales Marketing	Standardisierung: „Globales Marketing“	Differenzierung: „Interkulturelles Marketing“
Gefahren	Negierung des Einflussfaktors Kultur kann zu interkulturellen Missverständnissen und Problemen führen	Überbewertung des Einflussfaktors Kultur kann zu einseitigen, nachträglich vorgeschobenen Erklärungsmustern führen

2 Zum Einsatz von Kulturstandards in der internationalen Werbegestaltung

Betrachtet man Produkte als ‘kulturbedingte Artefakte’, so ist festzustellen, dass diese immer aus einer Markt-Interaktion entstehen, die Konsequenzen gerade für den werbegestalterischen Prozess bergen.

Auch [...] ‘culture-free-products’ sind bei näherer Untersuchung aus der Perspektive eines bestimmten Marktes heraus geschaffen, nur daß bei ihrer Vermarktung in einem anderen Land die Individualitäten nicht zu einer wesentlich anderen Strategie zwingen. (Leitherer 1990: 88).

Um die aus dieser These resultierenden Bedingungen für die Konzeption von Produktwerbung hinreichend abschätzen zu können, bedarf es einer fundierten Kenntnis des betroffenen Kulturraumes. In diesem Kontext kommt der Berücksichtigung von Subkulturen im Rahmen des Zielgruppen-Marketings eine wichtige Bedeutung zu, da dieser Trend von einem wachsenden Interesse an der kulturell unterschiedlichen Erforschung von Varianten der Güterverwendung zeugt. Man kann – ausgehend von

der Wissenschaftsrichtung der Semiotik – annehmen, dass Güter komplexe Zeichen sind, die materielle und immaterielle Werte verkörpern.

Als Wissenschaft von den Zeichenprozessen beschäftigt sich die Semiotik mit allen Spielarten der Kommunikation, was zu einer interdisziplinären Fragestellung führt. Aufgabe einer allgemeinen Semiotik ist es, ein System zur Beschreibung von Kommunikationsprozessen zu entwerfen und Grundlagen für all jene Wissenschaften, die sich mit speziellen Zeichensystemen beschäftigen. (Werner 1993: 182)

Zeichen und deren Bedeutung aber sind kulturell unterschiedlich sowie situations- und kontextabhängig. Bezogen auf ein differenziertes Werbekonzept heißt dies, dass die auf verschiedenen Wertesystemen beruhenden kulturspezifischen Austauschprozesse im Interaktionskonzept berücksichtigt werden müssen. Zeichen sind in vielen Fällen in die jeweilige Kultur eingebettet, wobei sie auch generellen Charakter aufweisen können. So wird das nonverbale Zeichen des Lachens in vielen Gesellschaften überwiegend als positiv und ansprechend gedeutet. Farben oder Symbole hingegen können, je nach Kulturraum, entgegengesetzte Bedeutungen besitzen. In diesem

Sinne werden Zeichen zum Ausdruck auch des einer Kultur zugrundeliegenden Wertesystems. In der Interaktion werden durch das Verwenden semiotischer Mittel Haltungen und Einstellungen der Kommunikationspartner deutlich, die durch einen Dekodierungsprozess vonseiten des an der Interaktion beteiligten Rezipienten automatisch gedeutet und in erlernter Weise verarbeitet werden. Dieser Prozess läuft innerhalb einer Kultur in der Mehrzahl der Fälle automatisiert und problemlos ab.

Werden aber die kulturellen Grenzen überschritten, findet eine Deautomatisierung statt, die die Dekodierung der Zeichen erschwert oder nicht erlaubt, da das sog. Vorwissen, auch Kontext (Hall 1982) genannt, beim angesprochenen Interaktionspartner fehlt. Das in einer Kultur verankerte Vorwissen, das sich z.B. in Form des kollektiven Gedächtnisses zeigt, wird stillschweigend vorausgesetzt und in Kommunikationssituationen von den Beteiligten verwendet. In diesem Sinne können die in einer Kultur herrschenden Zeichensysteme gegebenenfalls mit Orientierungsmustern gleichgesetzt werden. Im Falle einer Deautomatisierung ist zu konstatieren, dass sich die Zeichensysteme und deren Bedeutungen sowie auch die zugrunde liegenden Kulturstandards geändert haben und im Weiteren bei einer Steigerung der Verständnisleistung von den an der Interaktion Beteiligten erlernt werden müssen.

Kulturstandards dienen wie Zeichensysteme zur Orientierung für das menschliche Miteinander innerhalb einer Kultur. Sie werden vom Individuum im Laufe seiner Entwicklung zu einem Großteil unbewusst erworben und sie sind in der eigenen Gesellschaft „funktional und zielführend“ (Thomas 1991: 55).

Das Konzept der Kulturstandards besagt, daß zentrale Kulturstandards den Mitgliedern der jeweiligen Kultur eine Orientierung für ihr eigenes Verhalten liefern und ihnen ermöglichen zu entscheiden, welches Verhalten als normal, typisch und noch akzeptabel anzusehen, bzw.

welches Verhalten abzulehnen ist. Abweichungen von diesen Standards werden außerhalb gewisser Toleranzgrenzen als abnorm, außergewöhnlich, fremd usw. registriert und abgelehnt. Als zentral werden diejenigen Kulturstandards bezeichnet, die weite Bereiche der Wahrnehmung, des Denkens, des Urteilens und Handelns bestimmen und die für die interpersonale Wahrnehmung und Beurteilung von zentraler Bedeutung sind.“ (Thomas 1988: 153)

Zentrale Kulturstandards, die als Ausprägungen partikularer kultureller Dimensionen verstanden werden können, sind z.B. Ambiguitätstoleranz, Hierarchieorientierung, das „Gesicht zu wahren“, Kollektivismus oder Leistungsorientierung (Thomas/Hagemann 1992:183). Werden die Grenzen der bekannten Gesellschaft, also auch der unbewusst beherrschten Kulturstandards überschritten, können gravierende Kommunikationsprobleme und Missverständnisse entstehen. Bezogen auf die Konzeption von Werbeprozessen heißt das, dass der ablaufende Lernprozess bei Sender und Empfänger nicht zu vernachlässigen ist. Wird in einer anderen Kultur geworben, sollten die vorherrschenden Kulturstandards schon in der Konzeptionsphase berücksichtigt werden. Genau hierauf soll dieser Beitrag abzielen.

