

Israel ist eine multiethnische Gesellschaft, deren jüdische Identität jedoch lange Zeit das israelische Volk geeint hat. Durch die Nahostverhandlungen ist diese einigende Klammer nach und nach weggefallen. Neben dem Mainstream an Hauptkultur Israels treten bedeutsame Nischenkulturen, wie beispielsweise orthodoxe Juden zunehmend selbstbewusster auf.

Für die Werbung ist besonders wichtig, dass viele Führungskräfte und besonders die Kreativen in der Werbebranche noch bis Mitte der 90er Jahre im Ausland gearbeitet haben (der Markt in Israel war noch zu klein) und erst mit der Einführung des kommerziellen Fernsehens 1994 vorwiegend aus Amerika und Großbritannien einwanderten. Die Spotkonzeption wird also starken Prägungen aus diesen beiden Ländern unterliegen.

Spot 15: HEAD & SHOULDERS (Israel)



Der von Procter& Gamble in Auftrag gegebene Spot zeigt eines der bekanntesten israelischen Models und ist ganz nach internationalen Standards produziert worden.

2.9 Tschechien

Tschechien bzw. die Tschechoslowakei wurde wie alle anderen slawischen Länder nie in die von E. T. Hall sowie G. Hofstede in den 60-er und 70-er Jahren erstellte Kulturtheorie eingegliedert. Im Folgenden soll ein Versuch unternommen werden, eine kulturtheoretische Einordnung der Tschechischen Republik zu geben, die dann in Teilen auch für Russland Anwendung finden kann. Die Vorgehensweise orientiert sich dabei an den von Hall¹ sowie

¹ vgl. Hall, E. T., *The Dance of Life*, Garden City 1989⁷ sowie Hall, Edward T., *Beyond Culture*, Garden City 1976.

Hofstede² festgelegten Determinanten. Sie wurden nach ihrer Relevanz für die im letzten Teil der Arbeit vorgenommene Untersuchung von Gestaltungsmerkmalen der Werbefilme ausgewählt.

Zum einen soll daher eine Betrachtung des Umgangs mit und der Organisation von Zeit in der tschechischen (russischen) Kultur erfolgen, zum anderen die Einordnung Tschechiens (Russlands) in ein *High/ Low context*- Schema vorgenommen werden. Unter Einbeziehung der tschechischen (russischen) Werbekultur können dann Prognosen hinsichtlich der Gestaltung tschechischer Fernsehwerbung gegeben werden.

a. Ist Tschechien– eine Low-context Kultur?

Tschechien könnte auf der *context* Skala ähnlich wie Frankreich in der Mitte einzuordnen sein, da die tschechische Kultur eine Symbiose aus *High*- und *Low-context* Institutionen und Situationen darstellt.

Viele sprachliche Beispiele sprechen für eine Zuordnung zu *High-context* Kulturen. So wird zum Beispiel auch bei Titeln von Reportagemagazinen im Fernsehen wie *Černé Ovce* [Schwarzes Schaf], *Vlastníma Očima* [Mit eigenen Augen] und Shows wie *DOREMI* (die tschechische Variante der *Rudi Carrell-Show*), die gern verwandte Wortspielerei und Doppeldeutigkeit sichtbar. Dies gilt ebenso für viele tschechische Filme und Bücher, die man ohne Kenntnis der tschechischen Geschichte, Lebensweise und Sprache nicht gänzlich verstehen kann.

Tschechien kann jedoch nicht als reine *High-context* Kultur bezeichnet werden. Für eine solche wären nach Hall auch enge zwischenmenschliche Kontakte mit Familienmitgliedern, Freunden, Kollegen, Kunden usw., die eine breite Basis zum Informationsaustausch bieten, kennzeichnend.³ Zwar ist es in Tschechien Tradition, dass die meisten Männer einmal pro Woche in ihre Stammkneipe gehen (daher auch viele Werbespots aus diesem Umfeld, wie der nachfolgende der Brauerei Velkopopovický Kozel) und sich somit über ihre Umwelt informieren, eine enge Familienbande ist jedoch nicht üblich.

² vgl. Hofstede, G.; *Cultures' Consequences. International Differences in Work Related Values*, Newbury Park 1984².

³ vgl. Hall, E. T./ Hall, M. R., *Understanding cultural differences: keys to success in West Germany, France, and the United States*, Yarmouth 1989, S. 6-7.

