Kulturelle Dimension von Texten

am Beispiel von Werbung

Dr. Ulrich Zeuner

Kulturwissenschaftliche Fachtexte 4

Text 1: Kulturdefinitionen 4

Text 2: So haben drei deutsche Studierende ihre Kulturstandards beschrieben 7

Text 3: Organisierende Elemente von Kulturen: Hofstedes „Zwiebeldiagramm“ 10

Text 4: Dresdner Studierende beschreiben für ihre eigene (Sub-)Kultur ein Zwiebel-Diagramm 13

Text 5: Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede) 16

Übung: Hofstedes Dimensionen in Werbeanzeigen ? 31

Analyse von Werbung 35

Text 1: Der Werbetext als Textsorte 35

Text 2: Analyse der bildlichen Ebene von Zeitschriftenwerbung 37

Text 3: Fragen zur Textanalyse (nach Kalka 1995) 42

Übung: Textanalyse 45

Text 4: Argumentation in Werbetexten 50

Übung: Argumentationsanalyse 56

Kulturelle Analyse von Werbung 61

Text 1: Anke H. Hübner: Das Frauenbild in der Werbung 61

Übung zu Text 1: Das Frauenbild in der Werbung 64

Text 2: Zur kulturellen Dimension von Wörtern, Begriffen und Situationen 69

Übung zu Text 2: Zur kulturellen Dimension von Wörtern, Begriffen und Situationen 70

Analysieren von Fernsehspots 76

Text: Und der Fernsehspot? Versuch einer Übertragung 76

Fernsehspots Autowerbung 78
Fernsehspot BMW Cabrio 78
Fernsehspot Mercedes E-Klasse mit 4MATIC 79
Fersehspot Audi mit multitronic 80
Schreiben Sie einen Text! 81
Literaturverzeichnis 82

Kulturwissenschaftliche Fachtexte

Begrifflicher Rahmen zur Beschreibung und Analyse von Kulturen

Text 1: Kulturdefinitionen

Aufgaben zum Text

Aufgabe 1: Was fällt Ihnen zum Begriff KULTUR spontan ein? Notieren Sie Ihre Assoziationen.

Aufgabe 2: Lesen Sie den folgenden Text 1 und vergleichen Sie die Kulturdefinitionen mit Ihren Assoziationen. Welche Ihrer Gedanken finden Sie wieder, welche Aspekte von KULTUR aus den Definitionen sind neu für Sie?

Aufgabe 3: Lesen Sie den Text ein zweites Mal und vergleichen Sie die darin enthaltenen Kulturdefinitionen miteinander. Machen Sie am besten eine Tabelle, in die Sie Stichworte eintragen.

Aufgabe 4: Halten Sie nun mit Hilfe Ihrer Notizen (Tabelle) einen kurzen Vortrag, in dem Sie die verschiedenen Kulturdefinitionen des Textes vergleichen. Alternativ: Schreiben Sie einen vergleichenden Text.

Aufgabe 5: Woran kann man erkennen, dass diese Begriffsdefinitionen von KULTUR aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen bzw. wissenschaftlichen Denkansätzen stammen? Versuchen Sie, die Definitionen aus dem Text den folgenden Disziplinen zuzuordnen und notieren Sie, woran Sie das erkannt haben: Kulturanthropologie, kulturvergleichende Psychologie, Kulturwissenschaft Deutsch als Fremdsprache, übergreifender Ansatz; Synthese aus mehreren Disziplinen

TEXT

Es gibt unzählige Kulturdefinitionen. Die prägnanteste stammt von Geert Hofstede. In seinem Werk „Kulturen und Organisationen“ (1991) nennt Hofstede Kultur „die Software des Geistes“. Entsprechend dieser Ansicht ist Kultur die mentale Programmierung (d.h. die Gesamtheit von Normen, Werten und Regeln), die jedes Mitglied einer gegebenen Gemeinschaft, Organisation oder Gruppe erlebt und entsprechend derer er voraussichtlich folgerichtig handeln wird. Kultur so verstanden enthält eine Menge „alltäglicher und gewöhnlicher Dinge des Lebens: begrüßen, essen, zeigen oder verbergen von Emotionen, Körperabstand zu anderen, lieben oder Körperhygiene“ (Hofstede 1991, 5).

Michael Lessard-Clouston (1997) nennt vier Bedeutungen von Kultur. Ihre ästhetische Bedeutung beinhaltet Kino, Literatur, Musik und Medien während sich ihre soziologische auf die Organisation und das Wesen von Familie, interpersonalen Beziehungen, Sitten, materiellen Bedingungen und so weiter bezieht. Ihre semantische Bedeutung umfasst das gesamte Konzeptualisierungssystem, das Wahrnehmungs- und Denkprozesse bedingt und ihre pragmatische oder soziolinguistische Bedeutung bezieht sich auf das Hintergrundwissen, die sozialen und parasprachlichen Fertigkeiten und den Sprachcode, die für erfolgreiche Kommunikation notwendig sind. Außerdem spricht er von der dynamischen Natur von Kultur: sie bleibt nie statisch, sondern verändert sich ständig.

Nach Thomas (1993) ist Kultur ein Orientierungssystem, das allen Mitglieder einer Gemeinschaft vertraut ist. „Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen gebildet und in der jeweiligen Gesellschaft usw. tradiert. Es beeinflußt das Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller ihrer Mitglieder und definiert somit deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft. Kultur als Orientierungssystem strukturiert ein für die sich der Gesellschaft zugehörig fühlenden Individuen spezifisches Handlungsfeld und schafft damit die Voraussetzung zur Entwicklung eigenständiger Formen der Umweltbewältigung....

Zentrale Merkmale des kulturspezifischen Orientierungssystems lassen sich als sogenannte ‘Kulturstandards’ definieren. Unter Kulturstandards werden alle Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns verstanden, die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur für sich persönlich und andere als normal, selbstverständlich, typisch und verbindlich angesehen werden. Eigenes und fremdes Verhalten wird auf der Grundlage dieser Kulturstandards beurteilt und reguliert.... Zentrale Kulturstandards einer Kultur können in einer anderen Kultur völlig fehlen oder nur von peripherer Bedeutung sein. Verschiedene Kulturen können ähnliche Kulturstandards aufweisen, die aber von unterschiedlicher Bedeutung sind und unterschiedlich weite Toleranzbereiche aufweisen. Kulturstandards und ihre handlungsregulierende Funktion werden nach erfolgreicher Sozialisation vom Individuum innerhalb der eigenen Kultur nicht mehr bewußt erfahren...“ (Thomas 1993, S. 380 - 381).

Das Problem, das mit dem Begriff "Kulturstandards" verbunden ist, besteht nach Altmayer (2002) darin, "dass dieses Konzept nicht in der Lage ist, zwischen einem vermeintlich wissenschaftlichen ‚Kulturstandard‘ auf der einen Seite und einem verwerflichen, jedenfalls aber nicht wissenschaftlichen 'Klischee' oder 'Stereotyp' zu unterscheiden und statt dessen althergebrachte Stereotype unter dem Deckmantel des

Kulturstandardbegriffs mit neuer pseudowissenschaftlicher Dignität versieht." (Altmayer 2002).

Altmayer schlägt deswegen folgende Kulturdefinition vor: "Unter 'Kultur', so können wir vorläufig mit Clifford Geertz sagen, wollen wir jenes "selbstgesponnene Bedeutungsgewebe" verstehen, in das Menschen als Mitglieder sozialer Gruppen "verstrickt" sind, und ihre Erforschung "ist daher keine experimentelle Wissenschaft, die nach Gesetzen sucht, sondern eine interpretierende, die nach Bedeutungen sucht" (Geertz, 1995: 9). Mit dem hier 'interpretierend' genannten Forschungsparadigma gehen wir davon aus, dass uns die 'Wirklichkeit' nicht als solche oder 'an sich seiende', sondern prinzipiell nur als immer schon gedeutete Wirklichkeit zugänglich ist und dass wir für die deutende Konstruktion von Wirklichkeit auf jenes 'selbstgesponnene Bedeutungsgewebe' zurückgreifen, von dem bei Geertz die Rede ist und das 'Kultur' vor allem ausmacht. Mit 'Kultur' wären demnach vor allem diejenigen Bestände eines 'lebensweltlichen', d.h. von uns als 'normal', 'selbstverständlich' und allgemein bekannt angenommenen Wissens gemeint, das wir in unseren alltäglichen Lebensvollzügen immer schon verwenden, auf das wir aber in aller Regel erst dann reflektieren, wenn es – aus welchem Grund auch immer – in Frage gestellt ist. Kultur, so könnte man mit der Forschungsrichtung der 'cognitive anthropology' auch sagen, ist geteiltes Wissen ('shared knowldege') ..." (Altmayer 2002).

Ein wichtiger weiterführender Text zum Kulturbegriff ist dieser: Altmayer, Claus. (1997). Zum Kulturbegriff des Faches Deutsch als Fremdsprache. Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht 2, 2. Ausgabe [online 12/2001: http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-02-2/beitrag/almayer3.htm

Text 2: So haben drei deutsche Studierende ihre Kulturstandards beschrieben

Aufgaben zum Text

Aufgabe 1: Welche Kulturstandards nennen die drei Studentinnen? Wie beschreiben sie diese Standards?

Aufgabe 2: An welchen sprachlichen Erscheinungen erkennt man, dass die Beschreibung der Kulturstandards sehr schnell zu einer Darstellung von Stereotypen werden kann?

Aufgabe 3: Beschreiben oder charakterisieren Sie einen für Sie selbst wichtigen Kulturstandard. Versuchen Sie dabei, möglichst wenig zu verallgemeinern (d.h. möglichst keine Stereotype zu formulieren).

Text

1. Alexandra

Die drei folgenden Kulturstandards stellen aus meiner Sicht nicht die wichtigsten, aber alltägliche Gewohnheiten dar: zum einen ist das Händeschütteln und zum anderen bestimmte Essmanieren sehr typisch. Auch die sehr starke Tendenz, alles in der Gesellschaft durch Gesetze und Normen regeln zu wollen, möchte ich als einen Kulturstandard bezeichnen.

Das Händeschütteln ist eine so gebräuchliche Handlung im Alltag der deutschen Bevölkerung geworden, dass nicht mehr auf die Bedeutung dieses Brauchs Wert gelegt und er viel zu oberflächlich gehandhabt wird. Wesentliche Unterschiede sind bei verschiedenen Altersgruppen, Geschlechtern, Gesellschaftsklassen, Bildungsständen und Regionen zu beobachten. Zum Beispiel ist es bei Jugendlichen, insbesondere weiblichen Personen, üblich, sich außer einem leichten Händedruck, der meistens unbedeutend ist, zu umarmen. Dasselbe kann man auch bei Familienmitgliedern beobachten. Ein weiblicher Händedruck wird von Männern oft als schwach und beleidigend aufgefasst.

Der Händedruck ist in der heutigen Gesellschaft mehr ein Ausdruck von Formalität als von Nähe oder Zuneigung geworden. Der Vorgang der Begrüßung bzw. des Händeschüttelns erfolgt so schnell, dass man oft schon mit einer Unterhaltung begonnen hat, bevor sich überhaupt die Hände gelöst haben. In einigen Regionen Deutschlands oder unter männlichen Teenagern wird auf den Händedruck sogar verzichtet und statt dessen eine andere Form, z.B. das Schulterklopfen, angewandt. Das Händeküssen ist in den letzten Jahrzehnten fast vollkommen ausgeklungen und wird als altmodisch betrachtet.

Essmanieren bzw. -gewohnheiten basieren vordergründig auf Tradition einzelner Familien und Regionen. In den meisten Familien der deutschen Mittel- und Oberschicht ist das Lehren von Essmanieren ein grundlegender und selbstverständlicher Aspekt der Kindererziehung. Dass aber auch durch das jahrelange „Trainieren“ diese Gewohnheiten

nicht unbedingt lebenslangen Bestand haben müssen, wird nicht beachtet. Gerade im Teenageralter wird oft besonders wenig Bedeutung auf Essmanieren gelegt. Konkrete Folgen sind z.B. das Reduzieren der Benutzung von Messer und Gabel auf die einfache Variante des Gabelessens oder das sorgfältig erlernte „Ellenbogen vom Tisch" wird zum bequemen Auflehnen der Ellenbogen auf die Tischkante.

Im Bereich Esskultur wird in Deutschland, im Gegensatz zu dem freiwilligen Händeschütteln, viel mehr auf das Einhalten bestimmter ungeschriebenen Gesetze geachtet, insbesondere in Situationen, die ein korrektes Verhalten fordern. Im Gegensatz dazu hat aber die richtige Haltung z.B. im Kreise der Familie viel nachgelassen, obwohl dies vor Jahren noch eine selbstverständliche Sitte war.

Ein letzter Aspekt der Kulturstandards in der deutschen Kultur, den ich darstellen möchte, ist der der Regelungen, Gesetze und Normen, die in der deutschen Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen und ohne die sich der deutsche Bürger kein friedliches Leben vorstellen kann. Diese Regeln bestehen aus geschriebenen und ungeschriebenen Gesetzen, deren sich der Deutsche zur Genüge bedient. Man kann regelrecht von einer „Übergesetzlichkeit" sprechen, wenn man sich vorstellt, dass Gesetze für die Begrenzung von Lärm, Regelungen zur Nacht- und Nachmittagsruhe, Regelung des Abstandes zum Nachbarn, Müllentsorgungsgesetz, Campingregelung, Sperrzeiten, Gaststättengesetz existieren. Es scheint mir, als müsse sich der Deutsche seinen persönlichen Frieden durch Gesetze und Normen sichern, die für alle gelten und auf die er sich im Falle eines oder mehrerer Konflikte berufen kann. Das zeigt für mich eher einen Mangel an zwischenmenschlicher Toleranz und an Verständnis für eventuelle Meinungs- und Handlungsunterschiede. Die Überspannung von Gesetzen weist auf ein typisches Phänomen der deutschen Kultur hin, nämlich das Verlangen nach und die extreme Einhaltung von Ordnung, sowohl im öffentlichen als auch privaten Lebensbereich.

Dies sind nur drei von einer großen Anzahl von Kulturstandards, welche die deutsche Kultur aufweist und die sie charakterisieren und von anderen Kulturen unterscheiden. Wie jede Ansicht über das Thema Kultur ist auch meine vorgehende Analyse eine subjektive Darstellung dieser Phänomene und darf nicht als allgemeingültig oder der objektiven Wahrheit entsprechend angenommen werden.

2. Antje

Ich glaube, dass Pünktlichkeit ein deutscher Kulturstandard ist. Natürlich kenne ich viele Leute, die nur selten pünktlich sind. Aber im allgemeinen wird (besonders bei offiziellen Terminen) vorausgesetzt, dass man zur angegebenen Zeit da ist. Ich selbst bin eine von den Menschen, die nur sehr selten zu spät kommen. Das kommt vielleicht auch durch meine Eltern.

Deutsche haben auch ein anderes Verhältnis untereinander als beispielsweise Amerikaner. Was ich meine ist, dass es viel länger dauert, jemanden wirklich kennenzulernen. Die meisten Leute sind eher auf Distanz - ich meine, sie sind nicht so kontaktfreudig und es dauert eine Weile, bis man miteinander warm wird. Bei vielen Jugendlichen ist das allerdings nicht so. Im allgemeinen sind die Leute aber zurückhaltender. Manche Ausländer sagen gar, wir wären steif. Mir ist in den Staaten aufgefallen, dass die Menschen eher aufeinander zugehen und ins Gespräch kommen und dass man sich schneller umarmt oder herzlich begrüßt.

Ich denke, dass Deutschland zu einem großen Teil aus überflüssigen Gesetzen, Vorschriften und Regeln besteht. Viele Dinge werden viel zu lange diskutiert, bevor etwas praktisch getan wird. Die Gesetze sind manchmal sehr umständlich und man muss für vieles Anträge stellen. Aber offensichtlich haben wir uns daran gewöhnt und Bürokratie ist Teil unseres Lebens.

3. Friederike

1. Körperabstand zu anderen Menschen:

Wenn sich zwei Menschen unterhalten, die sich nicht bzw. kaum kennen, verringert sich der Abstand kaum unter 50 cm. Deswegen fühlen sich viele Deutsche äußerst unwohl, wenn sie in vollen Bussen oder Fahrstühlen stehen. Auch wenn Südländer oder Menschen aus arabischen Ländern einem beim Sprechen "fast ins Gesicht kriechen", fühlt sich der normale Deutsche unangenehm berührt, körperlich belästigt. Nicht selten fühlen sich deutsche Frauen auch sexuell belästigt. Ist man allerdings gut mit jemandem befreundet, sind selbst Körperkontakte nicht selten. Man schlägt sich freundschaftlich auf die Schulter und den Arm, streichelt einem traurigen Freund/Freundin auch mal über den Kopf und nimmt ihn/sie in die Arme. Natürlich gibt es hier Unterschiede zwischen Generationen und gesellschaftlichen Schichten. Mir scheint übrigens, im Osten Deutschlands ist man körperkontaktfreudiger.

2. Essen

Leider ist auch bei uns die Fastfood - „Kultur" auf dem Vormarsch. In vielen Familien halten sich aber die alten Esstraditionen. Wenigstens eine Mahlzeit des Tages sollte gemeinsam eingenommen werden. In der Woche ist das meist das Abendbrot, am Wochenende das Mittagessen. Die Familie nutzt die Gelegenheit, über Erlebnisse, Pläne zu sprechen. Es gibt allerdings auch Familien, wo während des Essens nicht gesprochen werden soll. Hier spalten sich die Gemüter. Wie allgemein bekannt, wird bei uns abends normalerweise kalt gegessen. Das finden viele Ausländer befremdlich und unhöflich gegenüber Besuchern. Zweimal warm essen an einem Tag gilt als ungesund und einfach auch nicht nötig. Nun geht die Entwicklung aber dahin, dass die Kinder in den Schulen kein Mittagessen mehr bekommen und im Betrieb der Eltern keine Kantine vorhanden ist. Das ist wohl der Grund dafür, dass zunehmend auch abends warm gegessen wird.

Übrigens können in meinem Freundeskreis die Männer wesentlich besser kochen als die Frauen. Für sie ist das Kochen ein Hobby, für viele Frauen gehört Kochen zu den traditionellen Pflichten, die sie im Zuge der Emanzipation gern loswerden wollen. Das ist aber eine Beobachtung aus meinem Freundeskreis!

3. Zeigen von Emotionen

Im Allgemeinen ist man bestrebt, so wenig Emotionen wie möglich zu zeigen. Niemand nimmt es einem übel, wenn man positive Emotionen wie Freude, angenehme Überraschung zeigt. Aber bitte keine Tränen, Wutausbrüche oder dergleichen in aller Öffentlichkeit. Damit weiß man schlecht umzugehen. Sehr negativ reagieren die Menschen, wenn Erwachsene in der Öffentlichkeit ihre Kinder anschreien oder gar schlagen. Aber selten passiert es, dass man die Eltern deswegen anspricht. Oft schauen die Leute nur böse oder unterhalten sich untereinander, was das für schlechte Eltern sind.