Wie kann also durch Einbeziehung von Kulturstandards die These der kulturellen Differenzierung in der Werbung untermauert werden und zu einer intensiveren Involvierung des Rezipienten beitragen? Um diese Frage zu beantworten, sollte auf das Phänomen der Sympraxis, kurz definiert als 'geistige Mitarbeit' der Interaktionspartner, eingegangen werden. Eine angemessene Nutzung von Zeichenprozessen kann in gewisser Weise zur ökonomischen Gestaltung von kommunikativen Prozessen beitragen. Wenn Zeichen funktions- und situationsabhängig und dementsprechend unterschiedlich einsetzbar sind, kann der Interaktionspartner über gezielt eingesetzte ästhetische Verfahren zum 'Mitmachen' motiviert werden. Hierzu Kloepfer (1985: 141ff.):

In diesem Fall bedarf es nur weniger Zeichen, um das Kommunikationsziel zu erreichen, weil der beteiligte Partner automatisch mit den verwandten Zeichen arbeitet, also beispielsweise Ellipsen füllt, Parallelen zieht, durch Metaphern angeregt Brücken schlägt und somit das 'Fehlende' der Botschaft aus dem eigenen Erfahrungsschatz ergänzt. Diese 'geistige Mitarbeit' entspringt der dem Menschen eigenen Lust zur Betätigung seiner Sinne, seiner Motorik, seines Intellekts, also im wahrsten Sinne der Übung und damit variierenden Wiederholung aller seiner Fähigkeiten, woraus Neues entstehen kann.

Diese Funktionslust wird schon in der Kindheit deutlich und erfährt durch die Entwicklung auch der geistigen Möglichkeiten neue Dimensionen. Der Einfluss des kollektiven Gedächtnisses, der kulturspezifische Prägungen aufweist, ist je nach Individuum und Gesellschaft unterschiedlich. Besteht nun durch die werbegestalterischen Prozesse einer unternehmensspezifischen Kommunikationspolitik die Möglichkeit, im Zuge der Differenzierungsstrategie auch die sympraktischen Möglichkeiten und Bedürfnisse der Konsumenten anzusprechen, kann hierdurch eine gesteigerte 'geistige Mitarbeit' und damit ein höherer Memorisierungseffekt erzielt werden. Infolgedessen wird das Produkt, das durch die Werbung in das Bewusstsein des Empfängers eingedrungen ist, in das Register bekannter Zeichen aufgenommen und gespeichert.

Zeichensysteme, die durch Kulturstandards erfassbar gemacht werden, sind demnach zur Orientierung von Werbestrategien anwendbar, um schon in der Konzeptionsphase auf die verschiedenen Bedürfnisse des Konsumenten eingehen zu können. Die zum Ausdruck dieser Erwartungen dienenden Zeichensysteme sind in einem weiteren Schritt zur detailgenauen Umsetzung der zielgerichteten Werbegestaltung notwendig,

um ein Maximum an Sympraxis bei der angesprochenen Zielgruppe zu erreichen.

3 „Kulturstandardisierte Werbeanalyse“

Im Folgenden werden europäische und außereuropäische Kulturstandards anhand der Werbeanalyse von Automobilwerbungen analysiert. Das Automobil mit seiner Funktionalität, seiner Ästhetik und seinem Stellenwert kann als interessanter Indikator und Repräsentant für landeskulturelle Merkmale und typische kulturelle Stile gelten (Bolten 1999: 17). Dies drückt auch der amerikanische Kulturanthropologe Hall (1982: 145) aus:

The automobile is just as much an expression of the culture as is the language and, therefore, has its characteristic niche in the cultural biotope. Changes in the car will reflect and be reflected in changes elsewhere.

In diachroner Sicht kann das Automobil als ein komplexes Zeichen durch sein Aussehen und seine Nutzung als Spiegel der Wirtschafts- und Kulturgeschichte eines Landes betrachtet werden: Das US-amerikanische Ford T Modell von 1913 stand als Symbol für moderne Fließband-Produktionstechnik und zugleich für den *American Dream* der Unabhängigkeit. Der „Käfer“, der ursprünglich als Volkswagen im Dritten Reich konzipiert worden war, wurde nach dem Zweiten Weltkrieg zum Inbegriff des deutschen Wirtschaftswunders, und die französische 2 CV, hierzulande als „Ente“ bekannt, steht wie kaum ein anderes Auto symbolhaft für Frankreich. In diesem Sinne ist die synchrone Betrachtung des Artefakts Automobil auch für die Arbeit mit Kulturstandards relevant und notwendig.

Tab. 2: Betrachtung des Automobils aus synchroner Sicht

	Deutschland	Frankreich	Québec
FUNKTION	tendenziell Statussymbol	tendenziell Transportmittel	tendenziell Transportmittel
sichtbar werdende Kulturstandards	Anerkennung Qualität Perfektion	Freiheitsstreben Funktions- gerechtigkeit	Funktions- gerechtigkeit Zuverlässigkeit
VERHÄLTNIS ÄSTHETIK/TECHNIK	Technik > Ästhetik	Ästhetik > Technik	Technik + Ästhetik
sichtbar werdende Kulturstandards	Sicherheitsstreben Detailgenauigkeit Langfristige Orientie- rung Zuverlässigkeit	Kreativität kollektives Ästhetikempfinden Gegenwarts- orientierung	Gegenwarts- orientierung Innovation

3.1 Analyse-Struktur

Zur Analyse von Gestaltung und nachfolgender Rezeption der Werbung eignen sich zahlreiche Untersuchungsmethoden aus der Konsumentenforschung, der Psychologie oder der Literatur- und Sprachwissenschaft. Abhängig vom Untersuchungsinteresse muss eine Fokussierung vorgenommen werden.

