

6. Schlußfolgerungen/Diskussion

Dieses abschließende Kapitel setzt die Einzelergebnisse vorliegender Untersuchung in den Kontext der Ausgangsfrage, indem aus dem gewonnenen Material Schlüsse in Bezug auf den aktuellen Stand der Internationalisierung von Automobilwerbung gezogen werden. Des weiteren gibt dieses Kapitel Aufschluß über die Grenzen der verwendeten Untersuchungsmethodik und, als logische Konsequenz, Hinweise auf Möglichkeiten der Vertiefung bzw. auf zukünftige Perspektiven dieser Thematik.

6.1 Überwiegende Differenzierung in der formalen Werbekonstruktion

Einen umfassenden Überblick zur Frage nach der Internationalisierung der Werbung gibt die Beschreibung der Werbekonstruktionsmuster. Der Grad der Standardisierung wird durch die folgenden drei Kategorien bestimmt: vollständige Standardisierung, Teilstandardisierung und Neukonzeption.

Tatsächliche, vollständige **Standardisierung** wurde in keiner einzigen Werbeanzeige im Untersuchungskorpus gefunden. Sämtliche Werbungen wurden in der Landessprache verfasst. Dieses Ergebnis zeigt, daß sich die aus methodischen Gründen eingenommene Position der Gegenhypothese als begründet erweist.

Die Kategorie der **Teilstandardisierung** bedarf einer weitergehenden Unterteilung. Theoretisch erreichen Werbungen, bei denen bei identischem Bild ausschließlich die sprachlichen Textteile adoptiert wurden, den höchsten Standardisierungsgrad. Diese Unterkategorie wurde auch in keinem Beispiel vorgefunden. In diesem Zusammenhang bleibt anzumerken, daß der Automobilhersteller Fiat zumindest in den Jahren 1994-1995 dieselben Werbungen in beiden europäischen Ländern publizierte, bei denen ausschließlich die Sprache an das Publikationsland adaptiert wurde. Dabei handelt es sich um eine Kampagne, die das beworbene Produkt als eine Internet-Werbung darstellte. Die oberen und seitlichen Ränder der Anzeige bildeten den Rahmen eines Computerbildschirms ab und zeigten die verschiedenen Befehlsoptionen, wie sie in unterschiedlichen Computerprogrammen angeboten werden. Eine Standardisierung mit Sprachadaption erscheint aufgrund der Thematik naheliegend. Bei vielen Web-Seiten kann auch heute der

Rezipient durch einfachen Knopfdruck die Sprache nach Belieben wechseln, wobei sich der sonstige Aufbau nicht verändert.

Vor fünf Jahren wurde durch den Fiat-Vorsitzenden Kanterell zentralisierte und damit internationalisierte Werbung eingeführt. Seiner Meinung nach sprechen die Produkte in den verschiedenen Ländern ähnliche Zielgruppen an und benötigen "Zusatz-Werte" nur im geringen Umfang. In einer Unterredung vom 20. September 1996 erklärte der für Deutschland zuständige Werbeleiter Kamutschiz weiter, daß klassische Werbung adaptiert wird und lediglich die Hard-Sell, also Finanzierungs- und Leasingangebote, im Absatzland realisiert werden. Heute ist die Standardisierung weniger direkt. Wie die Werbeanzeigen 51 und 60 zeigen, wird zwar der Charakter der Werbungen gleich gehalten; kleinere Modifikationen sind jedoch vor allem bezüglich des Aufbaus vorzufinden. Auch werden Anzeigen für andere Fahrzeuge, wie z.B. den Cinquecento, völlig anders konzipiert.



Werbeanzeige 51



Werbeanzeige 52

Während reine Sprachadaptionen als Übersetzung nicht im Untersuchungskorpus vorhanden sind, stellen sich als häufig benutzte Varianten der Teilstandardisierung diejenigen Adaptionen heraus, bei denen sich der Anzeigenaufbau zwar stark ähnelt, die Werbeaussage jedoch (völlig) unterschiedlich sein kann. Beispielsweise wird das Werbebild in beiden Ländern durch einen weißen Rahmen eingerahmt, ohne daß sich das Bildmotiv

oder der sprachliche Textteil ähnlich sind. Die Übernahme einzelner, optischer Gestaltungsprinzipien ist dabei zumeist kein ausschließliches, lediglich ein häufig benutztes Prinzip der entsprechenden Fahrzeughersteller. Diese visuellen Repetitionen zielen auf das Wiedererkennen einer Marke durch den optischen Aufbau ab. So insistiert Alfa Romeo in beiden Ländern auf den für den Hersteller typischen Namensschriftzug, der sich auf einem roten Streifen extrem rechts auf der Anzeigenseite befindet. Außerdem sind Headline und Fließtext weiß auf schwarz im unteren Anzeigenbereich zu erkennen.