Spot 16: VELKOPOPOVICKY KOZEL (Tschechien)



In einer Meinungsumfrage zu ihrer Lebenssituation aus dem Jahre 1993 gaben jedoch 90% der befragten Tschechen u.a. an, dass sie sehr unzufrieden über die geringen zwischenmenschlichen Kontakte seien.⁴ Dass Tschechien in diesem Bereich eher eine *Low-context* Kultur ist, zeigt sich auch in dem Brauch, Arbeitskollegen, Kunden, Lehrer etc. mit ihrer Berufsbezeichnung und nicht mit ihrem Namen anzusprechen. So sprechen sich beispielsweise der Fahrer und der Direktor eines Unternehmens gegenseitig mit „pane řidičí/ pane direktore“ [Herr Fahrer/ Herr Direktor] an.⁵

b. Das tschechische Zeitverständnis

Die gerade begründete Einteilung Tschechiens in der Mitte der *context* Skala impliziert, dass eine klare Zuordnung zu polychroner bzw. monochroner Zeit nicht möglich ist. Einerseits ist der Lebensrhythmus ähnlich wie in Deutschland von fest abgesteckten Tagesabläufen dominiert. Alle anfallenden Arbeiten und Aufgaben werden hintereinander erledigt, was für ein monochrones Zeitverständnis spricht. Kulturen, die in monochroner Zeit leben, sind jedoch auch durch Schnelligkeit und Termindruck geprägt.⁶ Zwar besagt ein altes Sprichwort „Češi jsou Prusi jihu“ [Die Tschechen sind die Preußen des Südens]. Jedoch ist der Umgang mit Zeit lockerer.

⁴ vgl. Holy, L., *The little Czech and the great Czech nation: national identity and the post-communist transformation of society*, Cambridge 1996, S.17.

⁵ vgl. Holy, L., S. 62-63.

⁶ vgl. Hall, E. T., S. 46-52.

Die langsamere Gangart im südöstlichen Nachbarland Deutschlands bestätigt auch R. Levine (siehe Kapitel II). Mit dem dabei erzielten statistischen Mittelwert belegte Tschechien den 20. Platz. Im Vergleich dazu ordneten sich die schnelleren Deutschen und Österreicher an dritter bzw. achter Stelle in die Statistik ein.⁷ Bezüglich ihrer Ruhe und Gemütlichkeit haben die Tschechen demnach ein polychrones Zeitverständnis.

c. Glaubwürdige Informationen + Humor = die tschechische Werbeformel?

So müsste sie zumindest nach Meinung der tschechischen Konsumenten aussehen. Laut einer Meinungsumfrage im Sommer 1999 zeichnet sich gute Werbung vor allem durch wahrheitsgetreue Produktinformationen sowie eine witzige Präsentation aus.⁸ Die Werbeagenturen des Landes suchen jedoch im zehnten Jahr ihres Bestehens immer noch nach dem Konzept für einen erfolgreichen Fernsehspots. Von einer ‚tschechischen Schule‘ könne man nach Meinung von Josef Havelka, Leiter der Prager Filiale Leo Burnett, nicht sprechen. Zwar würden die Prager Vertretungen der großen internationalen Werbefirmen schon überwiegend von tschechischen Werbemanagern geleitet. Viele Agenturen würden aber eher weltweite Trends verfolgen und imitieren, anstatt ihren eigenen, der hiesigen Mentalität entsprechenden Stil zu finden. Auch der Präsident der tschechischen Werbeagenturen (ARA), Jiří Mikeš, bemängelt, daß sich bisher noch keine tschechische Werbephilosophie entwickelt habe.⁹ Technologisch habe man sich schon lange an europäische Standards angeglichen. Allerdings gäbe es insgesamt noch zu selten kreative, einfallreiche Werbung. Wie kreativ die Spots sein können, hängt auch von den allgemein vorgegebenen Richtlinien ab. In einigen Werbeagenturen, wie z. B. in der Agentur Young & Rubicam, steht eine spannende oder witzige Geschichte und eine gute Pointe im Vordergrund, denn die Werbung soll zwar das Produkt verkaufen, aber auch unterhaltsam sein. Wenn der Spot den Leuten gefällt, dann unterhalten sie sich über ihn und parodieren ihn sogar. Damit erreicht man mehr als die Verbraucher mit der Wiederholung von positiven Produkteigenschaften zu langweilen.¹⁰ Dass diese Strategie auch bei anderen Agenturen Anklang findet, zeigt sich u. a. in dem hohen Anteil an narrativen Filmen im Bereich der lokal geprägten Lebensmittelwerbung. In einigen Agenturen gibt es jedoch Vorgaben bezüglich des erstmaligen Produkterscheinens und der Nennung des Produktnamens, wo-

⁷ vgl. Levine, R., *Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen*, München 1998², S. 180.