Die Auswahl der Anzeigen beschränkt sich auf eine kleine Anzahl, die ein maximales Aufzeigen ausgewählter Kulturstandards erlaubt. Es wird stellvertretend eine Auswahl von Werbebeispielen gezeigt, die als kulturtypisch angesehen werden können. Sie stammen aus etwa vergleichbaren Wochenzeitschriften und Nachrichtenmagazinen in Frankreich, Deutschland und Québec der Jahre 1995 bis 1997. Die Anzeigen wurden während verschiedener Lehrveranstaltungen französischer, quebecer und deutscher Studierenden vorgelegt, um die kulturell unterschiedliche Rezeption der

Werbebotschaften und die Relativität von Kulturstandards zu erfahren. Streng genommen bedarf es zur Absicherung der aufgestellten Thesen einer quantitativ wie qualitativ breiter gefächerten empirisch-statistischen Untersuchung anhand einer Vielzahl von Werbeanzeigen und -spots.

Anhand von drei Dimensionen aus Forschungsarbeiten zu Kulturvergleich und Interkulturalität (Barmeyer 1996), die in Kulturstandards ihre spezifische Ausprägung finden, werden Merkmale der quebecer Automobilwerbung im Vergleich zu deutschen und französischen Konzeptionen aufgezeigt:

1. Emotionalität versus Sachlichkeit
2. Explizite versus implizite Kommunikation (Low- und High-Kontext)
3. Sicherheitsbedürfnis.

3.1.1 Emotionalität versus Sachlichkeit

Diese Dimension beruht auf Konzepten der Gesellschaftsanalyse und des Kulturvergleichs, wo sie mit Affektivität und Neutralität bzw. Sach- und Personenorientierung umschrieben wird. Sie wurde zuerst von Talcott Parsons (1952) und später von Fons Trompenaars (1993) aufgegriffen. In der Konsum- und Verhaltensforschung wird die Dimension in abgewandelter Form von Kroeber-Riehl verwandt (Kroeber-Riehl 1993: 29ff). Dort geht es in erster Linie um die informative und emotionale Beeinflussung des Konsumenten, also um die Vermittlung von Information in der Werbung und das Auslösen von Emotionen.

Interessant ist es zu untersuchen, ob die Werbebotschaft in erster Linie sachliche und funktionale Eigenschaften des Produkts betont, oder dem Produkt auf emotionale Weise, z.B. durch Gefühl, Phantasie, Humor, ein besonderes Erlebnisprofil verleiht. Der Wertewandel hat zwar im Laufe der letzten Jahre zu Änderungen und Annäherungen der Werbestrategien geführt, trotzdem gilt noch heute, dass französische Werbung emotionaler, deutsche Werbung informativer ist (Kroeber-Riehl 1996:179).

Werbestrategen internationaler Werbeagenturen raten: 'Le Français veut être séduit, l'Allemand veut être convaincu.' Franzosen wollen verführt, Deutsche wollen überzeugt werden. (Schroeder 1993: 36)

Das Zitat verdeutlicht die angesprochenen vorherrschenden Kulturstandards in Frankreich und Deutschland sowie die hohe Sympraxisbereitschaft, die den französischen Konsumenten eigen ist. Deutsche Werbung will erklären, französische Werbung baut verstärkt auf ihre suggestive, assoziationsfördernde und stimmungsschaffende Wirkung. Dies bedeutet, dass Automobilwerbung in Frankreich ausgefallen und interes-

sant sein muss: Sie sollte „esprit“ haben, also geistreich sein, und womöglich mit dem Stilmittel des Humors arbeiten. Sie arbeitet mit *Rêve, risque, rire*.

In Deutschland dagegen steht die Darstellung von Produktvorteilen im Vordergrund. Die Erwartungshaltung der quebecer Empfänger einer Werbebotschaft wiederum ist als abweichend von den erwähnten europäischen Haltungen einzuschätzen. Durch die nordamerikanische Sachorientierung geprägt, wird einerseits an das Automobil ein Anspruch gestellt, der dem deutschen ähnelt und durch die großen räumlichen Distanzen auf diesem Kontinent noch verstärkt wird. Andererseits soll das Produkt, um das geworben wird, innovativ und kreativ in Wortspiele und humorvolle Darstellungen eingebunden werden.

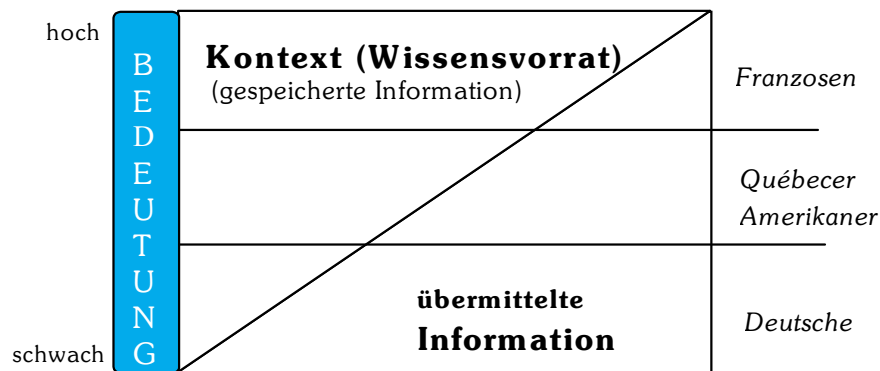
3.1.2 Explizite versus implizite Kommunikation