Werbeanzeige 53

Bei BMW fällt ein relativ ähnlicher Seitenaufbau auf, der sich durch die generell für Werbungen typische Kennzeichnung der Marke am rechten, unteren Rand und darüber hinaus durch einen abgegrenzten Bereich für skriptovisuelle Textteile kennzeichnet.



Werbeanzeige 55: zwei Doppelseiten

Werbeanzeige 55: zwei Doppelseiten

Bei den **Audi**-Werbeanzeigen 57 und 58 wird das Prinzip des identischen Seitenaufbaus variabler gehalten. Hier handelt es sich eher um die Verwendung einheitlicher Module als um tatsächlich identische Seitengestaltung. Zu diesen Modulen gehört das Markenzeichen und der Name. In der deutschen Werbung befinden sie sich inklusive des Slogans im rechten oberen Bereich, in der französischen im unteren rechten, ohne Slogan. Die Einheitlichkeit wird durch den Rahmen und die Fahrzeugabbildung gewonnen. Diese Audi-Werbung gehört den Teilstandardisierungen an, wobei sie sich jedoch weiter von standardisierter Werbung entfernt als das BMW-Beispiel.

Die folgenden **VW** Sharan-Anzeigen (Werbeanzeige 59 und 60) veranschaulichen die häufigst benutzte Werbestrategie. Stark ähnelt sich die formale Gestaltung durch die Positionierung des Bildes im oberen und des Textes im weiß unterlegten, unteren Bereich. Die "inhaltlichen" Aussagen hingegen sind unterschiedlicher Natur: auch wenn in beiden Werbungen das Produkt abgebildet ist, stellen diese Ablichtungen andere Besonderheiten in den Vordergrund. Auch die Werbeappeals heben andere Aspekte hervor. Während die in Frankreich lancierte Anzeige eindeutig die Motorkraft des Fahrzeugs in den Vordergrund stellt, wird derselbe Minivan in Deutschland mit einem InterCity-Zug verglichen: so werden hier die Merkmale Sicherheit, Bequemlichkeit und auch Schnelligkeit dem Auto zugeordnet.

Als Grund für die unterschiedliche Gestaltung der Werbungen in den beiden Ländern gab der für Frankreich Verantwortliche Stephen Norman an, daß unterschiedliche Geschmacksstile vorliegen. Bereits am 10. September 1996 äußerte er in einem Gespräch, daß die Herstellung einer Werbung in keinem Verhältnis zu einem schlechten Produktabsatz stehe. Er sprach sich strikt gegen internationalisierte Werbung aus und bezeichnete diese als ineffektiv. Auch für die Zukunft sieht Norman keine gegenseitige Annäherung und folglich keine Möglichkeit für globalisierte Werbung. Sowohl das Produktbild als auch die Produktwerte sind seines Erachtens zu unterschiedlich.

Die hier zitierten Anzeigenarten mit formalen Teilstandardisierungen dienen der Erstellung eines kohärenten, länderübergreifenden Erscheinungsbildes des Produktes in der Werbung. Die Übernahme von Aufbauschemen vereinfacht die Erstellung neuer Anzeigen. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, daß zumeist und zumindest europaweit Filialen derselben Werbeagentur für einen Automobilhersteller zuständig sind.

Das Gros der Werbungen hingegen basiert auf tatsächlichen **Neukonzeptionen** sowohl der Appeals als auch der Form. Diese Werbeart dominiert im Anzeigenkorpus. Dabei werden, abgesehen vom Logo und vom Namen (-szug), keine standardisierten Elemente eingesetzt.

