

### **3 Theoretische Grundlagen und Erstellung der Untersuchungsmethodik**

Dieses Kapitel stellt das Werkzeug für eine vergleichende Analyse von Werbung vor. Zunächst wird Werbung als Träger kultureller Informationen erkannt, und das Medium der Anzeigenwerbung näher beschrieben. Weiterhin werden die grundlegenden Begriffe und Bedingungen von Vergleichen dargestellt. Um eine Analysemethodik festzulegen, muß zunächst der Analysegegenstand, die Werbung, in bedeutungstragende "Einheiten" zerlegt werden. Diese Aufgabe kommt den Sprachwissenschaft zu, die die Textsorte Printwerbung charakterisiert. Ein weiteres Kapitel stellt gängige Untersuchungsformen zusammen und untersucht diese auf ihre Anwendbarkeit innerhalb dieser Untersuchung. Diese Erkenntnisse dienen dem im Anschluß dargelegten Untersuchungsprofil, in dem sowohl Werbeappeals als auch stilistische Mittel für entsprechende Untersuchungskriterien definiert werden.

#### **3.1 Werbung ist kulturelle Kommunikation**

Zunächst gilt es den Zusammenhang zwischen Werbung und Kultur zu erklären, damit der Untersuchungsgegenstand generell als ein Träger kultureller Informationen erkannt wird. Als Übertrager kultureller Werte kommt der Anzeigenwerbung eine Bedeutung als Spiegelbild der Gesellschaften im Allgemeinen, der deutschen und französischen im Speziellen, zu. Im Umkehrschluß heißt dies, daß Anzeigen Kulturen abbilden. Eine Untersuchung von Werbung gibt somit Aufschluß über gesellschaftliche Unterschiede.

An diese Grundvoraussetzung vorliegender Untersuchung schließt sich eine Zusammenstellung grundlegender Überlegungen zur Anzeigenwerbung an, die der Entwicklung eines spezifischen Researchdesigns dienen. Mehrere Wissenschaften haben einen wichtigen Einfluß auf die Untersuchungsmethodik und müssen somit in den einzelnen Unterpunkten erörtert werden. Dabei findet eine Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht statt, um dessen Spezifik anhand von Kommunikations- und Wirkungsmodellen darzulegen und spezifische Charakteristika der Printwerbung aufzuzeigen.

### 3.1.1 Werbung ist Spiegelbild der Gesellschaft

Werbung wird als Instrument zur Bekanntmachung von Produkten anerkannt, und zwar ebenso seitens der "Macher", also der Werbe- und Marketingverantwortlichen, als auch seitens der "Leser", also der Werbepublikum. Ihre Bedeutung wird ausschließlich in der positiven Darstellung eines Produktes gesehen, an die ein mehr oder weniger vordergründiger Verkaufsausschlag gekoppelt ist. Werbung verfolgt das Ziel, beim Rezipienten einen Motivations- und Entscheidungsprozess hervorzurufen. Dieser Prozess durchläuft im allgemeinen mehrere Phasen - von der Wahrnehmung über das Verständnis zur Einstellungsbildung und abschließend zur ggf. einsetzenden Handlung. Unter dieser ist der Erwerb des umworbenen Produktes zu verstehen.

Werbung wird seit Jahrzehnten mit Kultur in Zusammenhang gebracht. Der Soziologe Cathelat setzt Werbung äquivalent mit Kultur, indem er äußert:

*La publicité est culture. (...) C'est une culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages des lessives (...), la culture du design des objets et du design des idées. (...) La publicité est la mise en scène culturelle d'un produit (...)*<sup>1</sup>

Werbung wird einerseits als eigene Form von Kultur angesehen, andererseits wird sie auch als Nutznießer der Kultur betrachtet, indem sie sich diese für die Produktpromotion zunutze macht.<sup>2</sup> Andere Wissenschaftler gehen einen Schritt weiter und gestehen der Werbung kulturverändernde Eigenschaften zu, indem Werbung auf Wünsche seitens des Konsumenten eingeht und sie modifiziert. Werbung nimmt demnach bestehende, bewußt wahrgenommene Trends und Bedürfnisse, die sich wie "Clues" auf einer unbewußten Ebene abspielen, auf, verändert und beeinflußt sie. Werbung, wie auch das Fernsehen

---

<sup>1</sup> Cathelat, Bernard, *Publicité et société*, 4., unveränderte Auflage, Paris 1992, S. 203, 225

<sup>2</sup> Seit der Verbreitung von Radio und Fernsehen wird andernorts eine Entwicklung zu einer kulturellen Uniformität vorhergesagt. Das Stichwort der "Massenkultur" wird in diesem Zusammenhang verwendet. Siehe z.B.: Balle, Francis, *Médias et Sociétés*, Presse, Audiovisuel, Télécommunications, 6. Aufl., Paris 1992, S. 652. Auch der Begriff der "Medienkultur" tritt in diesem Zusammenhang auf. Er identifiziert Werbung aus einer konstruktivistischen Perspektive als Sozialsystem, das kulturellen Wandel in breitem Maße kommunikativ mache. Siehe dazu: Schmidt, Siegfried J., *Medien, Kultur: Medienkultur*, in: Faulstich, Werner (Hrsg.), *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Medien und Kultur*. Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg, Beiheft 16, Göttingen 1991, S. 44. Eco ist einer der frühen Verteidiger der Massenkultur, die der sog. "Hochkultur" entgegengesetzt wird. Siehe dazu: Eco, Umberto, *Werte als kulturelle Indikatoren. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*, Frankfurt a.M. 1989 und Dorsch-Jungsberger, Petra E., *Kultur und Informationsgesellschaft. Das Publikum mit den Medien in der Werte-Diskussion*, in: Mahle, Walter H. (Hrsg.), *Kultur in der Informationsgesellschaft*, Konstanz 1998, S. 56f

werden darüberhinaus als Hersteller von Mythen und neuen kulturellen Symbolen "Sozialisationsagenten" genannt.<sup>3</sup>

Eine optimale Wirkungseffizienz bedingt eine maximale Anpassung an die Kultur eines Landes, sei es in redundanter oder in provokanter Form. Werbung wird deswegen - wie zu zeigen ist - in den verschiedenen Ländern unterschiedlich konzipiert.

Ein Vergleich der Werbung für gleiche Zielgruppen kann (sozio-) unterschiedliche Aspekte aufzeigen. Die gesellschaftliche Entwicklung an der Entwicklung der Werbung abzulesen, bedeutet, daß das Massenkommunikationsmittel Werbung die Gesellschaft abbildet. Während die Aufgabe der Werbung darin besteht, die Gebrauchswertorientierungen der Konsumenten zu leiten und zu transformieren, so trägt sie andererseits auch zu einer Überlieferung von Traditionen und damit zur Reproduktion der Lebenswelt und -anschauung der Menschen bei.<sup>4</sup> "(...) *la publicité est devenue le cœur de la culture populaire et même son véritable prototype.*"<sup>5</sup> Die Werbung ist folglich von sich scheinbar widersprechenden Effekten gekennzeichnet: (1) die Reproduktion von Traditionen und Anschauungen. Werbung "(...) in ihrem Wirkungsspektrum zu erklären, bedeutet zugleich auch, sie in ihrem kulturellen Kontext zu sehen."<sup>6</sup>, (2) die progressive Veränderung der Wahrnehmung der Umwelt. Auch der französische Akademiker Cathelat meint, daß die Werbung gleichzeitig als ein kultureller Spiegel und als kultureller Motor erscheine.<sup>7</sup> Werbung wird als ein Prozeß kultureller Kommunikation und ein Produkt kultureller Erwartungen dargestellt.<sup>8</sup> Es gelte laut Tse/Belk/Zhou deshalb: "*By analysing a society's ads, the study attempts to infer from changes in advertising appeals changes in consumption and cultural values.*"<sup>9</sup>