Das Konzept der expliziten und impliziten Kommunikation lässt sich auf den amerikanischen Kulturanthropologen E. T. Hall zurückführen. Er stellt in seinen zahlreichen Werken die Beziehung zwischen Kontext und der eigentlichen Information dar: Einige Menschen brauchen zum „Verständnis zusätzliche Detailinformationen, weil sie wenig informelle Informationsnetze haben und folglich schlecht informiert sind“ (Hall/Hall 1984: 36). Diese Menschen verfügen über einen geringen Kontext („Low-Context“), wobei unter Kontext der Anteil der gespeicherten Informationen verstanden wird und den Wissensvorrat darstellt. Diese Menschen weisen zugleich eine geringe Kontextabhängigkeit auf. Andere Menschen hingegen benötigen *wenig* zusätzliche Informationen, da sie ständig umfassend informiert sind; sie verfügen über einen hohen Kontext („High Context“), weisen eine starke Kontextabhängigkeit auf:

A high context (HC) communication or message is one in which *most* of the information is already in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message. A low context (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code. Twins who have grown up together can and do communicate more economically (HC) than two lawyers in a courtroom during a trial (LC). (Hall 1981: 91)

Abb. 1 zeigt, dass Menschen mit einem hohen Kontext – wie etwa Franzosen – ein relativ geringes Maß an zusätzlich übermittelten Informationen brauchen, wogegen Deutsche mit einem schwachen Kontext viel übermittelte Information benötigen. Quebecer zeichnen sich im Vergleich zur anglophonen Bevölkerung durch einen höheren Kontext aus, benötigen aber für das Verständnis einer Botschaft mehr Informationen als Franzosen.

Abb. 1: Bedeutung, Kontext und übermittelte Information



Auf die Automobilwerbung bezogen, kann die Unterschiedlichkeit von High- und Low-Context am Inhalt des Haupttextes dargestellt werden. Schlagzeilen und bildliche Darstellungen der Hauptabbildung können auf Vorwissen basieren, d.h., sie sind für den Betrachter nur verständlich, wenn er auf ein vorhandenes gemeinsames semiotisches Reservoir zurückgreifen kann.

Im Gegensatz zum deutschen Konsumenten verfügt der französische Konsument über einen hohen Kontext, d.h., er ist weniger auf zusätzliche Produktinformationen angewiesen und auch nicht an technischen Ein-

zelheiten in dem Maße wie Deutsche interessiert (Zuberbier 1991). Das Produkt und seine spezifischen Eigenschaften treten deshalb in der französischen Werbung in den Hintergrund. Zu viel Informationen langweilen den französischen Konsumenten und schrecken ihn eher ab. Französische Automobilwerbung ist daher eher implizit und die Botschaften der Werbung auf mehreren Bedeutungsebenen angesiedelt. Die quebecer Werbebotschaft wird meist in kodierter Form kommuniziert und Mehrdeutigkeiten werden akzeptiert. Dies kann den französischen und in abgeschwächter Form den quebecer Rezipienten reizen, die

kodierte Botschaft zu entdecken und ihn zu einer hohen Sympraxisleistung anregen. Die quebecer Werbekonzeptionen sind damit zwischen den erwähnten deutschen und französischen anzusiedeln. Das Produkt steht im Vordergrund, geworben wird aber nicht mit technischen Details, sondern mit Wortspielen und Humor.

3.1.3 Sicherheitsbedürfnis

Der Kulturstandard „Sicherheitsbedürfnis“ findet sich im Konzept „Unsicherheitsvermeidung“, die von dem niederländischen Sozialpsychologen Geert Hofstede stammt. Unsicherheitsvermeidung wird als der Grad bezeichnet, „bis zu dem sich die Angehörigen einer Kultur durch ungewisse oder unbekannte Situationen bedroht fühlen“.

(Hofstede 1993: 308)

Extreme Unsicherheit schafft unerträgliche Angst. Jede menschliche Gesellschaft hat Wege zur Linderung dieser Angst entwickelt. Solche Möglichkeiten liegen in den Bereichen Technik, Recht und Religion. Technik in ihrer primitivsten wie auch in ihrer fortschrittlichsten Form hilft bei der Vermeidung der von der Natur geschaffenen Unsicherheiten. Gesetze und Regeln versuchen, Unsicherheiten im Verhalten anderen Menschen zu verhindern. Die Religion stellt eine Möglichkeit dar, eine Verbindung zu den transzendentalen Kräften herzustellen, von denen man glaubt, daß sie die persönliche Zukunft des Menschen bestimmen. (Hofstede 1993: 130)

Sicherheitsbedürfnis manifestiert sich oft in der Art und Weise, die Zukunft zu planen, Situationen beherrschen zu wollen und Risiken auszuschalten. Gesellschaften unterscheiden sich vor allem darin, **wie** sie mit Unsicherheit umgehen, d.h., in welchem Maße und wie sie versuchen, Sicherheit zu gewinnen, um Angst zu mindern.

Wenn Technik helfen kann, Risiken zu umgehen und Unsicherheit zu vermeiden, so spielt diese Dimension beim Automobil als Fortbewegungsmittel eine große Rolle: Fahrgastsicherheit, Zuverlässigkeit und Qualität werden vom Kunden besonders beachtet.

Und so ist die Sicherheit neben Umweltschutz, Unterhaltskosten und Innovationen ein beliebtes Thema der Automobilwerbung. Airbag, ABS, Sicherheitsgurte usw. sind als Kaufargumente fester Bestandteil von Auto-Werbeanzeigen. Interessant für den Kulturvergleich ist die Untersuchung, auf welche Weise in Frankreich, Deutschland und Québec mit Sicherheit geworben wird.

