

WIE GEHT MAN MIT KULTUR IN DER WERBUNG UM?

Das Niveau der Anpassung einer ausländischen Werbung an die deutschen kulturellen Anforderungen unter der Verwendung der Kulturdimensionen von Geert Hofstede

Veronica CÂMPIAN

Abstract

The article entitled How is Culture Managed in Advertising? The Adaptation Level of Foreign Advertising to German Cultural Demands using Hofstede's Cultural Dimensions focuses on identifying to which extent foreign advertising campaigns take into account the cultural features and values of the target county in which the product is going to be promoted. In this respect, we have chosen a Toyota Yaris advertising poster made for German clients and have analyzed it according to the cultural dimensions developed by Geert Hofstede. The results suggest that globalization has also reached the advertising field and therefore the cultural tie no longer bears great significance. Noteworthy is also the fact that consumers' needs and desires are quite standardized nowadays.

Keywords: cultural dimensions, Geert Hofstede, intercultural communication, advertising, globalization.

Veronica CÂMPIAN

Babeş-Bolyai University, Faculty of Political,
Administrative and Communication Sciences,
Department for Communication and PR,
Cluj-Napoca, Romania
Email: verosan@gmail.com

Die Globalisierung ist zu einem Modewort geworden, beschreibt aber zugleich eine Realität der heutigen Gesellschaft. Man lebt mit dem Gefühl, dass keine Grenzen mehr zwischen den Ländern sind, es ist nur noch eine Idee, die überall verbreitet wird, es ist nur noch ein Gefühl, das überall vermittelt wird. Die Globalisierung hat eine große Mobilität als Folge und immer mehr Ähnlichkeiten zwischen den Bedürfnissen der Zielgruppen.

Aus dieser Tatsache entspringt jedoch die Frage, ob dieses Phänomen die Werbeindustrie beeinflusst und im welchen Maße eine standardisierte Werbekampagne weiterhin noch effizient sein kann. Muss nun, trotz der Globalisierung, ein Produkt an den

Eigenartigkeiten des Ziellandes angepasst werden um verstanden und akzeptiert zu werden? Denn die Werbung, mit allen ihren Merkmalen, ist ein Spiegelbild der Gesellschaft, also muss sie sich auf die Normen und Werte dieser abstimmen. Aus diesem Grund ist der Aspekt Kultur in Betracht zu ziehen.

Zweck dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob sich die Werbung im Sinne der Förderung an die kulturellen Prägungen des Ziellandes angepasst hat. Um zu verfolgen, ob dieser Vorgang stattfindet, wurde eine Toyota Werbung ausgesucht, die für die deutschen Kunden gemacht wurde. Diese wird analysiert anhand der Kulturdimensionen von Geert Hofstede und es soll herausgefunden werden, ob sich die ausländische Automarke an die kulturellen Merkmale der Deutschen angepasst hat.

Als Erstes wird der Kulturbegriff definiert, seine Ausdrucksformen (Normen, Werte, Symbole und Rituale) erläutert und mögliche interkulturelle Probleme angesprochen. Im Weiteren werden die Kulturdimensionen von Hofstede beschrieben, auf die kulturellen Besonderheiten der Werbung eingegangen und das Werbebeispiel analysiert.

1. Kultur

1.1. Kulturdefinitionen

Die Fachliteratur bietet eine Vielzahl an Definitionen von Kultur an. Allgemein gesehen, beschreibt sie alle Symbole und Praktiken, die die Mitglieder einer Gruppe kennzeichnen und welche in der sozialen Interaktion deutlich gemacht werden. Die Praktiken, wie Tradition oder Sprache stellen die Grundbasis für die Organisierung der Gesellschaft dar, sie werden erlernt und weitergegeben und helfen im Prozess der Abgrenzung von den anderen. Kultur regelt das soziale Verhalten und bildet eine Brücke zwischen Tradition und Innovation.

Gerhard Maletzke (1996:15) beschreibt die Kultur als die Art und Weise, wie die Menschen leben und was sie aus sich selbst und ihrer Welt machen. Kultur ist nicht die Lebensweise einer Gruppe, sondern die Gruppe an sich, die durch eine gemeinsame Lebensweise gekennzeichnet wird. Der Mensch schafft Kultur und wird von ihr geprägt (Maletzke, 1996: 20).