So zeigen die **Opel** Vectra-Werbungen (Werbeanzeige 61 und 62) eine Differenzierung im Werbeaufbau und in der Werbeaussage. Die formale Seitenaufteilung wurde in den Ländern sehr unterschiedlich realisiert. Bezüglich der Werbeappeals wird in Deutschland vor allem der Komfort hervorgehoben, wie die Headline zeigt: "Sein Komfort macht jede Strasse zum Boulevard. Der Vectra Bel Air." In Frankreich baut die Werbung eher auf den Kunstsinn des Rezipientens, als auch seine Vorliebe für neueste Technologie: " *Ici l'Art et la Technologie se rejoignent.*"

Es handelt sich hier aber nur um ein Beispiel der Werbung des Automobilherstellers. Wie ein Mitarbeiter in der französischen Werbeabteilung am 11. September 1996 in einem Telefongespräch erklärte, geht Opel zweigleisig vor. So werden internationalisierte bzw. europäische Anzeigen von GM Europa konzipiert und gleichzeitig länderspezifische Anzeigenwerbungen in den jeweiligen Ländern hergestellt. Letztere bleibe seines Erachtens nach notwendig, denn er schätzt die Produktpositionierung als unterschiedlich ein: Während in Deutschland Familien als Zielgruppe angesprochen werden, beziehe sich französische Werbung auf Individuen. Für die Zukunft sieht er zumindest im Bereich des Bildes mehr Möglichkeiten für europäische Werbungen, da allgemein eine Wendung zum "Erzählen in Geschichtsform" und eine zunehmende Wichtigkeit ästhetisch schöner Bilder vorzusehen sei, die die "plumpere", einfache Automobilabbildung verdränge.

NOUVEAU BREAK OPEL VECTRA



L'Art et la Technologie se rejoignent



NOUVEAU Break Opel Vectra...
 Nouveau Break Opel Vectra...
 Nouveau Break Opel Vectra...

NOUVEAU BREAK OPEL VECTRA. L'ART DU MOUVEMENT

OPEL

Werbeanzeige 61



SEIN KOMFORT MACHT JEDER STRASSE

ZUM BOULEVARD DER VECTRA BEL AIR

OPEL

Werbeanzeige 62

Diese Ausführungen zu den Konstruktionsmustern geben Informationen zum aktuellen Stand der Globalisierung der Werbung wieder, die jedoch auf der formalen Ebene verbleiben. Es ist dabei zu beachten, daß Werbeaussagen trotz verschiedener Konstruktionsmuster sehr ähnlich ausfallen können. Auch kann umgekehrt die Werbebotschaft in formal sich stark ähnelnden Anzeigen unterschiedlich ausfallen. Erst die Ergebnisse zu den inhaltlichen und formalen Einzelheiten liefern exakte Informationen zu inhaltlichen Gemeinsamkeiten bzw. Unterschieden.

Fällt die Werbekonstruktion unterschiedlich aus, ist davon auszugehen, daß Adaptation stattgefunden hat. Die Aussage wurde an das kulturelle Umfeld des Rezipienten angepaßt, indem der Appeal und/oder die inhaltlich-formale Ausführung verändert wurden.

Diese nachstehend ausgearbeiteten Untersuchungsbereiche liefern spezifischere, detailliertere Informationen als die Konstruktionsanalyse. Es muß allerdings von der häufig gewünschten Annahme Abschied genommen werden, daß stark verallgemeinernde Aussagen gemacht werden können. Plakative Ergebnisse der Art: "Deutsche Werbung ist rationaler und gibt mehr Produktinformationen; französische Werbung spielt mit emotionalen, verführerischen Methoden" bleiben aus und stellen sich als ungültig heraus. Was auf den ersten Blick als schade empfunden wird und den Leser zunächst enttäuschen mag, stellt sich jedoch als positive Entwicklung heraus. Denn die präzisen Einzelergebnisse dienen nicht zuletzt der Entmythisierung dieser Art Untersuchung. Das Fehlen einer schematisierten Erstellung von Werbungen in den beiden Ländern schützt sowohl mich als Verfasser als auch Sie als Leser davor, den einfachen Weg der Vereinheitlichung der nuancierten Einzelstrategien zu einer zwangsweise unvollständigen "Globalstrategie" zu gehen. Von scharfer Trennung deutscher von französischen Werbeanzeigen muß Abschied genommen werden, damit vorurteilsfrei Ähnlichkeiten und Unterschiede erkannt werden können.

6.1 Überwiegende Ähnlichkeiten bezüglich der Werbeappeals

In Bezug auf den "Werbe-Inhalt" lassen sich mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede feststellen. Die in beiden Ländern verwendeten Werbeappeals sind, wie die Frequenzanalyse zeigt, in vielen Fällen identisch bzw. ähneln sie sich stark.

