

Spot 10: PORT SALUT (Frankreich)



Weiterhin kann die französische Werbung auf einen längeren Zeithorizont bauen. So gibt es in Frankreich Werbespots mit gleichen Protagonisten, die sich aber in immer wieder neuen Situationen befinden, also eine Art von Serienspot (siehe hierzu die Ausführungen zu den Serials in Kapitel IV.), womit für die Fertiggerichte Marie geworben wird. Noch deutlicher zeigt diese Dimension die produzierten Metro-Spot-Serie, in der der jeweils aktuelle Spot die vorherigen Spots zum Objekt einer Retrospektive machte.¹

Zusammenfassend wird deutlich, dass der ‚ideale‘ französische Werbespot folgende drei Hauptmerkmale aufweisen sollte.

- a. **Er muss kurz, prägnant und schnell sein:** Das erfordert das den Franzosen eigene Temperament, das sich in vielfältigen Lebensbereichen in auffallend hohem Tempo ausdrückt. Das entspricht der in ihrer *High context* geprägten Kultur üblichen schnellen, weil häufig impliziten Kommunikationsweise und drückt sich aus in der Vorliebe für ästhetische visuelle Eindrücke und damit für in Bildern statt in langen Worten ausgedrückte Botschaften (siehe hierzu die Ausführungen zur Dynamisierung durch Ästhetik). Diese Bilderwelt trägt dem *polychronen* Erlebnisvermögen Rechnung, da schnelle Handlungsabfolgen und viele Details zu schnelle Entschlüsseln und somit befriedigendem Miterleben anregen. Sie enthebt die Franzosen schließlich

¹ vgl. Kloepfer/Landbeck, S. 126

der Gefahr, langatmig-gründlich belehrt zu werden, wo sie doch nur knappe und präzise Informationen wünschen.

- b. **Er muss zum Träumen anregen:** Dies kann durch schöne Bilder geschehen, verbietet aber ein zu schnelles ‚Zur-Sache-kommen‘ und verlangt eine behutsame, phantasievolle Einführung des Produktes. Dies verbietet damit aber auch ein aufdringliches Einhämmern des Produktnamens, lässt Zeit und Raum für Rückblicke, lädt aber auch ein zu Zukunftsvisionen.
- c. **Er muss intelligent, witzig und geistreich sein:** Das verlangt das französische Selbstbewusstsein, kommt der französischen Freude an Klarheit, Sprachbewusstsein und Wortspiel entgegen, erfordert aber auch die Kunst mit dem Medium, der Sprache und Bildern zu spielen.

Spot 11: LABEYRIE (Frankreich)



Der Spot des Unternehmens Labeyrie zeigt das Spiel mit der Verführung selbst bei einfachen Produkten.

2.5 Argentinien

Fußball, Humor und Gefühl: Analysiert man argentinische Werbespots, müsste eine ganz spezifische Strategie sichtbar werden. Es kommt mehr darauf an, eine Geschichte zu erzählen als eine ausführliche Produktbeschreibung zu liefern. Dies deutet darauf hin, dass ein Großteil der argentinischen Spots narrativ sein wird. Nach Hall zählen alle lateinamerikanischen Länder zu *polychronen* Kulturen im *High-context* Bereich. In einer *High-context* Gesellschaft

ist in der Regel ein hoher Kollektivismus vorzufinden. Hier stellt Argentinien eine Ausnahme dar. Sicherlich geprägt durch die starke Verwurzelung der einzelnen Bevölkerungsgruppen in europäischen Ländern, belegt Argentinien hier eine Mittelposition zwischen Individualismus und Kollektivismus.

Da argentinische Werbung ihren eigenen Stil erst in den letzten vier bis fünf Jahren gefunden hat und verschiedene Modephase hinter sich gelassen hat (wie z.B. der Einsatz von *special effects* und Großproduktionen), sind jetzt Werbungen, die eine Geschichte erzählen und ein überraschendes Ende haben, in.² Dieser Werbestil, vergleichbar mit dem britischen, also stark narrativ und mit Humor oder Überraschungen angereichert, fordert von den argentinischen Zuschauern starkes emotionales *involvement*. Was die Art des Humors betrifft, unterscheidet sich Argentinien jedoch von Großbritannien. Britischer Humor ist schwarz und subtil, die Argentinier bevorzugen dagegen grotesken Humor, der leicht verständlich, oftmals stark überdreht ist.