Hofstede (1997:4) ist der Auffassung, dass der Mensch in eine Kultur hineingeboren wird und, dass er von Geburt aus bestimmte Denkmuster und Handlungsweisen erlernt. Der niederländische Forscher spricht weiter von einer *kollektiven Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet* (1993:19).

Eine weitere sehr umfassende Definition der Kultur gehört Karlfried Knapp (2004). Der Autor beschreibt den Begriff als Bestand an Praktiken und Symbolen und konzentriert sich auf die soziale Interaktion von Kultur:

Kultur ist in diesem Kontext als Bestand an Symbolen und Praktiken zu verstehen, durch den, ein zwischen Mitgliedern einer Gruppe geteiltes Wissen an Standards des Glaubens, Deutens und Handelns in der sozialen Interaktion manifest gemacht werden (2004:412).

1.1.1. Das Eisberg-Modell der Kultur

Das Eisberg-Modell will veranschaulichen, wie die Kultur eigentlich aufgebaut ist. Oberhalb der Wasseroberfläche ist eine sichtbare, bewusste und wahrnehmbare Ebene. Sie kennzeichnet sich durch Elemente wie Tradition, Kunst, Sprache, Musik und Verhalten u.a. Sie sind aller Mitglieder einer kulturellen Gruppe bekannt und werden in der sozialen Interaktion eingesetzt.

Unterhalb der Wasseroberfläche ist eine unsichtbare, unbewusste aber sehr wichtige Ebene. Der Glaube und andere tiefe Werte verbergen sich da und sie beruhen auf Erfahrung und Weltwissen. Diese Wertvorstellungen sind tief verankert in der Denk- und Handlungsweise der Menschen und lassen sich aus diesem Grund sehr schwer verändern.



Abbildung 1: Das kulturelle Eisberg-Modell von S. Sackmann¹

1.1.2. Das Zwiebeldiagramm von Hofstede

Hofstede entwickelt das sogenannte Zwiebeldiagramm, welches sich aus den folgenden Teilen zusammensetzt: Symbole, Helden, Rituale und Werte.

Die Symbole liegen an der Oberfläche und kennzeichnen sich durch landestypische Merkmale. Eigentlich handelt es sich hier um gewisse Elemente, die erkennbar sind für die Angehörigen einer Kultur, die sich aber schnell ändern können (Gesten, Ausdrucksweisen, Mode, gewisse Gegenstände).

Die Helden sind bedeutende Personen für eine Gruppe, sei es lebendige, historische oder sogar erfundene Gestalten. Sie erfüllen eine Vorbild- und Orientierungsfunktion für die Mitglieder der Gesellschaft, in der sie bekannt und anerkannt sind. Beispiele für Helden wären: Sänger, Politiker, Zeichentrickgestalten u. a.

¹ Sackmann (2004): Erfolgsfaktor Unternehmenskultur, Gabler Verlag, Wiesbaden, S: 24

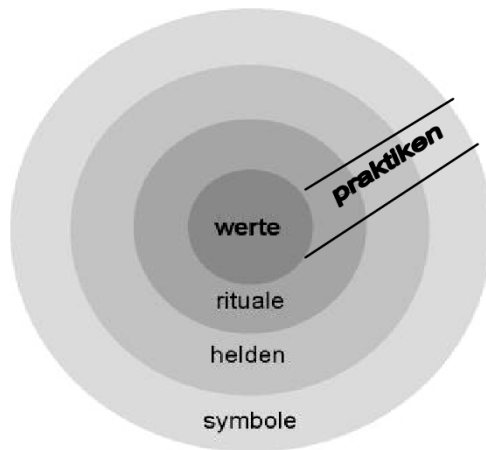


Abbildung 2: Das Zwiebeldiagramm von G. Hofstede²

Die Rituale sind Verhaltensmuster und kollektive Tätigkeiten. Sie sind notwendig und gefragt in der Gesellschaft, um sozial richtig zu handeln. Die Rituale basieren auf Konvention und werden von Klein aus von den Mitgliedern einer Gruppe erlernt. Die Symbole, Helden und Rituale werden als Praktiken zusammengefasst.