Eine Diskussion der Stellung der Werbung und ihres Einflusses auf soziale Gesellschaftsstrukturen findet seit dem Ende der achtziger Jahre auf der Plattform des

---

<sup>3</sup> Rose, Patricia B., Hispanic Accultuation/Assimilation: The Need For an Emic Perspective, in: Reid, Leonard N. (Hrsg.), Proceedings of the 1992 Conference of The American Academy of Advertising o.O., o. J. (1992), S.1

<sup>4</sup> Vgl. Ingenkamp, Konstantin, Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der Kulturwissenschaft. Reflektion von Werbung, Frankfurt am Main 1996, S. 289. Siehe auch: Cathelat, Bernard, Les Styles de vie des Français. 1978-1998, Paris 1977, S. 206f

<sup>5</sup> Mattelart, L'internationale publicitaire, S. 34

<sup>6</sup> Ebenda

<sup>7</sup> Cathelat, Publicité et société, S. 203

<sup>8</sup> Vgl. Wells, Western concepts, S. 83

<sup>9</sup> Tse, David K./Belk, Russell W./Zhou, Nan, Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China and Taiwan, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, 3/1989, S. 457

Journal of Marketings statt. Der Streit dreht sich um den zweiten Aspekt, also um die Spiegelbildfunktion der Werbung. Allgemeiner Konsens besteht bezüglich der fundamentalen Ansicht, daß Werbung Werte vermittele. Pollay behauptet, daß

*Advertising communicates values. (...) Communication that induces perception of objects or services as "goods" is always an expression of values.<sup>10</sup>*

### 3.1.2 Bedeutung der Spiegelbildfunktion von Werbung

Die Reproduktionsfunktion, Funktion (1), handelt vom **gesellschaftlichen "Spiegelbild"**<sup>11</sup> der Werbung. Der Befürworter der Theorie der Spiegelfunktion von Werbung, Holbrook, beschreibt eben diese Funktion als den allgemeinen Zweck jeglicher literarischen Veröffentlichung. Er zitiert als Beispiel die klassischen und neoklassizistischen Kritiker. Diese fordern, daß schriftliche Kommunikation einen Spiegel der Natur darstellen soll, d.h. die sie umgebende Welt genauestens reflektieren bzw. repräsentieren soll. Diese Rolle kommt in der modernen postindustrialisierten Welt und heutigen Informationsgesellschaft der Werbung zu.<sup>12</sup> Sollte die Aufgabe der Darstellung der vorherrschenden kulturellen Werte und Normen nicht stattfinden, so bleibe Werbung wirkungslos.<sup>13</sup> Werbung baut auf gesellschaftlichen Konsens und versucht so, das Publikum ins Vertrauen zu ziehen und sein Interesse für das Produkt herzustellen. Der Gegner Pollay gesteht der Werbung ebenfalls einen Spiegeleffekt zu.<sup>14</sup> Seine Kritik bezieht

---

<sup>10</sup> Pollay, Richard W., On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror", in: Journal of Marketing, Vol. 51, 7/1987, S. 106

<sup>11</sup> Haase, Henning, Werbewirkungsforschung, in: Groebel, Jo/Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie, München 1989, S. 215

<sup>12</sup> Saxer, Ulrich, Kommunikationswissenschaftliche Thesen zur Werbung, in: Media Perspektiven, 10/1987, S. 650. Eine allgemeine Einführung in diesen Themenbereich liefert Donsbach: Donsbach, Wolfgang, Mediennutzung in der Informationsgesellschaft, in: Mahle, Walter H. (Hrsg.), Kultur in der Informationsgesellschaft, Konstanz 1998, S. 25-35. Das Thema der "postindustriellen Welt" erläutert Hummel, indem sie darstellt, daß die postindustrielle Welt nicht die Probleme anderer Gesellschaften lösen könne, sondern neue Hinzufüge. Er listet acht irrtümliche Erwartungen auf und kommt zu dem Schluß, daß die Globalisierung und Provinzialisierung Hand in Hand gehen werden. Siehe: Hummel, Marlies, Chancen und Risiken für die Rolle der Kultur in der Informationsgesellschaft, in: Mahle, Walter (Hrsg.), Kultur in der Informationsgesellschaft, Konstanz 1998, S. 39f. Die Entwicklung der westlichen Welt zu einer Informationsgesellschaft wird allgemein anerkannt. Die EU-Kommission bestätigt diesen Trend, indem aus ihren Reihen folgendes veröffentlicht wird: "Entwicklung unserer Gesellschaft zu einer "Informationsgesellschaft" ist ein unabwendbarer, grundlegender Trend, der alle "Rädchen" der Gesellschaft (...) erfaßt." EU-Kommission, Wachstum, Wettbewerbsfähigkeit, Beschäftigung. Herausforderungen der Gegenwart und Wege ins 21. Jahrhundert, Brüssel 1993, S. 103

<sup>13</sup> Holbrook, Morris B., Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?, in: Journal of Marketing, Vol. 51, 7/1987, S. 95

<sup>14</sup> Pollay, Richard W., The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. 50, 4/1986, S. 26

sich auf die Wirkung der Werbung und auf die Richtigkeit der von ihr produzierten Abbilder unserer heutigen Gesellschaft. Diesen Anhaltspunkt führt er weiter aus. Generell gesehen sei Werbung für ihn ein professionell konzipiertes Manifest, das ein Artefakt der Kultur und Gesellschaft darstellt. Sie handle als Katalysator, der Produktinformationen und gesellschaftliche Vorstellungen zusammenbringe und so den Markt mit den Konsumenten verbinde.<sup>15</sup> "*Contemporary advertising is conceived of not as an occasional conduit of product information but rather as an omnipresent communication area in which human reality is mediated.*"<sup>16</sup>

Mueller, eine der ersten Wissenschaftlerinnen, die sich näher mit dem Thema "Kultur und Werbung" auseinandergesetzt hat, glaubt, daß "(...) *advertising tends to reflect the prevalent values of a culture in which it exists, insofar as those values can be used to shape the consumption ethic. (...) Cultural values, norms, and characteristics are embedded in advertising appeals, which are used to differing degrees in various cultures.*"<sup>17</sup> Um effektive Werbung zu gestalten, solle diese demnach auf kulturell vermittelten Werten und Normen beruhen. Ein Verstoß gegen diese kulturelle Ordnung führe quasi automatisch zum Scheitern einer Werbekampagne.

Merkle kennzeichnet Werbung knapp mit: "Werbung ist Kulturtechnik"<sup>18</sup>, Kulturtechnik in dem Sinne, daß Werbung zu einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung führe und auf diesem konsumentenorientierten Markt dessen Wünsche akzeptiere.