Die **Headlines** stellen in beiden Ländern lediglich Geltungswerte dar. Nur leichte Abweichungen wurden innerhalb dieser Kategorie festgestellt: In beiden Ländern sind sowohl Superiorität als auch Prestige zu den drei wichtigsten Werbeargumenten zu zählen. Während diese in Deutschland an zweiter bzw. dritter Stelle stehen, nehmen sie in Frankreich die beiden wichtigsten Positionen ein. Als wichtigster Appeal wurde hingegen für die deutsche Werbung die innovative Haltung herausdifferenziert. In Frankreich fehlt letztere unter den drei wichtigsten Aspekten. Statt dessen wird dort der Komfort mehr geschätzt. Als Unterschied läßt sich somit festhalten, daß sich der deutsche Konsument sehr zukunftsorientiert verhält, indem er die Innovation als wichtigstes Element betrachtet. In dieser Hinsicht scheinen die Franzosen mehr Wert auf die Funktionalität zu legen, was durch den Faktor Komfort ausgedrückt wird.

Noch ähnlicher gestalten sich die Werbeappeals im **Fließtext**. Wiederum stammen sie sämtlich aus dem Bereich der Gebrauchswerte. Die drei häufigsten Aspekte sind identisch; lediglich ihre Reihenfolge variiert in den Ländern. In Deutschland steht der Service an erster Stelle, der Komfort an zweiter. In Frankreich verhält es sich genau umgekehrt. An dritter Stelle steht in beiden Ländern der Sicherheitsaspekt.

Die durch das **Bild** vermittelten Werte unterscheiden sich von den anderen Textteilen dadurch, daß neben den Gebrauchswerten auch ein Erlebniswert auftritt. Der Ländervergleich zeigt ein weiteres Mal, daß die wichtigsten Werte in beiden Ländern sehr ähnlich sind. So ist jeweils die Ästhetik der wichtigste (Geltungs-) Appeal, gefolgt von der Bedeutung des Fahrzeugs für die Freizeitgestaltung als Erlebniswert. Lediglich das drittichtigste Argument verhält sich länderspezifisch. Während in Deutschland der Komfort als Gebrauchswert diese Rolle übernimmt, handelt es sich in Frankreich um den Geltungswert des Prestiges.

Somit zeigt sich in Deutschland und Frankreich ein sehr homogenes Bild der Werbeappeals. Unterschiede treten lediglich in der Positionierung derselben Argumente auf.

Auch die Untersuchung der **Hauptargumente** weist ein sehr ähnliches Bild in beiden Ländern auf. In jedem Textteil werden zuerst die Gebrauchswerte, viel später dann Geltungswerte und Erlebniswerte angesprochen. Genaueres Betrachten der Werte innerhalb der Kategorien bestätigt die Gleichförmigkeit der Hauptwerbeappeals.

Die **Headline** ist in Deutschland wie im Nachbarland in zahlreichen Fällen durch den Appeal der Innovation wie auch demjenigen der Sicherheit gekennzeichnet. Die deutsche Headline baut weiterhin auf Superiorität, während die französische wiederum auf den Komfort zurückgreift.

Bezüglich des **Fließtextes** sind die beiden wichtigsten Faktoren identisch: Sicherheit und Komfort führen jeweils die Liste der Werbeargumente in diesem Textteil an. Die dritte Stelle entfällt in Deutschland auf die Innovation, in Frankreich auf die Freizeit. Die Vorliebe deutscher Werbung für den Innovationsfaktor wurde weiter oben festgestellt. Diese Ergebnisse belegen die bereits gemachte Feststellung, daß das Fahrzeug in Frankreich häufiger als Mittel der Freizeitgestaltung proklamiert wird.

Auch bezüglich des **Bildes** stellt sich heraus, daß die beiden wichtigsten Faktoren, Ästhetik und Sicherheit, wiederum in beiden Ländern die häufigste Benutzung finden. Als drittwichtigstes Hauptargument stellt sich in Deutschland die Sportlichkeit, in Frankreich die Leistungsfähigkeit heraus, womit zwei verwandte Faktoren aus dem Bereich der Erlebniswerte gewählt wurden.

Die Untersuchung der Hauptargumente zeigt folglich, daß sich ihre Auswahl in den beiden Nachbarländern stark ähnelt. Die Auswertung der Hauptwerbeaussagen dient lediglich der Unterstützung der bereits gemachten Feststellung, daß die innovative Seite des Produktes in Deutschland von größerer Bedeutung ist. Im französisch sprachigen Nachbarland wird währenddessen mehr Wert auf den Komfort gelegt. Weitergehende Unterschiede lassen sich nicht mit ausreichender Sicherheit nachweisen.