Die Werte stehen in dem Mittelpunkt und bilden den Kern des Zwiebeldiagramms. Sie sind sehr dauerhaft, entwickeln sich schon in der Kindheit und dienen zur Orientierung der Individuen. Anhand der Werte findet die Beurteilung der Menschen statt, denn sie sind die Basis für die Bewertung der Anderen und eine Grundlage für das Reagieren in gewissen Situationen. Die Intoleranz und die Vorurteile gegenüber den fremden Kulturen haben die eigenen Werte als Auslöser.

1.2. Interkulturelle Problematik

Das Zusammentreffen der Menschen verschiedener Kulturen kann sehr leicht zu Problemen führen, wenn man die Kultur des Anderen nicht kennt, nicht richtig versteht, oder wenn man sich nur auf subjektive Wahrnehmung und Betrachtungen verlässt, um das Verhalten des Mitmenschen zu erfassen. Sollten die kulturellen Konventionen der Zeichennutzung zwischen dem Sender und dem Empfänger nicht übereinstimmen, dann kann das zu interkulturellen Unannehmlichkeiten führen, wie Fehlinterpretation, Missverständnisse oder sogar Diskrimination.

Die interkulturelle Kommunikation beschreibt eigentlich die Interaktion zwischen den Angehörigen verschiedener Gruppen, die sich durch Wissensbestände, Sprache und soziales Handeln voneinander unterscheiden (Knapp, 2004: 445).

Wegen der Globalisierung ist die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation sehr gestiegen, denn die Mitglieder verschiedener Kulturen kommunizieren intensiver miteinander. Wenn sie aufeinandertreffen, dann bringt jeder von sich seine kulturelle Prägungen, Erfahrungen und Denkweisen mit, welche grundsätzlich verschieden

² <http://www.google.ro/imgres?q=zwiebeldiagramm+hofstede> (abgerufen am 6/2012)

sein können. In diesem Zusammenhang spricht Hans Jürgen Heringer (2010: 143) von gewissen kulturellen Differenzen durch welche die Individuen geprägt werden. Diese sind die Tradition und das Gedächtnis (Normen, Werte und Ideologien), die Sozialisation (Identität und die persönliche Erfahrung), die Kommunikation (Diskursverhalten und Kommunikationsziele) und die soziale Organisation (Selbstwahrnehmung und Selbstbild).

1.3. Kulturdimensionen von Hofstede

Der niederländische Forscher Geert Hofstede hat sich seit den 60er Jahre mit den Kulturdifferenzen beschäftigt. Er hat eine umfangreiche Studie geführt, wie die Kultur eigentlich die Wertvorstellungen am Arbeitsplatz beeinflussen kann. Nach einer komplexen Befragung, die in 53 Länder stattgefunden hat und in 20 Sprachen durchgeführt wurde, hat der Wissenschaftler folgende Kulturdimensionen entwickelt. Laut Hofstede lassen sich die Kulturdimensionen als universelle Werte beschreiben, mit Hilfe derer, Nationen untereinander verglichen werden können.³

Die fünf Kulturdimensionen, die identifiziert wurden, sind: der Machtabstand, das Individualismus vs. Kollektivismus, die Maskulinität vs. Femininität, die Unsicherheits-vermeidung und die Langzeit vs. Kurzzeit-Orientierung.

1.3.1. Der Machtabstand

Der Machtabstand beschreibt die Beziehung zwischen den Menschen, die weniger einflussreich sind in einer Gesellschaft/Organisation und solcher, die sich über mehr Macht erfreuen. Eigentlich stellt sich hier die Frage, inwiefern eine Hierarchie akzeptiert wird und ob man Respekt vor den Autoritäten zeigt.

Menschen, die einer Kultur mit einem hohen Index bei der Machtdistanz angehören, sind der Ansicht, dass jedes Mitglied eine feste Rolle und Stelle innerhalb der Gesellschaft hat. Diese Menschen sind höflicher und verlangen Anerkennung für alle.

1.3.2. Individualismus vs. Kollektivismus

Diese Kulturdimension will untersuchen, in wieweit die Individuen in den Gruppen integriert sind. Man unterscheidet Kulturen, wessen Mitglieder wenig miteinander verbunden sind und mehr für sich selbst handeln und auf das eigene Leben konzentriert sind. Bei solchen Menschen dominieren Werte wie die Selbstbezogenheit und die Unabhängigkeit.

