

## 2.2 Großbritannien

Hall sieht Großbritanniens Kultur in der *High context / Low context*<sup>1</sup> Skala am unteren Ende, ähnlich allen anderen nordeuropäischen Ländern. Deutlich zeigt sich dies beim Austausch von Komplimenten, dem Respekt vor dem Anderen, der Höflichkeit und dem Formalismus der Briten.

Weiterhin ist die klare, extrem explizite Ausdrucksweise bemerkenswert zu nennen, die nach bestimmten, stark determinierten Regeln abläuft und für einen Außenstehenden oft nur schwer nachvollziehbar ist.

Darüber hinaus ist die britische eine *monochrome* Kultur. Die Briten organisieren ihr Leben nach festen Zeitplänen, eine Sache nach der anderen. Es ist damit auch nicht möglich, dass in einem Geschäft einer vor einem anderen bedient wird, nur weil er irgendwelche Beziehungen zum Ladenbesitzer hat und deshalb glaubt, aus der Reihe tanzen zu können. Das bekannte Phänomen des Schlangestehens vor der Bushaltestelle oder dem Postamt ist symptomatisch für die britische Kultur.<sup>2</sup>

### Spot 4: PASSAT (Großbritannien)



In dem vorhergehenden VW-Spot passiert über 20 Sekunden nichts. Der deutsche Ingenieur Walter sitzt in der Badewanne und überlegt und überlegt. Endlich kommt ihm in seiner

<sup>1</sup> Hall, E. T., *Beyond culture*, New York 1977, p. 94

<sup>2</sup> vgl. de Mooij, M., *Global Marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*, Thousand Oaks, 1998, S. 70

deutschen Gründlichkeit die Idee, wie er das Getriebe verbessern kann. Die Briten setzen hier die den Deutschen zugeschriebenen Eigenschaften der Technikversessenheit und Präzision in einen mit schwarzem Humor gespickten Spot um.

Mit Hofstede können wir weiterhin feststellen, dass Großbritannien, den USA direkt folgend, die zweithöchste Stelle in der Dimension Individualismus vs. Kollektivismus einnimmt.<sup>3</sup> Die Briten verfügen nicht über so ausgeprägte freundschaftliche Bindungen wie andere Kulturen. Britische Mode muss nicht exklusiv sein, die Konsumenten möchten damit lediglich erreichen, dass sie sich von der Masse abheben. Eine individuelle Kultur setzt wiederum in der Regel auf *hard-sell*, wie am Beispiel der USA demonstriert wurde. Der Verkauf erfolgt mit ‚starken‘ Argumenten. Die Atmosphäre der Verhandlungen spielt dabei eine geringere Rolle. Somit müsste in Großbritannien der Produktname oft genannt und damit dem Zu-Seher förmlich eingehämmert werden. Die Kundenansprache wird also direkt erfolgen.

Durch den *Low-context* Ansatz, der wenige Informationen implizit zulässt, müssten die britischen Spots zeitlich relativ lang und sehr produktorientiert konzipiert sein. Darüber hinaus müsste das Produkt sehr früh erscheinen. Der Produktname wird ebenfalls früh eingeblendet und oft wiederholt werden. Die Einstellungen werden, wie auch der Spot selbst zeitlich überdurchschnittlich lang sein.

Halls und Hofstedes Klassifizierung ordnet Großbritannien als hoch individualistische, *monochrome*, mit einer *Low-context* Kommunikation ausgestattete Kultur ein. Bei Auswertung der Daten stellt sich die Frage, ob diese Erkenntnisse mit der britischen Werbekultur korrespondieren? Dabei geht es auch darum, wie die Briten sich Informationen organisieren und nutzen?

## 2.3 Brasilien

Generell zeichnet sich die brasilianische Fernsehwerbung durch einen zurückhaltenden und damit auch zuschauerfreundlichen Ansatz aus. Bei der Konzeption eines Werbefilms stellt die Unterhaltung des Fernsehzuschauers einen sehr wichtigen Aspekt dar, der sicherlich auch zu der hohen Akzeptanz der Werbung beiträgt. Unter diesem Gesichtspunkt müsste die brasilianische Werbung dem britischen Stil näher als dem US-amerikanischen stehen. Alle befragten

---

<sup>3</sup> vgl. Hofstede, G., *Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen – Organisationen – Management*, Wiesbaden, 1993, S. 67.

Werber stimmten darin überein, dass die humoristische Note eines der markantesten Kennzeichen ihrer Werbung sei. Anders als britische Werbekomik geht brasilianischer Humor jedoch seltener in die Tiefe, sondern arbeitet hauptsächlich mit leichtverdaulichen Komödienelementen. Für europäische Verhältnisse wirken viele Spots deshalb verspielt, teilweise sogar kindlich naiv. Ein immer wiederkehrendes Element ist das sogenannte *malandragem* – ein gewisses spitzbubenhaftes Verhalten, welches sich die Brasilianer selbst zuschreiben. Die Werbung für den *Pay-TV* Anbieter *NET* zeigt in humorvoll überspitzter Weise das Verhalten eines *malandro*, der sich vom Arzt krankschreiben lässt, um die neuen Fernsehprogramme sehen zu können.