Text 3: Organisierende Elemente von Kulturen: Hofstedes „Zwiebeldiagramm“

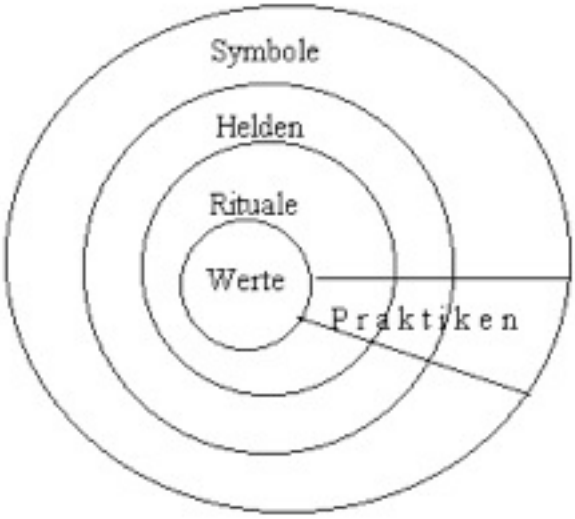
Aufgaben zum Text

Aufgabe 1: Lesen Sie den Text 3 und notieren Sie sich, was für Hofstede Symbole, Helden, Rituale, Werte/Normen, Praktiken sind. Mit Ihren Notizen sollten Sie in der Lage sein, über diese Begriffe zu sprechen oder einen kleinen Text dazu zu schreiben.

Aufgabe 2: Warum ist die Rede von einem „Zwiebel-Diagramm“?

Text

Wesentliche kulturelle Elemente bzw. die Elemente, die die kulturelle Mentalität einer Gruppe von Menschen ausmachen, sind nach Hofstede (1997): Symbole, Helden, Rituale, Werte/Normen, soziale) Praktiken.



Das „Zwiebel - Diagramm“: Manifestationen von Kultur auf unterschiedlichen Tiefenebenen. (nach Hofstede 1997: 8)

Mit Hilfe dieser Elemente lassen sich eine Anzahl von Phänomenen gruppieren, durch die sich Kulturunterschiede offenbaren.

Symbole sind Zeichen mit gruppenabhängiger sozial-konventionalisierter Bedeutung für zumeist komplexe Bedeutungsstrukturen. Es sind - mit anderen Worten - Dinge (Wörter, Gesten, Bilder, Farben, Objekte usw.), mit denen eine bestimmte Bedeutung verknüpft ist, die nur für die Angehörigen der jeweiligen (Gruppen-)Kultur erkennbar ist. Zu Symbolen werden gezählt:

- Wörter, idiomatische Wendungen, Jargon, Akzent (sprachliche Symbole)
- Markennamen, Kleidung, Frisur, Schmuck, Anstecker, Farben (Modesymbole)
- Flaggen, Statussymbole
- Monumente und Wahrzeichen
- kulturelle Artefakte, d.h. alles von Menschen in dieser Kultur künstlich Hergestellte

Helden sind Personen - lebende, historische oder erfundene -, die als Vorbilder oder als Modelle sozialen Lernens für das Verhalten einer gegebenen Gruppe oder Gesellschaft dienen. „Helden" können zu Trendsettern werden; die Dinge, die sie kennzeichnen, können sich zu Symbolen für eine ganze Gruppe entwickeln. „Helden" werden oft auch zu mythischen Gestalten, frei von allen menschlichen Schwächen. Beispiele für „Helden" können gefunden werden bei

- Figuren aus der Werbung,
- Sport-, Musik- und Filmstars,
- historischen oder erfundenen Personen.

Rituale sind konventionalisierte Verhaltensmuster, die in bestimmten Situationen ablaufen. Es sind kollektive Aktivitäten, die sächlich überflüssig, also redundante Praktiken sind, die keine spezifische, originale Botschaft tragen. Sie sind aber für den organisatorischen Zusammenhalt vieler (Gruppen-)Kulturen wesentlich. Beispiele sind:

- Begrüßungsrituale
- formelle Aktivitäten auf Tagungen
- praktische Erklärungen wie Entschuldigungen, Rechtfertigungen
- Small-Talk,
- sprachliches und außersprachliches Verhalten, das den Ausdruck von Zustimmung oder
- Ablehnung begleitet usw.

Werte/Normen sind generalisierte, oft unbewusste, nicht diskutierbare Meinungen, Gefühle, Befindlichkeiten, Moralkategorien darüber, was gut oder böse, hässlich oder schön, normal oder abnormal, natürlich oder paradox, anständig oder unanständig ist. Sie sind wesentliche Angelpunkte für eine gegebene Gemeinschaft oder Gruppe, die den roten Faden der Lebensorientierung dieser Gruppe bilden. Werte sind gleichzusetzen mit Prioritäten: eine bestimmte Wertvorstellung annehmen bedeutet, dass man dazu neigt, den gegebenen

Zustand vor anderen zu wählen. Werte werden entweder von der Mehrheit der Kulturmitglieder geteilt oder von den Inhabern von Schlüsselpositionen repräsentiert.

Praktiken sind kollektive, organisationsspezifische Gewohnheiten, wie sie von handelnden Personen wahrgenommen werden. Sie sind eine Kombination von Symbolen, Helden und Ritualen, die bestimmte Lebens- und Arbeitssituationen charakterisieren bzw. für dieselben charakteristisch sind. Sozialisation ist im wesentlichen eine Frage der Praktiken, die man erlernen muss.

Hofstede ordnet nun diese eben charakterisierten Elemente, die die kulturelle Mentalität einer Gruppe von Menschen ausmachen, in einem **„Zwiebel-Diagramm“** an (vgl. Abbildung oben). Dieses Zwiebel-Diagramm verdeutlicht die unterschiedliche Zugänglichkeit und Dauerhaftigkeit der entsprechenden Schichten. Die Symbol-Schicht ist leicht entdeckt und wird ebenso leicht beherrscht bzw. imitiert. Das liegt auch daran, weil sie vielfachen Änderungen unterworfen ist. Was heute als trendsetzend betrachtet wird und nur einer kleinen Gruppe bekannt ist, kann morgen ein populärer Trend und nach ein paar Monaten bereits wieder vergessen sein (das betrifft z.B. besonders Treffpunkte wie Cafés oder Diskos). Werte bilden das gegensätzliche Ende des Diagramms: Sie sind nicht leicht zugänglich und sie sind die dauerhaftesten Bestandteile eines kulturellen Systems. „Entwicklungspsychologen glauben, daß das Grundwertesystem bei den meisten Kindern im Alter von 10 Jahren fest verankert ist und Änderungen nach diesem Alter schwierig sind. Viele der eigenen Werte sind dem betreffenden Menschen nicht bewußt, weil er sie so früh im Leben erworben hat“ (Hofstede 1997, 9). Das ist der Grund, warum Werte nicht leicht zu beobachten oder in Sprache zu fassen sind. Normalerweise kann auf Werte nur rückgeschlossen werden.

Wenn man seine eigene oder eine andere Kultur beobachtet, sollte man im übrigen nicht vergessen, dass die kulturellen Eigenheiten, mit denen man konfrontiert wird, normalerweise nicht auf einen einheitlichen Hintergrund zurückgeführt werden können. Sie können eher einer ganzen Zahl kultureller Faktoren zugewiesen werden, die Hofstede die **Schichten der Kultur** nennt. Dazu gehören

- nationale, regionale, ethnische, religiöse oder sprachliche Zugehörigkeiten,
- Geschlecht,
- Alter,
- soziale Schicht,
- ausgeübter Beruf usw.

Jede dieser Schichten kann ihre eigene Serie kultureller Eigenschaften (d.h. eigene Symbole, Vorbilder, Rituale, Werte und Praktiken) haben. Die kulturellen Eigenschaften bestimmter Serien können sich gegenseitig widersprechen. Um eine bestimmte kulturelle Eigenschaften zu verstehen, ist es notwendig, sie bis zu der zu ihr gehörenden Schicht zurückzuverfolgen. Die Benutzung von Slang, z.B. kann eine soziale Schicht kennzeichnen oder aber das Hingezogensein zu einer spezifischen Jugendkultur demonstrieren.

Text 4: Dresdner Studierende beschreiben für ihre eigene (Sub-)Kultur ein Zwiebel-Diagramm

Aufgaben zum Text

Aufgabe 1: Lesen Sie die drei Beispiele und vergleichen Sie schriftlich die genannten oder beschriebenen Symbole, Vorbilder, Rituale, Werte.

Aufgabe 2: Welche Symbole, Vorbilder, Rituale, Werte könnten auf die Schichten der Kultur zurückgeführt werden, d.h. auf nationale, regionale, ethnische, religiöse oder sprachliche Zugehörigkeiten, Geschlecht, Alter, soziale Schicht, ausgeübten Beruf usw. ? Begründen Sie bitte Ihre Meinung.

Text

(1) Eine Studentin aus Kasachstan (1997)

Symbole

- lange Haare
- Kleid
- Kopftuch
- Goldschmuck
- Sprache

Helden/ Vorbilder

- Mutter

Rituale

- Gastfreundschaft: unbegrenzt
- nicht dem Mann über den Weg laufen
- Teezeremonie; Ehrenplatz
- Zusammenleben mit Mann nur nach der Heirat
- Begrüßung differenziert nach dem Alter und dem Geschlecht
- nicht jüngsten Sohn einer Familie heiraten

Werte

- Familie: Mann, Kinder
- Verwandtschaftsbeziehungen
- Vater ist Familienoberhaupt

- Söhne: Fortsetzung des Familienstammes als Stammhalter
- eigenes Haus haben, das man den Kindern vererben kann

(2) **Eine Studentin aus Russland (1997)**

Mein Zwiebeldiagramm als eine der russischen Studentinnen aus T.: WERTE: eine feste Beziehung mit einem Mann, Treue, freundliche Beziehungen in der Familie und im Freundeskreis, Respekt vor älteren Leuten, persönliche fachliche Leistungen, Sexualität

RITUALE: Unter den Jugendlichen sind eigentlich Small-Talks sehr verbreitet. Wenn zwei wenig miteinander bekannte Leute einander begegnen, so kommt nach der Begrüßung die blöde Frage: "Wohin gehst Du?" Ich hasse diese Phrase/ Frage, aber ich verwende sie selber sehr oft, um die Pause im Gespräch zu füllen. Eigentlich geht mich das gar nichts an, wohin der andere geht, aber ich bekomme fast immer eine ausführliche Antwort. Und wenn ich danach gefragt werde, gebe ich auch manchmal eine sehr ausreichende Antwort.

HELDEN/ VORBILDER: Da in T. bei Studenten Sexualität eine wichtige (wenn nicht die wichtigste) Rolle spielt, und da Russland heutzutage unter starkem Einfluss von amerikanischer Kultur ist, würde ich Sharon Stone und George Clooney "Sexsymbole" (im Sinne von Vorbildern) nennen. Aber was mich persönlich anbetrifft, so ist dann Michael Jackson für mich der Held der Helden. Ich achte ihn als "Self-Made-Man", er hat wirklich den ganzen Weg "from zero to hero" gemacht. Außerdem finde ich seine Musik echt einzigartig, niemand in der ganzen Welt kann sagen: "Ich tanze wie Michael Jackson". Er ist supersinnlich und sexy, ich nehme ihn so wahr. Außerdem arbeitet er mit solcher Hingabe! Was Politik angeht, dann habe ich vielleicht ein Vorbild: Das ist General Lebed, weil er den Krieg in Tschetschenien zum Stillstand gebracht hat. Er hat das dem Volk versprochen - er hat das auch getan.

SYMBOLE: Was Sprache angeht, so ist für Jugendliche (eingeschlossen mich) der Gebrauch von sehr starken Schimpfwörtern typisch. Aber das ist nur üblich, wenn wir untereinander sind. Außerdem gibt's einen Jargon, den nur Jugendliche verstehen, z.B.: Mir ist es violett/ ganz parallel/ auf Handy. Alle diese Wendungen bedeuten: Mir ist es ganz egal. Was Markennamen betrifft, so wünschen sich jetzt viele Leute etwas "von Versace" zu haben. Das finde ich eigentlich unmenschlich, wenn man aus dem Tod dieses Menschen so einen Modeschlager macht. "Levis" und "Wrangler", "Adidas" werden gern getragen. Da bei uns die Sexualität von großer Bedeutung ist, so betonen Mädchen ihre Figur mit engen Kleidern. Ich zeige auch gern viel Haut, deshalb trage ich zu Hause (d.h. in Russland) kurze Röcke, Blusen mit tiefen Ausschnitten usw. Männer betonen ihre Männlichkeit, indem sie gerne ihre mit Muskeln bepackten Arme zeigen. Also, die Männer tragen gern enge T-Shirts.

(3) Eine Studentin aus Dresden (1997)

Ich werde versuchen, für die Ostdeutschen meines Alters Repräsentatives zu finden. **Symbole:** Eine eigene Wohnung bzw. ein eigenes Zimmer außerhalb des Elternhauses ist ein Symbol für die Eigenständigkeit und Unabhängigkeit. Autos gelten in erster Linie als Nutzgegenstände, in zweiter Linie aber auch als Statussymbol. Der Trabant (der "Volkswagen" des Ostens) ist trotz der seit diesem Jahr erhöhten Steuer noch immer das preiswerteste Auto und wird deshalb gerade von vielen Studenten gefahren. Er ist aber auch schon seit der Wende DAS Nostalgiesymbol der Ostdeutschen.

Helden oder Vorbilder: Michail Gorbatschow ist für uns nach wie vor DER Held der letzten Jahre, denn nur durch seine Glasnost- und Perestroikapolitik konnte der Umschwung in den sozialistischen Ländern überhaupt erfolgen. Allgemein werden Führer von Friedens- und Menschenrechtsbewegungen bei uns verehrt, z.B. auch Martin Luther King. Literarische Helden sind vor allem Figuren aus Jugend- und Abenteuerbüchern/ -filmen, z.B. Old Shatterhand und Winnetou (Karl May).

Rituale: Jemandem während des Gespräches in die Augen zu schauen, gilt als offen und selbstbewusst. Rituale der Begrüßung sind unter anderem: Der Jüngere grüßt zuerst den Älteren, Respektspersonen oder unbekannten Personen gibt man die Hand. Die Begrüßungsformel "Wie geht's?" verlangt keineswegs eine ausführliche Antwort, sondern ist nur ein Gesprächsanfang. Interessiert sich jemand wirklich genauer für das Befinden des Anderen, dann sagt er nach dieser Begrüßungsformel etwa: "Nun sag mal wirklich, wie es Dir so geht!"

Werte: Ich glaube, für die Ostdeutschen stehen die Werte ungefähr in folgender Reihenfolge: am Wichtigsten ist die Sicherheit, d.h. einmal Sicherheit vor Kriminalität, andererseits Sicherheit vor unbekannten Situationen. Warme Beziehungen mit anderen, Sinn für Eigentum, Selbstrespekt, Selbstverwirklichung folgen. Spaß am Leben wird oft als Luxus angesehen.

Weitere Aufgaben zum Text

Aufgabe 3: Die Studenten haben die Texte 1997 geschrieben. Würden Studenten heute noch ähnliche Symbole, Vorbilder, Rituale, Werte beschreiben oder würde die Beschreibung ganz anders aussehen? Begründen Sie bitte Ihre Meinung.

Aufgabe 4: Lesen Sie nun bitte noch einmal den Teil „Eine Studentin aus Russland" und den Teil "Eine Studentin aus Dresden". Beide Texte enthalten einige Verallgemeinerungen, die leicht zu Stereotypen werden können. Finden Sie heraus, wie diese Verallgemeinerungen sprachlich formuliert sind.

Aufgabe 5: Andererseits versuchen die beiden Autorinnen auch, Verallgemeinerungen zu vermeiden. Finden Sie auch hier heraus, mit welchen sprachlichen Mitteln dies geschieht!

Aufgabe 6: Formulieren Sie die Verallgemeinerungen, die Sie in Aufgabe 4 gefunden haben, so um, dass sie abgeschwächt oder vermieden werden.

Aufgabe 7: Beschreiben Sie nun (schriftlich) ein spezifisches Zwiebel-Diagramm für Ihre eigene (Sub)-Kultur; versuchen Sie Ihre eigenen repräsentativsten Symbole, Vorbilder, Rituale und Werte zu erfassen. Vermeiden Sie dabei möglichst Verallgemeinerungen, die zu Stereotypen führen könnten. Stellen Sie in Ihrem Text auch dar Sie, inwieweit die Symbole, Vorbilder, Rituale und Werte, die Sie heraus gefunden haben, von der spezifischen kulturellen Schicht (nationale, regionale, ethnische, religiöse oder sprachliche Zugehörigkeiten, Geschlecht, Alter, soziale Schicht, ausgeübter Beruf usw.) herrühren, aus der Sie stammen.

Text 5: Dimensionen nationaler Kulturen (nach Hofstede)

Aufgaben zum Text

Aufgabe 1: Lesen Sie zunächst den Text und notieren Sie die wesentlichen Fakten übersichtlich auf höchstens zwei Seiten.

Aufgabe 2: Lesen Sie nun die Tabellen im Text, die die einzelnen Indizes beschrieben, genauer. Welche der Beschreibungen für die Dimensionen nationaler Kulturen würden Sie für sich selbst übernehmen können, wo finden Sie sich selbst in diesen Tabellen wieder?

Text

Es gibt eine Reihe von existenziellen Grundproblembereichen, die Kulturen gemeinsam haben, aber auf verschiedene Art und Weise lösen. Diese Problembereiche sind:

1. Umgang mit sozialer Ungleichheit und sozialer Macht; Verhältnis zur Autorität
2. Gestaltung der Beziehungen zwischen Individuum und Gruppe
3. Ausgestaltung der Geschlechterrollen
4. Umgang mit Ungewissheiten
5. Umgang mit der Zeit; zeitliche Orientierung des Lebens

Mitte der siebziger Jahren untersuchte Geert Hofstede eine aus Erhebungen gewonnene Datenmenge über die Werte von Menschen in über fünfzig Ländern auf der ganzen Welt. Diese Menschen arbeiteten in den jeweiligen Niederlassungen des großen multinationalen Konzerns IBM und stellten fast perfekt zusammengesetzte Stichproben in dem jeweiligen Land dar (Hofstede 1997: 16). Zum Ergebnis der statistischen Auswertung dieser Untersuchung schreibt Hofstede:

> „Eine statistische Auswertung der Antworten auf Fragen zu den Werten vergleichbarer IBM-Mitarbeiter in verschiedenen Ländern brachte gemeinsame Probleme zutage, aber von Land zu Land unterschiedliche Lösungen, und zwar in den folgenden Bereichen:
>
> 1. Soziale Ungleichheit, einschließlich des Verhältnisses zur Autorität
> 2. Die Beziehung zwischen dem Individuum und der Gruppe
> 3. Vorstellungen von Maskulinität und Femininität: die sozialen Auswirkungen, als Junge oder Mädchen geboren zu sein
> 4. Die Art und Weise, mit Ungewißheit umzugehen, und zwar in bezug auf die Kontrolle von Aggression und das Ausdrücken von Emotionen.

> ... Die vier Grundproblembereiche ... stellen Dimensionen von Kulturen dar. Eine Dimension ist ein Aspekt einer Kultur, der sich im Verhältnis mit anderen Kulturen messen läßt. Die Grundproblembereiche entsprechen den von mir folgendermaßen benannten Dimensionen: Machtdistanz (von gering bis groß), Kollektivismus gegenüber Individualismus, Femininität gegenüber Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung (von schwach bis stark)... Zusammen bilden sie ein vierdimensionales (4-D) Modell von Unterschieden zwischen nationalen Kulturen. Jedes Land in diesem Modell ist mit einer für jede der vier Dimensionen erreichten Punktzahl gekennzeichnet...
>
> Kürzlich konnte man eine fünfte Dimension von Unterschieden zwischen nationalen Kulturen ausmachen, bei der eine langfristige Orientierung einer kurzfristigen Orientierung im Leben gegenübersteht" (Hofstede 1997: 16 ff.).