Während inhaltlich weitgehend ähnliche bzw. identische Werte angesprochen werden, treten deutlichere Unterschiede bei der sprachlichen sowie bildlichen Ausführung auf.

6.2 Ähnlichkeiten und Unterschiede in der sprachlichen und bildlichen Ausführung

Unterschiede im Gebrauch **sprachlicher Mittel** liegen nicht bei allen Stilfiguren vor. Deutsche und französische Werbesprache verwenden die folgenden Mittel ähnlich häufig bzw. selten. Sie werden mit absteigender Wichtigkeit aufgeführt:

Als besonders wichtige rhetorische Figuren müssen die Ellipse, die Metapher und die Zweierfigur hervorgehoben werden. Sie treten in ca. 60-70 Prozent der deutschen und französischen Headlines und geringfügig häufiger in den Fließtexten auf. Mit weitem Abstand folgt das Mittel des Superlativs, das immerhin in mehr als 15 Prozent der Anzeigen auftritt. Unterhalb dieser Grenze sind die sprachlichen Elemente der Antithese, der Doppelung, der Emphase, des Komparativs, der Personifikation des Automobils, der "rhetorischen" Frage mit Antwort, der veralteten Ausdrücke, der Zitatverwendung und der Redewendung vorzufinden.

Von gesteigertem Interesse sind in dieser Untersuchung diejenigen rhetorischen Figuren, bei denen sehr unterschiedliche Verwendungsmuster in den beiden Ländern festgestellt wurden. Auf kulturell bedingte, sprachlich übermittelte Vorlieben weisen die Unterschiede bei der Verwendungsfrequenz folgender, stilistischer Mittel hin:

Deutsche Werbung setzt in einer größeren Anzahl von Werbungen Anaphern und Alliterationen ein, womit zwei sprachliche Mittel gewählt wurden, die recht **offensichtlich** sind und einen einprägenden Effekt aufweisen. Auch die häufigere Benutzung der Dreierfigur unterstützt den wenig subtilen, dafür fast **aufdringlichen** Charakter deutscher Anzeigensprache.

Die direkte Ansprache des Rezipientens wird in Deutschland durch den beliebten Einsatz von Umgangssprache unterstützt. Letztere dient auf indirekte Weise darüberhinaus der **Spracherneuerung**. Werbung spricht somit tatsächlich die Sprache der Adressaten; sie akzeptiert den gegen die Grammatik verstoßenden Satzbruch. Die hohe Anzahl nicht übersetzter Fremdwörter deutet auf eine Offenheit der deutschen Sprache für ausländische Einflüsse hin. Auch die häufiger in Deutschland verwendeten Fachbegriffe werden keineswegs erklärt. Ein gewisser Grad an Fachwissen wird folglich vorausgesetzt bzw. die Unverständlichkeit einiger Begriffe soll den Eindruck neutraler Fachlichkeit des Gesamttextes dienen.

Das Wortspiel stellt ein anderes sprachliches Mittel dar, das hauptsächlich in deutschen Werbeanzeigen Verwendung findet. Wenngleich dieses Mittel insgesamt nur recht selten auftaucht, erweckt es besonders in der Headline das Interesse des Rezipienten.

Die **französische Werbung** agiert auf weniger offensichtliche Art. Statt der sehr auffälligen Alliteration bevorzugt sie den stilistisch komplizierteren Reim, welcher teilweise als umständlich angesehen wird und poetisch wirkt. Auch die häufiger verwendete Negation muß als **subtiler** bewertet werden, da sie sich weniger aufdringlich verhält als andere Formen der Hervorhebung. Neologismen zeugen hier von Einfallsreichtum. Die Sprache wirkt ausgefeilt und detailkonzentriert.

Die Benutzung **gehobener, sprachlicher Ausdrücke** in Frankreich unterscheidet sich grundlegend von der Verwendung stilistisch niederwertiger Mittel im deutschen Untersuchungskorpus. Sie weist einen dem Regelwerk gehorchenden Umgang mit Sprache nach. Französische Werbesprache besitzt folglich weniger spracherneuernde Wirkung, sondern nimmt die staatlich verordnete **konservative** Haltung ein. Die Vermeidung von Fremdwörtern bzw. deren Übersetzung ins Französische legt einen weiteren Beweis vor. Auch zeigt die extrem häufige Verwendung von Auslassungszeichen zur formellen Identifikation von Ellipsen, daß auch in der Werbung Regelungen zur schriftlichen Darstellung nicht außer Acht gelassen werden.