In Deutschland findet man ein **hohes** Bedürfnis zur Vermeidung von Unsicherheit, das sich sowohl im Privat- als auch im Berufsleben zeigt. Auf den Automobilität bezogen, verweisen der technische Zustand von Autos, ihre Sicherheitsmerkmale oder Verkehrssysteme in Frankreich, die von den Verkehrsteilnehmern viel Eigeninitiative und Verantwortung verlangen, auf einen geringeren Grad an Unsicherheitsvermeidung als in Deutschland. Auch deutsche Normen, TÜV oder GS und Crash-Tests in Deutschland sind in dieser Ausprägung in Frankreich nicht anzutreffen. Québec nimmt hier erneut eine Mittelstellung ein. Bezogen auf Sicherheit interessiert in Québec weniger der technische Aspekt als die Zuverlässigkeit des Produkts.

3.2 Analyse ausgewählter Werbeanzeigen

Wie lassen sich nun diese drei Dimensionen, deren spezifische Ausprägungen sich in Kulturstandards wiederfinden, anhand der Werbung aus den Printmedien zeigen? Zur Strukturierung der Analyse besteht die Notwendigkeit, auf den typischen Aufbau von Werbeanzeigen einzugehen. Vereinfachend dargestellt, besteht eine Werbeanzeige aus einem Text- bzw. einem Bildfeld. Im Weiteren sollen einige wichtige Begriffe kurz erläutert werden.

- ♦ Die **Schlagzeile**, auch Überschrift oder Headline genannt, findet sich oft in der oberen Bildhälfte und weist auf Abbildungen und/oder Text hin oder dient zur Hinführung auf die Thematik.

- ♦ Die **Hauptabbildung** zeigt das Produkt oder eine andere Darstellung, die Assoziationsmöglichkeiten mit dem Produkt bietet.
- ♦ Der **Fließ- bzw. Haupttext** bildet das Verbindungsstück zwischen Schlagzeile und Abbildung und ist Lieferant von Produktinformationen.
- ♦ Der **Slogan** ist eine Art einprägsame *Parole* oder *Losung*, die oft ein Produktversprechen beinhaltet. Er soll Schlagzeile, Haupttext und Abbildung zusammenfassen; häufig schließt er die Anzeige ab.

Ein direkter Vergleich der Werbung für den VW Passat in Frankreich, Deutschland und Québec lässt einige Kulturstandards deutlich hervortreten (Abb. 2).

Abb. 2: Deutsche Passat-Werbung

Airbag, Airbag, ABS. Serienmäßig im neuen Passat.

alle vorbildlich geht er sicher. Immer der Passat. Und zwar vor allem wegen seiner riesigen Raumgröße und seiner konventionellen Ausstattung. Jetzt gibt es den neuen Passat als

Limousine und Variant. Und wir haben alles getan, um ihn in jeder Beziehung außerordentlich werden zu lassen. Das Vollwagen-Airbag System für Fahrer und Beifahrer serienmäßig.

ABS serienmäßig. Die Gürtelverankerung serienmäßig. Die Sicherheitsassistenten mit Verstärkungspfeifen in allen Türen serienmäßig. Diese vorbildliche Sicherheit haben

wir elegant gesteuert. Herabgelagerte Instrumente, markanter Kultargrad, exklusives Merkmal. Dennoch geänderte Form ist gleichzeitig geordnet und klimatisch

Und im Inneren – da ist alles noch noch weniger, noch geschmackvoller serienmäßig. Was ist nicht gerade schön? Auch der neue Passat. Was ist sicher?

immer war. Das heißt, der Passat. Auch das – versteht sich – serienmäßig.

Volkswagen
das ist man, was man hat.

Die **Schlagzeile** steht für Sachlichkeit, ist explikativ und bezieht sich auf das hohe Sicherheitsstreben in Deutschland.

Die **Hauptabbildung** zeigt, dass in Deutschland das Produkt im Vordergrund steht: der VW Passat ist groß abgebildet; Ausstattungsdetails lassen sich klar erkennen. Das Produkt ist allein dargestellt, ohne in einen Kontext (eine Umgebung, Landschaft oder einen Anlass wie Urlaub) eingebettet zu sein. Es sind keine Menschen abgebildet.

Der ausführliche, explizite **Haupttext** greift

die Sachlichkeit der Abbildung wieder auf: Es geht um die technischen Eigenschaften des Produkts und um seine Ausstattung. Wortwiederholungen wie *Sicherheit*, *vorbildlich* usw. verweisen auf Kulturstandards der Sachorientierung und der expliziten Kommunikation. Die Werbeanzeige arbeitet mit den Kulturstandards des Sicherheitsstrebens, der direkten und expliziten Kommunikation wie auch der Sachorientierung. Die Erwartung an die Sympraxisleistung ist als gering einzustufen.

Abb. 3: Französische Passat-Werbung



Die **Schlagzeile** befindet sich im Bildteil, in dem normalerweise der Haupttext zu finden ist. Sie lautet in der deutschen Übersetzung: „Sie werden sehen, dass die Natur vielleicht eines Tages so sicher sein wird wie der neue Passat.“ Sie weckt in Verbindung mit der Hauptabbildung das Interesse des Betrachters.