Diese fünf Dimensionen nationaler Kulturen sollen im folgenden genauer vorgestellt werden:

1. Machtdistanzindex: Gradmesser für Ungleichheit

Der Machtdistanzindex misst Einstellungen zu Ungleichheit, den Respekt gegenüber Autoritäten. Machtdistanz kann definiert werden als „das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, daß Macht ungleich verteilt ist. Institutionen wie Familie, Schule und die Gemeinschaft bilden die Hauptelemente einer Gesellschaft; unter Organisation ist der Ort zu verstehen, wo die Leute arbeiten" (Hofstede 1997: 32).

In Kulturen mit hohem Machtdistanzindex lösen Menschen mit Führungspositionen in jedem Bereich viel Respekt aus und es ist wahrscheinlich, dass sie ebenso viel Respekt verlangen. Der Abstand zwischen Lehrern und Schülern/Studenten, Erwachsenen und Kindern, Leitern und Unterstellten wird ständig betont. In Kulturen mit niedrigem Machtdistanzindex sind die Unterschiede zwischen Personen in über- und untergeordneter Position oft kaum bemerkbar.

Ausgewählte Machtdistanzindexwerte einiger Länder sind (nach Hofstede 1997: 30):

68 Frankreich	50 Italien	34 Schweiz
63 Portugal	38 Niederlande	18 Dänemark
60 Griechenland	35 BRD	11 Österreich
57 Spanien	35 Großbritannien	

Tabelle 1 fasst die wichtigsten Unterschiede zwischen Gesellschaften mit großer und geringer Machtdistanz zusammen (nach Hofstede 1997: 46 und 54):

Tabelle 1: Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit niedriger und hoher Machtdistanz

Allgemeine Norm, Familie, Schule und Arbeitsplatz

Niedrige Machtdistanz	**hohe Machtdistanz**
Ungleichheit unter den Menschen sollte so gering wie möglich sein.	Ungleichheiten zwischen den Menschen wird erwartet und ist erwünscht.
Es besteht zu einem gewissen Grade eine gegenseitige Abhängigkeit zwischen den Menschen mit weniger und mit mehr Macht und die sollte es auch geben.	Weniger mächtige Menschen sollten von den mächtigen abhängig sein. In der Praxis sind weniger Mächtige polarisiert zwischen Abhängigkeit und Gegenabhängigkeit.
Eltern behandeln Kinder wie ihresgleichen.	Eltern erziehen ihre Kinder zu Gehorsam.
Kinder behandeln Eltern wie ihresgleichen.	Kinder behandeln ihre Eltern mit Respekt.
Lehrer erwarten von den Schülern Eigeninitiative	Jede Initiative geht vom Lehrer aus.
Lehrer sind Experten, die losgelöstes Wissen vermitteln.	Lehrer sind Gurus, die eigenes Wissen vermitteln.
Schüler behandeln Lehrer wie ihresgleichen.	Schüler behandeln ihren Lehrer mit Respekt.
Menschen mit höherer Bildung neigen zu weniger Autorität als Menschen mit weniger Bildung.	Sowohl besser als auch schlechter gebildete Menschen haben die gleiche Einstellung zur Autorität
Hierarchische Struktur in einer Organisation bedeutet eine ungleiche Rollenverteilung aus praktischen Gründen.	Hierarchische Strukturen in Organisationen sind ein Spiegelbild einer Ungleichheit von Natur aus zwischen oberer und unterer Schicht.
Tendenz zur Dezentralisation	Tendenz zur Zentralisation
Geringe Gehaltsunterschiede zwischen oberen und unteren Hierarchiestufen	Große Gehaltsunterschiede innerhalb der Hierarchie
Mitarbeiter erwarten, in Entscheidungen einbezogen zu werden.	Mitarbeiter erwarten, Anweisungen zu erhalten
Der ideale Vorgesetzte ist der einfallsreiche Demokrat.	Der ideale Vorgesetzte ist der wohlwollende Autokrat oder gütiger Vater.
Privilegien und Statussymbole stoßen auf Missbilligung.	Privilegien und Statussymbole für Manager werden erwartet und sind populär.

Politik und Gedankenwelt

Niedrige Machtdistanz	Hohe Machtdistanz
Der Einsatz von Macht muss legitimiert sein und wird danach beurteilt, was gut und was böse ist.	Macht geht vor Recht. Wer die Macht hat, ist legitimiert dazu und ist gut.
Fähigkeiten, Wohlstand und Macht gehören nicht unbedingt zusammen.	Fähigkeiten, Wohlstand und Macht lassen sich nicht voneinander trennen.
Breite Mittelschicht.	Kleine Mittelschicht
Alle haben die gleichen Rechte.	Die Mächtigen genießen Privilegien.
Die Mächtigen treten weniger mächtig auf als sie sind.	Die Mächtigen unterstreichen ihre Macht durch ihr Auftreten.
Macht beruht auf der Position, dem Fachwissen und der Gabe, andere zu belohnen.	Macht stützt sich auf Familie oder auf Freunde, auf Charisma und die Möglichkeit, Druckmittel einzusetzen.
Ein politisches System lässt sich dadurch ändern, dass man die Regeln ändert (Evolution).	Ein politisches System kann man dadurch ändern, dass die Köpfe an der Spitze ausgewechselt werden (Revolution).
Gewalt wird innenpolitisch selten eingesetzt, Regierung pluralistisch, Mehrheitswahlsystem.	Innenpolitische Konflikte führen oft zu Gewalt. Regierung autokratisch oder oligarchisch. Man wird in die Regierung berufen.
Ausgeprägte Parteienlandschaft. Parteien der Mitte sind stark, extreme Parteien schwach.	Parteienspektrum schwach ausgeprägt, schwaches Zentrum, starke Links- und Rechtsparteien.
Geringe Unterschiede im Einkommen, die durch Steuergesetzgebung begünstigt werden.	Große Unterschiede im Einkommen, die durch Steuergesetzgebung noch vergrößert werden.
Die vorherrschenden Religionen und die philosophischen Systeme betonen die Gleichheit.	Vorherrschende politische Ideologien betonen und praktizieren Machtkampf.

2. Individualismus-Index: Ich, Wir und Sie

„Individualismus beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind: man erwartet von jedem, dass er für sich selbst und seine unmittelbare Familie sorgt. Sein Gegenstück, der Kollektivismus, beschreibt Gesellschaften, in denen der Mensch von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert sind, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen“ (Hofstede 1997: 66).

Der Grad, bis zu dem man es vorzieht, unabhängig und losgelöst von Gruppenbeziehungen zu sein, variiert in verschiedenen Kulturen. Stark individualistische Kulturen treffen häufig mit Wohlstand zusammen, was zu dem Schluss führen könnte, dass Wohlstand Individualismus unterstützt. Das hängt sicher auch damit zusammen, dass Wohlstand eine unabhängige Existenz möglich macht.

Ausgewählte Individualismuswerte für einige europäische Länder (nach Hofstede 1997: 69):

89 Großbritannien	71 Frankreich	51 Spanien
80 Niederlande	68 Schweiz	35 Griechenland
76 Italien	67 BRD	27 Portugal
74 Dänemark	55 Österreich	

Tabelle 2 fasst die wichtigsten von Hofstede beschriebenen Unterschiede zwischen kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften zusammen (nach Hofstede 1997: 90 und 99).

Tabelle 2: Hauptunterschiede zwischen kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften

Allgemeine Norm, Familie, Schule und Arbeitsplatz

kollektivistisch	**individualistisch**
Die Menschen werden in Großfamilien oder andere Wir-Gruppen hineingeboren, die sie weiterhin schützen und im Gegenzug Loyalität erhalten.	Jeder Mensch wächst heran, um ausschließlich für sich selbst und seine direkte (Kern-)Familie zu sorgen.
Die Identität ist im sozialen Netzwerk begründet, dem man angehört.	Identität ist im Individuum begründet.
Kinder lernen in Begriffen des „Wir“ zu denken.	Kinder lernen in Begriffen des „Ich“ zu denken.
Man sollte immer Harmonie bewahren und direkte Auseinandersetzung vermeiden.	Seine Meinung offen auszusprechen ist Kennzeichen eines aufrichtigen Menschen.
Kommunikation mit hohem Kontextbezug	Kommunikation mit niedrigem Kontextbezug
Übertretungen führen zu Beschämung und Gesichtsverlust für einen selbst und die Gruppe.	Übertretungen führen zu Schuldgefühl und Verlust an Selbstachtung.
Ziel der Erziehung: Wie macht man etwas?	Ziel der Erziehung: Wie lernt man etwas?
Diplome ermöglichen den Eintritt in höhere Statusgruppen.	Diplome steigern den wirtschaftlichen Wert und /oder die Selbstachtung.
Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer wird an moralischen Maßstäben gemessen, ähnlich einer familiären Bindung.	Die Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer ist ein Vertrag, der sich auf gegenseitigem Nutzen gründen soll.
Einstellungs- und Beförderungsentscheidungen berücksichtigen die Wir-Gruppe des Mitarbeiters.	Einstellungs- und Beförderungsentscheidungen sollen ausschließlich auf Fertigkeiten und Regeln beruhen.
Management bedeutet Management von Gruppen.	Management bedeutet Management von Individuen.
Beziehung hat Vorrang vor Aufgabe.	Aufgabe hat Vorrang vor Beziehung.

Politik und Gedankenwelt

kollektivistisch	individualistisch
Kollektive Interessen dominieren vor individuellen Interessen. Das Privatleben wird von (der) Gruppe(n) beherrscht. Meinungen werden durch Gruppenzugehörigkeit vorbestimmt. Gesetze und Rechte sind je nach Gruppe unterschiedlich. Niedriges Pro-Kopf Bruttosozialprodukt Dominierende Rolle des Staates im Wirtschaftsleben Politische Macht wird von Interessengruppen ausgeübt. Gleichheitsideologien dominieren vor Ideologien individueller Freiheit. Harmonie und Konsens in der Gesellschaft stellen höchste Ziele dar.	Individuelle Interessen dominieren vor kollektiven Interessen. Jeder hat ein recht auf Privatsphäre. Man erwartet von jedem eine eigene Meinung. Gesetze und Rechte sollen für alle gleichermaßen gelten. Hohes Pro-Kopf-Bruttosozialprodukt Eingeschränkte Rolle des Staates im Wirtschaftsleben Politische Macht wird von Wählern ausgeübt. Ideologien individueller Freiheit dominieren vor Gleichheitsideologien. Selbstverwirklichung eines jeden Individuums stellt eines der höchsten Ziele dar.

3. Maskulinitätsindex: Er, Sie

Der Maskulinitätsindex misst den Grad, bis zu welchem die traditionellen Geschlechterrollen in einer gegebenen Gesellschaft betont werden. „Maskulinität kennzeichnet eine Gesellschaft, in der die Rollen der Geschlechter klar gegeneinander abgegrenzt sind: Männern haben bestimmt, hart und materiell orientiert zu sein, Frauen müssen bescheidener, sensibler sein und Wert auf Lebensqualität legen. Femininität kennzeichnet eine Gesellschaft, in der sich die Rollen der Geschlechter überschneiden: sowohl Frauen als auch Männern sollen bescheiden und feinfühlig sein und Wert auf Lebensqualität legen“ (Hofstede 1997: 113). Männliches Verhalten wird im allgemeinen mit Dominanz, Leistung und Aggression verbunden; weibliches Verhalten mit Erziehung und Pflege, Demut, Hilfsbereitschaft und Aufnahme.

Maskulinitätsindexwerte für ausgewählte Länder (nach Hofstede 1997: 115):

79 Österreich	66 BRD	31 Portugal
70 Italien	57 Griechenland	16 Dänemark
70 Schweiz	43 Frankreich	14 Niederlande
66 Großbritannien	42 Spanien	5 Schweden

Tabelle 3 fasst die wichtigsten von Hofstede beschriebenen Unterschiede zwischen femininen und maskulinen Gesellschaften zusammen (nach Hofstede 1997: 133 und 144).

Tabelle 3: Hauptunterschiede zwischen femininen und maskulinen Gesellschaften

Politik und Gedankenwelt

Feminin	**Maskulin**
Wohlfahrtsstaat Ideal	Leistungsgesellschaft Ideal
Den Bedürftigen sollte geholfen werden.	Die Starken sollten unterstützt werden.
„Small and slow are beautiful“.	„Big and fast are beautiful“.
Dem Schutz der Umwelt sollte höchste Priorität eingeräumt werden.	Die Aufrechterhaltung des wirtschaftlichen Wachstums sollte höchste Priorität haben.
Regierung gibt relativ große Teile des Staatsbudgets für Entwicklungshilfe in arme Länder aus.	Regierung gibt relativ kleinen Teil des Staatsbudgets für Entwicklungshilfe in arme Länder aus.
Regierung gibt relativ kleinen Teil des Staatsbudgets für Rüstung aus.	Regierung gibt relativ großen Teil des Staatsbudgets für Rüstung aus.
Internationale Konflikte sollten durch Verhandeln und Eingehen eines Kompromisses gelöst werden.	Internationale Konflikte sollten durch Zeigen der eigenen Stärke und Kämpfen gelöst werden.
Großer Anteil von Frauen in gewählten politischen Ämtern	Kleiner Anteil von Frauen in gewählten politischen Ämtern
Die großen Religionen betonen die Ergänzung der Geschlechter.	Die großen Religionen betonen das männliche Vorrecht.
Die Befreiung der Frau heißt, dass die Arbeit am Arbeitsplatz und zu Hause zu gleichen Anteilen auf Frau und Mann verteilt ist.	Die Befreiung der Frau bedeutet, dass Frauen Zugang zu Positionen haben, die früher von Männern besetzt waren.

Allgemeine Norm, Familie, Schule und Arbeitsplatz

Feminin	Maskulin
Vorherrschende Werte in einer Gesellschaft sind das Kümmern um Mitmenschen und Bewahrung der Werte. Menschen und intakte zwischenmenschliche Beziehungen sind wichtig. Von jedem wird erwartet, bescheiden zu sein. Sowohl Männern wie Frauen wird zugestanden, sensibel und um zwischenmenschliche Beziehungen bemüht zu sein. In der Familie sind sowohl Vater als auch Mutter für Fakten und Gefühle zuständig. Mädchen und Jungen dürfen weinen, sollen aber nicht kämpfen. Sympathie mit den Schwachen Durchschnittlich guter Schüler ist die Norm. Versagen in der Schule ist nicht so schlimm. Freundlicher Lehrer wird geschätzt. Jungen und Mädchen wählen die gleichen Fächer. Arbeiten um zu leben Vorgesetzte verlassen sich auf ihre Intuition und streben Konsens an. Betonung liegt auf Gerechtigkeit, Solidarität und Qualität des Arbeitslebens. Konflikte werden beigelegt, indem man miteinander verhandelt und nach einem Kompromiss sucht.	Vorherrschende Werte sind materieller Erfolg und Fortkommen. Geld und Dinge sind wichtig. Von Männern wird erwartet, dass sie bestimmt, ehrgeizig und hart sind. Von Frauen erwartet man, sensibel zu sein und die zwischenmenschlichen Beziehungen zu pflegen. In der Familie ist der Vater für die Fakten, die Mutter für Gefühle zuständig. Mädchen weinen, Jungen nicht. Jungen sollten zurückschlagen, wenn sie angegriffen werden, Mädchen nicht. Sympathie mit den Starken Bester Schüler ist die Norm. Versagen in der Schule ist eine Katastrophe. Hervorragendes Fachwissen beim Lehrer wird geschätzt. Jungen und Mädchen wählen verschiedene Fächer. Leben um zu arbeiten Man erwartet, dass Vorgesetzte entschlussfreudig und bestimmt sind. Betonung liegt auf Fairness, Wettbewerb unter Kollegen und Leistung. Konflikte werden beigelegt, indem man sie austrägt.

4. Index der Unsicherheitsvermeidung: Was anders ist, ist gefährlich

„Unsicherheitsvermeidung läßt sich definieren als der Grad, in dem die Mitglieder einer Kultur sich durch ungewisse oder unbekannte Situationen bedroht fühlen. Dieses Gefühl drückt sich u.a. in nervösem Streß und einem Bedürfnis nach Vorhersehbarkeit aus: ein Bedürfnis nach geschriebenen und ungeschriebenen Regeln“ (Hofstede 1997: 156).

In Ländern mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex tendieren die Leute dazu, sich durch unstrukturierte Situationen bedroht zu fühlen und sie versuchen, diese Unstrukturiertheit zu beseitigen. In Ländern mit niedrigem Unsicherheitsvermeidungsindex-Wert werden unstrukturierte Situationen viel leichter akzeptiert.

Ausgewählte Unsicherheitsvermeidungsindex - Werte (nach Hofstede 1997: 157):

112 Griechenland	75 Italien	53 Niederlande
104 Portugal	70 Österreich	35 Großbritannien
86 Frankreich	65 BRD	23 Dänemark
86 Spanien	58 Schweiz	

Tabelle 4 fasst die wichtigsten von Hofstede beschriebenen Unterschiede zwischen Gesellschaften mit schwacher und starker Unsicherheitsvermeidung zusammen (nach Hofstede 1997: 176 und 189).

Tabelle 4: Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit schwacher und starker Unsicherheitsvermeidung

Allgemeine Norm, Familie, Schule und Arbeitsplatz (s. nächste Seite)

Schwache Unsicherheitsvermeidung	**Starke Unsicherheitsvermeidung**
Unsicherheit (Ungewissheit) ist eine normale Erscheinung im Leben und wird täglich hingenommen, wie sie gerade kommt. Geringer Stress: subjektives Gefühl des Wohlbefindens Aggressionen und Emotionen darf man nicht zeigen. Uneindeutige Situationen mit unbekanntem Risiko werden akzeptiert. Lockere Regeln für Kinder hinsichtlich dessen, was als schmutzig und tabu gilt. Was anders ist, ist seltsam. Schüler mögen Open-End-Lernsituationen und gute Diskussionen. Ein Lehrer kann sagen: „Ich weiß nicht“. Es sollte nicht mehr Regeln geben als unbedingt notwendig. Zeit ist ein Orientierungsrahmen. Wohlbefinden bei Müßiggang; harte Arbeit nur, wenn erforderlich Präzision und Pünktlichkeit müssen erlernt werden. Toleranz gegenüber abweichenden und innovativen Gedanken und Verhaltensweisen Motivation durch Leistung und Wertschätzung oder soziale Bedürfnisse	Die dem Leben innewohnende Unsicherheit wird als ständige Bedrohung empfunden, die es zu bekämpfen gilt. Großer Stress: subjektives Gefühl der Angst Aggression und Emotionen können bei geeigneten Gelegenheiten herausgelassen werden. Akzeptanz bekannter Risiken; Angst vor uneindeutigen Situationen und unbekannten Risiken. Strenge Regeln für Kinder hinsichtlich dessen, was als schmutzig und tabu gilt. Was anders ist, ist gefährlich. Schüler mögen strukturierte Lernsituationen und richtige Antworten. Lehrer müssen auf alles eine Antwort wissen. Emotionales Bedürfnis nach Regeln, selbst wenn diese niemals funktionieren. Zeit ist Geld. Emotionales Bedürfnis nach Geschäftigkeit; innerer Drang nach harter Arbeit Präzision und Pünktlichkeit sind natürliche Eigenschaften. Unterdrückung abweichender Gedanken und Verhaltensweisen; Widerstand gegen Innovation Motivation durch Sicherheitsbedürfnis und Wertschätzung soziale Bedürfnisse.