Andererseits gibt es Kulturen, deren Mitglieder stark an die Gruppe gebunden sind. Diese sind sogenannte kollektivistische Kulturen, wo die Beziehungen zu den anderen sehr geschätzt und gepflegt werden.

³ Die Ergebnisse von Hofstedes Studie wurden im Werk *Culture`s Consequences* dargestellt. Die erste Auflage ist im Jahre 1980 erschienen. Eine Neubearbeitung wurde im Jahre 2001 veröffentlicht und beinhaltet fünf Kulturdimensionen im Vergleich zu der ersten Auflage, die nur vier beschreibt.

1.3.3. Maskulinität vs. Femininität

Eine maskuline Kultur konzentriert sich hauptsächlich auf Werte wie Leistung und Erfolg und die Individuen zeigen eine gegenseitige konkurrierende Haltung. Die Mitglieder einer solchen Kultur kämpfen für den eigenen Wohlstand, mögen Gegenstände, die einen gewissen Status versinnbildlichen.

Eine feminine Gesellschaft besteht aus bescheidenen Individuen, die zwischenmenschliche Beziehungen pflegen und für Kooperationen suchen.

1.3.4. Unsicherheitsvermeidung

Diese Dimension will zeigen, wie tolerant die Mitglieder einer Kultur sind in Bezug auf Unsicherheit und Unklarheit. Es möchte hier untersucht werden, wie hoch die Bereitschaft der Menschen ist, Risiken einzugehen. Kulturen mit einem hohen Index bei der Unsicherheitsvermeidung versuchen Unbekanntes und Überraschendes zu umgehen. In solchen Gesellschaften gibt es viele strikte Regeln und Gesetze, die für Ordnung und Kontrolle sorgen.

Länder mit einem niedrigen Index bei der Unsicherheitsvermeidung bestehen aus kreativen Menschen, die offen, spontan und flexibel sind.

1.3.5. Langzeit vs. Kurzzeit-Orientierung

Eine Kultur mit einer hohen Langzeitorientierung schätzt die alten Traditionen und kämpft für das Aufbewahren dieser. In solchen Gesellschaften dominieren klare soziale Verhältnisse zwischen den Mitgliedern und das Handeln dieser basiert auf ein langfristiges Denken.

Eine Kultur, die sich durch die Kurzzeit-Orientierung kennzeichnet, schenkt eine geringe Bedeutung der traditionellen Werte und kennzeichnet sich auch durch häufige soziale und politische Veränderungen.

1.4. Kulturelle Besonderheiten der Werbung

Die Kulturgebundenheit (Werte, Traditionen, Rituale und Symbole) spielt auch für die Werbung eine besondere Rolle, denn der Erfolg der Werbung ist davon abhängig, welche Assoziationen der potenzielle Konsument/Käufer mit der Werbebotschaft verbindet. Wenn unpassende kulturelle Darstellungen verwendet werden, dann wird der Rezipient bestimmt nicht zum Kauf des Produktes angelockt, sondern diese Absicht wird durch Irritation und Abwehr ersetzt. Aus diesem Grund müssen sich die Werbemacher intensiv mit Werbeformen und den dahinterstehenden Kulturen und Werte beschäftigen. (Janich, 2010: 215) Um Werbung herum, kreist ein breites System an Bedeutungen: Wünsche, Ängste und Denkweisen.

Erfolgreiche Werbekampagnen im Herkunftsland müssen nicht unbedingt Erfolg in einem anderen Land haben, denn die kulturellen Eigenartigkeiten haben nicht nur Einfluss auf die Bedürfnisse der Menschen und auf ihre Vorlieben, sondern auch auf die Perzeption der Werbung. Aus diesem Grund ist die Betrachtung der Kulturdimensionen von Hofstede bedeutend. Dieses Modell hat die bestehenden

kulturgeprägten Unterschiede zwischen den Nationen veranschaulicht, Differenzen, die schwerwiegend sich auch in der Gestaltung der Werbung sind.

2. Die Betrachtung Deutschlands aus der Perspektive der Kulturdimensionen von Hofstede

Um herausfinden zu können, ob und in welchem Ausmaß eine ausländische Werbung an die kulturellen Prägungen Deutschland angepasst wurde, muss man einen Einblick in die Positionierung des Landes auf die Kulturdimension-Skala von Hofstede nehmen. Folgende Grafik beschreibt die Werte für Deutschland laut der Dimensionen des niederländischen Forschers.