Mattelart sieht wie bereits beschrieben, Werbung als Prototyp von Kultur an, d.h. Werbung gibt Kultur wieder und ist befähigt, sie zu beeinflussen. Für ihn sind Werbung und, genereller gesehen, Marketing eines Landes vergleichbar mit offiziellen Diplomaten einer Nation. "[*Les publicités*] *représentent le style de vie du pays de façon beaucoup plus intense et réaliste que le Département de l'État (...).*"<sup>19</sup> Dies bringt ihn zur Kreation des Begriffs "*adplomancy*", der die enge Verbindung zwischen *advertising* und *diplomacy* veranschaulicht.<sup>20</sup> Der Germanist Bolten sieht dies aus geschichtlicher Perspektive: "In der Geschichte der Werbung spiegelt sich das Selbstverständnis einer Gesellschaft mit allen seinen

---

<sup>15</sup> Vgl. Wells, Western concepts, S. 84

<sup>16</sup> Mick, David Glen/Buhl, Claus, A Meaning-based Model on Advertising Experiences, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, 3/1992, S. 317

<sup>17</sup> Mueller, Barbara, Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals, in: Journal of Advertising Research, June/July 1987, S. 52

<sup>18</sup> Merkle, Hans, Werbung und ihre Wirkungen, in: Markenartikel, 12/1992, S. 580ff

<sup>19</sup> Ders., a.a.O., 35

<sup>20</sup> Ebenda

Änderungen und Brüchen. Werbegeschichte ist insofern Kommunikationsgeschichte."<sup>21</sup> Er beschreibt die Werbekommunikation als ein exponierendes "Medium gesellschaftlicher und kultureller Selbstverständigung".

Der Begriff des Prototypens deutet den Aspekt (2) von der **Progressivität der Werbung** an. Die Fortschrittlichkeit ist ein Muß, denn Werbungen, die die reine Wirklichkeit abbildet, veranlaßt den Rezipienten nicht zu einer eingehenderen Beschäftigung mit ihr. Die Folge dessen ist eine zu flüchtige visuelle Aufnahme und eine daraus hervorgehende geringe Wirkung, denn Werbung kann nur wirken, wenn sie wahrgenommen wird. Je intensiver die Beschäftigung mit der Werbung ist, je höher ist der Erinnerungswert, mit Ausnahme der Werbewirkung, die noch von weiteren Faktoren abhängt. Als vorläufig wichtigstes Ziel kann die Aufmerksamkeitserregung hervorgehoben werden. Sie kann nur erreicht werden, indem sie ungewohnte, neue Ansichten zeigt und damit Neugierde erweckt. Der Rezipient erkennt nicht nur ein reelles Bild der Wirklichkeit, sondern den idealen Konsumenten inmitten einer progressiven Weltvorstellung.

Cathelat beschreibt den Zusammenhang zwischen Werbung und Gesellschaft folgendermaßen:

*Sous le message de consommation se lit en filigrane le message de civilisation. (...) car la matière même de la publicité est sociologique. Partant d'un produit objectivement défini, elle accomplit un long détour pour établir la communication: et ce qu'elle offre enfin est moins une image idéalisée du produit lui-même, fonctionnel et utilitaire, qu'une image idéalisée du consommateur type. C'est **l'image-de-soi** que l'on consomme (...).*<sup>22</sup>

Der Autor weist auf die psychologischen Vorgänge hin. Der Rezipient erkenne sich in den abgebildeten Personen selber. Er erscheine jedoch nicht mit seinen Fehlern, sondern in idealisierter Form. Diese Form soll der Rezipient gewillt sein zu erreichen. Als Mittel stehe ihm der Kauf des Produktes zur Verfügung. Die Produkte werden in kulturelle Schemata eingeordnet, in denen sich der Rezipient dann wiederfindet.

*Régulateur culturel, la publicité apparaît comme miroir et moteur culturel tout à la fois. (...) Toute annonce, pour qui veut la décoder, propose un **modèle culturel** dont l'objet commercial est le support et le symbole durable.*<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Bolten, Jürgen, Werbewandel - Wertewandel. Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte, in: Universitas, 2/1996, S. 127

<sup>22</sup> Cathelat, Pub et société, S. 233

<sup>23</sup> Ders., a.a.O., S. 235

Diese einzelnen Darstellungen der komplexen kulturellen Umgebung sind vereinfacht und m.E. unzureichend. Um eine positive Wirkung, d.h. den Kauf des beworbenen Produktes zu erzielen, muß Werbekommunikation mehrere Elemente beachten:

- (1) Sie muß sich der Werbetradition in dem bestimmten kulturellen Umfeld anpassen.
- (2) Werbung muß sich an die kulturellen Werte und Normen anpassen.
- (3) Werbung geht auf aktuelle Tendenzen ein.
- (4) Werbung erzielt Wirkung durch Überraschung und Erneuerung.

Dabei steht Werbung stets im Spannungsfeld zwischen den kulturellen Normen und dem Normdurchbruch zwecks Überraschungseffekt.

Die Kritik an einer solchermaßen konzipierten Werbung setzt nicht an der Tatsache selber an, daß Werbung Werte darstellt. Weder die Tatsache an sich, noch die Methode werden gemeinhin bezweifelt. Statt dessen wird die Frage gestellt, in welche Richtung eine derartige Veränderung weist. Werbung nimmt indirekt Stellung zu soziokulturellen Aspekten, wie z.B. zu Umweltthemen. Selten geschieht dies in provozierender Form.<sup>24</sup> Statt dessen handelt es sich vielmehr um eine Wiederaufnahme und Verstärkung von Trends.<sup>25</sup>

Die Werbung trifft ständig auf neue gesellschaftliche Voraussetzungen und muß ihnen gerecht werden. Werbung wird thematisch möglichst schnell diesen neuen Anforderungen angepaßt und spiegelt diese Trends wider.<sup>26</sup> "Ob es die Werbung will oder nicht, sie wird in die politische Diskussion einbezogen".<sup>27</sup>

Werbung ist, laut Wells, eine Form kultureller Kommunikation, die soziale Realitäten kreiere. Diese Art von Kommunikation wirke auf drei Ebenen: Sie etabliert soziale Normen, schreibt soziales Verhalten vor und stimuliert wirtschaftlichen Wachstum.<sup>28</sup> Da Werbung neuere soziale Normen publik macht und als vorherrschende Realität darstellt, wirkt sie direkt auf das Individuum ein, das in Anlehnung an dargestellten Welt seine Anschauung verändert und seine individuellen Werte neu definiert. In der

---

<sup>24</sup> Vgl. dazu die Benetton-Werbekampagnen

<sup>25</sup> Siehe z.B. das Thema Umweltbewußtsein vor allem in deutschen Werbekampagnen

<sup>26</sup> Vgl. dazu: Mick/Buhl, A meaning-based Model of Advertising Experiences, in: Journal of Consumer Research, S. 336

<sup>27</sup> Merkle, Werbung und ihre Wirkungen, S. 582

<sup>28</sup> Vgl. Wells, Western Concepts, S. 84

Kommunikationsforschung wird diese These am Beispiel der Medien weiter ausgeführt. Die Thematisierung einzelner Aspekte oder Themenbereiche wird kritisch gesehen, denn es heißt, daß Medien eine spezifische Repräsentanz unserer informellen Umwelt liefern, diese sei jedoch nicht notwendigerweise die "richtige", geschweige denn die beste.<sup>29</sup>

Neben ihrer Eigenschaft als Spiegelbild der Gesellschaft, spielt Werbung ebenfalls eine aktive Rolle in der Entstehung bzw. Modifikation von Werten. Welche der beiden Funktionen die vorherrschende und wichtigere sei, fragt auch Pasadeos: *"Whatever the answer, critics and proponents of advertising agree that the prevailing culture of a society can be identified, at least partly, through the examination of what is depicted in advertisements."*<sup>30</sup>

Zwei Hauptkritikpunkte sollen im folgenden herausgenommen werden: Auf der einen Seite reflektiert Werbung nur eine gewisse Anzahl an Werten und Lebenskonzeptionen. Werbung gibt demnach nur ein unrealistisches, nicht repräsentatives Bild der Gesellschaft wieder. Die Frage nach dem Warum kann leicht beantwortet werden. Nicht alle Werte lassen sich gleich gut kommerzialisieren und nach den Regeln der Werbung darstellen. Als Gründe für diesen Umstand sind anzusehen