Politik und Gedankenwelt

Schwache Unsicherheitsvermeidung	Starke Unsicherheitsvermeidung
Wenige, allgemeine Gesetze und Regeln	Viele, exakte Regeln und Gesetze
Können Regeln nicht eingehalten werden, so muss man sie ändern.	Können Regeln nicht eingehalten werden, so sind wir sündig und müssen büßen.
Bürgerkompetenz gegenüber Staatsgewalt	Bürger-Inkompetenz gegenüber Staatsgewalt
Bürgerprotest wird akzeptiert.	Bürgerprotest muss unterdrückt werden.
Bürger haben positive Einstellung gegenüber Institutionen.	Bürger haben negative Einstellung gegenüber Institutionen.
Toleranz, Mäßigung	Konservatismus, Extremismus, Recht und Ordnung
Positive Einstellung gegenüber jungen Menschen	Negative Einstellung gegenüber jungen Menschen
Regionalismus, Internationalismus, Versuche zur Integration von Minderheiten	Nationalismus, Xenophobie, Unterdrückung von Minderheiten
Hoher Stellenwert für Generalisten und gesunden Menschenverstand	Hoher Stellenwert für Experten und Spezialisten
Die Wahrheit einer Gruppe darf man anderen nicht aufzwingen.	Es gibt nur eine Wahrheit, und wir haben sie.
Menschenrecht: niemand darf wegen seiner Überzeugungen verfolgt werden.	Fundamentalismus und Intoleranz in Religion, Politik und Ideologie
Tendenz zu Relativismus und Empirismus in Philosophie und Wissenschaft	Neigung zu großen Theorien in Philosophie und Wissenschaft
Gegner in wissenschaftlichen Fragen können persönlich befreundet sein.	Gegner in wissenschaftlichen Fragen können nicht persönlich befreundet sein.

5. Konfuzianische Dynamik

Diese fünfte Dimension der Kultur definiert Besonderheiten einer langfristigen gegenüber einer kurzfristigen Lebensorientierung. Benannt wurde sie von Michael Bond unter Bezugnahme auf die Lehren des Konfuzius.

> „Die Lehren des Konfuzius bilden Lektionen in praktischer Ethik ohne jeglichen religiösen Inhalt... Die wichtigsten Grundsätze der konfuzianischen Lehre sind im folgenden zusammengefasst:
>
> 1. Die Stabilität der Gesellschaft gründet sich auf ungleiche Beziehungen zwischen Menschen. Die wu lun oder die fünf Grundbeziehungen ... sind: Herrscher-Untergebener, Vater-Sohn, älterer Bruder-jüngerer Bruder, Mann-Frau und älterer Freund-jüngerer Freund. Diese Beziehungen gründen sich auf gegenseitige Verpflichtungen. Der jüngere Partner schuldet dem älteren Partner Respekt und Gehorsam. Der ältere schuldet dem jüngeren Partner Schutz und Fürsorge.
> 2. Die Familie ist der Prototyp aller sozialen Organisationen. Ein Mensch ist nicht in erster Linie ein Individuum, sondern vielmehr Mitglied einer Familie... Harmonie zeigt sich darin, daß jeder sein Gesicht wahrt im Sinne von Würde, Selbstachtung und Prestige... In der chinesischen Tradition ist der Verlust von Würde gleichbedeutend mit dem Verlust der Augen, der Nase und des Mundes. Soziale Beziehungen sollen in einer Weise gepflegt werden, die jedem die Wahrung des Gesichts ermöglicht...
> 3. Tugendhaftes Verhalten anderen gegenüber bedeutet, andere nicht so zu behandeln, wie man selbst nicht behandelt werden möchte (im Chinesischen ist die goldene Regel negativ formuliert!)...
> 4. Tugend hinsichtlich der eigenen Aufgaben im Leben bedeutet, gewisse Fertigkeiten und eine Erziehung versuchen zu erlangen, harte Arbeit, nicht mehr ausgeben als nötig, Geduld und Ausdauer. Übermäßiger Konsum ist ebenso tabu wie die Geduld zu verlieren. Es wird Mäßigung in jeder Hinsicht empfohlen.
>
> ... Die neue Dimension „Konfuzianische Dynamik“ ... setzt sich aus folgenden Werten zusammen: am Pol, den man als „Langfristige Orientierung“ bezeichnen könnte:
>
> - Ausdauer (Beharrlichkeit),
> - Ordnung der Beziehungen nach dem Status sowie der Einhaltung dieser Ordnung,
> - Sparsamkeit,
> - Schamgefühl.

Am entgegengesetzten Pol, der „Kurzfristigen Orientierung“:

- persönliche Standhaftigkeit und Festigkeit,
- Wahrung des „Gesichts“,
- Respekt vor der Tradition,
- Erwiderung von Gruß, Gefälligkeiten und Geschenken.

Michael Bond entschied sich bei dieser Dimension für den Zusatz „konfuzianisch“, da nahezu alle Werte an beiden Polen direkt aus den Lehren des Konfuzius zu stammen scheinen. Allerdings sind die Werte des einen Pols eher auf die Zukunft gerichtet (insbesondere Beharrlichkeit und Sparsamkeit), sie sind eher dynamisch. Die Werte des anderen Pols dagegen sind mehr auf Vergangenheit und Gegenwart hin ausgerichtet, sie sind eher statisch“ (Hofstede 1997: 231 ff.).

Ausgewählte Werte des Index der Langfristigen Orientierung für Stichproben von Studenten aus 23 Ländern (nach Hofstede 1997: 234):

118 China	61 Indien	31 Australien
96 Hongkong	44 Niederlande	29 USA
87 Taiwan	33 Schweden	25 Großbritannien
80 Japan	32 Polen	16 Nigeria
75 Südkorea	31 BR Deutschland	00 Pakistan
65 Brasilien		

Tabelle 5 fasst die wichtigsten von Hofstede beschriebenen Aspekte der Dimension Kurzfristige gegenüber Langfristiger Orientierung zusammen (nach Hofstede 1997: 243).

Tabelle 5: Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit Kurzfristiger bzw. Langfristiger Lebensorientierung

Kurzfristige Orientierung	langfristige Orientierung
Respekt für Traditionen Respekt für soziale und Statusverpflichtungen, ungeachtet der Kosten Sozialer Druck, mit den Nachbarn mitzuhalten, auch um den Preis der Verschuldung Geringe Sparquote, wenig Geld für Investitionen Erwartung rascher Ergebnisse "Gesicht" ist wichtig. Besitz der Wahrheit ist wichtig.	Anpassung von Traditionen an moderne Gegebenheiten Respekt für soziale und Statusverpflichtungen innerhalb bestimmter Grenzen Sparsamkeit im Umgang mit Ressourcen Hohe Sparquote, Mittel für Investitionen verfügbar Beharrlichkeit beim langsamen Erreichen von Ergebnissen Bereitschaft, sich für einen Zweck unterzuordnen Beachtung der Gebote der Tugend ist wichtig

Westliche Länder haben ziemlich ähnliche Werte in dieser Dimension; sie haben alle eine Orientierung auf relativ kurze Zeiträume (nach Szafraniec).

Die genannten fünf Dimensionen decken die offensichtlichsten Unterschiede in den Werten zwischen Nationalkulturen auf. Auf ihrer Grundlage können Kulturen analysiert und in eine bestimmte Perspektive gestellt werden.

ÜBUNG: HOFSTEDES DIMENSIONEN IN WERBEANZEIGEN ?

Welche Werte aus den 4 Dimensionen von Hofstede (Machtdistanz von gering bis groß, Kollektivismus gegenüber Individualismus, Femininität gegenüber Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung von schwach bis stark) werden in den folgenden Werbeanzeigen angesprochen bzw. sind zu erkennen? Verwenden Sie für Ihre Antwort besonders die Tabellen aus Text 5.

Beispiel 1: Werbung für die „Aktion Mensch"

Beispiel 2: Anzeigen für den Jeep Cherokee

Beispiel 3: Werbung für ein Chipkartenlesegerät für Homebanking

Beispiel 4: Werbung für eine Autovermietung

Beispiel 5: Werbespot für einen PKW mit Bremsassistent

Werbespot auf YouTube, falls er in Ihrem Reader nicht angezeigt wird:

http://www.youtube.com/watch?v=8C6WKhh-W5c

Analyse von Werbung

Im folgenden zweiten Teil des Materials finden Sie Texte, die Ihnen schrittweise bei der Analyse von Werbung und beim Herausfinden des jeweiligen kulturspezifischen Hintergrundes dieser Werbung helfen sollen. Zuerst erfahren Sie etwas zur Textsorte „Werbetext“. Im ersten Schritt der Analyse wird dann zunächst vor allem die bildliche Ebene betrachtet, in einem zweiten Schritt erhalten Sie Hilfen für die Textanalyse und schließlich werden Sie Überlegungen anstellen, wie eine kulturelle Analyse von Werbung aussehen könnte.

Die Texte und die Aufgaben dazu entsprechen diesen Schritten:

1. Charakterisierung von Werbetexten als Textsorte
2. Analyse der bildlichen Ebene von Werbetexten
3. Textanalyse und rhetorische Figuren
4. Kulturelle und soziologische Analyse von Werbung
5. Analyse von Werbespots

Text 1: Der Werbetext als Textsorte

Aufgaben zum Text

Aufgabe 1: Was erfahren Sie über Funktion, Struktur bzw. Textaufbau von Werbetexten? Warum sagt Anke Hübner, Werbetexte wären „Nicht-Texte“? - Machen Sie sich Notizen.

Aufgabe 2: Sprechen Sie nun mit Hilfe Ihrer Notizen zum Thema: „Der Werbetext als Textsorte“. Alternativ: Schreiben Sie eine kurze Zusammenfassung.

Text

Anke H. Hübner macht in ihrem Aufsatz „Das Frauenbild in der Werbung und Werbesprache: Attribuierungen zur potentiellen Konsumentin“ unter anderem folgende Aussagen zur Charakterisierung des Werbetextes als Textsorte:

1. Zum Forschungsgegenstand

... Barbara Sandig nennt neben Teilhandlungen wie Präsentieren des Markennamens, Beschreibung und positive Bewertung des Werbegegenstandes die Kaufaufforderung als "Oberziel". Sie sieht aber auch den Unterhaltungswert der Werbung: "'unterhaltende'/

'belustigende'/'interpretationsleistungsfordernde' [...] Elemente" (1986:174). Für Gabriele Bechstein ist die Übermittlung einer Werbebotschaft ein kommunikativer Prozeß. Sie sieht die "Intention der Werbung [...] nicht in der Weitergabe sachlicher Information allein, sondern in der Verbreitung subjektiver Inhalte, die einen Kaufanreiz erzielen sollen." (1987:11).

Guy Cook entwickelt die Wahrnehmung von Werbung als Kommunikationsprozess einen Schritt weiter und definiert Werbung als discourse type (1992:5f.):

> Advertising as a discourse type [...]
>
> Many people decide, when faced with the problem of defining the word 'ad', and trying to distinguish ads from similar discourse types, that the crucial distinguishing feature is function, because this is always to persuade people to buy a particular product. [...] there are a number of reasons to reject these popular definitions. Firstly, there are discourses described as 'ad', which do not sell anything, but plead or warn or seek support. [...] Secondly, there are discourses such as poems or songs, which become ads by being used in a particular way [...]. Thirdly, even if the majority of ads have the function of persuading their addressees to buy, this is not their only function. They may also amuse, inform, misinform, worry or warn.

Cook sieht die werbliche Kommunikation als einen positiven Teil unserer modernen Mediengesellschaft. Er betont immer wieder die Komplexität von Werbebotschaften, wo Elemente wie Sender, Empfänger, außersprachliche und vorsprachliche Gegebenheiten, verbale und non-verbale Elemente in Zusammenhang stehen und interagieren (Cook 1992:3). ...

Es ist wichtig, die analysierten Werbeanzeigen als Ganzheit von Text und Bild zu begreifen, da Bild und Text der Werbeanzeige als Anzeigenbausteine einen engen Wirkverbund eingehen, in dem sie sich wechselseitig kommunikativ ergänzen (Sprach- und Bild-Code).

1. Nach Zielke (1991:65-92) sind folgende Textbausteine zu unterscheiden:
2. Key-Visual (= Produktabbildung)
3. Catch-Visual (= 'Bühne', auf der das Produkt abgebildet ist)
4. Headline und (falls vorhanden) Subheadline (= Überschrift und Unter- bzw. Zweitüber-
5. schrift)
6. Bodycopy (= Fließtext + Claim)
7. Slogan/Logo-Slogan (= Werbespruchkonstante)
8. Logo (= Firmenname) sowie Artikelname und Marken-Emblem
9. Insert (= Einklinker)
10. Deranger (= 'Störer', besondere Variante des Inserts)

11. Antwort-Coupon bzw. Angabe von Adresse und/oder Telefon- bzw. Faxnummer

Die Benennung der Textbausteine erfolgt nach der Fachterminologie der Werbebranche. Für die Textsortenanalyse ist es notwendig, den Werbetext in seine Textbausteine zu zerlegen, da jeder Textbaustein ein bestimmtes kommunikatives Ziel ansteuert und damit eine bestimmte werbespezifische Sprachverwendung erwarten läßt.

Es kann davon ausgegangen werden, daß nicht jede Werbebotschaft alle Textbausteine enthält, d. h. das Textmuster kann mehr oder weniger vollständig realisiert werden. Werbetexte sind insofern eine sehr freie, flexible Textsorte - .... Diese Flexibilität und 'Offenheit' der extsorte Werbeanzeige stellt den Textbegriff von Beaugrande/Dressler in Frage. Die Autoren definieren Text als "eine kommunikative Okkurrenz (engl. occurrence), die sieben Kriterien der Textualität erfüllt" (Beaugrande und Dressler 1981:3). Eine Erfüllung aller sieben Kriterien der Textualität ist bei Werbeanzeigen oft nicht gegeben, weshalb sie nach Beaugrande/Dressler als nicht-kommunikative Texte, d. h. als Nicht-Texte gelten. Es existieren beispielsweise Typen von Werbetexten, "wo das durch den Textanfang (oder Anfang der Bildfolge) suggerierte Thema so gut wie nichts mit dem intendierten Thema zu tun hat", wodurch die Kohärenz (im Sinne von kognitiven Zusammenhängen) als Kriterium nicht erfüllt ist (Vater 1992:95). Ebenso erfüllen wortlose Werbebotschaften (die z. T. nur mittels Symbolen und Farbsymbolik funktionieren) die Textualitäts-Kriterien nicht und wären insofern "Nicht-Texte". ....

Text 2: Analyse der bildlichen Ebene von Zeitschriftenwerbung

Aufgaben zum Text

Aufgabe 1: Lesen Sie den Text und notieren Sie sich, wie die Methode zur Analyse der bildlichen Ebene von Werbetexten beschrieben wird.

Aufgabe 2: Lesen Sie nun die Beispielanalyse. Wie hätten Sie diese Werbung analysiert? Was interpretieren Sie gleich, ähnlich oder ganz anders?

Aufgabe 3: Suchen Sie drei Werbeanzeigen aus Zeitschriften oder Zeitungen und analysieren sie diese Anzeigen nach dem obigen Modell (schriftlich, am besten in Form einer Tabelle; siehe Beispiel).

Aufgabe 4: Welche Vermutungen oder Schlussfolgerungen können Sie schon jetzt über die kulturellen Eigenheiten der Zielgruppe ihrer Werbung machen? Verwenden Sie dazu die im Text 5 des ersten Teil dieses Materials besprochenen Dimensionen von Nationalkulturen

Text

Neben persönlichen Kontakten kann die Werbung eine gute Quelle für Informationen über andere Kulturen sein. Das ist so, weil Werbung besonders gern kulturell wahrnehmbare Dinge benutzt. Ihr Lieblingsstoff ist die Sphäre der kulturell alltäglichen Dinge, kulturelle und soziale Stereotype spielen in der Werbung eine große Rolle. Außerdem ist Werbesprache leicht zugänglich, ökonomisch mit Informationen, stellt ein breites Repertoire rhetorischer Figuren bereit und zeichnet sich durch eine Kombination von Text und Bild aus.

Jeder Werbedesigner muß mit den folgenden Faktoren rechnen:

- Werbeanzeigen in Zeitschriften werden im Durchschnitt nicht länger als 2 - 3 Sekunden angeschaut;
- in jeder Sekunde ist das Auge in der Lage, drei Informationsteile von der Größe einer kleinen Münze zu registrieren;
- das menschliche Gehirn ist fähig, etwa 7 Informationseinheiten zu gleicher Zeit zu registrieren.

Wegen dieser Begrenzungen der geistigen Kapazität muss eine erfolgreiche Werbeanzeige extrem ökonomisch mit Information und Kommunikationsmitteln umgehen. Eine durchschnittliche Anzeige besteht aus drei Teilen: Bild, Überschrift und Text. Der Text wird selten gelesen. Zweifellos ist der wichtigste Teil einer Anzeige der visuelle Aspekt. Das Zusammenspiel zwischen Text und Bild kann mit Hilfe der folgenden Fragen analysiert werden (Kalka 1995: 209).

<u>Die Anzeige</u>

- Auf der bildlichen Ebene: Was kann gesehen werden?
- Auf der ikonographischen Ebene: Was ist die Bedeutung dessen, was gesehen/gelesen wird?

<u>Der Leser</u>

- Auf der Ebene der Perzeption: Was wird im ersten Moment wahrgenommen?
- Auf der Ebene der Apperzeption: Interpretation; Wie kann es verstanden werden?

Beispiel: Werbung für Eis in der Zeitschrift „Der Spiegel“ (Sommer 1998):

Ich teile vieles.
Aber nicht *alles*.
MAGNUM
after Dinner
MAGNUM
after Dinner
Langnese

	visuell	Überschrift	Text
bildlich	junge hübsche Frau hält angebissenes Eis in der rechten Hand, die vor dem Körper zur linken Seite des Gesichts geführt wird; sie schaut nach links und hat den Mund leicht geöffnet; Farben: braun, ocker bis ockergelb, hautfarben; Augen: blau; Logo des Eisherstellers links unten;	MAGNUM after Dinner (Der Produktname steht zwar unter dem Text, ist aber durch Schriftgestaltung als „Überschrift“ interpretierbar)	Ich teile vieles. Aber nicht alles.
ikono-graphisch	Frau scheint jemanden anzusehen/ anzusprechen; sie schaut halb sinnlich, halb spöttisch, halb abweisend: sie ist es, die denText spricht und ihrem imaginären Partner zu sagen scheint: Du kannst vieles von mir haben - aber nicht mein Eis.	Produktname	Information, Warnung

	visuell	Überschrift	Text
Perzeption	Schönheit der Frau und Makellosigkeit des Produktes; Wärme der Farben - Gegensatz dazu: kalte blaue Augen, abweisende Hand- und Armbewegung, spöttischer Ausdruck im Gesicht	MAGNUM (ist bekannt); neu ist der Zusatz: after Dinner	Text in Höhe des Gesichts: Der Text wird der Frau in den Mund gelegt. Alles ist betont durch Kursivdruck.Das Logo links unten erinnert an die Eisfirma.
Apperzeption	Als junge moderne emanzipierte Powerfrau teile ich vieles (was, das liegt in der Interpretation des Betrachters). Aber bei diesem Eis hört der Spaß auf - diesen Genuss will ich nur für mich.	Bekanntmachen des neuen Produktes, das sich an den eingeführten Namen MAGNUM anlehnt.	KurzeAussagesätze als Warnung an imaginären Gesprächspartner und Ermutigung zur Imitation für den Betrachter: Das Eis ist so gut, dass man es keinem anderen überlassen sollte.