Keinen guten Ruf genießt die vergleichende Werbung, wie sie in den USA und neuerdings auch in Deutschland auf offensive Weise betrieben wird. Obwohl diesbezüglich liberale gesetzliche Bestimmungen gelten, sind direkte Vergleiche und auch Gegenüberstellungen von Produkten sehr selten. Whitaker-Penteado, Direktor der Werbeakademie *Escola Superior de Propaganda e Marketing*, erklärte hierzu: "Tradicionalmente o brasileiro reage mal à propaganda comparativa. Se sente ofendido e falta de educação."<sup>4</sup> Aggressivität stellt offensichtlich kein Kennzeichen der brasilianischen Werbekultur dar.

Ein um so beliebteres Element in der Werbung ist das zarte Spiel mit der Sinnlichkeit. Attraktive Frauen, Verführungen und auch erotische Szenen gehören fest zum Erscheinungsbild brasilianischer Spots. Die Werbung für *LUX LUXO LIQUIDO* enthält eine Szene, in der sich die brasilianische Schauspielerin Ana Paula Arósio eine halbe Minute lang einem sinnlichen Duschbad hingibt. Eine derartige Sequenz wäre im US-amerikanischen Werbefernsehen undenkbar und würde vermutlich als sexistisch empfunden werden.

---

<sup>4</sup> Übers.: "Auf vergleichende Werbung haben Brasilianer schon immer negativ reagiert. Sie tritt ihnen zu nahe und wird als taktlos angesehen.", Interview mit J. Roberto Whitaker-Penteado.

### Spot 5: LUX LUXO LIQUIDO (Brasilien)



Der 'Einsatz' berühmter Persönlichkeiten als *Testimonials*<sup>5</sup> ist generell sehr charakteristisch. Die Werbung macht es sich zunutze, dass in Brasilien um viele Prominente ein Personenkult betrieben wird, der in Europa in diesem Ausmaß unbekannt ist. Vor allem Sportler, Showmaster und Schauspieler treten in der Werbung auf. Ungleich der *Testimonial*-Werbung anderer Länder werden die Prominenten im brasilianischen Werbefernsehen oftmals in eine fiktive Handlung integriert. In dem Spot für *ZERO CAL* sitzt beispielsweise die bekannte Schauspielerin Carolina Ferraz mit einer Freundin beim Kaffeeklatsch und zeigt ihr dabei den beworbenen Süßstoff.

### Spot 6: ZERO CAL (Brasilien)



<sup>5</sup> vgl. Glossar.

Auffallend an der Werbung ist die starke Präsenz von Elementen aus der brasilianischen Alltagskultur. Vor allem der Volkssport Fußball wird immer wieder thematisiert. Zur Weltmeisterschaft 1998 haben selbstverständlich viele Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen, darunter z.B. eine Fluggesellschaft und die staatliche Mineralölgesellschaft spezielle Kampagnen geschaltet. Gleiches gilt für den Werbespot von *ADRESS*, in dem der ehemalige Nationalfußballer Junior den Fußballfans für die kommende WM eine gute Krankenversicherung empfiehlt.

### Spot 7: *ADRESS* (Brasilien)



Darüber hinaus werden einzelne Bereiche der brasilianischen Folklore und Stile der Populärmusik von der Werbung aufgegriffen. Nicht selten ist ein Spot mit dem charakteristischen Samba-Rhythmus unterlegt, oder es begleiten karnevaleske Tänzerinnen das Werbeszenario. Manchmal wird die Werbebotschaft sogar in einem Samba-Jingle<sup>6</sup> gesungen, wie das bei dem Spot für die Supermarktkette *PAES MENDONÇA* der Fall ist.

<sup>6</sup> vgl. Glossar.

## Spot 8: PAES MENDONÇA (Brasilien)



Typisch brasilianisch sind auch viele Schauplätze in den Werbespots. Besondere Anziehungskraft üben die Strände und die Stadt Rio de Janeiro aus, die – auch für die Landbevölkerung – einen wichtigen Bestandteil der nationalen Identität darstellen. Beispielsweise lässt man ein beworbenes Auto vor dem Hintergrund des Zuckerhuts vorbeifahren.

Die visuelle und akustische Gestaltung der Werbespots ist generell durch einen eher schlichten und zweckmäßigen Stil bestimmt. Offensichtlich legen die Werber kaum Wert auf Modernität und Ästhetik im europäischen Sinn. Unter diesem Gesichtspunkt sind die brasilianischen Werbespots wohl am wenigsten mit dem kunstvollen Designerstil der britischen und französischen Werbung zu vergleichen. Auch Spezialeffekte werden nur selten eingesetzt.