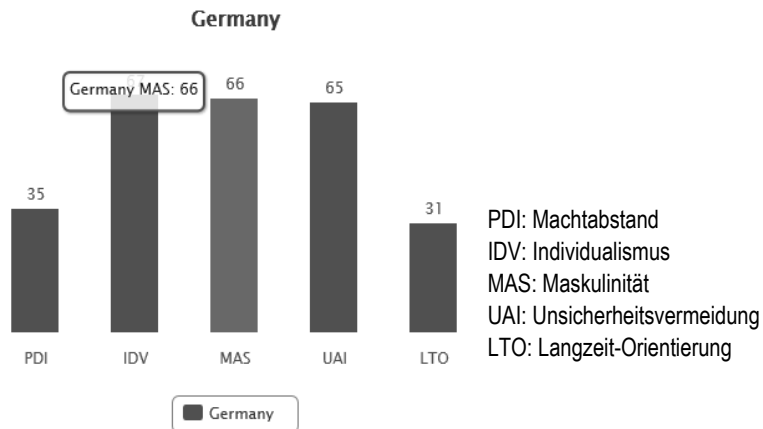


Abbildung 3: Hofstedes Kulturdimensionen bezogen auf Deutschland⁴

Mit einer Punktzahl von 35 ist Deutschland ein Land mit einem schwachen Machtabstand. Es besteht das Bemühen, dass Ungleichheiten zwischen den Menschen fast gar nicht existieren sollen. Jeder möchte an Entscheidungen teilnehmen und möchte eine Rolle in der Gruppe haben.

Laut der Kulturdimension-Skala ist Deutschland ein Land mit einer individualistischen Lebensauffassung. Der Mensch ist hauptsächlich besorgt um die eigene Person und die Familie und wird als ein unabhängiges Individuum innerhalb einer Gruppe beschrieben.

Was die dritte Dimension betrifft, kann gesagt werden, dass mit einer Punktzahl von 66, Deutschland als eine maskuline Gesellschaft zu betrachten ist. Eine solche Gesellschaft legt viel Wert auf Geld, Ehrgeiz, Status und Erfolg. Die Arbeit ist extrem wichtig und versagen darf niemand. Die Männer müssen stark sein und die Frauen sind zuständig für das Pflegen von Beziehungen und für die Kreativität.

Deutschland kennzeichnet sich durch einen hohen Index bei der Unsicherheitsvermeidung. Das bestätigt die Punktzahl von 65. Die Gesellschaft versucht unbekannte und überraschende Situationen zu vermeiden, akzeptiert werden nur bekannte Risiken und strenge Regeln werden schon von Klein aus erfahren. Die Individuen sind nicht sehr offen, was die Innovationen betrifft.

⁴ <http://geert-hofstede.com/germany.html> (abgerufen am 06/2012)

Mit einer Punktzahl von 31 kennzeichnet sich Deutschland durch eine Kurzzeit-Orientierung. Die Mitglieder der Gesellschaft haben großen Respekt für die Tradition, aber auch für den sozialen Status. Die Individuen wollen schnell ihre Ziele erreichen.

2.1. Toyota Werbung in Deutschland

Aus dem theoretischen Teil der Arbeit entspringt die Schlussfolgerung, dass eine Werbung, die sich im Herkunftsland über Erfolg und Zustimmung gefreut hat, nicht unbedingt den gleichen Impact in ein anderes Land haben wird. Die Werbemacher seien nun herausgefordert, auf die kulturellen Werte des Ziellandes aufpassen um gut bei den potenziellen Käufern anzukommen. Ob dieses Phänomen stattfindet und in welchem Ausmaß, soll folgende Analyse einer Toyota-Werbung belegen.

Warum eine Autowerbung? Warum Toyota? Das Auto ist ein Luxusgegenstand, zugleich aber auch eine Hilfe im Alltagsleben. Für die Kenner ist jede Automarke ein Zeichen und ein Beleg für die finanzielle Kraft und für den sozialen Status des Besitzers. Für die Deutschen gehört das Auto zur Familie. Sie lieben große Autos, wo alle Mitglieder der Familie reinpassen, aber viele besitzen auch einen Zweitwagen, etwas kleiner, für die Stadt.