- (1) bestimmte Werte passen am besten zu bestimmten Produkten,
- (2) einige Werte lassen sich besser visualisieren,
- (3) einzelne Werte sind für den Rezipienten leichter zu behalten und lassen auf eine
- (4) verstärkte Reaktion seitens des Konsumenten hoffen,
- (5) bestimmte Werte stammen aus der Subkultur der Marketing- und Werbefachleute.<sup>31</sup>

Werbung zeigt folglich ein nicht reelles, sondern wirklichkeitsverzerrendes Spiegelbild der Gesellschaft. Werbung schafft das Spiegelbild der Gesellschaft neu bzw. verändert es. Da sie die Meinungsfindung der Menschen beeinflußt, wirkt sie indirekt auf die Gesellschaft selber ein. Da lediglich bestimmte Werte wiederholt als reale, bestehende Kultur dargestellt werden, werden diese verstärkt und für richtig und aktuell gehalten. Dies führt

---

<sup>29</sup> Haefner, Klaus, Bitte keine Medien ohne Kultur! Zehn Thesen aus der Sicht der Informatik, in: Faulstich, Werner (Hrsg.), Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Medien und Kultur, Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg, Beiheft 16, Göttingen 1991, S. 214

<sup>30</sup> Pasadeos, Yorgo, Depictions of Materialism in European Advertising: A Comparison of Spanish and German Magazine Advertisements, in: Reid, Leonard N. (Hrsg.), Proceedings of the 1992 Conference of The American Academy of Advertising, o. J. (1992), S. 7

<sup>31</sup> In Anlehnung an Pollay, On the Value of Reflections on the Values, S. 108

zu einer Entwicklung der Gesellschaft in Richtung dieser, durch die kommerziell-professionelle Kommunikation hervorgehobenen sozialen Werte. Pollay spricht sehr einleuchtend von: "*Advertising is a distorted mirror.*" und "*Advertising is a distorting mirror.*"<sup>32</sup>

Die **Bewertung** dieser Entwicklung betreffend, stellt sich automatisch die Frage, ob es sich hierbei um eine positive oder negative handelt. Pollay<sup>33</sup> fährt hartes Geschütz gegen die Werbung auf, indem er Aspekte der Werbung mithilfe zahlreicher Zitate von Wissenschaftlern aus den verschiedensten Bereichen, wie der Geschichte, der Wirtschaft, der Psychoanalyse, der Philosophie bis hin zur Politik und Literatur höchst kritisch beleuchtet. Die Spiegelbildfunktion der Werbung verbindet er sofort mit der Modellierungsfunktion, d.h. er bemerkt, daß Werbung Verhaltensweisen modelliert, die vom Rezipienten für das richtige, das gute Leben gehalten werden. Nach seiner Meinung wird das dargestellte Bild nicht ausreichend und immer weniger kritisch beleuchtet und kann höchstens als Portrait einer hedonistisch-materialistischen Konzeption von Utopie oder Himmel angesehen werden.

*But the behaviors displayed often appear less than ideal judged from other perspectives. To most observers, the image presented in the cultural mirror of advertising is not unambiguously worth imitating. Even if it were, imitation requires some effort, perhaps frustrating, and the prior acceptance of an unworthiness of one's own life experiences.*<sup>34</sup>

Pollay sieht diese Entwicklung negativ, da sie zu uniformen Rezipienten führt und die sozialen Normen verändert. Er sieht Einflußnahmen der Werbebilder auf das soziale Umfeld der Rezipienten, auf Gebräuche, Sprache, Religion und moralische Vorstellungen. Scheinwelten würden aufgebaut, nach denen sich der Rezipient richte. Die Diskrepanz zur derzeitigen Kultur könne so verloren gehen, was wiederum zu fundamentalen Selbstzweifeln führe.<sup>35</sup>

Holbrook analysiert Pollays Ausführungen und führt dessen Annahme von der Destruktion vorherrschender kultureller Werte und der gesellschaftlichen Wertehierarchie auf dessen Grundmodell der Werbewirkung zurück. Er kritisiert die monolithische Anschauung der Werbung, indem er sagt:

---

<sup>32</sup> Ders., On the Value of Reflections on the Values, S. 108

<sup>33</sup> Ders., The Distorted Mirror, S. 18-36

<sup>34</sup> Vgl. Pollay., The Distorted Mirror, S. 26

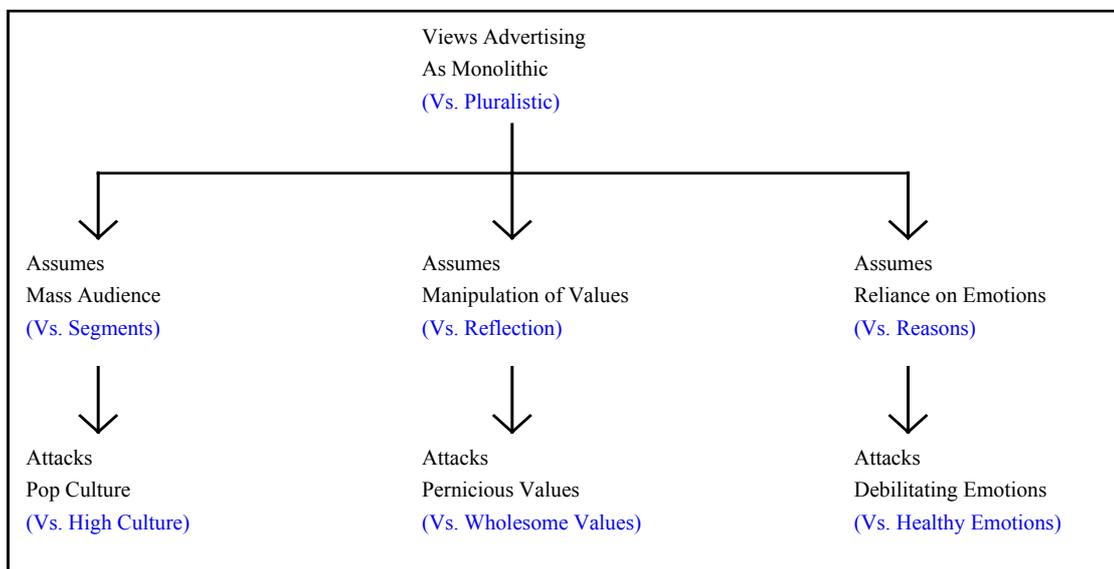
<sup>35</sup> Bussmann, Wolf/Unger, Fritz, Die Theorie kognitiver Dissonanz, in: Unger, Fritz (Hrsg.), Konsumentenpsychologie und Markenartikel, Heidelberg/Wien 1986, S. 56-96

*CWCPO's [Conventional Wisdom of Prevailing Opinion's] tacit but often emergent assumption that advertising acts like a monolithic institution holds implicitly that advertising works as a collective, univocal, and global force in which media, ad agencies, and marketing strategists somehow manage (whether intentionally or unintentionally) to create television commercials, print ads, and other promotional communications that join in concert to foster certain common ends and objectives. Yet most of the institutions involved in advertising appear on closer examination to be bastions of pluralism, and various other contrapuntal tendencies. In particular, one notes the unwritten laws that guide the behavior of most ad agencies (...): (1) be different, (2) seek a unique niche, (3) avoid head-to-head competition, and (4) project proprietary secrets.<sup>36</sup>*

In seinem Schaubild verdeutlicht Holbrook auf stilisiert-vereinfachte Weise die Bedeutung des monolithischen Ansatzes. Er selber stimmt für einen pluralistischen Ansatz, welcher in Klammern erwähnt wird.