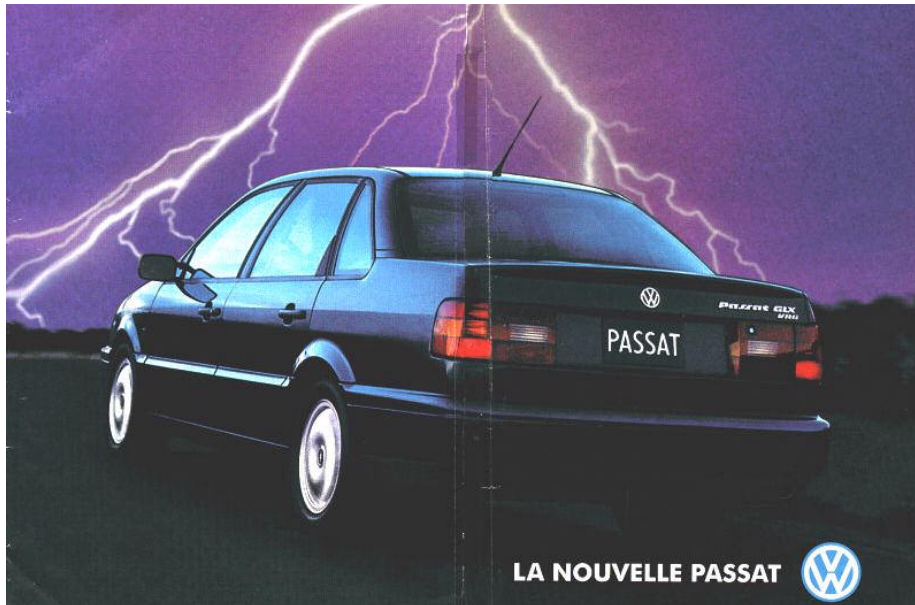
Die **Hauptabbildung** steht in enger Beziehung zur Schlagzeile: Sie zeigt eine Allee, in der ein weißer Passat mit eingeschaltetem Licht und hoher Geschwindigkeit auf regennasser Fahrbahn fährt. Die Farben, in kaltem blau und weiß gehalten, wie auch die perspektivische Bildkomposition symbolisieren die Gefahr durch die bedrohliche Natur. Auf den zweiten Blick erkennt der Betrachter, dass an allen Bäumen Fahrer- und Beifahrer-Airbags angebracht sind. Der bedrohlichen Natur wird geradezu surrealistisch und zugleich unrealistisch durch die Sicherheitstechnik, die sich eigentlich verborgen im Auto befindet, ihre Gefahr genommen. Die Technik dominiert die Natur.

Der **Haupttext** ist äußerst kurz gehalten und klein gedruckt (auf Abb. 3 nicht zu sehen), so dass er nur vom wirklich interessierten Betrachter wahrgenommen und gelesen wird. Er lautet:

Machen Sie es sich nur bewusst; wenn die 'Dame Natur' in ihrer unermesslichen Güte daran gedacht hätte, alle an unseren Straßen wachsenden Bäume mit einem doppelten Airbag auszustatten, hätten Sie nie vom neuen Passat und seinem serienmäßigen Airbag gehört. Auch nicht von seinem Bremssystem ABS und von seinen Gurtstraffern. Ebenfalls serienmäßig.

Die ganze Werbekomposition zeichnet sich durch hohe Ambiguität, wenige produktbezogene Informationen und Indirektheit aus, die auf französische Kulturstandards verweist. Der Sicherheitsaspekt des Autos wird metaphorisch verpackt. Text und Botschaft erschließen sich nur durch eine hohe sympraktische Leistung seitens des Empfängers.

Abb. 4: Quebecer Passat-Werbung



Die **Schlagzeile** „Totallemand magique“ ist zugleich ein Wortspiel, die den Bezug zu Deutschland zeigt, da das Wort *totalement* homophon ist mit der Wortschöpfung *totallemand*, in der sich das Wort *allemand*, deutsch, verbirgt. Dies ist zugleich die humorvolle und indirekte Referenz für das in Québec beliebte und mit Qualität assoziierte „Made in Germany“.

Die **Hauptabbildung** versucht das Magische in der Abbildung wieder aufzugreifen, in dem der Hintergrund violett gehalten ist und Blitze im Himmel erkennen lässt. Der Passat fährt ins Gewitter, in die Gefahr, der Fahrer ist geschützt. Der aus dem Bild fahrende Passat wird jedoch in der rechten Bildhälfte gleich dreimal genannt (am Heck, auf dem Nummernschild und in der Produktbezeichnung). Dies verweist auf die Bedeutung expliziter Kommunikation.

Die Direktheit wird unterstrichen durch den **Haupttext**, der wiederum mehrmals den

Passat explizit erwähnt und ansonsten die Vorteile dieses Autos schildert. Interessanterweise finden sich bis auf die Motorstärke keine technischen Details. Statt dessen wird metaphorisch und emotional in der Sprache des Gewitters (*flash, coup de foudre, électrisé, foudroyé, prix de tonnerre*) das Produkt angepriesen. Im zweiten Teil des Haupttextes, dessen Überschrift erneut auf das Deutsche referiert (*Reconnue mondiale* = ‘weltweit anerkannt’ bzw. ‘weltdeutsch’) kommen Autotester von Automobilzeitschriften aus Québec, Frankreich und den USA zu Wort, die dem Wagen eine „Performance européenne“ (‘europäische Leistung’) bescheinigen. Der technisch interessierte, potentielle Konsument wird durch das ‘Angebot’ der Werbeanzeige enttäuscht. Die quebecer Werbung spricht explizit den Betrachter an, jedoch weniger direkt als in Deutschland; das Informationsangebot ist groß, allerdings wirkt es auf einen deutschen Betrachter diffus. Es herrscht weniger

Ambiguität vor als in Frankreich. Die Ergebnisse lassen sich anhand einer Synopse (Tab. 3) zeigen:

Tab. 3: Erwartungshaltungen der Konsumenten an Printwerbung

Erwartungshaltung an...	Deutschland	Frankreich	Québec
PRINTWERBUNG	Sachorientierung: technische Daten Direktheit: Produkt sichtbar Low-context: hohes Informations- bedürfnis	Kreativität/Humor Indirektheit: Produkt implizit vorhanden High-context: niedriges Informationsbedürfnis	Kreativität/Humor Direktheit: Produkt sichtbar Low-context: hohes Informationsbedürfnis
	→ relativ niedrige Sympraxisbereitschaft	→ relativ hohe Sympraxisbereitschaft	→ mittlere Sympraxisbereitschaft

Exemplarisch wird im Folgenden (Abb. 5) eine weitere Werbung aus Québec analysiert. Sie dient zur Verdeutlichung der schon im Vorfeld erwähnten Kulturstandards.