Als weiteres Charakteristikum französischer Anzeigensprache stellt sich die **direkte Ansprache des Rezipienten** heraus. Dieser wird sehr häufig dazu aufgefordert, sich zum jeweiligen Vertragshändler zwecks Informationsbeschaffung oder Probefahrt zu begeben. Die Ansprache tritt auch in Form der rhetorischen Frage auf, durch die der Leser zum Mitdenken animiert wird. Er soll sich die Vorzüge eines Produktes eingestehen und dabei das Gefühl erlangen, diese Vorteile eigenständig erkannt zu haben. Französische Werbungen versuchen mit dieser Methode, den Rezipienten direkt und indirekt einzubeziehen und zur Handlung zu veranlassen.

Schließlich bezeugen die Anzeigen ein großes Interesse seitens der Franzosen an **technischen** Detailinformationen. Aufzählungen entsprechender Einzelheiten, vor allem auch Zahlenmaterial, sind dabei ebenso von Bedeutung wie die Benutzung von Fachbegriffen.

Unterschiede in der Ausführung ergeben sich auch bezüglich des **Bildes**, wobei sich jedoch diese Ergebnisse nur schwerlich zu einer uniformen Aussage zusammenfassen lassen. Da einheitliche, länderinterne Tendenzen innerhalb dieses Teiltextes nicht erkannt wurden, können aus den einzelnen, formalen Untersuchungsaspekten lediglich Vorlieben für bestimmte Darstellungen herausgearbeitet werden.

Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich werden die verschiedenen Fahrmodi des Automobils jeweils ähnlich häufig verwendet. Die Wischtechnik zur Darstellung von Fahrt bzw. Geschwindigkeit nimmt auf beiden Seiten des Rheins eine wichtige Stellung ein, denn ein Drittel aller Werbeanzeigen greifen auf dieses Mittel zurück.

Bei den weiteren Bildelementen tauchen merkbare Unterschiede auf, die jedoch nicht in einheitliche Richtungen tendieren. So zeigt sich, daß lediglich im **deutschen Untersuchungskorpus** Anzeigen ohne Produktabbildung vorkommen. Des weiteren ersetzen auch nur deutsche Werbungen fotografische Abbildungen durch graphische. Was sich wie eine zukunftsweisende Tendenz deutscher Werbung bemerkbar macht, kann jedoch nicht durch weitere Untersuchungsaspekte unterstützt werden.

Französische Werbung zeigt hingegen in der perspektivischen Produktabbildung eine größere Variabilität. Die Anzahl der Abbildungen innerhalb einer Anzeige ist in Frankreich weniger einheitlich als in Deutschland. Relativ häufig werden mehrere Bilder verschiedener Formate gezeigt. Der Bildteil stellt sich somit als abwechslungsreicher heraus. Diese Aussage verifiziert außerdem der Untersuchungsaspekt der zusätzlichen Produktabbildungen. Französische Anzeigenbilder erweisen sich als variabler, während deutsche Abbildungen stärker auf die traditionelle Form mit der Automobildarstellung innerhalb des dominanten Hauptbildes zurückgreifen. Auch ist der bildliche Kontext, in dem das Fahrzeug abgebildet wird, in Frankreich häufiger ebenso wichtig oder sogar wichtiger als das Produkt selbst. Besonders letzteres muß als ungewöhnlich verstanden werden. Während in Deutschland häufiger Männer und ältere Personen als Verschreiberpersönlichkeiten den Kontext der Produktabbildung ausmachen, befinden sich im französischen Bildkontext häufiger Frauen und Kinder. Dabei bleibt anzumerken, daß diese Frauen in Frankreich vermehrt erotisch abgelichtet werden. Andererseits mag in einem gewissen Maße die häufige Abbildung von Frauen darauf zurückzuführen sein, daß in Frankreich mehr Werbung für Kleinwagen und Minivans lanciert werden. Der typische Fahrer dieser Fahrzeuge soll dementsprechend die Frau bzw. die Mutter sein. Der

Untersuchungsaspekt der Farbgebung weist außerdem auf einen künstlerischen Hauch hin, da Schwarz-Weiß-Abbildungen häufiger in Frankreich als in Deutschland vorkommen. Auf beiden Seiten sind folglich Aspekte vorzufinden, die auf große Kreativität hinweisen. Kein Land kann dieses ausschließlich für sich beanspruchen.