Ganz im Gegensatz zu den USA wird in Argentinien im Vertrieb eher das Prinzip des *soft sells* angewendet. Der Verkauf des Produktes tritt also erst am Spotende in Vordergrund. Dies müsste dazu führen, dass Produktname und Produkt selbst erst relativ spät in den untersuchten Spot erscheinen.³

Spot 12: UFO BUTTON (Argentinien)



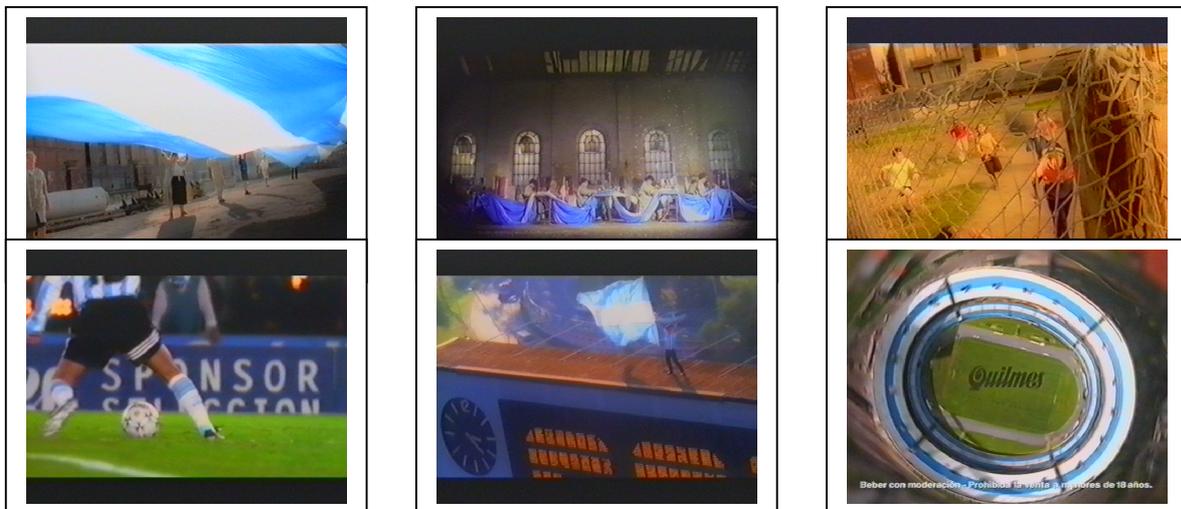
² vgl. Interview vom 29.05.1998 mit Jorge Martínez von Ad Hoc, Buenos Aires.

³ vgl. Brierley, S., *The Advertising Handbook*, London, 1995, S. 269.

Der Spot für die Jeans UFO BUTTON ist aus der Perspektive einer rasend schnellen Kamerafahrt durch verschiedene Weltstädte aufgenommen. Im Hintergrund hört man einen verzweifelten Schrei. Erst am Ende des Spots kommt die Auflösung und der Produktname erscheint: Der Schrei und die Schmerzen wären nicht erfolgt, wenn der junge Mann sich für den Kauf einer Jeans mit Knöpfen anstatt eines Reißverschlusses entschieden hätte.

Typische Elemente, die sich in argentinischen Spots immer wiederholen, sind Fußball und Kinder. Fußball erfasst die Herzen der Argentinier. Die ganze Nation kann sich dafür begeistern, was dazu führt, dass die Werbung diese Motive immer wieder und zwar extensiv verwendet (siehe nachfolgenden Spot). Das Motiv ‚Fußball‘ erfüllt neben der Funktion des Nationalsports auch die schichtenübergreifende Ansprache an die Rezipienten. In ärmeren Vierteln werden die Zuschauer genauso in das Spektakel involviert wie in den gehobenen Schichten.

Spot 13: QUILMES (Argentinien)



Die Brauerei Quilmes verwendet für ihren 90-minütigen Imagespot perfekt die aufgeladene Semantik des Fußballspiels.