Die **Schlagzeile** „Hot comme des petits pains chauds“ (‘Heiß wie warme Brötchen’) verweist bereits sprachlich auf die Symbiose von anglophonen und frankophonen Elementen. Sie drückt explizit, nämlich einmal englisch und einmal französisch aus, dass es sich bei dem Produkt um etwas Warmes, Frisches und Neues handelt.

Die **Hauptabbildung** steht in enger Beziehung zur Schlagzeile und zeigt explizit einen riesigen Backofen mit fünf VW Golf. Das Backrohr glüht rot, der Ofeninnenraum wirkt wie eine mit Sternen besetzte Galaxis. Ein Golf fliegt aus dem Backofen heraus, an seinem Steuer sitzt eine junge blonde Frau, die ihre gute Laune mit einem Lächeln ausdrückt.

Der **Haupttext** nimmt die Botschaft wieder auf. Es wird explizit Bezug genommen auf Europa, wo der Golf „ein Hit ist“. Der Text vermischt emotionale und sachliche Elemente, da die Technik metaphorisch verpackt wird. Es wird von aerodynamischen Rundungen und Formen („rondeurs aérodynamiques“) gesprochen, die sich in der französischen Sprache auch auf den weiblichen Körper beziehen können. Für seinen großen Innenraum kann man sich begeistern, („d’autres craquent pour son intérieur spacieux“) und schließlich verführen seine sportlichen Fahreigenschaften („sa conduite sportive séduit“). Es wird jedoch auch an mehreren Stellen in relativ verspielter Weise auf Sicherheitsaspekte hingewiesen. Die phantasievolle Werbeanzeige verbindet irreale und humoristische Elemente. Größenverhältnisse sind vertauscht und die Botschaft des Neuen und Heißen wird explizit kommuniziert: Das Wärme-Element „Hot“ zeigt sich in den Farben, am Ofen und in den Scheinwerfern des Wagens.

Abb. 5: Quebecer Golf-Werbung

Hot comme des petits pains chauds.

La nouvelle Golf de Volkswagen. On se l'arrache à peine sortie du four. En Europe, c'est le hit. Ici elle est hot. Elle débarque avec un choix de nouveaux moteurs encore plus puissants, dont le 2.0 litres de 115 chevaux. Il y en a qui tombent pour ses nouvelles rondeurs aérodynamiques, d'autres qui craquent pour son intérieur plus spacieux. Sa conduite sportive séduit. Partout, c'est le coup de cœur dans l'accélérateur. Avec sa suspension avant indépendante, la nouvelle Golf encaisse bien les mauvais coups. Ça, ça plaît! Ses exigences de sécurité dépassent toutes les normes les plus sévères. Surfaces de visibilité accrues. Réservoir d'essence en plastique bien à l'abri en cas de rupture ou d'impact. Freinages puissants. Sans compter la fameuse Assistance routière garantie 24 heures de Volkswagen. La nouvelle Golf, elle fait un meilleur partout. La concurrence en perd son cool. Mais ça, c'est hot chise. À partir de 11 500\$.

LA NOUVELLE **GOLF**

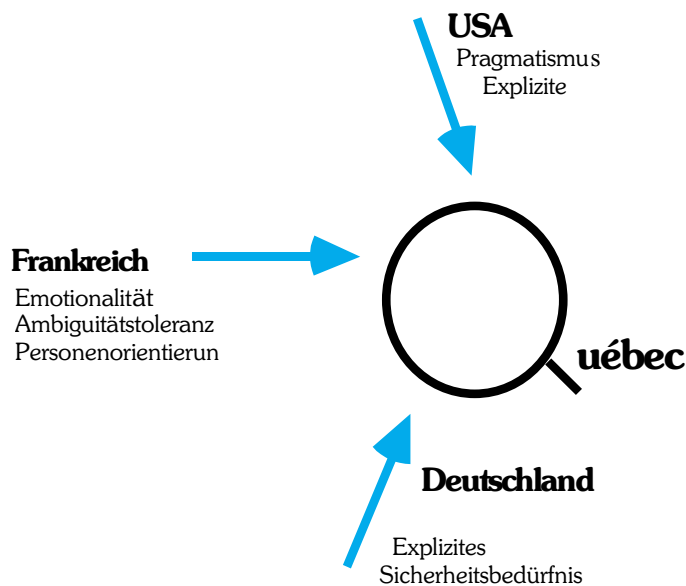
Note: prix de détail suggéré pour une Golf 2 portes GL, toutes nouvelles, sans options GLI, livrées avec une 4 portes GLI. Capteurs. Tous les préparations de transport et toutes taxes. Les prix de consommation peuvent varier d'une province à l'autre.

4 Zusammenfassung

Abschließend wird noch einmal betont, dass Kulturstandards aufgrund von Diffusions- und Transferprozessen in Gesellschaften dynamisch sind und sich im Laufe der Zeit verändern oder ganz an Bedeutung verlieren. Außerdem können sie je nach Gesellschaft und Individuum unterschiedlich wichtig und verbindlich sein. Kulturstandards dürfen daher nicht als Verhaltensrezepte zum erfolgreichen Umgang in anderen Kulturen bzw. für die Konzeption von Werbung verstanden werden. Man sollte sie in erster Linie als Orientierungshilfen auffassen und durch individuelle Erfahrungen verfeinern oder verändern.