⁸ vgl. o.V., *Média a čísla. Reklama v televizi*, (2.7.1999), unter URL:

<http://mfdnes.newton.cz/qfullhit.htm?CiWebHitsFile=%2FNoviny%2FMfr%2Fmf%2F1999%2F07%2F02%2FM153A08C%2Ehtm&CiHiliteType=Full&CiRestriction=DNES&CiCodePage=1250>[Stand: 22.05.2000]

⁹ vgl. Grohová, J, *REKLAMA PO DESETI LETECH: je sice všude, ale společnost si zvyká pomalu*, MF DNES Nr. 174 (29. Juli 1999), S. 4.

¹⁰ vgl. o.V., *Jak má vypadat...*, Strategie 9 (1994), S. 36 sowie Interview mit Dan Sirotek, Mitarbeiter der Abteilung Fernsehproduktion der Agentur *Young and Rubicam* Praha, 28. April 1999 in Prag.

durch die Kreativität und der Aufbau einer Geschichte erschwert werden.¹¹ Auch das spiegelt sich in der Verteilung aller Werbespots bezüglich ihres Präsentationsstiles wider. So weist Tschechien einen im internationalen Vergleich sehr hohen Anteil an Spots mit einer gemischten Werbestrategie auf. Auffällig für tschechische Werbung ist auch, dass sie besonders viel Erotik enthält. In Tschechien hat man dazu eine sehr viel lockere Einstellung als in vielen anderen Ländern. So gaben in einer Umfrage eines Meinungsforschungsinstitutes im Jahre 1998 immerhin 49% aller befragten Männer und Frauen an, das gegen erotische Werbung nichts einzuwenden sei, solange sie nicht jenseits des guten Geschmacks sei.¹² Allerdings werden weibliche Reize zur Aufmerksamkeitsteigerung mittlerweile von Schokolade über Joghurt bis hin zu Staubsaugern (siehe hierzu den Spot über den Staubsauger ‚Picollo‘) für fast jede Produktvermarktung eingesetzt. Auf diese Weise meint man, mit geringem finanziellen Aufwand zumindest alle männlichen Zuschauer für die einzelne Werbung animieren zu können.¹³ Die kulturelle Einordnung sowie die Mentalität Tschechiens lassen zwei Prognosen zur Gestaltung tschechischer Werbung zu.

Spot 17: STAUBSAUGER „PICOLLO“ (Tschechien)



Sex pur für alle Bereiche – eine Form der tschechischen Zuschaueransprache.

¹¹ Interview mit Eva Filipová, Mitarbeiterin der Abteilung Fernsehproduktion der Agentur ARK/ JWT, 29. April 1999 in Prag.

¹² vgl. Kopecký, J., *Sex v reklamě nevadí, zneužití žen ano*, unter URL: <http://fulltext.mia.cz/ftxt2/detail.asp?u=archiv/sl/1999/990628/sl23990628.html> [Stand: 22.05.2000]

¹³ vgl. Interview mit Tomáš Šilík, Mitarbeiter der Abteilung Fernsehproduktion der Agentur Dorland Praha, 25. Mai 1999 in Prag.

These 1:

Aufgrund der in Bezug auf die Sprache vorgenommenen Zuordnung Tschechiens zu einer *High-context* Kultur, ist zu vermuten, dass *tschechische* Werbung ebenfalls einen *High-context* Charakter trägt. Zu erwarten sind daher eher narrative Spots, die durch Wortspiele und doppeldeutige Aussagen sowie Humor gekennzeichnet sind, als argumentative Werbungen. Des Weiteren ist anzunehmen, dass das beworbene Produkt und dessen Name erst relativ spät gezeigt werden. Es kann ebenfalls davon ausgegangen werden, dass der Produktname nur wenig genannt wird.

These 2:

Das überwiegend polychrone Zeitverständnis in Tschechien wird auch in tschechischer Werbung, vor allem für traditionelle Produkte, sichtbar werden. Es ist daher zu erwarten, dass *tschechische* Fernsehspots durch eine relativ niedrige Bildgeschwindigkeit gekennzeichnet sind.