Aus diesem Grund spricht eine Autowerbung eine große Anzahl an mögliche Kunden an und die Analyse einer solchen Reklame wird zu relevanten Ergebnissen führen, was unsere Untersuchung betrifft.

Warum Toyota? Der Grund für die Auswahl dieser Automarke liegt am Herstellland. Japan ist einerseits bekannt als ein wichtiger Spieler im Bereich der Wagenhersteller und andererseits im Land der aufgehenden Sonne wird Werbung nach anderen Regeln gemacht, als in Deutschland. Damit ist gemeint, dass die japanische Werbung weniger direkt ist, total unkritisch was die Konkurrenz betrifft und befolgt immer traditionelle Werte und Normen (Dettmer, Degott, Hausmann, 2011: 189).

2.1.1. Das Beschreiben des Werbeplakates

Sehr gut sieht die neue Hybridversion des Toyota Yaris aus und sehr gut wird das japanische Auto im Mittelpunkt des Werbeplakates gestellt. Aus einem Massenauto ist ein Kleinwagen entwickelt worden in einem Hightech-Look. Mit diesem Toyota-Modell versuchen die japanischen Autoproduzenten auch in Deutschland den Hybrid-Durchbruch zu erreichen.

Die Idee des Durchbruchs und des Eindringens in das Leben möglicher neuer Besitzer wird deutlich in der dargestellten Werbung eingeflüstert. Ein knallrotes Auto bestrahlt von einer kräftigen Sonne tritt hervor aus einer Werkstatt. Es entsteht auch das Gefühl, der Wagen wäre dort zusammengebaut worden. Alle Sonnenstrahlen fallen auf das Toyota-Modell um die Blick des Betrachters auf den Yaris zu konzentrieren. Ringsherum herrscht der Schatten und setzt alle anderen Elemente in den Hintergrund.

Die Werbung ist einfach und beinhaltet keine Details, welche das Auge vom Auto wegbringen könnten. Was der potenzielle Kunde noch bemerken kann, ist die Headline (Schlagzeile) und der Slogan. Die Headline, **Der neue Toyota-Yaris. Unschlagbar genial** ist kurz und prägnant, klingt wie eine Sentenz und kündigt ein Argument an:



Abbildung 4: Toyota Yaris Werbung 2012⁵

das neue Modell ist genial und aus diesem Grund unschlagbar. Es erregt aber auch die Neugierde des Betrachters mehr über das Auto zu erfahren, als nur das, was die Schlagzeile ankündigt, und zwar worin die Genialität dieser Marke liegt.

Der Slogan aller Toyota-Modelle ist **Nichts ist unmöglich**. In dieser Aussage konzentriert sich eigentlich das Hauptmerkmal von Toyota, und zwar nichts ist unmöglich für den Autoproduzenten den Kunden anzubieten; Toyota sei eine perfekte Automarke, die die Wünsche und Anforderungen aller erfüllen kann. Der Slogan hat die Form einer Behauptung und preist die Vorteile des Produktes an. Als rhetorisches Mittel wird die Litotes verwendet, das Gegenteil wird verneint: nichts ist unmöglich, also alles ist möglich und machbar für den Automacher um den Kunden zu befriedigen.

2.1.2. Analyse der Werbung aus der Perspektive der Kulturdimensionen

Die niedrige Punktzahl (35) bei dem Machtabstand wird hier deutlich in dem geringen Gebrauch solcher Elemente, die beschreibend sind für diese Kulturdimension. Es wird versucht, dass Ungleichheiten zwischen den Menschen fast gar nicht anwesend sind und aus diesem Grund wird ein Produkt angeboten, das so viele Kunden wie möglich ansprechen kann und, laut Slogan, die Wünsche aller ablesen und erfüllen kann. Es ist nicht ein Auto für die Reichen und Mächtigen, es ist ein Auto für alle, die erfahren und kennenlernen wollen, wodurch sich das neue Toyota Yaris Konzept kennzeichnet.