Anhand der vorliegenden Beispiele aus den Printmedien wurden für die jeweiligen Kulturen einige zentrale Kulturstandards aufgezeigt. Es lässt sich festhalten, dass quebecer Kulturstandards, beispielhaft anhand von Werbung dargestellt, die Symbiose von nordamerikanischen und europäischen Merkmalen darstellen. Es finden sich sowohl französische Merkmalsausprägungen wie humoristische Elemente und leichte Ambiguitätstoleranz, die in Wortspielen manifest wird, deutsches Sicherheitsbedürfnis, als auch US-amerikanischer Pragmatismus und Direktheit. Dieses vorläufige Ergebnis ist jedoch durch eine quantitative und langfristig angelegte Analyse zu stützen.

Abb. 6: Europäische und nordamerikanische Einflüsse auf den Werbekommunikationsstil in Québec



Literatur

- Bouchard, Jacques (1978): Les 36 cordes sensibles des Québécois. Montréal (Editions Héritage).
- Barmeyer, Christoph I. (1996): Interkulturelle Qualifikationen im deutsch-französischen Management kleiner und mittelständischer Unternehmen. St. Ingbert (Röhrig).
- Barmeyer, Christoph I. (1997): Interkulturalität als Unternehmensproblem und Berufschance - oder: der blinde Fleck der Medienglobalisierung. In: Deters, Jürgen/Winter, Carsten (Hg.): Karriere in der Medienbranche. Anforderungen, Schlüsselqualifikationen, Ausbildungssituation. Frankfurt/New York (Campus), 148-163.
- Barmeyer, Christoph I. (2000): Interkulturelles Management und Lernstile. Studierende und Führungskräfte in Frankreich, Deutschland und Québec. Frankfurt/New York (Campus).
- Bolten, Jürgen (1999): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Forschungsstand und Perspektiven eines neuen Fachgebiets. In: Wirtschaftsdeutsch international. Zeitschrift für sprachliche und interkulturelle Wirtschaftskommunikation 1, 9-26.
- Dauphin, Roma (1994): Economie du Québec. Une économie à la remorque de ses groupes. Québec (Beauchemin).
- Dudenhöfer, Ferdinand (1995): Baugleiche Autos – gut fürs Markenbild? In: Harvard Business Manager 2, 116-123.
- Dumont, Fernand (1993): Genèse de la société québécoise. Montréal (Boréal).
- Hall, Edward T. (1976): Beyond Culture. New York (Doubleday).
- Hall, Edward Twitchell (1982): The Hidden Dimension. New York (Doubleday).

- Hall, Edward T./Hall, Mildred R. (1984): Verborgene Signale. Studie zur internationalen Kommunikation. Hamburg (Gruner+Jahr).
- Hofstede, Geert (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen, Organisationen, Management. Wiesbaden (Gabler).
- Kloepfer, Rolf (1985): Mimesis und Sympraxis: Zeichengelenktes Mitmachen im erzählenden Werbespot. In: Kloepfer, R./Möller, K.D. (Hg.): Narrativik in den Medien. Mannheim (MANA/MAKS), 141-181.
- Kloepfer, Rolf/Landbeck, Hanne (1991): Ästhetik der Werbung. Der Fernsehspot in Europa als Symptom neuer Macht. Frankfurt (Fischer).
- Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München (Vahlen).
- Kroeber-Riel, Werner (1993): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart (Kohlhammer).
- Leitherer, Eugen (1991): Globales versus marktspezifisches Produkt-Design. In: Welge M. (Hg.): Globales Management. Stuttgart, 85-91.
- Ministère des Relations Internationales (1997): Le Québec, partenaire d'avenir en Amérique. Québec.
- Mourier, Pascal/Burgaud, Dider (1989): Euro-marketing. Paris (Les Editions d'Organisation).
- Parsons, Talcott (1952): The Social System. New York (Free Press).
- Perlitz, Manfred (1993): Internationales Management. Stuttgart (Fischer).
- Reisch, Bernard (1991): Kulturstandards lernen und vermitteln. In: Thomas, Alexander (Hg.): Kulturstandards in der internationalen Begegnung. Saarbrücken/Fort Lauderdale (Breitenbach), 71-102.
- Schroeder, Michael (1993): Frankreich-Deutschland. Zwei unterschiedliche Auffassungen von Kommunikation. In: Koch, Ursula E./Schröter, Detlef/Albert, Pierre (Hg.): Deutsch-französische Medienbilder. München (Reinhard Fischer), 21-42.
- Thomas, Alexander/Hagemann, Katja (1992): Training interkultureller Kompetenz. In: Bergemann, Niels/Sourisseaux, Andreas L.J. (Hg.): Interkulturelles Management. Heidelberg (Physica-Verlag), 173-198.
- Thomas, Alexander (1991): Psychologische Wirksamkeit von Kulturstandards im interkulturellen Handeln. In: Thomas, Alexander (Hg.): Kulturstandards in der internationalen Begegnung. Saarbrücken/Fort Lauderdale (Breitenbach), 55-69.
- Thomas, Alexander (1988): Untersuchungen zur Entwicklung eines interkulturellen Handlungstrainings in der Managerausbildung. In: Psychologische Beiträge 30, 147-165.
- Trompenaars, Fons (1993): Riding the waves of culture. Understanding Cultural Diversity in Business. London (Economist Books).
- Usunier, Jean-Claude/Walliser, Björn (1993): Interkulturelles Marketing. Wiesbaden (Gabler).
- Vester, Heinz-Günther (1996): Kollektive Identitäten und Mentalitäten. Frankfurt (IKO-Verlag für Interkulturelle Kommunikation).
- Werner, Ute (1993): Möglichkeiten der Anwendung semiotischer Erkenntnisse im multikulturellen Marketing. In: Marketing ZFP, 3, 181-195.
- Zuberbier, Ingo (1991): Werbung in Frankreich. In: H. von Boehmer (Hg.): Deutsche Unternehmen in Frankreich. Stuttgart, 405-423.