Das **Verhältnis zwischen skriptovisuellen und bildhaften Textteilen** zeigt eine deutliche Tendenz **deutscher Werbungen** zu **komplementären** und damit eindeutigen Zusammenhängen. So liefert das Bild neben der Produktdarstellung hauptsächlich zusätzliche Informationen, die den sprachlichen Teil ergänzen. Auch das umgekehrte Verhältnis ist entsprechend: Die Headline wirkt ebenfalls komplementär sowie redundant zum Bild. Deutsche Werbung geht sozusagen auf "Nummer sicher". Sie stellt sich als wenig experimentell heraus. Statt dessen wird besonderer Wert auf ein Zusammenspiel skriptovisuelle und bildhafter Teile gelegt. Das Verständnis der Werbung wird keineswegs kompromittiert.

Französische Anzeigen weisen einen kreativeren Umgang mit der Zusammenstellung der Textteile auf. Dies macht sich dadurch bemerkbar, daß das Bild im Verhältnis zur Sprache in vielen Fällen **redundanten oder unterschiedlichen** Inhalt aufweist. Des weiteren ist der skriptovisuelle Inhalt im deutschen Korpus häufiger anders als der bildhafte. Das Zusammenspiel fordert den Rezipienten dadurch bedingt häufiger zum Mitdenken auf. In wenigen Fällen ist der Unterschied jedoch so eklatant, daß das Verständnis der Werbeaussage dabei zu kurz kommt und Unverständnis hinterläßt.

Zusammenfassend veranschaulicht der Aspekt des Zusammenspiels der Textteile, daß französische Werbung experimentierfreudiger ist und den Rezipienten durch unterschiedlich stark voneinander abweichende Inhalte zum Mitdenken auffordert. Der daraus gewonnene Gesamteindruck spricht der französischen Werbung einen spielerischen Charakter zu. Deutsche Werbung verhält sich vergleichsweise traditionell.

Die **zusätzlichen Hinweise** auf Garantien, spezielle Öl- und Benzinlieferanten, etc. weisen erstaunlich eindeutige Tendenzen auf. Französische Werbungen geben wesentlich häufiger Hinweise auf Garantien. Im Zusammenhang mit der hohen Anzahl technischer Informationen deutet dieser Aspekt auf eine wichtige Tendenz zur Absicherung des Käufers hin und dient der Nach-Kauf-Bestätigung. Der Franzose wünscht Informationen,

die den Produktkauf rationell rechtfertigen. Auch die Ergebnisse zu den Angaben bezüglich Sponsoringprojekte weisen in dieselbe Richtung. Angaben zum gesellschaftlichen Engagement des Fahrzeugherstellers werden wesentlich häufiger in Frankreich gemacht. Viele dieser sprachlich ausgedrückten Informationen werden graphisch eingefasst und sind dadurch besonders auffällig.

Ähnliche, zusätzliche Angaben sind in Deutschland wesentlich seltener. Einzig der Untersuchungsaspekt zu den Auszeichnungen wird insgesamt häufiger im deutschsprachigen Raum nachgewiesen.

Schließlich ergibt eine Betrachtung der Einheit von **Slogan, Logo und Markenname**, daß die ersten beiden Texteinheiten häufiger in Frankreich entfallen. Slogan und Logo werden im Nachbarland scheinbar nicht unbedingt als notwendig angesehen. In Deutschland hingegen herrscht die typische, althergebrachte Form mit beiden Kennzeichnungen vor. In mehreren Fällen wird jedoch der Hersteller- bzw. Produktname ausgelassen.

6.3 Grenzen des Analyseansatzes

Der benutzte, mehrdimensionale Analyseansatz wurde gewählt, da er m.E. bestens geeignet ist, kulturelle Unterschiede in Werbungen aufzudecken. Auf verschiedenen Niveaus mußten Entscheidungen getroffen werden, um eine entsprechende Analysemethodik zu entwickeln.

Die Untersuchungsthematik stellt einen dieser Bereiche dar. Mit der Entscheidung, die vorliegende Untersuchung auf das Produkt "Auto" einzuschränken, wurde ein sehr wichtiger Markt abgedeckt. Dennoch ist davon auszugehen, daß ein Vergleich von Werbung anderer Produkte, wie beispielsweise Kosmetika oder Bekleidung, ein abweichendes Ergebnis bezüglich der Globalisierungstendenzen erbringen würde. Die Produktbezogenheit vorliegender Ergebnisse darf somit nicht übersehen werden.

