

# KULTURELLE ASPEKTE VON WERBETEXTEN

## 1. Einleitung

Werbung greift Trends in der Gesellschaft auf, prägt ihrerseits auch neue Trends. Schröder betrachtet Werbung als "Seismograph der Entwicklung von Einstellungen, Werten, Diskursen, Tabus und Verhaltensweisen in modernen Gesellschaften [...]: Als Artefakt ist Werbung sowohl Spiegel der Kultur, der sie entstammt und auf die sie zielt, als auch Spiegel (stereotyper) Vorstellungen über andere Völker und fremde Kulturen innerhalb der eigenen Kultur. Werbung greift solche Vorstellungen auf und instrumentalisiert sie für ihre spezifischen Zwecke" (Schröder, 2001: 199).

## 2. Kulturelle Aspekte von Werbetexten - Beispiel

### **Jdeme na pivo! - Gehen wir in die Kneipe!**

"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 Meinungs austausch. 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)

So beschreiben Sylvia Schroll-Machl und Ivan Nový **Aspekte des tschechischen Kulturstandards 'Diffusion von Lebensbereichen'**<sup>1</sup> und diese Vermischung der Lebensbereiche 'Beruf-privat', 'Rolle-Person' und 'formelle-informelle Strukturen' (vgl. Schroll-Machl/Nový, 2000: 82) ist in der folgenden tschechischen Werbeanzeige für Budweiser deutlich zu erkennen:

**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**



Das Schlüsselbild – die Bierflasche, auf deren Etikett deutlich die Marke zu lesen ist – ist zunächst nichts ungewöhnliches für eine Bierwerbung. Interessanter in unserem Zusammenhang ist das Catch-Visuell – die Bildumgebung, in die das Produkt eingebettet ist – und der Text. Der Blick des Betrachters fällt sofort auf die drei Männer, die dem Aussehen und der Kleidung nach offensichtlich Geschäftsleute sind. Sie sitzen augenscheinlich in einer Kneipe und trinken Bier. Die beiden, die vorn rechts sitzen, halten ein gefülltes Bierglas mit Budweiser in der Hand. Der Mann im Hintergrund, der ganz erstaunt auf das Bierglas des mittleren Mannes schaut, scheint eine andere Marke zu trinken.

Die beiden Männer mit den Budweisergläsern wirken entspannt – der rechts Sitzende trinkt und der in der Mitte scheint dem Betrachter, der damit in diese lockere Runde aufgenommen wird, zuzuprosten. Mit einem Gläschen Budweiser lässt sich offenbar in inoffizieller Runde ganz entkrampft eine Menge besprechen und manches Problem lösen, was die dritte Person im Hintergrund, die nicht zu dieser Runde gehört, erstaunt zur Kenntnis zu nehmen scheint. Das Bild kann also als Symbol gesehen werden für eine Situation, in der man auf angenehme Art Beziehungen pflegen und Geschäfte besprechen kann.

Der Text unterstützt diese Bildaussage. Die Schlagzeile fordert den Betrachter auf: Gehen wir auf ein Bier in die Kneipe! Zusammen mit dem Bild könnte diese Aufforderung auch heißen: Gehen wir auf ein Budweiser, dann können wir unsere Probleme besser besprechen! Der Fließtext beschreibt den Frust und die Enttäuschung der ausländischen Geschäftspartner und Kollegen, die in der tschechischen Republik ihre heimatlichen Speisen nicht bekommen: der Amerikaner keinen richtigen Hotdog, der Japaner keinen rohen Fisch und der Italiener seine Spaghetti nicht al dente. Budweiser aber kennen sie alle, das ist in der ganzen Welt bekannt.

Am Ende des Fließtextes steht wieder die Aufforderung: "Also, worauf wartet ihr? Gehen wir in die Kneipe!" Beim Budweiser können alle ihren Frust vergessen, es schafft eine angenehme Atmosphäre, man kann Beziehungen pflegen und im informellen Rahmen Meinungen austauschen. Kontaktpflege ist das allerwichtigste, damit man zusammenarbeiten kann und in solchen inoffiziellen Situationen, beim Bier, kann man manches viel schneller und angenehmer besprechen als in einer offiziellen Sitzung (vgl. Schroll-Machl/Nový, 2000: 159 f).

Bild und Text betonen also die oben genannten Aspekte des tschechischen Kulturstandards 'Diffusion von Lebensbereichen' und gewinnen von daher offenbar ihre Wirkung auf den tschechischen Verbraucher, der seine eigene Art des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns wiedererkennt, die für ihn selbstverständlich und 'normal' ist.

Der Slogan "Ein Bier der Weltmarke" hebt am Ende der Anzeige noch einmal hervor, dass dieses Bier auf der ganzen Welt bekannt und geschätzt ist. Dieser Slogan und die Beziehung des Bildes der Werbeanzeige zu einem Fernsehwerbespot für Budweiser wurde durch einen tschechischen Studenten (Vaclav M.) folgendermaßen interpretiert:

"Das alles wirkt besonders bei tschechischen Verbrauchern, weil die Tschechen ein kleines Volk sind und Tschechien ein kleines Land ist. Wir hatten immer einen Minderwertigkeitskomplex, dass wir klein und unbedeutend sind. Und wenn etwas tschechisches international bekannt ist, vor allem durch die Tradition und Qualität, muss man das hervorheben, dass wir darauf stolz sein können: 'Ein Bier der Weltmarke'. Das alles fühlt man aus dem geschriebenen Text.

Das Bild ist aber eng verknüpft mit der Fernsehwerbung [...]. Es geht darin um den Streit um die Marke Budweiser mit der amerikanischen Brauerei Anheuser-Busch. Der Mann, der so seltsam starrt, ist ein amerikanischer Rechtsanwalt. Das alles passiert nach der Sitzung vor dem internationalen Gerichtshof in Den Haag. Die beiden Gruppen gehen nach der Sitzung in die Kneipe und bestellen Budweiser Bier. Beide Gruppen bekommen tschechisches Budweiser und die Amerikaner wissen das nicht und das Bier schmeckt natürlich. Und darauf wartet der

tschechische Verbraucher vor dem Fernseher: Egal wie der Prozess enden wird, moralisch haben wir den amerikanischen Giganten besiegt [...]."

In dieser Interpretation aus tschechischer Sicht ist ein weiterer tschechischer Kulturstandard bemerkbar, den Schroll-Machl/Nový als "schwankende Selbstsicherheit" beschreiben:

"Die Tschechen unterliegen in ihrer Selbstsicherheit mitunter größeren Schwankungen. Sie schwenken zwischen Bescheidenheit und Understatement einerseits und Selbstüberschätzung und Übertreibung andererseits [...]. Für die Mehrheit der Nation ist ein gewisser Minderwertigkeitskomplex bzgl. der westlichen Welt vorherrschend [...]. In vielen Dingen ist man sich tatsächlich unsicher und das schlägt auf das Verhalten durch [...].

Dazu kommt, dass ein (unreflektiertes) verbreitetes tschechisches Kommunikationsschema darin besteht, eine Art Understatement-Spiel zu treiben: Man sagt über sich nichts Gutes, sondern evtl. sogar im Gegenteil, etwas sehr Bescheidenes. Man wartet darauf, dass der Gesprächspartner dieses Spiel durchschaut, das Gute erkennt, dem Understatement widerspricht und, mehr noch, die Person sogar lobt [...]" (Schroll-Machl/Nový, 2000: 129 f).