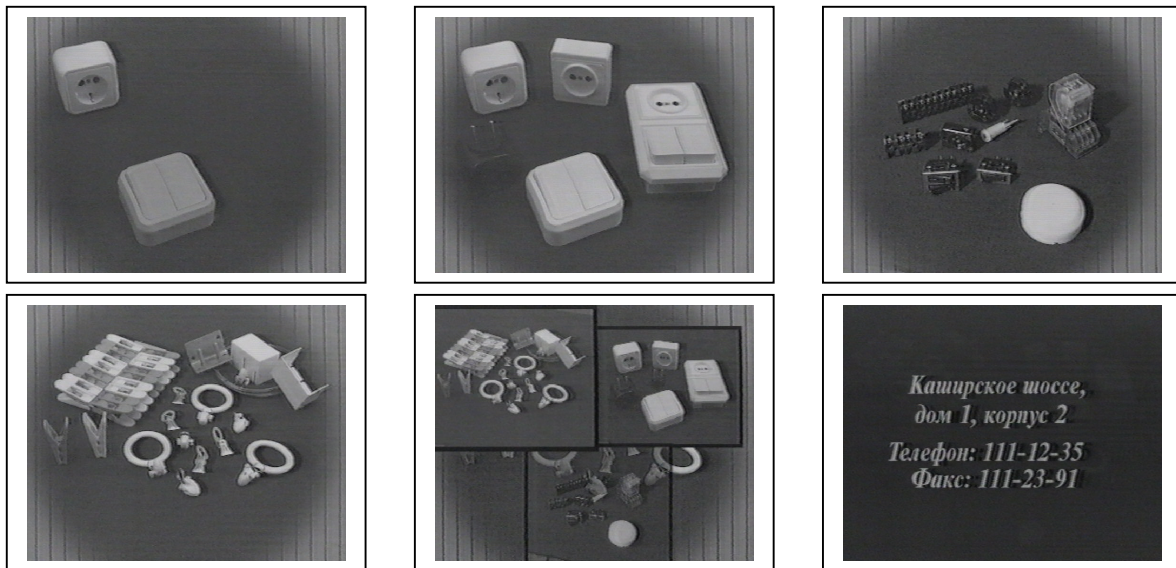
2.10 Russland

Russland als das Mutterland der slawischen Kultur könnte ähnliche Spotkonzeptionen wie Tschechien aufweisen. Die Bedeutung von Historischem, der Vergangenheit und die Rückbesinnung auf die einstige Größe und Macht des russischen Volkes unterscheidet jedoch beide Länder. Dies wird in den russischen Spots immer wieder aufgegriffen und als Werbestrategie genutzt.

Jedoch ähnlich wie in Brasilien und Indonesien handelt es sich in Russland auch um ein wirtschaftlich noch nicht so stark entwickeltes Land. Wir stehen hier also vor einer Sondersituation, die durch die noch nicht gesättigten Märkte dazu führen kann, dass das Produkt im Spot eine dominante Rolle spielen könnte und der Produktname häufig gezeigt wird.

Der folgende Spot eines russischen Haushaltwarengeschäftes lief über mehrere Wochen auf den wichtigsten Sendern des Landes und demonstriert mit seiner Einfachheit die momentane Situation auf dem russischen TV-Markt.

Spot 18: HAUSHALTSPRODUKTE (Russland)



2.11 Spanien

Hall ordnet Spanien den *High context* Kulturen zu, die sich durch die Notwendigkeit von nur wenig expliziter Information auszeichnen. Demnach müsste auch in einem spanischen Werbespot nicht viel erklärt werden. Einige wenige Schlüsselreize dürften genügen, um den Konsumenten über die Aussage der Werbebotschaft aufzuklären. Wie mehrfach angeführt, besteht ansonsten die Gefahr der Langeweile, da Informationen, die für den spanischen Rezipienten selbstverständlich sind, trotzdem deutlich gemacht oder wiederholt werden.

Wie in allen Ländern wird die Spotlänge jedoch auch in Verbindung mit den Werbekosten zu sehen sein. In Spanien ist dies jedoch besonders schwierig, da „...auf dem spanischen Markt die Preislisten Makulatur sind und Werbekunden Rabatte bis zu 95 Prozent eingeräumt werden.“¹⁴ Es ist damit unmöglich valide Preise für Werbezeit in bestimmten Fernsehsendern zu bekommen. Generell kann davon ausgegangen werden, dass seit Sendebeginn der privaten Kanäle die Kosten drastisch gesunken sind und sich auch in den letzten Jahren niedrig gehalten haben (1989 zahlte man 3,6 Mio. Peseten für einen einminütigen Werbespot, 1990 1 Mio., 1994 0,6 Mio. und 1998 0,5 Mio. Peseten)¹⁵.