Die Zielgruppe dieser Werbung für Speiseeis muss auf dem Individualitätsindex ziemlich hoch stehen. Diese Werbung zielt nicht auf eine Familie, ein Kollektiv, eine Gruppe, sondern auf Individuen, die es lieben, als Individuen zu handeln und als Individuen zu genießen. Und in der Tat, Deutschland (wo die Werbung veröffentlicht wurde) hat im Individualitätsindex einen hohen Wert (Deutschland 67, vgl. Text 5 im Teil 1 dieses Materials).

(Machtdistanz; Kollektivismus versus Individualismus; Femininität versus Maskulinität; Unsicherheitsvermeidung; Konfuzianischer Dynamismus).

TEXT 3: FRAGEN ZUR TEXTANALYSE (NACH KALKA 1995)

1. Auf der lexikalischen Ebene

• Ist der Text klar und verständlich?

• Kommen Fremdwörter, Neologismen, exotische Effekte durch die Verwendung von Fremdsprachen vor? Gibt es Gruppenjargon? Ist die Aussprache aller verwendeten Wörter bekannt? Finden sich abstrakte Markennamen? Werden fremde Buchstaben (z.B. japanische oder kyrillische) verwendet?

• Gibt es Wortspiele oder Oxymorons ?

• Wie ist die Auswahl des Vokabulars: lässig, formal, übertrieben, künstlich?

• Welche Schlüsselwörter sind zu bemerken?

• Werden Superlative oder Komparative verwendet?

• Gibt es Metaphern ? Wie lassen sich diese Metaphern deuten?

2. Auf der syntaktischen Ebene

• Wie lang sind die Sätze und welche Struktur haben sie? Werden offene Satzmuster verwendet (Satzmehrdeutigkeit und die daraus resultierende Vielfalt von Möglichkeiten, den Satz zu komplettieren)?

• Welche syntaktischen Elemente werden benutzt?

• Gibt es morphologische Idiosynkrasien (d.h. Sprachbesonderheiten im Bereich der Morphologie - der Wortformen -, die sich im Idiolekt zeigen)?

3. Auf der pragmatischen Eben

• Zielt die Sprache auf eine bestimmte Zielgruppe? Welche Ausdrücke lassen das vermuten?

• Wie ist der Grad der Höflichkeit?

• Wie wird der Produktname präsentiert? Wo? Wie ist die Wirkung?

4. Auf der phonologischen Ebene

Hier geht es um Klang, Rhythmus; Klang-Assoziationen; Aussprechbarkeit usw.

5. Visuelle Aspekte

Hier wird noch einmal nach dem Zusammenhang von Bild(ern) und Text gefragt; im Einzelnen geht es unter anderem um folgende Aspekte:

• Layout des Textes/der Anzeige

• Bild (Auswahl des Objekts; Bildtiefe; Harmonie)

• Semantische und pragmatische Interpretation des Bildes

• Verwendung von Denkmälern, Wahrzeichen, um geographische Grenzen zu definieren (z.B. Tafelwein aus Südafrika wird auf dem Tafelberg stehend präsentiert)

6. Rhetorische Aspekte

Ist der Text eher

- deskriptiv (beschreibend, erklärend)
- argumentativ (überredend, überzeugend)
- appellativ (auffordernd) ?

7. Ästhetische Aspekte

Wird Harmonie oder auch Disharmonie genutzt, um eine Aussage oder Wirkung zu erzielen?

8. Ideologische Aspekte

Welche sozialen und/oder nationalen Stereotypen nutzt die Werbeanzeige?

Wie an diesen Kriterien deutlich geworden ist, spielen bei der Analyse von Werbesprache **rhetorische Figuren** eine wichtige Rolle. Das liegt daran, dass die Welt der Werbung ein sehr gutes Beispiel für die Verwendung der Sprache zum Formen und Gestalten ist, zum Überreden und dafür, jemanden von etwas abzubringen. Worte können sehr einfache Produkte in solche glorifizieren, die „unerreicht", „ultimativ", „erstklassig" und „die richtige Wahl" sind.

Ein Ausländer in den USA bemerkte einmal, daß es in den Staaten keine „kleinen" Eier gäbe, nur „mittelgroße", „große", „extra große" und „Jumbo". Euphemismen - oder "es zu sagen, wie es nicht ist" - sind in vielen Kulturen reichlich vorhanden, wo bestimmte Gedanken tabu sind oder bestimmte Wörter eine nicht wünschenswerte Konnotation haben:

- Alte Menschen sind zum Beispiel „Senioren", Altersheime „Seniorenheime".
- Eine Ansammlung von neu gebauten Mietshäusern mit kleinen grünen Vorgärten heißt „Wohnpark".
- Eine Wohnung in einer Großstadt wird in der Werbeanzeige zur „Residenz".
- Der Motor in einem neuen Auto wird zum „Triebwerk".
- Friseure werden zu „Coiffeuren" oder „Hairstylisten".
- Die Polizei tauft den gezielten Todesschuss in „finalen Rettungsschuss" um.
- Aus Armen werden „sozial Schwache", aus Dummen „Lernbehinderte", die Hilfsschule wird zur „Sonderschule.
- Unternehmer und Arbeiter werden zu „Sozialpartnern".

Die persuasive (überredende) Funktion von Sprache spielt eine wesentliche Rolle in der Kommunikation. Werbung benutzt die Alltagssprache, aber mit einer höheren Konzentration rhetorischer Figuren, denn Werbung hat primär persuasive Funktion. Deshalb sollten rhetorische Mittel spezielle Aufmerksamkeit bei der Analyse von Werbung erhalten.

Rhetorische Figuren können in syntaktische und semantische eingeteilt werden. Zu den **syntaktischen Figuren** gehören unter anderem:

• Apposition: Zwei Substantive haben denselben Referenten und stehen in derselben syntaktischen Relation wie der Rest des Satzes. In der Wortgruppe „Biographie des Poeten Burns“ ist „Poet Burns“ ein Beispiel für eine Apposition.

• Inversion (Chiasmus) - eine umgekehrte Beziehung zwischen den syntaktischen Elementen von parallelen Ausdrücken, wie in „So nützten sie sich, indem sie Lenin ehrten und ehrten ihn, indem sie sich nützten“ (Brecht).

• Parenthese (= Einschub)

• Ellipse: Auslassung, indem man z.B. Punkte setzt, um Raum für Vermutungen zu geben.

• Alliteration (Wiederholung von Anfangskonsonanten in zwei oder mehr benachbarten Silben; Stabreim, z.B. weit und wild)

• Assonanz (ähnliche Klänge, wie „Mail and Female Magazine“)

• Vergleich

• Wiederholung wie in: „It's aluminium it's recycable it's for men it's for women it's for me it's for you it's for everyone on the planet and it smells good“.

Zu **semantischen Figuren** gehören:

• Oxymoron (eine Kombination von gegensätzlichen Wörtern : „Ehrlichkeit heucheln ist soviel wie mit der Wahrheit schwindeln.“ [Branstner. Der Narrenspiegel])

• Antithese (rhetorischer Kontrast von Ideen mittels paralleler Anordnung von Wörtern, Wendungen oder Sätzen, wie in „Ich teile vieles. Aber nicht alles“.

• Litotes (Untertreibung, in der eine Bejahung durch Verneinung des Gegenteils ausgedrückt wird: „Er ist kein schlechter Sänger.“)

• Klimax (eine Serie von Wendungen ist in ansteigender Ordnung rhetorischer Stärke ange-ordnet, z.B.: Eine Oper von Schuld, Mitleid und Erlösung!)

• Hyperbel (Übertreibung, wie in „ein paar verdammt bequeme Hosen“ oder „das dauert eine Ewigkeit“)

• Metapher (eine Bedeutungsübertragung, die auf einem Ähnlichkeitszusammenhang beruht, vgl.: Lispelnder Regen. Grünes Gedächtnis./Windhalmgeflüster im leisesten Wind./Auch dieser Sommer wird schon Vermächtnis:/Tage, die staubgrau vergangen sind. [Eva Strittmatter])

• Übertreibung (Euphemismus: „Triebwerk“ für Motor) und Untertreibung („Fummel“ für teure Kleidung)

• Metonymie: eine Redefigur, die den Namen einer Sache für eine andere Sache verwendet, von der die erste ein Teil ist („Länder, die der Krone gehören“)

• Synekdoche: eine Redefigur, bei der ein Teil für das Ganze genommen wird („50 Segel“ anstelle „50 Schiffe“), ein Ganzes für einen Teil („das lächelnde Jahr“ für „Frühling“), das Spezielle für den allgemeinen Fall (wie z.B. in: „Traumfrau verheiratet Datei gelöscht

Spaghetti versalzen... Jetzt ist Zeit für CYNAR“), der allgemeine Fall für das Spezielle („eine Kreatur“ für „Mensch“) oder der Name des Materials für das hergestellte Produkt („Bretter“ für „Bühne“).

Alle diese Figuren sind in der Werbung nachgewiesen worden, die häufigsten sind jedoch Wiederholung, Aufforderung, Frage, Antithese, Euphemismus (Untertreibung), Personifikation, Wortspiele (die humoristische Verwendung eines Wortes in solcher Weise, dass es verschiedene Bedeutungen suggeriert oder von Wörtern, die denselben Klang, aber unterschiedliche Bedeutung haben) und Negation.

Für einen fremdsprachigen Leser können besonders Wortspiele ein Problem darstellen, weil sie oft nicht von ihm bemerkt werden. Zum Beispiel ist in einer deutschen Bierwerbung die Skyline von New York zu sehen mit der Überschrift: „Die schönste Aussicht der Welt“. Ein Fremdsprachenlerner kann leicht die Doppeldeutigkeit des Wortes „Aussicht“ (d.h. Ausblick: Skyline von NY und zukünftige Perspektive, d.h. ein Bier) übersehen.

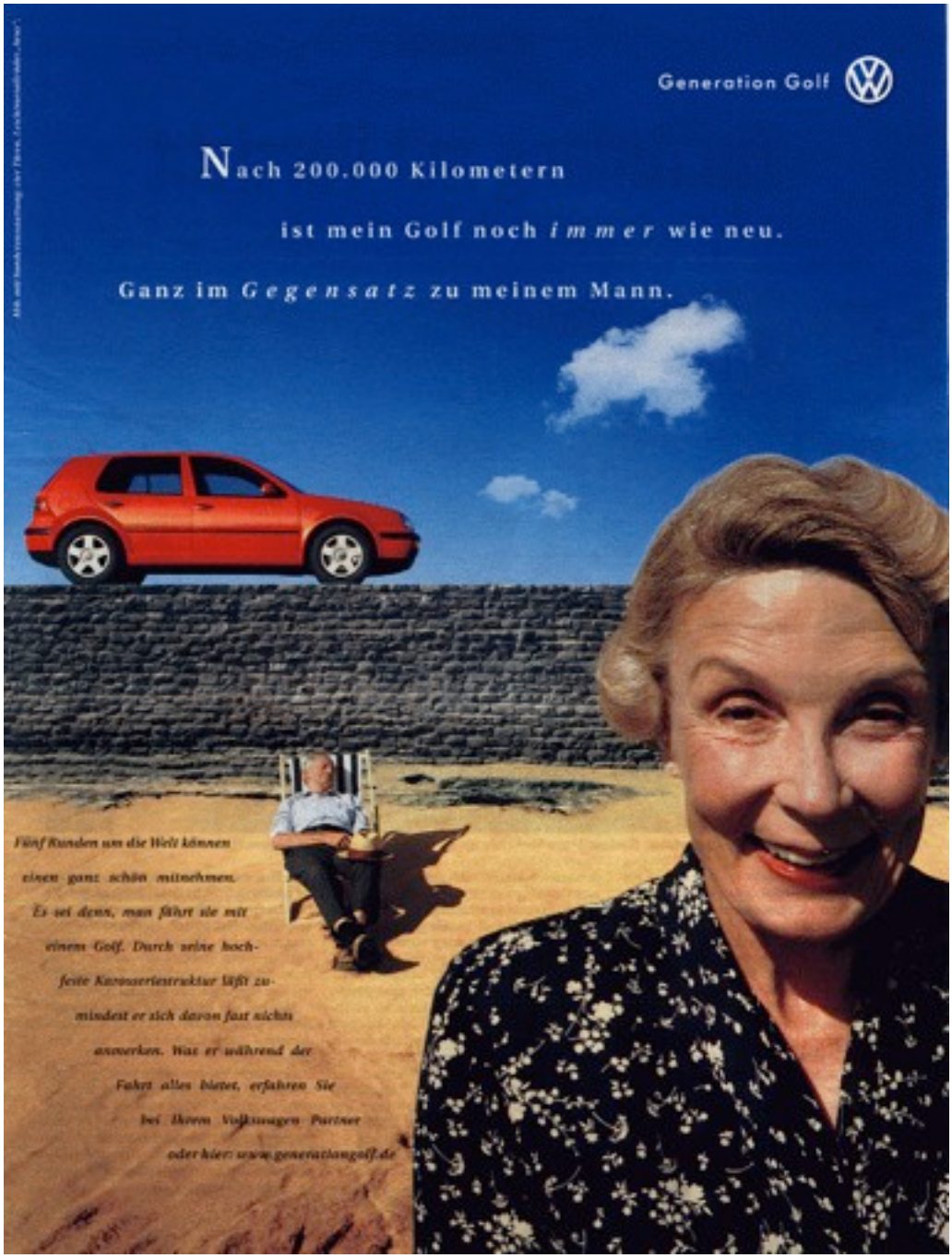
Aber nicht nur einzelne sprachliche Elemente sind wichtig, auch spezifische Muster für den gesamten Text lassen sich bei einer Analyse erkennen. Wolf Dieter Lützen nennt folgende solcher **Textmuster in der Werbung**:

- Product-is-hero: Die Ware, für die geworben wird, steht im Zentrum.
- Slice-of-Life: Der Nutzen einer Ware oder Dienstleistung wird als Pointe einer klei-nen, möglichst alltäglichen Handlung inszeniert.
- Problemlösung: Formel: Die Lösung ihres Problems bietet unser Produkt "abc".
- Präsententation: Waren oder Dienstleistungen werden von "Conférenciers" vorgestellt.
- Testimonial: Überzeugter (meist prominenter) Benutzer lobt die Vorzüge eines Produkts.
- Demonstration: Leistungsfähigkeit eines Produkts wird anhand eines Anwendungsfalles deutlich und wirksam aufgezeigt.
- Jingle: Bild- und Ton- bzw. Textfragmente werden zu einem einprägsamen Signal zusammengefasst (Orientierungsfunktion).
- Nachricht: Werbung wird als Quasi-Nachricht getarnt. (Lützen 1979)

Übung: Textanalyse

Analysieren Sie nun die folgenden Werbetexte (Quelle: Der Spiegel. - verschiedene Hefte 1996/ 1997/ 1998) - wählen Sie für die Analyse mindestens zwei aus! Verwenden Sie die Fragen und Kriterien aus den vorhergehenden Texten zur Bild- und Textanalyse. Achten Sie auch auf den kulturellen und sozialen Kontext, der eine mögliche Zielgruppe anzeigen könnte. Beachten Sie Vokabular, Syntax, Humor, erotischen Unterton usw.

1 und 2: Werbung für einen griechischen Schnaps
und für eine deutsche überregionale Tageszeitung



3. Werbung für einen deutschen PKW

4. Werbung für eine deutsche Wirtschaftszeitung

5. Werbung für Zigarillos

TEXT 4: ARGUMENTATION IN WERBETEXTEN

Aufgabe zum Text

Lesen Sie den folgenden Text und notieren Sie die für Sie wichtigsten Erkenntnisse zu Argumentationsverfahren und inhaltlichen Argumentationsstrategien in deutschen Werbetexten als Konspekt.

Text: Argumentationsverfahren und inhaltliche Strategien der Argumentation

(Auszüge aus Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr 1999 = Narr Studienbücher , S. 82 - 92)

Argumentationsverfahren

Die beiden Argumentationsverfahren, die in Werbung wie Alltagskommunikation verwendet werden, sind die Enthymem- und die Beispielargumentation (siehe zum Folgenden ausführlicher Ottmers 1996: 73-85, auf Werbung angewendet bei Andersson 1997).

a) ENTHYMEMARGUMENTATION

Ein Enthymem ist ein dreigliedriger Argumentationsschritt: Der Geltungsanspruch einer strittigen Aussage wird mit Hilfe einer unstrittigen Aussage, also einem Argument, gestützt oder zurückgewiesen: Die dabei zur Hilfe genommene unstrittige Aussage fungiert als Argument (auch Prämisse genannt), das die strittige Aussage in die Konklusion überführen, sie also in einem nicht mehr strittigen ‚Schlußsatz' festschreiben soll. Anders ausgedrückt: In der Argumentation wird ein Argument (A) eingesetzt, um eine strittige Aussage glaubhaft, d.h. plausibel zu machen und sie so in eine Konklusion zu überführen (K). Bei diesem Prozeß wird vom Argument auf die Konklusion geschlossen; und zwar mittels eines bestimmten Schlußverfahrens, für das sich in der modernen Argumentationsforschung der Begriff Schlußregel (SR) durchgesetzt hat. (Ottmers 1996: 73)

Ein Beispiel: Wenn für ein Joghurt damit geworben wird, dass es Vitamine und Calcium enthält (z.B. für Fruchtzwerge von Danone), dann ist dies das Argument, das dafür spricht, genau dieses Joghurt zu kaufen (Konklusion), und zwar aufgrund der impliziten Schlussregel, dass der Verzehr von Vitaminen und Calcium gut (oder gar notwendig) für die Gesundheit ist.

Das Enthymem ist also ein Argumentationsverfahren, "bei dem deduktiv vom unstrittigen Allgemeinen auf die Plausibilität des besonderen Falles geschlossen wird" (Ottmers 1996: 74). Für die Alltags- und Werbekommunikation bietet es sich auch deswegen an, weil es sehr offen in seiner formalen Struktur ist, weil nicht alle Schritte explizit gemacht werden müssen (implizit bleiben zum Beispiel oft die Schlussregel oder in der Werbung besonders die Konklusion) und weil es zumeist auf allseits anerkannten alltagslogischen oder konventionalisierten Schlussregeln beruht....

b) BEISPIELARGUMENTATION

In der Beispielargumentation werden induktiv Beispiele als Plausibilitätsbeweis herangezogen, indem von ihnen auf den vorliegenden Fall geschlossen wird. Anders als bei einer Schlussregel, die aus dem allgemeinen Meinungs- und Erfahrungswissen hergeleitet werden kann, muss der Übergang vom Argument zur Konklusion mit Hilfe von Beispielen erst aufgebaut werden. Es ist allerdings nicht ganz einfach, die induktive Beispielargumentation von den illustrativen Beispielen zu unterscheiden, die eine Enthymemargumentation veranschaulichen.

Ein Beispiel aus der Werbung für induktive Beispielargumentation sind die Fernsehspots für das Magnum-Eis von Langnese: Sie zeigen Menschen in für sie sehr wichtigen Situationen, die sich spontan und gegen alle Vernunft für den Eiskauf statt für das eigentlich vorgesehene Handeln entscheiden, oft mit offenem Ausgang der Geschichte: So verwendet ein junger Mann, der - bei einer kurzen Unterbrechung gegenseitiger Zärtlichkeiten - eigentlich nur schnell ein Kondom für sich und seine Freundin aus dem Automaten ziehen wollte, das dafür vorgesehene Geldstück nach kurzem Zögern zum Kauf eines Magnum, das in einem daneben stehenden Automaten erhältlich ist. ... Aus diesen Szenen lässt sich schließen, dass Magnum eine solche Versuchung bzw. einen solchen Genuss darstellt - belegt durch die extremen Beispiele - , dass man getrost alles andere zurückstellen kann. ...