---

<sup>36</sup> Holbrook, *Mirror, Mirror, on the Wall*, S. 98



**Abbildung 5: Monolithischer und pluralistischer Ansatz zur Erklärung von Werbung (modifiziert nach: Holbrook, S. 97)**

Gemäß dem monolithischen Ansatz besitzt Werbung die Fähigkeit, Werte eindeutig zu verändern. Der pluralistische Ansatz hingegen verneint eben Fähigkeit der Neudefinition von Werten durch Werbung. Im folgenden schließe ich mich dem pluralistischen Ansatz an.<sup>37</sup>

In einem Punkt sind sich die verschiedenen Wissenschaftler einig: Es liegt eine Beeinflussung der Gesellschaft durch Werbung vor. Wie groß ist diese? Ist sie gut oder

---

<sup>37</sup> Einher geht die Frage nach der Sozialisation der Menschen. Ihr wird im folgenden Kapitel 3.2.3. nachgegangen.

schlecht? Diese Fragen können nicht eindeutig beantwortet werden.<sup>38</sup> Begründungen und darstellende Analysen zu den Beziehungen zwischen Werbekommunikation und dem gesellschaftlich-kulturellen Umfeld sind nur unzureichend vorhanden. Hier wird mit Gries/Ilgen/Schindelbeck die Meinung vertreten, daß "ein konsistenter theoretischer Unterbau"<sup>39</sup> fehlt, welcher der im Entstehung begriffenen Fragestellung seinen wissenschaftlichen Platz zuweisen könnte.

### 3.1.3 Methodik der Spiegelbildfunktion

Bislang wurde die soziale Auswirkung der Werbung aufgezeigt. Übersprungen wurde die Frage nach dem "Wie". Wie lernt der Mensch die Werte seiner Kultur kennen? Wie verläuft seine Sozialisation? **Wie überträgt Werbung** Werte und Bedeutungen? Welcher Mechanismen bedient sich die Werbung, um diese effektiv zu gestalten?

Die Sozialisationstheorien können nicht sämtlich im Rahmen dieser Ausarbeitung dargestellt werden. Die vorliegenden Fragen sollen dennoch nicht unbeantwortet bleiben, sondern im Hinblick auf unser spezielles Thema aufgegriffen und beantwortet werden.

Menschliches Verhalten ist gemeinhin soziale Interaktion. Diese kann, laut Wells<sup>40</sup>, auf drei Aspekte zurückgeführt werden:

- (1) Der Umgang der Menschen mit verschiedenen Dingen steht in Abhängigkeit zu der Bedeutung, die diese Dinge für sie haben.
- (2) Die Bedeutung dieser Dinge ist von der sozialen Interaktion, die die Person mit anderen hat, abgeleitet.
- (3) Die Bedeutung entsteht durch einen interpretativen Prozeß, die eine Person auf die Dinge - oder auch Aktionen - anwendet.

Bei früheren Forschungen über die Wahrnehmung von Produkten durch Personen wurde **Bedeutung** als Nebenprodukt des Wahrnehmungsprozesses angesehen. Diese Meinung mußte revidiert werden, so daß das Erkennen von Bedeutung heute als Endprodukt und Ziel der Wahrnehmung angesehen wird.<sup>41</sup> Die Wahrnehmung der Umwelt ist für den Konsumenten kulturell definiert, die Bedeutung integraler Teil des

---

<sup>38</sup> Siehe Pollay, On the Value of Reflections on the Values, S. 108f

<sup>39</sup> Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk, Gestylte Geschichte, Münster 1989, S. 4, Anm. 1

<sup>40</sup> Wells, Westers Concepts, S. 84

<sup>41</sup> Friedmann, Roberto, Psychological Meaning of Products: A Simplification of the Standardization vs. Adaptation Debate, in: Columbia Journal of World Business, 2/1986, S. 98

Wahrnehmungsprozesses. Bedeutungen können somit für verschiedene Menschen zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich ausfallen. Die verschiedenen Dinge besitzen in sich keine konstante Bedeutung; statt dessen entstehen Bedeutungen erst durch einen interpretativen Vorgang.<sup>42</sup> Der mentale Interpretationsvorgang wird von den Dingen als Stimulus selber initiiert.

Bedeutungen und Werte wurden von Hofstede bezeichnet als "*a broad tendency to prefer certain states of affairs over others.*"<sup>43</sup> Pollay unterscheidet zwischen **Werten** und Bedeutungen. Seiner Ansicht nach besitzen Werte historisch bedingte Bedeutungsfelder. Werbetreibende benutzen dann diese Werte, um spezielle Bedeutungen für definierte Gruppen hervorzurufen.<sup>44</sup> Eine genauere Definition hat die UNESCO gefunden. Sie beschreibt gleichzeitig die Funktion der Werte:

*Les valeurs que assurent la cohésion d'une société donnée ou d'un groupe, maintiennent et renforcent le sentiment d'appartenance de ses membres, perpétuent la richesse de son patrimoine socio-spirituel, assurent à la vie la plénitude et donnent un sens aux existences individuelles.*<sup>45</sup>

In einer anderen Ausgabe desselben Herausgebers heißt es:

*(...) la valeur est ce que sollicite l'homme de vivre à niveau d'homme et d'actualiser ses possibilités parce qu'elle répond à sa recherche fondamentale: sa recherche d'intériorité à dégager en permanence de l'extériorité dont elle ne se passe pas, et sa recherche de liberté engagée dans tous les déterminismes de cette extériorité pour les utiliser sans s'y engouffrer.*<sup>46</sup>

Eine ähnliche Definition der Werte hat Rokeach gegeben.

*Une valeur est une croyance persistante qu'un mode de conduite spécifique ou une philosophie de vie est personnellement ou socialement préférable à un mode de conduite ou une philosophie de vie qui lui est contraire ou inverse. Un système de valeurs est une organisation persistante de croyances concernant les modes de conduite ou les philosophies de vie préférés parmi un continuum d'importance relative.*<sup>47</sup>

Wenn im folgenden von gesellschaftlichen Werten gesprochen wird, so sind dies „die in Grenzen und anderen sanktionierten Verhaltensvorschriften einer Gesellschaft

---

<sup>42</sup> Applbaum, Kalman/Jordt, Ingrid, Notes toward an Application of McCracken's "Cultural Categories" for Cross-Cultural Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 23, 12/1996, S. 205 und McCracken, Grant, Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, 6/1986, S. 71

<sup>43</sup> Hofstede, Geert, Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values, Band V, Cross-Cultural Research and Methodology Series, 7. Aufl., Newburs Park/London/New Delhi 1991, S. 18

<sup>44</sup> Pollay zitiert nach: Sayre, Shay, Images of Freedom and Equality: A Values Analysis of Hungarian Political Commercials, in: Journal of Advertising, Vol. 23, 1/1994, S. 98

<sup>45</sup> UNESCO (Hrsg.), Thesaurus International du Développement Culturel de l'UNESCO, Paris 1980, S. 19

<sup>46</sup> Habache, R., Valeurs culturelles et progrès scientifique, in: UNESCO (Hrsg.), Problèmes de la culture et des valeurs dans le monde contemporain, Paris 1983, S. 36

<sup>47</sup> Rokeach, M. J., The nature of human value, New York 1973, S. 5

operationalisierten Normen, die von der politischen und geistigen Elite eines Landes vertreten werden und über Sozialisation im Bewußtsein der Bürger mehr oder weniger stark verankert sind.<sup>48</sup> Daraus ergibt sich, daß Werte einmal auf der höchsten kulturellen Ebene angesiedelt sind und andererseits eine Art individueller Werte bei jedem einzelnen Menschen angelegt sei. Die Massenmedien sollen der Verzahnung dienen, denn über sie werden diese beiden Arten von Werten gegenseitig mitgeteilt.