Die deutsche Gesellschaft hat sich in Laufe der Zeit zu einer sehr individualistischen entwickelt, was auch die hohe Punktzahl (67) innerhalb der Kulturskala zeigt. Die vorliegende Toyota-Werbung bringt in den Vorschein typische Werte und Gefühle für diese Dimension: Freiheit in der Bewegung, Unabhängigkeit, Eigenständigkeit, Leistung, Kraft alle Grenzen zu überschreiten und ans Ziel zu gelangen. Was noch gemacht werden kann, um den Individualismus der Deutschen zu unterstreichen,

⁵ http://article.wn.com/view/2012/06/01/autogramm_toyota_yaris_hybrid_stromanschluss_f_r_alle/ (abgerufen am 6/2012)

wäre eine direkte Ansprache des Kunden, also der Gebrauch der 2. Person Singular in der Headline oder in dem Slogan.

Obwohl Deutschland als eine maskuline Gesellschaft betrachtet wird und die Punktzahl von 66 auf der Kulturskala das unterstreicht, kann man in der Toyota-Werbung keine klare und deutliche Trennung der Geschlechtsrollen bemerken. Es ist schwer feststellbar, ob das Auto mehr für Männer, oder für Frauen ist. Der starke Glaube an Leistung und Performanz - unschlagbar genial, sei das Auto – und der materielle Besitz, ein solches unglaublich vollendetes Modell zu fahren, das geht in die Richtung der maskulinen Werte. Auf der anderen Seite weist die Werbung auch feminine Merkmale auf: ein Beispiel wäre die hohe Kreativität der Schlagzeile und des Slogans, mit deren Hilfe die wichtigsten Aspekte des Modells dargestellt wurden. Der Leser dieser Aussagen muss die Fähigkeit haben die Botschaft zu entziffern und sie weiter zu interpretieren.

Für Länder mit einem hohen Index bei der Unsicherheitsvermeidung (Deutschland hat eine Punktzahl von 65) sind Werte wie Ordnung und eine genaue Struktur von ganz großer Bedeutung. Diese Elemente werden sehr deutlich auch in der Toyota-Werbung dargestellt. Einerseits ist der saubere und gut strukturierte Aufbau der gesamten Reklame zu nennen: Bild und Text sind klar voneinander getrennt, das beworbene Produkt steht im Mittelpunkt des Plakates und alle Details sind erkennbar. (Scheinwerfer, Räder, Automarke, Anzahl der Türen usw.) Andererseits, kennzeichnend für das hohe Niveau an Unsicherheitsvermeidung ist die Zurückhaltung gegenüber dem Unbekannten und Unerwarteten. Dieses Merkmal wird in der Toyota-Werbung berücksichtigt und der Betrachter wird von keinem Element des Plakates überrascht. Der Text hat eine zum Kontext passende Schriftgröße und die Darstellung des Autos ist realitätsgetreu, was die Form betrifft, aber auch was seine Positionierung angeht, mitten auf der Straße vor dem Ausgang aus einer Werkstatt.

Weil Deutschland eine Kurzzeit-Orientierung aufweist, wird in der Werbung eine klare und direkte Kommunikationsform verwendet: das präsentierte Yaris-Modell ist neu, unschlagbar genial und es gibt keine Anforderung an die Toyota-Marke, die nicht zu erfüllen ist. Diese Direktheit im Kommunikationsstil sollte einerseits die Verkaufsaktion wirksamer machen und andererseits eine Brücke zum potenziellen Kunden bauen. Dies auch stellvertretend für eine unmittelbare Ansprache des Rezipienten, was aus der Werbung fehlt.

3. Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war festzustellen, ob die Kulturgebundenheit eine besondere Rolle auch im Bereich der Werbung spielt. In diesem Zusammenhang wurden die schon etablierten Kulturdimensionen des niederländischen Forschers Geert Hofstede angesprochen und mit deren Hilfe die Analyse einer Werbung durchgeführt. Es handelt sich um eine japanische Toyota-Werbung, die für die deutschen Kunden gemacht wurde. Anhand der fünf Kulturdimensionen sollte herausgefunden werden, in welchem Ausmaß eine fremdes Produkt an die kulturellen Prägungen des Ziellandes

angepasst werden um die Marke und derer Vorteile für die potenziellen Käufer so gut wie möglich zu beschreiben und zu unterstreichen und somit zur Verkaufsförderung beizutragen.