Inhaltliche Strategien der Argumentation

... Im Folgenden meint „Werbestrategie“ die inhaltliche Argumentationsstrategie, die in einer Anzeige, einem Spot oder einer ganzen Kampagne dominiert.

Die folgende Übersicht versucht dementsprechend die möglichen Inhalte der Argumentation festzuhalten, ist im Sinne der Vollständigkeit aber immer offen für neue Einfälle der Werbetreibenden. Bei einer Untersuchung von Werbestrategien und Argumentationsmustern können die folgenden Aspekte entweder als die jeweils dominante Werbestrategie einer Anzeige bzw. eines Spots identifiziert werden oder auch nur als ein einzelnes Argument, das mit anderen Argumenten kombiniert ist. Die Gliederung in produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente ist nicht als starre Zuordnung zu sehen, sondern als ein Versuch, etwas Ordnung in die Vielfalt zu bringen. Je nach konkreter Ausgestaltung der Argumentation kann beispiels-weise der Verweis auf die Herkunft des Produkts neben dem Produktbezug (z.B. Verweis auf natürliche oder regionale Herkunft) auch einen Senderbezug aufweisen (z.B. Nennung des Unternehmens und des Herstellerlandes).

1) PRODUKTBEZOGENE ARGUMENTE:

a) VERWEIS AUF HERKUNFT DES PRODUKTS: Besonders in der Lebensmittelwerbung wird die regionale Herkunft häufig als Qualitätsmerkmal und Hauptargument für das Produkt herangezogen (z.B. im Slogan der Biermarke Jever: Wie das Land, so das Jever. Friesisch herb., in Produktnamen wie Almighurt sowie in der Werbung für Milka-Produkte in Alpenatmosphäre). Neben der Herkunftsregion als besonderem Markenzeichen kann aber auch die natürliche Herkunft eines Produkts ohne regionale Eingrenzung schon als Argument genügen. ...

b) NENNUNG VON PRODUKTEIGENSCHAFTEN: Zum Einen können sachliche Argumente wie technische Details, technische Leistungsmöglichkeiten eines Produkts oder Informationen über die inhaltliche Zusammensetzung gebracht werden, wie das sehr häufig bei Autos (Twingo Air: Oben offen, unten elektrisch.) und technischen Geräten (Grundig Megatron im 16:9 Breitwand-Format mit neuer PALplus Qualität.) auf der einen Seite, Kosmetika (frei öl Intensiv-Creme: ... mit natürlichen Wirkstoffen wie Comfrey- und Nachtkerzenöl sowie Jojobaöl....) und Medikamenten auf der anderen Seite geschieht. Diese Argumentation ist empirisch zumindest im technischen Bereich meist nachprüfbar und impliziert einen gewissen Grad an sachlicher Produktinformation. Zum Anderen ist aber auch eine eher persuasive Strategie denkbar, wenn die Eigenschaften des Produkts mehr auf einer emotionalen Ebene angesiedelt und nicht im gleichen Maße nachprüfbar sind (etwas sei exklusiv, elegant, modisch oder einfach neu und revolutionär). ...

c) BESCHREIBUNG ODER DEMONSTRATION DER WIRKUNGSWEISE DES PRODUKTS: Die Strategie, Produkteigenschaften zu nennen, ist sehr häufig gekoppelt mit der Beschreibung, wie das Produkt wirkt, welche Vorteile es also aufgrund seiner Inhaltsstoffe für den Konsumenten (oder seine Haut, Gesundheit etc.) hat: Gewebefestigend und hautstraffend wirkt das transparente Gel Raffermissant (Hautpflege von Chanel); Hochwirksame, speziell kombinierte Arzneistoffe dringen tief in das geschädigte Gewebe ein und bekämpfen dort Schmerzen und Entzündung (medizinische Salbe Mobilat).

d) BESCHREIBUNG ODER DEMONSTRATION TYPISCHER ODER BESONDERER VERWENDUNGSSITUATIONEN: Analog zur letzten Strategie ... können auch eine bestimmte Verwendungssituation und die darauf bezogenen Leistungsmöglichkeiten des Produkts im Vordergrund stehen. Diese Strategie ist beispielsweise bei Autos sehr beliebt, wenn die Straßenlage oder das Bremsverhalten durch eine Filmsequenz bzw. ein Bildarrangement demonstriert oder zumindest beschrieben werden.

e) BEWEIS DURCH WARENTESTS: Das Anführen von Ergebnissen aus Produktkontrollen, der Beleg durch ein besonderes Gütesiegel, die Zitierung der Benotung durch die Stiftung Warentest oder andere Instanzen, die für die jeweilige Produktgattung als Autorität gelten (beim Auto z.B. ADAC-Crashtest o.Ä.), sind in der Werbung sehr beliebt und können wegen der zugrunde liegenden Produktüberprüfung eine relativ hohe Beweiskraft beanspruchen, je nachdem, als wie zuverlässig die zitierte prüfende Instanz gilt.

f) ANFÜHREN MARKTBEZOGENER ARGUMENTE wie Preis, Beschaffungssituation, Marktlage: Diese Strategie ist besonders dann schlüssig, wenn die gebrachten Argumente nachprüfbar und korrekt sind (z.B. ein günstiger Preis, Sonderangebot etc.). Hierzu könnte man jedoch auch typische Werbeaussagen wie erstes, einziges, bestes, neuestes Produkt in Abgrenzung zur Konkurrenz oder "Argumente" wie noch mehr Geschmack, jetzt noch stärker, mit neuer ...-Formel in Bezug auf die Qualitätsverbesserung des eigenen Produkts zählen, die nur Behauptungsstatus aufweisen.

g) VERGLEICHENDE WERBUNG: Ein Sonderfall der Bezugnahme auf die Marktsituation ist die vergleichende Werbung, die neuerdings auch in Deutschland aufgrund einer EU-Richtlinie von 1997 zugunsten größerer Markttransparenz zugelassen ist, solange sie nicht irreführend ist oder gegen die „guten Sitten“ verstößt. Sie nimmt eine

Zwischenstellung zwischen Produkt- und Senderbezug ein. In diesem Fall ist das einzige inhaltlich fest zu machende Argument, dass das eigene Produkt besser oder billiger ist als ein ganz bestimmtes Konkurrenzprodukt. Oft ist vergleichende Werbung sehr vage gehalten und gar nicht auf Nachprüfbarkeit angelegt ...

2) SENDERBEZOGENE ARGUMENTE:

a) AUF TRADITION UND ERFAHRUNG: Eine andere Möglichkeit, das Unternehmen in eine Werbekampagne argumentativ einzubringen, als den Firmeninhaber als Sender auftreten zu lassen ..., ist das Anführen der Tradition und der Erfahrung. Ein Unternehmen, das schon lange existiert, muss zwangsläufig Erfahrung auf seinem Gebiet haben, und ein Produkt, das seit langem im Handel ist, muss sich als gut erwiesen haben. Es handelt sich hier also um die konventionalisierte Schlussregel, dass eine lange Tradition immer für die Sache spricht. Typische und schon lange ausgestrahlte Beispiele dafür sind der Fernsehspot für Dallmayer Kaffee, der im traditionellen Münchner Dallmayer-Haus spielt, oder Whiskey-Werbung, die mit traditionellen Herstellungsverfahren (und zusätzlich der regionalen Produktherkunft) wirbt (z.B. im Fernsehspot für Jack Daniels Tennessee Whiskey: Wir stellen Jack Daniels immer noch genauso her, wie es Mister Jack persönlich im Jahre 1866 vorgegeben hat. Schon nach dem ersten Schluck werden Sie verstehen, warum das auch immer so bleiben wird.).

3) EMPFÄNGERBEZOGENE ARGUMENTE:

a)APPELL AN ÜBERINDIVIDUELLE WERTE: Die Argumentation mit überindividuellen Werten ist in der Werbung sehr häufig anzutreffen, kann aber in ihrer Ausformung stark kulturabhängig sein. Eine Möglichkeit ist, hedonistische Werte, die die Lebensqualität des Einzelnen betreffen, anzuführen, wie beispielsweise ‚Freiheit', ‚Lebensfreude', ‚Genuss', ‚Erfolg', ‚Schönheit', ‚Jugend', ‚Gesundheit'. Solche Werte werden bevorzugt in der Werbung für Genussmittel, Kosmetika, Mode oder Reisen angeführt ... . Ein Beispiel dafür ist eine Werbekampagne der Zigarettenmarke Peter Stuyvesant mit dem Slogan find your world, bei der meist ein Mann in einer positiv bewerteten Situation dargestellt wird (z.B. beim Drachensteigenlassen, kurz vor dem Bungee Jumping, am Strand in der Brandung stehend) und dazu nur jeweils ein Wort abgebildet ist: lust, frei, glaube, wille. Eine andere Möglichkeit stellt das Zitieren stärker altruistischer Werte dar die die Gemeinschaft von Menschen betreffen, wie soziale oder körperliche ‚Sicherheit', ‚Verantwortung', ‚Partnerschaft', ‚Familie', ‚Umweltbewusstsein'. Solche Werte werden beispielsweise in der Autowerbung (Verbrauch gesenkt, Emissionen gesenkt, Preis gefallen. Mercedes Sprinter; Wir möchten, dass sie dieses Lächeln behält. Seat-Werbung für den Beifahrer-Airbag) oder für Versicherungen (Der Unterschied zwischen geliefert haben und geliefert sein ist hauchdünn. Werbung für eine Warenkreditversicherung von Hermes) als Argumente genutzt. ...

Das Werben mit Werten basiert in der Regel auf (zumindest vermeintlich) konventionalisierten Schlussregeln und ist dadurch besonders anfechtbar, wenn nämlich die Schlussregel oder der angebliche inhaltliche Zusammenhang zwischen Argument und Konklusion von den Rezipienten nicht akzeptiert werden. Nur Aspekte wie ‚Sicherheit' (aufgrund technischer Eigenschaften) oder ‚Umweltverträglichkeit' sind empirisch nachprüfbar. Die Argumentation mit allgemein als positiv anerkannten Werten hat

persuasiv jedoch ein großes Wirkungspotenzial; man müsste schon zum fast unmöglichen Gegenbeweis antreten, um sie in Bezug auf ein bestimmtes Produkt ablehnen zu können.

b) EMOTIONALE AUFWERTUNG: Die Zitierung von Werten bezweckt eine emotionale Gestimmtheit und eine Verbindung des Produkts mit diesen positiven Werten; insofern handelt es sich auch bei der Werteargumentation um eine emotionale Aufwertung. Aufgewertet werden können Produkte allerdings auch mit allgemeiner gehaltenen und nicht unbedingt gesellschaftlich als Werte anerkannten positiven Aspekten, wenn beispielsweise dem Produkt bzw. dem Konsumenten durch dessen Genuss/dessen Benutzung ein erotisches, exotisches, snobistisches oder exklusives Image verliehen werden soll. Die Grenzen zur produktbezogenen Strategie sind dabei fließend, doch steht in diesem Fall meist der Konsument im Vordergrund, der das Image durch Kauf oder Konsum auf sich übertragen kann. Beispiele wären die After-Eight-Werbung, durch die der Genuss der Mintplättchen etwas vom Charme englischen Snobismus' bekommt, oder die Bacardi-Rum-Werbung, bei der ausgelassene junge Leute unter den Palmen einer Karibikinsel ihren Spaß haben.

Formen von Schlussregeln - Topik“

1) ALLTAGSLOGISCHE SCHLUSSVERFAHREN

Die alltagslogischen Topoi beruhen auf logischen Gesetzen oder sind diesen zumindest ähnlich und werden deduktiv verwendet. Sie stehen für die Alltagskommunikation gleichsam schon bereit, weil sie zum allgemeinen Meinungs- und Erfahrungswissen gehören

a) KAUSALSCHLÜSSE: Topos von Ursache und Wirkung - Topos von Grund und Folge - Topos von Mittel und Zweck

b) VERGLEICHSSCHLÜSSE: Topos der Gleichheit oder großen Ähnlichkeit - Topos der Verschiedenheit oder geringen Ähnlichkeit - Topos des Mehr oder Minder (= wenn x wahrscheinlich ist und eintritt, wird y was wahrscheinlicher ist, erst recht eintreten u.Ä.).

c) GEGENSATZSCHLÜSSE: Topos der absoluten (= absolut polaren) Gegensätze - Topos der relativen (= polaren, aber skalierbaren) Gegensätze - Topos aus alternativen Gegensätzen (= „Wenn zwischen [gegensätzlichen, aber sich nicht ausschließenden, N.J.] Alternativen entschieden werden muß, dann ist es wahrscheinlich, daß die Wahl auf die bessere und nicht auf die schlechtere Alternative fällt.“ Ottmers 1996: 103).

d) EINORDNUNGSSCHLÜSSE: Topos vom Teil und dem Ganzen - Topos von Gattung und Art

e) TOPOS DES BEISPIELS: Von einem Beispiel wird auf Allgemeines geschlossen.

2) KONVENTIONALISIERTE SCHLUSSREGELN

Diese Schlussregeln ähneln nicht logischen Gesetzen, sondern beruhen allein auf Konvention (z.B. normative Prämissen, ethische Präferenzregeln oder Klischees und Gemeinplätze).

a) TOPOS DER ANALOGIE: "Wenn eine Sache oder eine Person in einem bestimmten Verhältnis zu einer anderen Sache oder Person steht, dann ist dieses Verhältnis auf andere Relationen zwischen Sachen und Personen übertragbar, wenn Ähnlichkeiten zwischen beiden Relationen bestehen." (Ottmers 1996: 113) Beispiel: Anzeige für das Tele-Aid-System von Mercedes-Benz mit der Schlagzeile: Drei, die automatisch Hilfe holen, wenn Sie es nicht mehr können. Abgebildet sind die Serienstars Flipper (Delphin) und Lassie (Collie-Hündin) und der SOS-Schalter des Notrufsystems Tele Aid.

b) TOPOS DER PERSON: "Wenn eine Person bestimmte Eigenschaften, Verhaltens- oder Handlungsweisen an den Tag legt; dann sind daraus (mit mehr oder weniger großer Wahrscheinlichkeit) andere Eigenschaften, Verhaltensweisen oder Handlungen dieser Person ableitbar." (Ottmers 1996: 11 S) Beispiel: die Krönung-light-Werbung von Jacob's Kaffee, bei der man von der Dynamik der dargestellten jungen Frau im Berufs- wie Privatleben schließen kann, dass sie auch einen leichten, d.h. koffeinarmen, d.h. gesünderen Kaffee trinkt. Wer sich also ebenso dynamisch fühlt (bzw. fühlen will), trinkt ebenfalls Krönung light.

c) TOPOS DER AUTORITÄT: Eine Möglichkeit der Autoritätsargumentation: der Firmeninhaber oder eine andere Person aus dem werbenden Unternehmen treten als Sender auf (bei Valensina werben Herr Dittmayer, bei Hipp Babynahrung Claus Hipp höchstpersönlich für ihre Produkte). Wirksamer als firmeneigene Experten sind Außenstehende wie die berühmten Zahnärzte, die ein Produkt aufgrund ihrer Berufserfahrung empfehlen. Dass die Autoritätsargumentation eine Begründungsform und nicht schon ein inhaltliches Argument ist, zeigt sich darin, dass die jeweilige Autorität selbst wieder verschiedene Argumente für das Produkt anführen kann. Ein der Autoritätsargumentation ähnlicher Fall ist die sogenannte TESTIMONIALWERBUNG. Hier bezeugt ein Verbraucher, der das Produkt ausprobiert hat, seine Qualität. Einen besonderen Status nehmen bei der Testimonialwerbung populäre Persönlichkeiten ein, deren persönliche Vorliebe für ein Produkt werbewirksam durch ihre Popularität unterstützt wird (z.B. Manfred Krug für die Telekom, Boris Becker für Nutella).

Besonders zum Aspekt der Argumentation bieten sich interkulturelle Vergleiche an, da nicht nur Werte stark kulturabhängig sind, sondern auch beispielsweise, wer als Autorität wofür zu gelten hat und welchen Stellenwert Autoritäten überhaupt für die Werbung haben können. Reizvoll (und längst nicht erschöpfend untersucht) bleibt das Spannungsverhältnis zwischen den Regeln einer schlüssigen Argumentation und der - eine solche von vornherein einschränkenden - Werbeintention. In diesem Sinne ließen sich Alltagsargumentation und Werbeargumentation vergleichen, z.B. wo und wann Schlussregeln und Konklusionen explizit ausgesprochen werden und wann nicht.

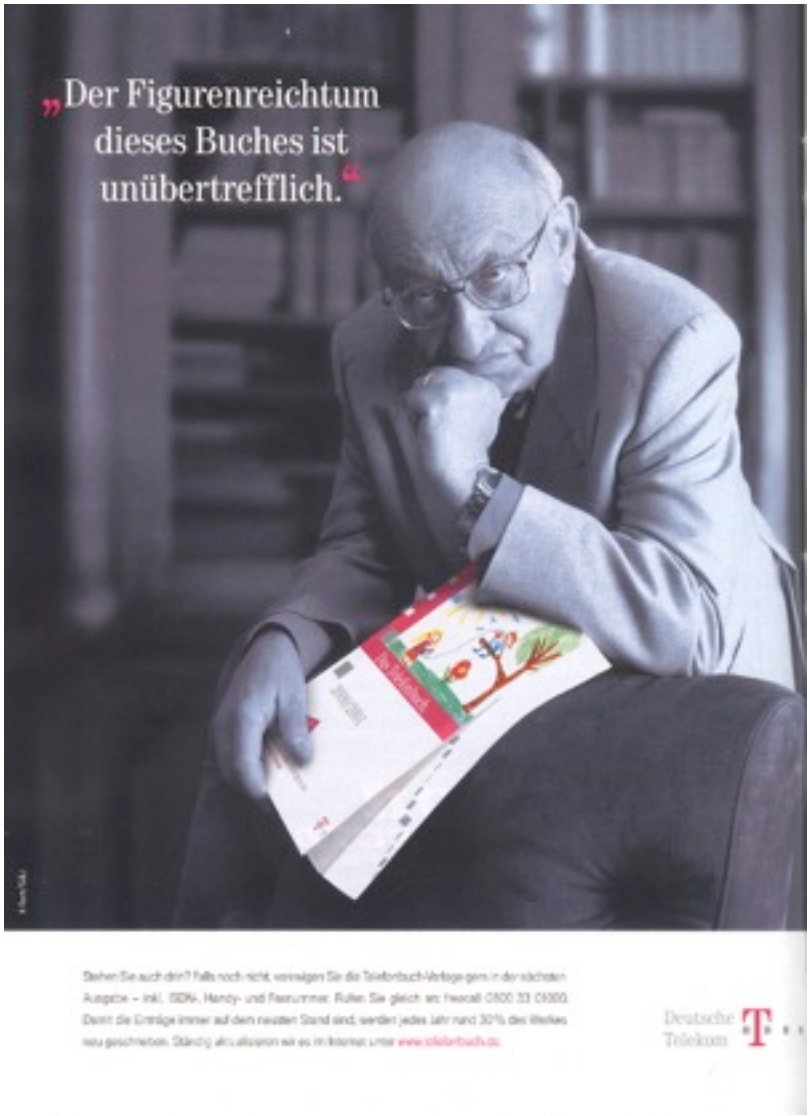
ÜBUNG: ARGUMENTATIONSANALYSE

Aufgabe 1: Ergänzen Sie Ihre Analysen aus der „Übung Textanalyse“ (oben imMaterial), mit den Argumentationsstrategien, die Sie in den dort zu findenden Werbeanzeigen herauslesen.