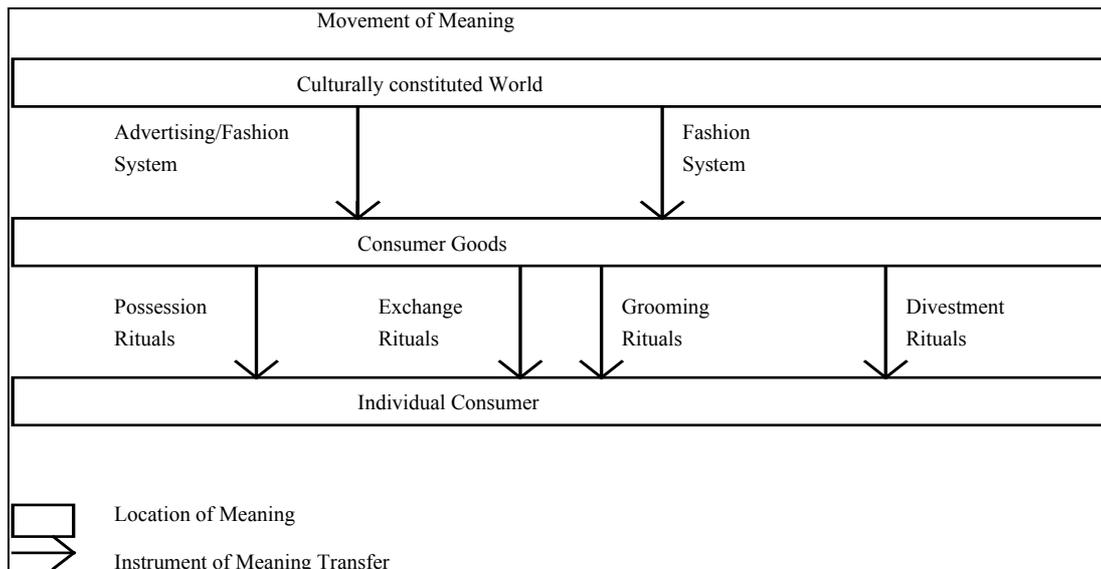
Die grundlegenden Werte sind folglich von den Bedeutungen zu unterscheiden. Während die Werte auch über die Zeit relativ konstant bleiben, ist die Bedeutung von Dingen variabel. Diese entsteht nämlich erst durch eine Interpretationsarbeit des Rezipienten und steht in Abhängigkeit zu dessen kulturellen Werten und Ansichten. Das heißt, daß Bedeutung von einem kontinuierlichen Wandel gekennzeichnet und stets kulturell bedingt ist. Diese kulturelle Bedeutung durchgeht mehrere Instanzen, um schließlich den kulturellen Wert eines Objektes zu beschreiben. McCracken versucht durch folgendes Schaubild die Übertragung von Werten zu erklären.

*Usually, cultural meaning is drawn from a culturally constituted world and transferred to a consumer good. Then the meaning is drawn from the object and transferred to an individual consumer. In other words, cultural meaning is located in three places: the culturally constituted world, the consumer good, and the individual consumer, and moves in a trajectory at two points of transfer: world to good and good to individual.<sup>49</sup>*

---

<sup>48</sup> Schuppe, M., Im Spiegel der Medien: Wergewandel in der Bundesrepublik Deutschland. Eine empirische Analyse anhand von "Stern", "ZDF-Magazin" und "Monitor" im Zeitraum von 1965 bis 1983, Frankfurt/Bern/New York/Paris 1988, S. 16, zitiert nach: Dorsch-Jungsberger, Petra E., Kultur und Informationsgesellschaft, S. 58

<sup>49</sup> McCracken, Culture and Consumption, S. 71



**Abbildung 6: Bedeutung (modifiziert nach: McCracken, S. 72)**

Vorliegendes Schema zeigt eine Übertragung von Bedeutung, die ausgehend von einer kulturell bestimmten Welt zunächst auf die Konsumgüter und anschließend auf den Konsumenten übertragen werden. Als Methodik sieht der Autor u.a. das Werbesystem.

Werbung wird als Methodik der Wertübertragung angesehen. Diese Übertragungsfunktion wird im folgenden unter die Lupe genommen. Aus zwei Bereichen setzt sich der Vorgang der Übertragung zusammen: die Übertragung der Werbeaussage auf das Produkt durch den Werbefachmann und die Dekodierung dieser Aussage durch den Rezipienten. Werbung ist deshalb eine potentielle Methode zur Bedeutungsübertragung, da sie das Produkt und einen Ausschnitt der von Kultur gekennzeichneten Welt in sich zusammenfügt. Diese beiden Elemente werden so zusammengestellt, daß der Rezipient die Bedeutung des Produktes erst durch den Weltausschnitt erkennt, indem es dargestellt wird. Ist die symbolische Äquivalenz hergestellt, so findet ein Bedeutungstransfer statt, indem der Rezipient Eigenschaften

aus der kulturell bedingten Welt auf das Produkt überträgt.<sup>50</sup> Das bislang "jungfräuliche" Produkt hat eine kulturelle Bedeutung erlangt. Der zweite Schritt der Bedeutungsübertragung wird im Kapitel zum Konstruktivismus<sup>51</sup> behandelt.

Für uns ist der Mechanismus der Übertragung von Werten von Interesse, um die Wirkungsmethodik der Werbung kennenzulernen. Dies ist ein sehr breites und sehr

<sup>50</sup> Nach: McCracken, Culture and Consumption, S. 74

<sup>51</sup> Siehe Kapitel 3.1.3

komplexes Thema.<sup>52</sup> Es gibt Theorien, die die Werte bzw. Wertübertragungen in Zusammenhang mit den Lebensthematiken und -projekten einer jeden Person beschreiben. Diese Theorien bedeuten, daß einerseits die zahlenmäßig limitierten Lebensthematiken eines Menschen ihn zu einer limitierten Interpretation von Werbung hinführt, welche in Abhängigkeit zu eben diesen Themen steht. Als Beispiel kann der Karrieremensch vorgestellt werden. Sein Lebensprojekt ist es Karriere zu machen, was normalerweise mit einem sozialen Aufstieg und einem hohen Gehalt gleichgesetzt wird. Wer sich für dieses Projekt entscheidet, sucht beständig diese Werte. Sprechen Werbungen diese und andere Aspekte an, so wird der karrierebewußte Mensch gerade diejenigen Werte herausortieren, die ihn interessieren. Die übrigen Werte übersieht er, da sie für ihn nicht wertvoll sind. Er orientiert sich an seinen Werten und nimmt die Vorstellung darüber so auf, wie sie durch die Werbung veranschaulicht wird.

Andererseits liegen Lebensprojekte vor, die nicht konstant sind, sondern sich im Laufe des Lebens verändern. Sie führen dazu, daß Konsumenten Werbungen ansehen, um so zu neuen Symbolen und Vorstellungen zu gelangen, mithilfe derer sie in ihren Lebensprojekten fortschreiten können.<sup>53</sup> Diese Theorien verdeutlichen, wieso Werbung einen Einfluß auf den einzelnen Menschen und dadurch auf die Kultur ausübt. Durch sie kann die Wertübertragung verstanden werden. Da sie als Analyseeinheit jedoch das Individuum untersuchen, kann dieser Ansatz nicht weiterhelfen.