Konkret bezogen auf die Kulturdimensionen von Hofstede war zu bemerken, dass einige von ihnen deutlicher in der Werbung zu erkennen waren und einige nur teilweise. Bezogen auf den Machtabstand, kann gesagt werden, dass die Toyota-Werbung alle möglichen Ungleichheiten und Unterschiede zwischen den potenziellen Käufern aus der Welt schaffen will und das Gefühl entstehen lassen, dass es sich um ein Auto für alle handelt.

Das Plakat vermittelt eine Anzahl an Werte, die einer individualistischen Gesellschaft zugesprochen werden können: Mobilität, Unabhängigkeit und Grenzenlosigkeit. Man muss jedoch sagen, dass diese Werte eigentlich auch mit dem Produkt zusammenhängen, in unserem Fall mit dem Auto, und nicht nur mit einer individualistischen Auffassung.

Obwohl Deutschland als eine maskuline Gesellschaft angesehen wird, sind in der Toyota Yaris Werbung auch Elemente der Femininität zu finden. Der materielle Besitz eines relativ teuren Autos geht auf die maskulinen Werte zurück. Die Kreativität der Werbung und die sprachlichen Mittel gehen aber in die feminine Richtung.

Mit einem hohen Index für die Unsicherheitsvermeidung ist Deutschland ein Land, in dem die Ordnung und die Regeln eine wichtige Rolle spielen. Diese Richtlinien werden deutlich auch in der Werbung: zu bemerken ist eine klare Struktur des Inhaltes, ein gutes Bild-Text Verhältnis, eine übersichtliche Darstellung des beworbenen Produktes und überhaupt keine schockierenden Elemente im Plakat.

Bezogen auf die Kurzzeit-Orientierung ist zu sagen, dass diese Autowerbung wenig Wert legt auf das Bewahren traditioneller Werte, was diese Kulturdimension vorgibt. Jedoch, ist die verwendete Kommunikationsform eine direkte und deutliche mit Hilfe des Bildes und des Slogans, es fehlt aber eine klare Ansprache des potenziellen Kunden in der Form einer Aufforderung zum Kauf des Produktes.

Die Analyse hat gezeigt, dass die Globalisierung äußerst sichtbar ist auch im Bereich der Werbung und, dass dieses Phänomen eine deutliche Folge hat und zwar die Standardisierung der Bedürfnisse der Zielgruppen. Aus diesem Grund ist die Anpassung an die kulturellen Normen und Werte des Ziellandes nicht immer sehr auffällig. Die Hauptsache ist, dass die Werbung das Interesse und die Neugierde erweckt, ohne sich ausschließlich auf kulturelle Herausforderungen zu konzentrieren.

4. Literaturliste

Bücher:

1. Dettmar, Harald; Degott, Paul; Hausmann, Thomas; Kausch, Ralph u.a. (2011): *Marketing-Management im Tourismus*, Verlag, Oldenburg
2. Heringer, Hans, Jürgen (2010): *Interkulturelle Kommunikation*, 3. durchgesehene Auflage, Francke Verlag, Tübingen
3. Hofstede, Geert (1993): *Interkulturelle Zusammenarbeit; Kulturen-Organisationen-Management*, übersetzt von N. Hasenkamp und A. Lee, Gabler Verlag, Wiesbaden

4. Hofstede, Geert (1997): *Lokales Denken, globales Handeln; Kulturen-Zusammenarbeit und Management*, Beck Verlag, München
5. Janich, Nina (2010): *Werbesprache*, 5. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Narr Verlag, Tübingen
6. Knapp, Karlfried (2004): *Angewandte Linguistik*, Francke Verlag, Tübingen
7. Maletzke, Gerhard (1996): *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Westdeutscher Verlag, Opladen
8. Sackmann, S. (2004): *Erfolgsfaktor Unternehmenskultur*, Gabler Verlag, Wiesbaden

Online-Quellen:

9. http://article.wn.com/view/2012/06/01/autogramm_toyota_yaris_hybrid_stromanschluss_f_r_alle/ (abgerufen am 6/2012)
10. <http://geert-hofstede.com/germany.html> (abgerufen am 06/2012)
11. <http://www.google.ro/imgres?q=zwiebeldiagramm+hofstede> (abgerufen am 6/2012)