Aufgabe 2: Welche Argumentationsstrategien finden Sie in den Beispielen hier unten?

Aufgabe 3: Vergleichen Sie deutsche Werbeanzeigen mit Werbeanzeigen aus Ihrer Kultur zu dem gleichen Produkt! Welche Argumentationsstrategien finden Sie jeweils? Welche Ähnlichkeiten oder auch Unterschiede in den Argumentationsstrategien finden Sie? Wie würden Sie die Unterschiede erklären?

Werbeanzeige für das Telefonbuch der Telekom



Werbung für einen russischen Wodka

Werbung für ein schwedisches Möbelhaus (linke Seite der Zeitschrift)

Werbung für ein schwedisches Möbelhaus (rechte Seite der Zeitschrift)

Werbung für deutsches Bier

(Werbespot auf YouTube:
http://www.youtube.com/watch?v=5VUiQI6zalY&feature=related)

Kulturelle Analyse von Werbung

Text 1: Anke H. Hübner: Das Frauenbild in der Werbung

Werbetexte als Widerspiegelung gesellschaftlicher und kultureller Veränderungen

Aufgaben zum Text

Anke H. Hübner hat bei ihrer Untersuchung von Werbeanzeigen aus dem deutschen Magazin "Der Stern. Die große Illustrierte" 1953 und "Stern Magazin" 1993 zum Frauenbild in diesen Werbeanzeigen aufschlussreiche Tatsachen herausgefunden.

Aufgabe 1: Lesen Sie Hübners Text bis zur Tabelle. Versuchen Sie in einem kurzen Text, die Zahlen in der Tabelle zu interpretieren. Achten Sie dabei besonders auf die Veränderungen im Frauenbild zwischen 1953 und 1993. Beziehen Sie in ihren Text auch mögliche Ursachen für diese Veränderungen ein.

Aufgabe 2: Lesen Sie nun den Text „Das Frauenbild in der Werbung“ weiter und finden Sie heraus, wie Anke H. Hübner ihre Tabelle selbst interpretiert hat! Vergleichen Sie Ihre eigene mit Frau Hübners Interpretation.

Aufgabe 3: Inwiefern zeigt dieser Text, dass Werbung Spiegelbild der jeweiligen Kultur ist, in der sie gemacht wurde und wirken soll?

Text

... Die Bild- und Textanalyse der 107 Werbeanzeigen (davon stammen 42 aus dem Jahre 1993) ergibt 20 Kategorien, d. h. 20 Frauentypen und Frauenrollen, die in diesem ersten Analyseteil nach der Häufigkeit ihres Erscheinens in den Werbetexten aufgelistet sind:

Kategorie	Frauenbild	1953+1993	1953	davon analysiert	1993	davon analysiert
1	leidend	23	16	6	7	2
2	Sexobjekt	16	3	2	13	9
3	geschminkt	12	12	8	-	-
4	eingecremt	11	7	6	4	2
5	Hausfrau	10	10	5	-	-
6	berufstätig	10	6	6	4	4
7	schlank	9	7	3	2	2
8	(werdende) Mutter	9	7	4	2	2
9	wohl-riechend	9	9	5	-	-
10	Partygirl	9	9	7	-	-
11	Partnerin	8	-	-	8	3
12	bildungs-hungrig	7	-	-	7	3
13	hygienisch rein	6	6	6	-	-
14	aktiv	6	-	-	6	4
15	emanzipiert	5	-	-	5	5
16	romantisch	4	1	1	3	2
17	haargepflegt	4	3	3	1	1
18	unter-bekleidet	4	3	1	1	1
19	Ehefrau	4	4	2	-	-
20	Rentnerin	2	-	-		2

Die in der Tabelle angegebenen Zahlen beziehen sich auf die Häufigkeit, mit der bestimmte Frauenbilder in Werbeanzeigen vorkommen. ....

Interessant sind alle Kategorien, die nur 1993 bzw. nur in den "Stern"-Ausgaben 1953 vorkommen. Im "Stern" 1953 fehlen explizite Darstellungen der potentiellen Konsumentin als Sexobjekt. Hier muss berücksichtigt werden, dass es sich bei dieser Kategorie um eine subjektive Interpretation von Werbebildern handeln kann. Auch zu den Kategorien "emanzipiert", "aktiv", "bildungshungrig" lassen sich 1953 keine Beispiele finden. Die Frau

der Nachkriegszeit war beschäftigt mit Haushalt und Kindererziehung. Sie hatte weder Zeit noch Geld, um über Aktivurlaub oder Selbstfindungskurse nachzudenken. Private Lerninstitute im heutigen Sinne gab es damals nicht. Dies heißt aber nicht, daß die Frau in den Nachkriegsjahren ein freudloses Leben führte. In mehreren Werbeanzeigen, insbesondere für Parfüm, Seife, Deodorant und alkoholische Getränke, ist die Frau im festlichen Ballkleid beim Tanz abgebildet. Ende unseres Jahrhunderts haben Diskotheken den traditionellen Festball ersetzt. Geschminkte, wohlriechende, hygienisch reine Frauen sowie Ehe- und Hausfrauen kommen 1993 nicht vor. 'Nur-Hausfrau' zu sein, wird im Zeitalter der Gleichberechtigung als negativ angesehen, wohingegen Hausfrauen, Mütter und Ehefrauen ohne Karriere 1953 die Regel waren. Damals waren nur die Ehefrauen, deren Männer kein ausreichendes Gehalt heimbrachten, gezwungen, dazuzuverdienen. Bei den Frauenberufen, die 1953 dargestellt werden, handelt es sich um Berufe ohne akademische Qualifikation, wie Verkäuferin und Büroangestellte. Heutzutage treten Frauen emanzipiert, aktiv und bildungshungrig auf - Mutter und Hausfrau sein, ist Nebensache. Wird die Frau 1993 an der Seite eines Mannes gezeigt, dann ist ihre Position oft unklar und offen für Interpretation. Sie kann als Geliebte, Verlobte, Sekretärin, Geschäftspartnerin usw. gesehen werden, in einigen Fällen scheint sie bloße 'Dekoration' zum Mann zu sein. Würden Werbeagenturen die Frau explizit in einer festgelegten gesellschaftlichen Rolle abbilden, liefen sie Gefahr, mit ihrem Werbebild erstens nur einen kleinen Prozentsatz der weiblichen Bevölkerung anzusprechen, und zweitens bei einem anderen Prozentsatz der Bevölkerung Anstoß zu erregen. Der moderne Werbestil überlässt es deshalb der Phantasie der LeserInnen, das Frauenbild (hier unter der Kategorie "Die Frau als Partnerin" zusammengefasst) zu deuten.

Neben der Frau als Partnerin ist heute auch die 'Singlefrau' Werbethema, sie ist unabhängig und sexy. Sex ist seit der sexuellen Revolution der 60er Jahre nicht nur in der Werbung ein aktuelles Thema. Hierdurch lässt sich die Freizügigkeit in den modernen Werbebildern und die Darstellung der Frau als Sexobjekt erklären. Zu beobachten ist seit Mitte der 90er Jahre eine Zunahme an Abbildungen nackter Männerkörper zu Werbezwecken - damit wäre die Gleichberechtigung von Mann und Frau wiederhergestellt. 1953 war Sex ein Tabuthema, weshalb sexistische Werbeanzeigen vor 40 Jahren nicht existierten. Die moderne Frau wird 1993 explizit als emanzipiert, implizit als berufstätig, doch nie als Karrierefrau dargestellt. Dies kann folgendermaßen interpretiert werden: Es wird als 'normal' angesehen, dass die moderne Frau einen Beruf hat, ihr eigenes Geld verdient - diese Tatsache muss nicht zum Thema gemacht werden. Emanzipierte Frauen sind finanziell unabhängig und haben die Wahl, ob und wie sie ihr Geld ausgeben. Die Wahlmöglichkeit, die Entscheidungsfreiheit stehen im Mittelpunkt der Werbebotschaft, z. B. die Entscheidung für ein Fortbildungsprogramm, eine Freizeitaktivität oder eine Krankenversicherung wird der Leserin nahegelegt - es handelt sich hier um Dienstleistungen. Vier Anzeigen aus dem Jahre 1993 werben für Dienstleistungen, bei allen anderen untersuchten Werbeanzeigen handelt es sich um Konsumgüterwerbung. Es darf davon ausgegangen werden, dass der Zweig der Dienstleistung, die 1993 angepriesen wird, in dieser Art und in diesem Umfang vor 40 Jahren nicht existierte. Dazu zählt die DAK-Werbung (= Deutsche Angestellten Krankenkasse, Stern 1993: 4, 52-53) in der Kategorie "Die (werdende) Mutter", eine Anzeige der britischen Zentrale für Tourismus (Stern 1993: 4, 70-71) in der Kategorie "romantische Frau" sowie die Werbeanzeigen der Fernakademie für Erwachsenenbildung GmbH (Stern 1993: 2, 95) und

des Instituts für Lernsysteme GmbH (Stern 1993: 3, 122) in der Kategorie "bildungshungrige Frau".

Da die Lebenserwartung der Menschen Ende des 20. Jahrhunderts höher ist als jemals zuvor, und die ältere Generation heute über mehr Geld und Freizeit verfügt sowie durch die Massenmedien und die Gesundheitsreform über Gesundheitsvorsorge bestens informiert ist, ist es nicht erstaunlich, dass Rentnerinnen heute eine ideale Zielgruppe darstellen und somit eine Kategorie "Frau als Rentnerin" kreiert werden konnte. Die fiktionale Werbewelt ist ein Spiegel der realen Welt und vice versa. Guy Cook spricht (1992:221) von einer Dynamik in der Beziehung Realität und Werbe-Realität:

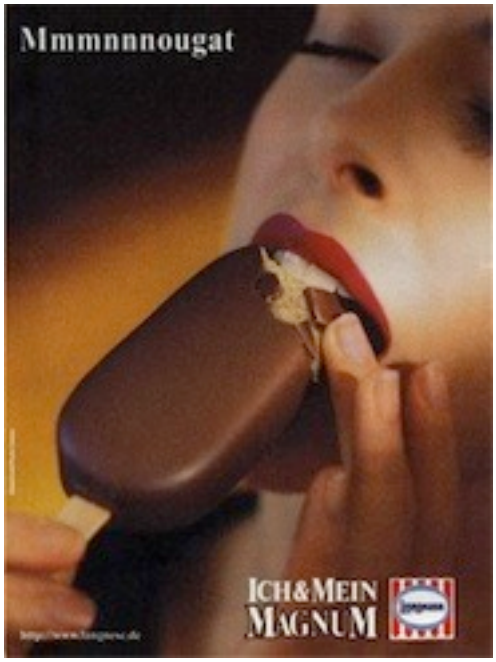
> [...] fiction can influence the behaviour of real people, so the relation between the fictional and real worlds is dynamic, with each affecting the other. This is particularly true of commodities depicted in ads, for if advertising has any success at all, then presumably the kinds of commodity found in the real world reflect those found in advertising, and vice versa.

... Vor 40 Jahren waren Werbeanzeigen informativ und explizit. Eine Frau sitzt an der Schreibmaschine und im Text ist vom Beruf die Rede (Stern 1953: 1, 23. Produkt: Nivea - Hautcreme. ...) Hier ist nichts interpretationsbedürftig: Die Werbung zeigt eine berufstätige Frau, eine Sekretärin. Der moderne Werbestil hingegen zeichnet sich dadurch aus, dass weder Text noch Bild explizit sind - alles ist offen für Interpretation. Damit stellt sich die Frage: Ist Werbung Kunst? Die Gestaltung der Textbausteine fordert die BetrachterInnen heraus, die dargestellten Szenen und Figuren zu deuten. Werbeanzeigen als Bildrätsel gehen noch einen Schritt weiter: Durch irreale oder surreale Bildelemente sowie das Fehlen von Produktabbildung und informativem Text kann die Konsumentin/der Konsument das beworbene Produkt nur dechiffrieren, falls sie oder er Logo, Logo-Slogan, Marken-Emblem oder die Farbsymbolik des Herstellers kennt. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Zigarettenwerbung der Marke "Silk Cut", deren britische Werbekampagnen reine Bildrätsel sind, in denen nur die Farbe violett und das Symbol der zerschnittenen Seide als Grafikbausteine konstant sind.

Übung zu Text 1: Das Frauenbild in der Werbung

Welche Frauenbilder aus dem Text erkennen Sie in den folgenden Werbeanzeigen wieder? Begründen Sie bitte Ihre Entscheidung, indem Sie die Anzeigen genauer analysieren.

Rama
MARGARINE
Rama
butterfein


Mmmnnnougat
ICH&MEIN
MAGNUM

OBSESSION
for men
Calvin Klein

DIE ROLEX 31,
DIE UHR, DIE GEGEN-
WART VERKÖRPERT.
31 MM
OYSTER PERPETUAL DATEJUST
IN PLATIN
ROLEX
ROLEX.COM

Für jede Frau, die ihren Teint jugendlich zart erhalten möchte:

Die neue LUX

hat jetzt eigene Feuchtigkeitscreme

LUX – die Teintpflege der Filmstars

Ich habe
auch was
im Kopf.
Ich habe
auch was
im Kopf.
Ich habe
auch was
in der
Bluse.
DIE WELT GEHÖRT DENEN,
DIE NEU DENKEN.
DIE WELT.de

Wir zwei –
persil-gepflegt!

Text 2: Zur kulturellen Dimension von Wörtern, Begriffen und Situationen

Die Untersuchung der rhetorischen Mittel in Werbetexten kann sowohl die sprachliche als auch die kulturelle Kompetenz erhöhen. Für eine kulturelle Analyse von Werbung ist der begriffliche Rahmen zur Analyse und Beschreibung von Kulturen, den Sie im ersten Teil kennengelernt haben, ein wichtiges Handwerkszeug. Die dort besprochenen Dimensionen von Nationalkulturen (Machtdistanz; Kollektivismus versus Individualismus; Femininität versus Maskulinität; Unsicherheitsvermeidung; Konfuzianischer Dynamismus) haben Sie schon bei Bild- und Textanalysen benutzt. Aber auch das Zwiebeldiagramm (vgl. Teil 1, Text 3) kann bei einer kulturellen Analyse hilfreich sein: von den auf der Oberfläche des Werbetextes verbildlichten und/oder versprachlichten Symbolen, Helden und Ritualen ist es möglich, auf Werte der Kultur oder Subkultur zu schließen, auf die die Werbung zielt.

Häufig ist es auch notwendig, kulturelle, d.h. soziale und soziologische Aspekte hinter der Bedeutung von Begriffen zu entdecken. Dafür kann folgendes Frageraster eine Grundlage bilden. Bernd-Dietrich Müller (1992/2) hat es am Beispiel der Sache/des Wortes Café entwickelt, um den kulturellen Hintergrund von Begriffen und den hinter den Begriffen stehenden Sachen zu erfragen:

1. **Innen-/Außenperspektive** : Ist X (= Café) eher ein privater oder öffentlicher Ort? Ist X eher ein geschlossener oder öffentlicher Raum? Ist man dort allein oder in der Gruppe?

2. **Soziologische Perspektive:** Welchen sozialen Schichten gehören die Menschen an, die in X gehen? Ist der Inhaber Angestellter oder Besitzer? Gehen eher junge oder ältere Menschen dorthin?

3. **Distributionsperspektive:** Wann, zu welcher Tageszeit geht man dorthin? Was isst/trinkt man? Wie häufig? Wo liegt X (in einer Stadt/Im Land?) Wie lange hält man sich dort auf?

4. **Historische Perspektive:** Gab es X schon immer? Ist X gerade in Mode? Als was hat es X früher gegeben? Wie entwickelt sich X?

5. **Emotionsperspektive:** Löst X positive oder negative Emotionen aus? Kann man mit X solche Emotionen auslösen?

6. **Intrakulturelle Vergleichsperspektive:** Wie grenzt sich X von Y ab, das eine ähnliche Bedeutung hat?

7. **Interessenperspektive:** Welche Ziele/sekundären Ziele haben die Personen, die sich in X aufhalten?

8. **Symbolperspektive:** Wie wird X angesehen? Wofür steht es, X zu benutzen? Welcher sozialen Gruppe wird X zugeordnet?

Übung zu Text 2: Zur kulturellen Dimension von Wörtern, Begriffen und Situationen

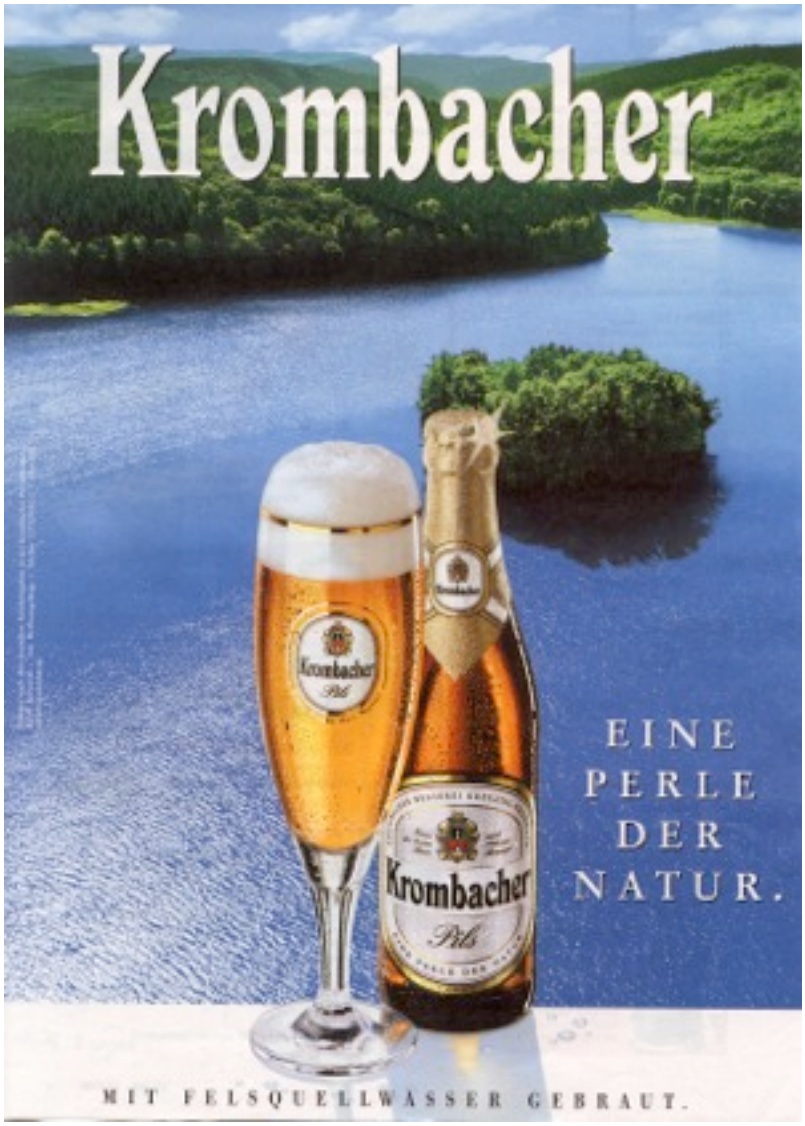
Aufgabe 1: Was ist hier los? Stellen Sie mit Hilfe des Fragerasters aus dem Text möglichst viele Suchfragen, um herauszufinden, was auf den Bildern in den folgenden Werbeanzeigen passiert und wie die Situationen, die gezeigt werden, kulturell interpretiert werden können.