Unser Analysematerial ist die Werbung selber. Wir wollen die verschiedenen publizierten Werte bzw. Bedeutungen herausfiltrieren. In Anlehnung an Friedmann können drei Bedeutungsebenen einer Werbung festgestellt werden:

- (1) die lexikalische Bedeutung,
- (2) die philosophische Bedeutung und
- (3) die psychologische Bedeutung.

Eine Definition der unterschiedlichen Bedeutungsebenen hat Friedmann zusammengestellt:

*Lexical meaning addresses the relation between words and referents, in which the general base for its determination is convention, or in other words, a collective, generally accepted code of labeling (Bloomfield 1933). Philosophical meaning focusses on the concept-referent relationship; here meaning becomes synonymous with rational knowledge (Katz 1972). Psychological meaning*

---

<sup>52</sup> UNESCO (Hrsg.), Problèmes de la culture dans le monde contemporain, Paris 1983, S. 4

<sup>53</sup> Mick/Buhl, A Meaning-based Model of Advertising Experiences, S. 318

*characterizes those "things" that are most salient in the way an individual reacts to a given perceptual stimulus, as well as describing the direction and affectivity of these "things" or components (Szalay and Deese, 1978).<sup>54</sup>*

Diese drei Arten von Bedeutung stehen für drei verschiedene Analyseformen. Die lexikalische Bedeutung wird in der Linguistik untersucht, die philosophische in der Semantik und die psychologische durch Methoden der Konsumentenforschung wie z.B. Assoziationsübungen. Auf die einzelnen Bereiche wird im Kapitel der Analysemethoden näher eingegangen.<sup>55</sup>

### **3.1.4 Erarbeitung einer Arbeitsdefinition von Kultur**

Es konnte eindeutig festgestellt werden, daß Werbung Werte auf Produkte überträgt, und daß letztere nicht nur einen Gebrauchswert und Kaufwert, sondern auch einen ideellengesellschaftlichen Wert besitzen. Folglich muß näher auf die Bedeutung der Werbung als Träger und Kommunikant kultureller Bedeutungen eingegangen werden. Vorliegende, vergleichende Untersuchung soll als Ergebnis nachvollziehbare Fakten zu den Werbekonzeptionen bieten, welche als identisch oder verschieden charakterisiert werden sollen. Diese Charakteristik wiederum weist auf kulturell bedingte Gleichheit oder Unterschiedlichkeit hin. Kulturelle Normen gehören zu den wichtigen sozialen Verhaltensdeterminanten, die menschliches Verhalten von den alltäglichen Gewohnheiten bis hin zur weltanschaulichen Haltung prägen.<sup>56</sup> Kultur und Gesellschaft determinieren sich gegenseitig, denn es gibt ebenso wenig kulturlose Gesellschaften wie Kulturen ohne Gesellschaften.<sup>57</sup>

Die Begriffe "Kultur" und "kulturell" oder auch "soziokulturell" wurden in diesen Ausführungen häufig verwendet. Es ist davon auszugehen, daß jeder Sprachkundige eine mehr oder minder komplexe Vorstellung von der Bedeutung dieser Begriffe hat, welche bis zum jetzigen Zeitpunkt ausreichend war. Diese Vorstellungen sind sicherlich nicht

---

<sup>54</sup> Friedmann, Psychological Meaning of Products, S. 99

<sup>55</sup> Siehe Kapitel 3.4.4

<sup>56</sup> Vgl. dazu: Kroeber-Riel, Werner, Konsumentenverhalten, 7., verb. und erg. Aufl., München 1999, S. 574 und: Almany, Adana, Intercultural Communication and the MNC Executive, in: The Columbia Journal of Word Business, 4/1974, S. 23

<sup>57</sup> Eine konstruktivistische Erklärung liefert Schmidt, indem er die Opposition zwischen Kultur und Gesellschaft aufhebt. Er erkennt Kultur als Programm, das die Gesellschaft durch kollektive wie individuelle Sinnkonstruktionen "vollzieht". Für eine genauere Erklärung, siehe: Schmidt, Medien, Kultur: Medienkultur, S. 38ff

einheitlich und können in der sich anschließenden Darstellung verschiedener Definitionszitate sicherlich wiedererkannt werden.

Eine Definition von "Kultur" wird benötigt, um im Nachhinein gefundene Unterschiede als kulturell bedingt darstellen zu können. Um von den klischeehaften Vorstellungen abzukommen, anstatt sie zu verstärken, muß Kultur eindeutig und zweckmäßig definiert werden. Eine Arbeitsdefinition von Kultur ist unerlässlich, damit ein kausaler Zusammenhang zwischen ggf. unterschiedlichen Werbearten und den kulturellen Begebenheiten feststellbar ist.

Das Fehlen einer systematischen Konzeption gilt als Grund für die geringe und wenig theoretische Auseinandersetzung mit der Standardisierungsproblematik.

Müller gibt weiterhin einen Hinweis darauf, daß man sich in Bezug auf die Schwierigkeit der Operationalisierung von Kultur der genauen Identifizierung kultureller Einflüsse bisher entzog.<sup>58</sup> Inwiefern die eine oder andere Operationalisierung jedoch vonnöten ist, oder aber die möglichen Ergebnisse einer ausgewählten Analyse einschränkt, muß m.E. genau untersucht werden.

Der Begriff der Kultur ist umstritten und gilt als am wenigsten analytisch entwickeltes Konzept<sup>59</sup>, selbst wenn sich eine Vielzahl von Wissenschaftlern schon damit auseinandergesetzt hat.<sup>60</sup> Ein alle Wissenschaften übergreifendes, systematisches Kulturkonstrukt bzw. eine Kulturdefinition wurde bislang nicht vorgeschlagen.<sup>61</sup> Viele Wissenschaften beschäftigen sich mit der Kultur

(...) von der Anthropologie und Soziologie über Einzeldisziplinen wie der Rechtswissenschaft, der Sprachwissenschaft, der Wirtschafts- und Kunstwissenschaft bis hin etwa zur empirischen Sozialforschung, der Kommunikationswissenschaft oder der Stereotypenforschung. (...) Es stellt sich zwangsläufig das Problem einer interdisziplinären Koordination von Forschungsinteressen, Analysemethoden und Forschungsergebnissen.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. dazu: Müller, Wendelin G., *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg 1997, S. 24

<sup>59</sup> Archer, M. *The Myth of Cultural Integration*, in: *The British Journal of Sociology*, Vol 36, Nr. 3, S. 333

<sup>60</sup> Sayre, *Images of Freedom and Equality*, S. 98. Für eine Übersicht der kulturtheoretischen Diskussionen in der Kommunikationswissenschaft sorgt Baumhauer in: Baumhauer, Otto A., *Kulturwandel. Zur Entwicklung des Paradigmas von der Kultur als Kommunikationssystem*. Forschungsbericht, in: DVJS, Sonderheft Kultur, Geschichte und Verstehen, Vol. 56, 1982, 1-167

<sup>61</sup> Vgl. Applbaum/Jordt, *Notes toward an Application of McCracken's "Cultural Categories"*, S. 205 und Adler, Nancy J., *A Typology of Management Studies Involving Culture*, in: *Journal of International Business Studies*, 3/1983, S. 40

<sup>62</sup> Spillner, Bernd, *Methoden des interkulturellen Sprachvergleichs: Kontrastive Linguistik, Paralleltextanalyse, Übersetzungsvergleich*, in: Lüsebrink, Hans-Jürgen/Reichardt, Rolf (Hrsg.), *Kulturtransfer im Epochenbruch. Frankreich - Deutschland. 1770 bis 1815*, Leipzig 1997. S. 103ff

Jede Wissenschaft erstellt Kulturdefinitionen, mit denen sie arbeiten kann.