Darüber hinaus stellt die hohe Werbesättigung im spanischen Fernsehen ein ganz besonderes Problem dar. Die Werbungtreibenden müssen als logische Konsequenz heute deutlich mehr

¹⁴ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrg.), *Werbung in Deutschland*, 1997, S.84.

¹⁵ La Vanguardia, *Los precios de la publicidad en España*, 15. Mai 1999, S. 15.

Werbung schalten, um den selben Aufmerksamkeitswert wie noch vor einigen Jahren zu erzielen. Die Frequenz der Schaltungen wird erhöht. Es ist somit anzunehmen, dass 20-Sekünder in Spanien das gängige Format sein könnten. Die Preisangaben sind generell auf 20-Sekunden-Spots ausgerichtet. Wichtig für die spätere Analyse ist weiterhin, dass 20-Sekünder relativ beliebter als beispielsweise 15-Sekünder sind. Alle Formate über 20 Sekunden berechnen sich aus der proportionalen Steigerung des 20-Sekunden-Preises. Dauert eine Werbebotschaft allerdings weniger als 20 Sekunden, so sinkt der Preis nur unterproportional. Dass heißt, die Kürze wird nach Aussagen der Werbe- und Mediaagenturen regelrecht ‚bestraft‘.¹⁶

Spot 19: MAHOU (Spanien)



In nur 15 Sekunden wird den Zuschauern der Geschmack des Mahou-Bieres nähergebracht.

Bezüglich der Einstellungslänge lässt sich mit Halls Kriterium der *High-context* Kultur die Annahme treffen, dass der spanische Konsument den Gehalt eines Bildes schnell ‚verstehen‘ dürfte. Die Betrachtungszeit könnte also kurz sein, da nicht viel Information von außen nötig ist, um die Werbebotschaft zu verstehen. Die Einstellungen werden vermutlich relativ schnell wechseln. Weiterhin dürfen wir erwarten, dass das Produkt sowie der Produktnamen erst relativ spät gezeigt werden, da sonst eventuell Langeweile aufkommen könnte. Der spanische Zuschauer weiß, worum es sich handelt „[...] the Spains are part of a *High* context tradition and do not get to the point quickly. They talk around the point.“¹⁷

¹⁶ Interview mit Nicole Möller, Directora de Cuentas bei TBWA in Madrid vom 18.05.1998 und mit Tito López Álvarez, Director Creativo bei Saatchi & Saatchi in Madrid am 13.05.1998 sowie mit MariPaz Alonso von Carat España, S.A. in Madrid vom 06.05.1998.

¹⁷ Hall, E.T., *The Dance of Life. The other Dimension of Time*, New York², 1989, S. 63.

Aus der *High-context* Zugehörigkeit Spaniens würde sich außerdem ergeben, dass der Produktname nur relativ selten genannt werden muss, da sich, wie oben angemerkt, Angehörige der *High-context* Kultur unwohl fühlen, wenn sie zu viel Information erhalten.

In der spanischen Werbung müsste die Handlung, der narrative Aspekt also, im Vordergrund stehen: „[...] it is expected that advertisements in relatively *High context* cultures would be more likely to place more emphasis on mood, and less on the brand/company/product [...].”¹⁸

Bezüglich der Ortsebenen schließlich kann man annehmen, dass der Handlungsort relativ häufig wechselt. *High-context* Kulturen sind laut Hofstede *polychron*¹⁹, bzw. lt. Trompenaar *synchronic*²⁰. Das bedeutet, sie machen mehrere Dinge gleichzeitig und nicht, wie Angehörige von *Low-context* Kulturen, nacheinander. Hieraus lässt sich folgern, dass die Spanier keinerlei Probleme haben, sich in Ortswechsel hineinzudenken, also parallelen Ablauf einer Handlung auf mehreren Ebenen nachzuvollziehen.

Nachdem die einzelnen Länder vorgestellt sind und deren Werbe- und Kulturstil herausgearbeitet wurde, sollen die folgenden empirischen Ergebnisse zeigen, ob Zeiterwartung und Zeitmessung übereinstimmen.

¹⁸ vgl. Taylor, C. / Miracle, G. E. / Chang, K. Y., The Difficulty of Standardizing International Advertising; In: Englis, B. G. (Hrg.), *Global and Multinational Advertising*, New Jersey, 1994, S. 171-191.

¹⁹ vgl. Hofstede, G. *Culture's Consequences. International Differences in Work – Related Values*, Newbury Park, 1984².

²⁰ vgl. Trompenaar, F./ Hampden-Turner, C., *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, New York, 1998².