Argentinische Spot funktionieren laut Osvaldo Gagliardo, dem Direktor der Mayéutica Research & Consulting nur dann, wenn sie eine positive Botschaft vermitteln. Idealerweise spielt die Handlung in einer intakten Familie mit Kindern und Szenen aus dem alltäglichen Leben, wobei die Geschichte realistisch dargestellt werden müssen.⁴

⁴ Reporte Publicidad, Nr. 17, S. 20-30.

Durch die große Diskrepanz zwischen dem Slang der Porteños aus Buenos Aires und dem Rest des Landes versucht die Werbung den unterschiedlichen sprachlichen Ausprägungen zu entsprechen.

Vergleichende Werbung ist zwar in Argentinien erlaubt, wird aber selten eingesetzt, da die argentinische Kultur nicht erlaubt, schlecht über andere zu sprechen.

Zusammengefasst wird der argentinische Spot also in der Dauer relativ lang sein, um eine Geschichte zu verpacken, der Produktname und das Produkt selbst werden erst relativ spät erscheinen, die Einstellungslängen, Gemütlichkeit und Ruhe verbreitend, länger als der Durchschnitt sein. Aufgrund des *soft sell* wird der Produktname selten erwähnt werden.

2.6 Deutschland

Deutschland als *Low context* Land wird bei den Spots erwarten lassen, dass das Produkt dem Zuschauer klar und deutlich vor Augen geführt wird. Dies bedeutet, dass die emotionale Ansprache durch narrative Spots weniger wichtig sein wird. Vielmehr werden die deutschen Spots einen hohen Grad an Informationen, insbesondere Technikorientiert, beinhalten. Analysen, Ergebnisse von Laboruntersuchungen und der Einsatz von 'glaubwürdigen' *Presentern* wird zu erwarten sein. Durch die starke *monochrome* Ausrichtung der Deutschen wird es dazu kommen, dass eine Handlung nach der anderen gezeigt wird, die Bildeinstellungen relativ kurz und häufige Schnitte zu verzeichnen sind.

Eine besondere Dominanz werden in der deutschen Werbung die Automobilspots haben. Wie schon in dem VW-Spot 'Generation Golf' gezeigt, ist in diesem Sektor die größte Innovationsbereitschaft.

2.7 Indonesien

Die indonesische Gesellschaft zeichnet sich durch starken Kollektivismus aus. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Familie als häufiges Werbeumfeld genutzt wird. Wie oben angemerkt, gehören die Indonesier zu einer Kultur mit langsamen Lebenstempo. Demnach müssten die Spots relativ lang sein. Das Erzählen von Geschichten dürfte im Vordergrund stehen und somit das Produkt nur selten dominant auftreten.

Demgegenüber ist jedoch zu beachten, dass Indonesien noch zu den Entwicklungsländern zählt. Der Stellenwert der TV-Werbung wird deshalb ähnlich wie der der brasilianischen sein. Eine Besonderheit Indonesiens im Fernsbereich liegt darin, dass es für TV-Werbung keinerlei zeitliche Beschränkungen gibt.

Spot 14: KAUBONBON (Indonesien)



Im ästhetischen Bereich zeigen sich ebenfalls Eigenheiten, die auf die südostasiatischen Kulturen zurückzuführen sind. Die indonesische Werbung ist erheblich farbintensiver und knalliger gestaltet als etwa TV-Spots aus dem europäischen Kulturkreis. Zum schnelleren Verständnis der Botschaft werden bewusst Signalfarben verwendet. Das gezeigte Beispiel eines Spots für Kaubonbons soll dies veranschaulichen.

2.8 Israel

Für Israel ist es sehr schwierig von einer eigenen Werbekultur zu sprechen, die einen spezifisch israelischen Spot hervorbringen würde. Dies liegt daran, dass das Land als Schnittstelle unterschiedlichster Kulturen angesehen werden muss. Ein großer Teil der israelischen Bevölkerung wurde in Europa, den USA oder arabischen Ländern geboren und ist nach der Staatsgründung 1948 eingewandert. Nach sozialistischem Gepräge der zionistischen Pioniergeneration aus Osteuropa folgte 1950 die Masseneinwanderung aus dem Jemen, dem Irak, Marokko und dem Iran. Anschließend folgten in den 80er Jahren die Einwanderung aus Äthiopien und mit dem Zerfall der Sowjetunion kamen ab 1989 Zehntausende aus der früheren UdSSR.