SO VIEL
ist als TEAM möglich.
Schwindelfrei. Und blind.
ANDY HOLZER ist Profi-Bergsteiger und blind. Mit seinem Kletterpartner trotzt der Osttiroler nicht nur der Schwerkraft in den Bergen, sondern auch den Zweifern im Tal. Erfahren Sie mehr unter www.aktion-mensch.de
AKTION MENSCH
DAS WIR GEWINNT

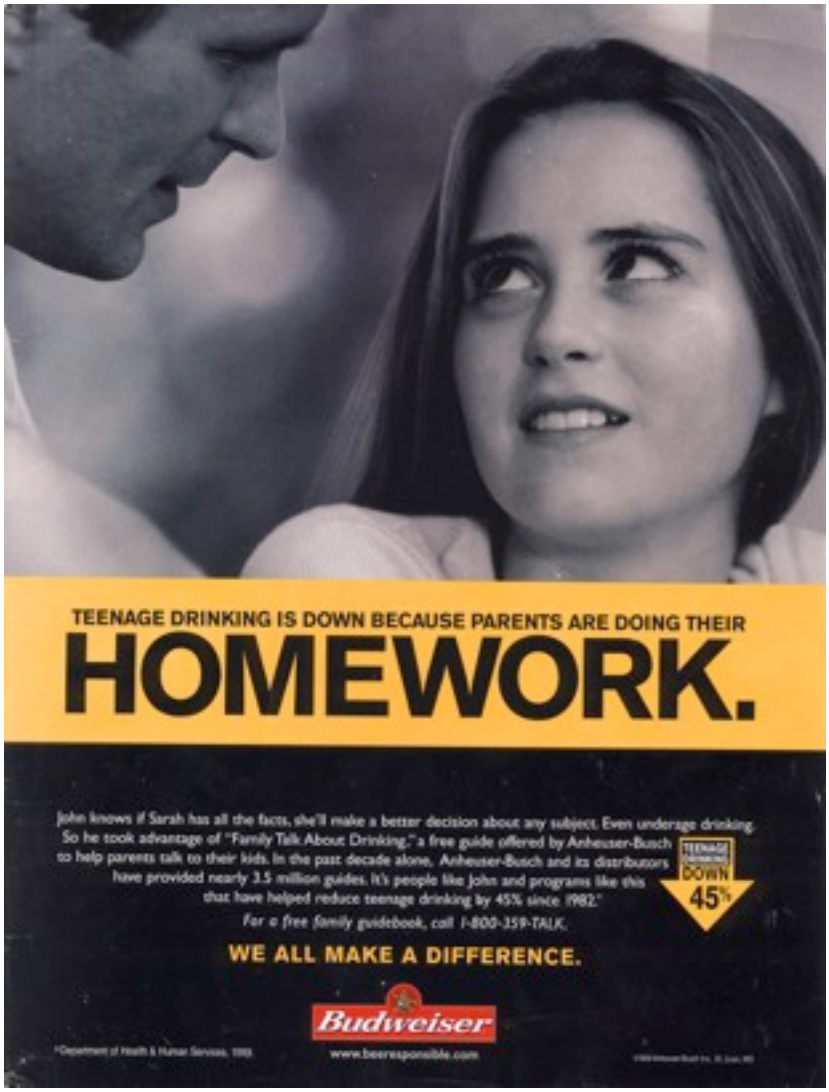
„Voll behindert,
nicht alle mitspielen zu lassen."
www.aktion-mensch.de/vollimleben
AKTION MENSCH

Aufgabe 2: Was bedeutet „Bier“ jeweils in den folgenden Werbeanzeigen? Nutzen Sie die Suchfragen aus dem Text und alles, was Sie bisher über die Analyse von Werbetexten gelernt haben! Recherchieren Sie im Internet und versuchen Sie Erklärungen für die unterschiedliche kulturelle Bedeutung dieses Getränks zu finden!

Deutsche Werbung für Bier



Amerikanische Werbung für Bier



Text der Budweiser-Anzeige:

TEENAGE DRINKING IS DOWN BECAUSE PARENTS ARE DOING THEIRHOMEWORK.

John knows if Sarah has all the facts, she'll make a better decision about any subject. Even underage drinking. So he took advatage of „Familiy Talk About Drinking", a free guide offered by Anheuser Busch to help parents talk to their kids. In the past decade alone, AnheuserBusch and ist distributors have provided nearly 3.5 million guides. It' s people like John and programs like this that have helped reduce teenage drinking by 45% since 1982.* For a free familiy guide, call 1-800-359-TALK.

WE ALL MAKE A DIFFERENCE. Budweiser. www.beeresponsible.com

* Department of Health & Human Services, 1999.

Tschechische Werbung für Bier

Text der Anzeige (Übersetzung ins Deutsche):

Gehen wir in die Kneipe!

Unser amerikanischer Kollege beschwert sich ständig, weil er bei uns keinen richtigen Hotdog bekommen kann. Ein Klient, der aus Japan gekommen ist, ist enttäuscht, weil wir rohen Fisch nicht gerne essen. Und der Freund von unserer Sekretärin, der aus Italien kommt, sagt, dass Spaghetti so zubereitet einfach nicht lecker schmecken. Es reicht aber, ein Wort zu sagen: Budweiser.

Endlich ist Ruhe.

Wer sein Leben genießt, der bestellt sich Budweiser. Das weiß jeder auf der Welt.

Also, worauf wartet ihr? Gehen wir in die Kneipe!

Ein Bier der Weltmarke

Interpretationshilfe für die tschechische Werbeanzeige

Sylvia Schroll-Machl und Ivan Nový beschreiben Aspekte des tschechischen Kulturstandards 'Diffusion von Lebensbereichen'1 und der Vermischung der Lebensbereiche 'Beruf-privat', 'Rolle-Person' und 'formelle-informelle Strukturen' (vgl. Schroll-Machl/Nový, 2000: 82) folgendermaßen:

> "Tschechen scheinen Meister zu sein im Vermischen von formellen und informellen Strukturen. Informelle Gruppen spielen für sie dabei eine entscheidende Rolle: Man genießt zum einen die angenehme Atmosphäre im jeweiligen informellen Rahmen und erlebt diese Begegnung als Möglichkeit, gute Beziehungen zueinander zu haben und zu pflegen.
>
> Zum anderen findet hier die tschechische Form von Mitbestimmung statt, denn hier redet man miteinander, hier spricht man sich ab, hier herrscht weitreichende Offenheit im Meinungsaustausch. Und als Führungskraft sucht und findet man hier Ressourcen, zur Gewinnung und Ausübung von Macht. In den informellen Kanälen werden nämlich die Meinungen der Mitarbeiter erfragt und ausgelotet; hier lassen sich Vorbehalte klären und die Zustimmung zu jeweiligen Vorhaben erwirken ..." (Schroll-Machl/Nový, 2000: 85)

Analysieren von Fernsehspots

Text: Und der Fernsehspot? Versuch einer Übertragung

Aufgaben für das Lesen

1. Lesen Sie zuerst die Überschrift! Welche für Sie neuen Informationen erwarten Sie in diesem Text?
2. Lesen Sie nun den gesamten Text und notieren Sie alle Informationen, die für Sie neu sind, so übersichtlich, dass Sie später mit Hilfe ihrer Notizen darüber sprechen können. Denken Sie bitte daran, dass Sie mit Hilfe dieser Informationen später selbst Fernsehspots analysieren sollen!
3. Warum ist es so schwierig, einen Fernsehspot zu analysieren?
4. Welche Methode schlägt der Text für die Analyse eines Fernsehspots vor?

Text

Janich (1999) stellt fest, dass sich die verschiedenen Bausteine der Werbung (vgl. das Zusatzmaterial "Bausteine der Werbung") auch auf Fernsehspots übertragen lassen - "so gibt es auch dort Produktnamen und Slogans, nur lässt sich keine Schlagzeile im eigentlichen Sinn isolieren und der Text zerfällt nicht wie bei der Anzeige in optisch isolierbare Teiltexte (wie Fließtext, Bildtexte, Inserts), sondern in gesprochenen Text, geschriebenen Text und möglicherweise gesungenen Text.

Der gesprochene Text lässt sich unterteilen in Sequenzen aus dem Off (aus dem Hintergrund, kein Sprecher im Bild) und on-gesprochene Passagen (Sprecher sichtbar). Beim geschrieben eingeblendeten Text könnte man zumindest nach derselben Klassifikation wie bei den Anzeigentexten in primäre, sekundäre und tertiäre Texte verfahren.

Inwieweit eine weiter gehende funktionale Unterscheidung ähnlich den Textbausteinen in Anzeigen möglich ist, hängt von konkreten Spot und dem Zusammenspiel mit dem gesprochenen und gesungenen Text ab. An gesungenem Text unterscheidet Behrens (1996: 67) den Jingle, der einem gesungenem Slogan entspricht, und das Werbelied, das quasi einen gesungenen Werbetext darstellt. Jingles sind zum Beispiel der gesungene Slogan von Milka (Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt), von McDonald's (MacDonald's ist einfach gut) oder von Daewoo (Daewoo - Daewoo und Du). Beispiele für Werbelieder sind die Werbung für Jacob's Krönung light, Du darfst-Produkte, Schoko-Crossies oder Erdnüsse von Ültje...

Hinzu kommen bei Hörfunk und Fernsehen noch die musikalische und die Geräuschkulisse als "Bausteine", die - analog zur Textklassifikation - in primäre, sekundäre und tertiäre Elemente unterschieden werden können. Primär ist die Musik als Begleitung zum Werbelied oder Jingle oder als Kennmelodie, die im Vordergrund eingespielt wird; sekundär könnte Musik sein, die vom Produkt selbst kommt, also wenn beispielsweise durch ein Musikbeispiel demonstriert werden soll, wie rein der Klang eines CD-Spielers ist (auch wenn der tatsächliche Klang im Spot nicht vom beworbenen Produkt, sondern natürlich vom eigenen Fernseher abhängt); tertiär wäre Hintergrundmusik, die atmosphärische Funktion hat.

Ebenso die Geräusche: Primär sind Geräusche in den Spots, in denen sie eine Werbeaussage belegen oder stützen sollen, wobei eine beliebte Strategie ist, an einer solchen Stelle mit dem Stilmittel der Stille zu spielen, beispielsweise wenn demonstriert werden soll, wie leise ein Auto fährt oder eine Waschmaschine wäscht. Sekundär sind Geräusche, die beispielsweise durch die Produktverwendung und -demonstration entstehen (Fahrgeräusche, Staubsaugerton etc.), als tertiär gelten alle Geräusche im Hintergrund (Stimmengewirr am Flughafen, Verkehrslärm, Kindergeschrei im Garten usw.).

Es ist methodisch nicht einfach, bei einem Fernsehspot alle Elemente angemessen in ihrem Zusammenspiel zu berücksichtigen. Einer Untersuchung von Spots muss außerdem in jedem Fall eine Transkription vorausgehen, die die verschiedenen Ausdrucksformen im Zeitablauf berücksichtigt und verschriftlicht (dafür bietet sich zum Beispiel Spaltenschreibung an, bei der Filmsequenzen, Sprach- und Musik-/Geräuschelemente parallel notiert werden können). Trotzdem ergeben sich gerade aus diesem Zusammenspiel besondere Effekte, weshalb die erst allmählich zunehmend untersuchten Fernsehspots immer noch ein lohnenswertes Untersuchungsmaterial abgeben ... "

Literatur:

Behrens, Gerold: Werbung. Entscheidung - Erklärung - Gestaltung. München: Vahlen 1996. (= Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften)

Nina Janich: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. - Gunter Narr Verlag: Tübingen 1999, S. 64-65

Aufgabe nach dem Lesen

Legen Sie auf einem querliegenden Blatt A4-Papier eine Tabelle für die Transkription eines Fersehspots an! Berücksichtigen Sie dabei die Hinweise im letzten Abschnitt des Textes!

Fernsehspots Autowerbung

Nach dem Lesen und Bearbeiten des Textes und dem Anlegen einer Tabelle für die Transkription der Fernsehspots kann die Arbeit mit den Filmen beginnen. Sie werden die Werbestrategie in drei Werbespots für Autos herausfinden. Anschließend werden Sie mit Hilfe der Transkriptions-Tabelle einen dieser Werbefilme genauer in einem schriftlichen Text analysieren.

Die Werbespots wurden von folgenden Werbeagenturen hergestellt und stammen von deren Webseiten:

- Fernsehspot BMW Cabrio: Agentur Jung von Matt
- Fernsehspot Mercedes E-Klasse mit 4MATIC: Agentur Springer & Jacobi)
- Fersehspot Audi mit multitronic: Agentur Saatchi & Saatchi

Fernsehspot BMW Cabrio

Schauen Sie sich die Werbung für das BMW-Cabrio an. Sie sollten den Film zuerst einmal vollständig ansehen und dann beim zweiten Mal genauer in einzelnen Szenen. Welche Werbestrategie wird hier verfolgt? Versuchen Sie, diese Strategie kurz schriftlich zu beschreiben!

1. **Hinweis:** Welche Eigenschaften des Autos werden besonders hervorgehoben? Für welche Zielgruppe könnten diese Eigenschaften interessant sein?
2. **Hinweis:** Schauen Sie sich noch einmal genau an, welche Situationen das Auto auf der Fahrt zur Kirche zu bestehen hat. Welche Eigenschaften des Autos werden in diesen Situationen besonders deutlich?
3. **Hinweis:** Was passiert am Anfang des Films? Der junge Mann läuft vorn um den BMW herum, die Frau, von der er kommt, löst einen Strumpf von der Leine, der Mann schaut nach oben und ... fällt der Strumpf ins Auto? Warum nicht - wodurch wird das verhindert? Schauen Sie sich nun alle anderen Situationen an, in denen die Freundinnen des Mannes ihm Unterwäsche ins Auto werfen wollen. Welche Eigenschaften des Autos verhindern, dass dies gelingt? Wie ist dann der gedruckte Text kurz vor Ende des Filmes zu verstehen

Der Werbespot auf YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=Elfr-uU73qs

Fernsehspot Mercedes E-Klasse mit 4MATIC

Schauen Sie sich nun die Werbung für die Mercedes E-Klasse mit 4MATIC an. Gehen Sie dabei genauso vor, wie beim ersten Film. Versuchen Sie auch hier, die Werbestrategie kurz schriftlich zu beschreiben!

1. **Hinweis:** Man kann hier genau so vorgehen wie beim ersten Film: Welche Geschichte wird hier erzählt? Welche Eigenschaften des Autos werden besonders hervorgehoben? Für welche Zielgruppe könnten diese Eigenschaften interessant sein?
2. **Hinweis:** Der gedruckte Text am Ende des Films lautet: 'Die E-Klasse mit 4MATIC. Wenigstens darauf kann man sich verlassen. Mercedes Benz. Die Zukunft des Automobils'. Wie interpretieren Sie diesen Satz 'Wenigstens darauf kann man sich verlassen' ?

Der Werbespot auf YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=YQbAOHfXhf0

FERSEHSPOT AUDI MIT MULTITRONIC

Schauen Sie sich als drittes die Werbung für den Audi an. Gehen Sie dabei wieder genauso vor, wie bei den ersten beiden Filmen. Versuchen Sie auch hier, die Werbestrategie kurz schriftlich zu beschreiben!

Der Werbespot auf YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=YQo95oI4nXY

SCHREIBEN SIE EINEN TEXT!

Suchen Sie sich einend er drei Fersehspots aus! Begründen Sie bitte ausführlich schriftlich, warum Sie in diesem Fernsehspots die jeweilige Werbestrategie erkannt haben.

Dazu müssen Sie den Film analysieren. Für die Analyse sollten Sie eine Transkription verwenden, wie Sie sie oben in einer Tabelle vorbereitet hatten. Diese Transkription ist die Grundlage für Ihren Text!

Zusatzfrage: Würde diese Werbestrategie auch in Ihrer Kultur zu Hause funktionieren? Warum oder warum nicht?

Literaturverzeichnis

Altmayer, Claus. (2002b). Kulturelle Deutungsmuster in Texten. Prinzipien und Verfahren einer kulturwissenschaftlichen Textanalyse im Fach Deutsch als Fremdsprache. Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht [Online], 6(3), 25 pp. Available: http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt_ejournal/jg_06_3/beitrag/deutungsmuster.htm (08.10.2003)

Hall, E.T.: Verborgene Signale. Über den Umgang mit Franzosen. - Hamburg: Gruner und Jahr, 1984

Helbig, Gerhard: Lexikon deutscher Partikel, Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie 1988.

Hofstede, Geert: Cultures and Organizations. Intercultural Cooperation and ist Importance for Survival. - London: Harper Collins Publishers, 1991

Hofstede, Geert: Lokales Denken, Globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management. - Deutscher Taschenbuch Verlag 1997 (Beck-Wirtschaftsberater im dtv)

Hübner, Anke H.: Das Frauenbild in der Werbung und Werbesprache: Attribuierungen zur potentiellen Konsumentin. Eine Untersuchung von Werbeanzeigen aus dem deutschen Magazin "Der Stern. Die große Illustrierte" 1953 und "Stern Magazin" 1993. (Erweiterte Fassung eines Vortrages, gehalten am 19. November 1994 anläßlich der 6. Jahreskonferenz "Women in German Studies" an der Universität Warwick, Großbritannien.). Aus dem Internet am 07.08.2011 unter folgender URL: http://wjmll.ncl.ac.uk/issue01/huebner.rtf

Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr 1999 (Narr Studienbücher)

Bei Janich zitierte Literatur:

Andersson, Bo (1997): Ist ein 'Muh!' ein relevantes Argument? Überlegungen zur Argumentation in der Werbung. In: Ders./Müller, Gernot (Hrsg.): Kleine Beiträge zur Germanistik. Festschrift für John Evert Härd. Uppsala (Uppsla University Library), 17-32.

Ottmers, Clemens (1996): Rhetorik. Stuttgart/Weimar: Metzler (= Sammlung Metzler. Realien zur Sprache 283).

Kalka, Jochen: Werbung für Werbung: individuelle semantische und syntaktische Charakteristika interner Marketingkommunikation / vorgelegt von Jochen Kalka. - 1995. - 289 S., Ill., graph. Darst., Tübingen. Univ. Diss. , 1995.

Lessard-Clouston, Michael: Towards an Understanding of Culture in L2/FL Education. First published in: Ronko: K.G. Studies in English, 25, 131 - 150 (March 1997 at Kwansei Gakuin University, Japan). Quelle: http://www.aitech.ac.jp/~iteslj/Articles/Lessard-Clouston-Culture.html (am 07.08.2011)

Lützen, Wolf Dieter (1979): "Das Produkt als Held" - und andere Typen der Fernsehwerbung. In: Kreuzer, Helmut/ Prümm, Karl (Hg.) (1979): Fernsehsendungen und

ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart.

Mooij: Advertising Worldwide, 1991.

Schroll-Machl, Sylvia & Nový, Ivan. (2000). Perfekt geplant oder genial improvisiert? Kulturunterschiede in der deutsch-tschechischen Zusammenarbeit. München, Mering

Sichtwechsel Neu. Band 3. Mittelstufe Deutsch als Fremdsprache. - Stuttgart: Ernst Klett Verlag GmbH 1996

Textmuster in der Werbung: Im Internet am 29.08.1998 unter der URL http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/SoSe97/Advertising/Textmuster.html

Ting-Toomey, Stella: Communication, Cultur and Organizational Processes. Sage Publications 1985.

Thomas, Alexander: Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns. - In: Alexander Thomas (Hrsg.): Kulturvergleichende Psychologie. - Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen 1993.

Szafraniec, J. D.: Intercultural Awareness. Course book draft. Windesheim: Christelijke Hogeschool 1997 - Manuskript