Neben dem Untersuchungsgegenstand bedurfte auch die Entwicklung der Analysemethodik Einschränkungen. Bei der Erstellung des Untersuchungsschemas konnte festgestellt werden, daß die Bewertung der (Haupt-) Werbeappeals in einigen Fällen umstritten war. Einheitlichkeit in der Beurteilung wurde durch die Limitation auf einen Codierer erreicht. Zeitgleich wurde der Bewertungsspielraum weitgehendst durch Definitionen eingeschränkt. Gänzlich ohne Codierer ist jedoch eine solche inhaltsanalytische Untersuchung nicht durchführbar.

Weiterhin wurde vermieden, das Bild durch dasselbe Instrumentarium wie sprachliche Textteile, Headline und Fließtext zu untersuchen. Lediglich die Bewertung der übermittelten Werbeappeals wurde einheitlich durchgeführt. Während andere Werbeuntersuchungen versuchen, sprachliche Stilmittel auf den Bereich des Bildes zu übertragen, wurde hier eine textteilspezifische Untersuchungsmethodik entwickelt, die m.E. angemessener ist und verwertbare Ergebnisse erbrachte. Auch wenn deshalb zwangsläufig nicht alle Aspekte in allen drei Textteilen direkt miteinander verglichen werden konnten, so sind dennoch die gewonnenen Ergebnisse abgesichert.

Der gewonnene Kompromiß dient dem spezifischen Zweck dieser Untersuchung und erweist sich m.E. als akzeptabel.

Im Umkehrschluß lassen sich aus den Grenzen vorliegender Untersuchung Perspektiven für zukünftige Analysen entwickeln.

6.4 Perspektiven

Kulturelle Unterschiede zwischen den Menschen in zwei oder mehreren Ländern manifestieren sich in vielen Formen. Mit der Werbung wurde nur ein Bereich beleuchtet, andere warten noch darauf. Kulturelle Differenzen können auf Gebieten gefunden werden, für die gänzlich andere Untersuchungsmethoden sinnvoll erscheinen.

Bezüglich des Bereiches der Werbung können andere Produktbereiche und weitere Werbeformen wie TV- oder Radiowerbung vorliegende Ergebnisse ergänzen. Ein Mangel an länderübergreifenden und ländervergleichenden Studien, die die Internationalisierung der Werbung in weiteren Bereichen feststellen, bleibt festzuhalten. Diese Vergleiche wären notwendig, um die Marketingentscheidungen auf eine gesicherte Basis zu stellen. " *These findings emphasize the need for further theoretical and empirical cross-national work to achieve a better understanding of the relationships between buyer behavior and environmental forces. (...) International marketing (...) will only be possible when more is known about the behavior of consumers outside of the country.*"¹ Länderübergreifende Entscheidungen bleiben solange riskant, bis sich die Forschung vertieft diesem Thema widmet.

Bei dieser Untersuchung wurde veröffentlichte Automobilwerbung auf ihren Inhalt hin untersucht. Von Bedeutung ist darüber hinaus die Effektivität der Anzeigen. Einige Werbeanzeigen werden besser vom Rezipienten memorisiert als andere. Einige überzeugen

¹Green/Langeard, A Cross-National Comparison, S. 41

den Rezipienten vom Produkt, während andere ihn lediglich unterhalten. Werbung hat somit unterschiedliche Effekte auf den Rezipienten. Die Effektivität von Werbung gibt somit weitere Hinweise auf den Rezipienten, seine Vorlieben und seine Abneigungen und sollten in kulturelle Untersuchungen miteinfließen. Die Erhebung solcher Daten ist jedoch schwierig, da die Umsatzzahlen allein kaum ausreichen. Eine Vielzahl anderer Aspekte spielt eine Rolle, wie Konkurrenzprodukte und -werbung, Lebenszyklus des Produktes, Markenpenetration in einem Land, etc. Laut neueren Erkenntnissen gilt außerdem die Konsumentenzufriedenheit als eine bessere Bewertungsmeßmethode als diejenige des Absatzes, da eine solche "(...) aufgrund der langen Wiederkaufszyklen beim Automobilkauf zu einer zeitlich stark verzögerten Unternehmensreaktion führen würde."²

²Beermann, Christoph, Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität. Das Beispiel der Automobilindustrie, in: Marketing, 4/1991, 249