Der in den Werbefilmen abgebildete Lebensstil entspricht bevorzugt dem der urbanen Mittel- und Oberschicht. Dabei werden häufig Alltagsszenen dargestellt, die ebenso gut aus einer *Telenovela* stammen könnten. Auffallend ist zudem, dass fast alle Werbemodels weißer Hautfarbe sind und damit ebenfalls eher die gehobenen Gesellschaftsschichten repräsentieren. Man scheint vorauszusetzen, dass die von der Werbung inszenierte Welt als Vorbild für die einkommenschwächeren Klassen dient.

Gleichwohl gibt es Werbespots, die sich erkennbar an die unteren Gesellschaftsschichten wenden und damit deutlich vom Werbestil der übrigen Spots abweichen. Dazu gehört ein Großteil der Werbung des Einzelhandels (siehe hierzu den Werbespot von PAES MENDONÇA). Vor allem Supermärkte richten sich mit ihren Sonderangebotsaktionen an die

weniger kaufkräftige, dafür jedoch zahlenmäßig um so stärkere Bevölkerungsschicht. Die Machart der Werbespots ist sehr pragmatisch. Fast immer stellt ein *Presenter*<sup>7</sup> ausgewählte Produkte mit den aktuellen Preisen vor.

Bei der Werbung für einige Produktkategorien ist ein deutlicher ausländischer Einfluss zu spüren. Dies trifft vor allem auf Körperpflegeprodukte von Großkonzernen wie *Stafford-Miller*, *Procter & Gamble*, *SmithKline Beecham* und *Gessy-Lever* zu. Die Werbespots, insbesondere die technischen Produktvorführungssequenzen, erinnern stark an den Standard aus den USA bzw. Europa und sind teilweise lediglich adaptiert. De Mooij bezeichnet dies als den *Procter & Gamble Effect*.<sup>8</sup> Auch brasilianische Zigarettenwerbung orientiert sich hinsichtlich Ästhetik und vermittelt Werte an bekannten amerikanischen Vorbildern. Ein typisches Exempel ist der von der brasilianischen Agentur *DPZ* produzierte Spot für die Marke *HOLLYWOOD*. Frei nach *Marlboro* setzt die Werbung auf Abenteuerromantik und Freiheitsgefühl.

### Spot 9: HOLLYWOOD (Brasilien)



## 2.4 Frankreich

Die kulturelle Determination Frankreichs wurde schon angesprochen. Nach Hofstede ist die französische Kultur als individualistisch einzustufen, Hall plädiert für *High-context*.

<sup>7</sup> vgl. Glossar.

<sup>8</sup> vgl. de Mooij, M., *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*, Thousand Oaks 1997, S. 267.

Tatsächlich weist die französische Werbung eine Reihe von Widersprüchen auf. So werden häufig Symbole verwendet. Gleichzeitig unterstreichen andere Untersuchungen<sup>9</sup>, dass es durchaus französische Werbung gibt, in der Informationen sehr deutlich und explizit angeführt werden, was wiederum dem Bild Frankreichs als *High-context* Kultur widerspricht. Vielmehr verlangen die ‚rationalen‘ Franzosen ausreichend Informationen, um sich eine eigene Meinung zu bilden. Genau diese Denkweise lässt Hall die Franzosen als im Denken monochron, in anderen Lebensbereichen aber als äußerst *polychron* einordnen. Diese *Polychronie* drückt sich darin aus, dass Franzosen sehr viele Dinge gleichzeitig tun können, permanente Unterbrechungen nicht von vornherein als störend empfinden und Termine nicht immer ganz exakt einhalten.

Aus den vermeintlichen Widersprüchen ergibt sich jedoch, dass Franzosen zum einen grundsätzlich implizite Kommunikation (also Sprechen in Rätseln oder Verwendung von Symbolen etc.) bevorzugen, weil sie ihrer eigenen Kommunikation eher entspricht, in der Werbung ein expliziter Stil aber durchaus erfolgreich sein kann, da sie auch Rationalisten sind. De Mooij fasst dies in Anlehnung an Maleville folgendermaßen zusammen:“... the French may prefer implicit communication, explicitness is considered to sell better to business.“<sup>10</sup>

Darüber hinaus zeigt sich Trompenaars Konzept der Zeitorientierung in der französischen Werbung. Gerade im Lebensmittelbereich gilt häufig: Was heute gut ist, stammt aus einer langen Tradition. Und dies gilt nicht nur für den weltbekannten französischen Käse, für den beispielsweise im folgenden Spot (Port Salut) mit einem Kloster und der jahrhundertealten Tradition im Käsehandwerk der Zisterzienser geworben wird oder mit mittelalterlichen Rittern, die bei Käse und Wein die Waffen niederlegen, sondern auch für moderne Fertiggerichte, die von uralten bretonischen Mütterchen in traditioneller Regionaltracht für gut befunden werden.

---

<sup>9</sup> vgl. de Mooij, S. 164.

<sup>10</sup> de Mooij, S. 164.