In der Literatur wurde diese Problemstellung unterschiedlich behandelt. Während einige Wissenschaftler wie Adler<sup>63</sup> ebenfalls die Notwendigkeit einer eindeutigen Definition erkannt und gefordert haben, halten andere Forscher die gleichzeitige Verwendung von mehreren Kulturdefinitionen für eine plausible Möglichkeit. So glauben Dawar/Parker<sup>64</sup>, daß die Gültigkeit von Analyseergebnissen unabhängig von der Definition von Kultur ist. Eine möglichst komplexe Zusammenstellung von Kulturdefinitionen soll den zugrundeliegenden Mangel an Eindeutigkeit vertuschen.<sup>65</sup> Das Ausgangsproblem der Operationalisierung des Kulturbegriffs wird umgangen und es werden Kulturen verglichen, ohne daß eine eindeutige Vorstellung über sie vorherrscht. Am Anfang dieser Idee stand die Suche nach einer möglichst umfassenden Definition. Eine solche Zusammenstellung kann die Vielfältigkeit von Definitionen veranschaulichen. Eine sich anschließende Herauskrystallisierung der mindestens notwendigen Aspekte und die Darstellung derselben in einer Art Grund-Definition ist m.E. wichtig. Insofern ist der grundlegende Gedanke von Dawar/Parker korrekt. Dennoch darf die Praktikabilität für die vorliegende Analyse nicht aus den Augen verloren werden.

#### 3.1.4.1 Erarbeitung eines Grundmusters von Kultur nach verschiedenen Einzeldefinitionen

Im folgenden werden einige Kulturdefinitionen zur Erarbeitung einer Arbeitsdefinition vorgestellt, die als Ausgangspunkt dienen können.<sup>66</sup> Schmidt beschreibt die Antworten von Wissenschaftlern in Bezug auf den Kulturbegriff als vielfältig, widersprüchlich und diffus. Allgemeiner Konsens bestehe bei aller Divergenz bezüglich einiger Merkmale von Kultur. Demnach wird Kultur als "Menschenwerk" konzipiert. Sie manifestiere sich in bzw. sie steuere Kommunikationen, sie "materialisiere" sich in Symbolen/Symbolsystemen, Überzeugungen und Werten, die einerseits zur Erhaltung und Reproduktion der Gesellschaft dienen, andererseits aber auch deren Wandel herbeiführen.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> Adler, A Typologie of Management Studies Involving Culture, S. 40

<sup>64</sup> Dawar, N./Parker, P., Marketing Universals: Consumer' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 58, 4/1994, S. 83

<sup>65</sup> Aus den Sinn und die Praktikabilität einer solchen Vorgehensweise weist der folgende Abschnitt hin.

<sup>66</sup> Zur Geschichte der kulturtheoretischen Diskussionen, siehe z.B.: Baumhauer, Kulturwandel, S. 1-167

<sup>67</sup> Schmidt, Medien, Kultur: Medienkultur, S. 31

#### 3.1.4.1.1 Begriffsbestimmung

Zwei unterschiedliche **Begriffsbestimmungen** von Kultur können nach Dorsch-Jungsberger festgehalten werden: die (1) normative und die (2) anthropologische Begriffsbestimmung.<sup>68</sup>

- (1) Die normative Begriffsbestimmung wird nach Heraklit als “die Manifestation des “Guten, Wahren und Schönen“ [angesehen].“<sup>69</sup> Orientierungs- und Bewertungsfolie soll demnach der Idealzustand sein, den absolute und universelle Werte konstruieren. Eine neuartige Aktualisierung findet dieser Ansatz in der Massenmedienkritik. Die Kultur wurde als eine Kunstform angesehen, die lediglich der Elite zugänglich sein soll.<sup>70</sup> Ihr wird die Massenkultur als minderwertige Kultur entgegengesetzt. Durch diesen normativen Kulturbegriff wird eine sog. reine Hochkultur der Massenkultur, auch Populärkultur genannt, gegenübergestellt.
- (2) Die anthropologische Begriffsbestimmung wirkt weniger sensationell. Ihre Existenz ist nur unwesentlich jünger, denn sie wird auf Cicero zurückgeführt. Diese Definition ist die heute in der Wissenschaft vorherrschende und versteht Kultur als “(...) das gesamte soziale Erbe, bestehend aus dem Wissen, den Glaubensvorstellungen, den Sitten und Gebräuchen und den Fertigkeiten, die das Mitglied einer Gesellschaft übernimmt (...)“<sup>71</sup>

Der erste Ansatz kann aufgrund seiner normierenden Form bei einer Analyse nur zu Urteilen über Kulturerscheinungen führen. Ein solches Bemühen ist im Rahmen dieser Untersuchung sinnlos, wenn nicht sogar schädigend. Eine Bewertung von Erscheinungen kultureller Art würde dieser Ausarbeitung eine moralische Instanz zuweisen, die den neutralen Beobachterstatus zerstören würde. Deshalb ist der anthropologische Ansatz der vielversprechendere. Er wird für vorliegende Untersuchung übernommen und im folgenden näher untersucht.

Als einer der wichtigsten und einflußreichsten Wissenschaftler gilt Tylor, der für die heutige Wissenschaft als einer der Wegweiser der Diskussion gilt. In seiner einflußreichen

---

<sup>68</sup> Dorsch-Jungsberger, Kultur und Informationsgesellschaft, S. 56

<sup>69</sup> Ebenda

<sup>70</sup> Hummel spricht gar von einem Abgrenzungskriterium “Kunst“. Hummel, Chancen und Risiken für die Rolle der Kultur, S. 37

<sup>71</sup> Dorsch-Jungsberger, Kultur und Informationsgesellschaft, S. 56f

Schrift *Primitive Culture* aus dem Jahre 1871 hat er die grundsätzliche Differenz zwischen Kultur und Natur dargelegt. Auch heute noch wird diese Grundsatzunterscheidung benutzt.

*La culture est ce tout complexe qui inclut les connaissances, les croyances religieuses, l'art, la morale, le droit, les coutumes et toutes les capacités et les habitudes que l'homme acquiert en tant que membre de la société.*<sup>72</sup>

Ähnliche Definitionen können in anderen Soziologie-Büchern sowie Lexika wie dem Brockhaus<sup>73</sup> und Meyers<sup>74</sup> gefunden werden.

Diese Definition gibt zahlreiche Einzelaspekte zur Bestimmung von Kultur an. Als Einstieg in die Definitionsdiskussion gibt sie ein anschauliches Bild, ist aber als Grundlage für eine Textanalyse nicht anwendbar.

Aus der Soziologie kommt ein weiterer Vorschlag. Der deutsche Sozialwissenschaftler Reinhold systematisiert die einzelnen Aspekte und gibt ihnen Überbegriffe. Die einzelnen Aspekte stimmen mit denjenigen von Tylor überein. Reinhold glaubt, daß Kultur in einzelne Kulturbereiche bzw. –ebenen unterschieden werden sollten:

*(...) a) die ideelle Kultur, d.h. einen Komplex von Vorstellungen, Werten, Normen, b) die symbolische Kultur, die sowohl verbale als auch nonverbale (zeichnerische, musikalische, tänzerische, mathematische, usw.) Symbolsysteme beinhaltet und c) die materielle Kultur, zu der Objekte wie Werkzeuge, Maschinen, Gebäude, Gemälde etc. zu rechnen sind. Es bestehen vielfache Beziehungen zwischen diesen Kulturbereichen (...).*<sup>75</sup>

In den Sozialwissenschaften heißt es andernorts, daß Kultur aus expliziten Denk- und Verhaltensmustern bestehe, die durch Symbole erworben und weitergegeben würden und eine spezifische, abgrenzbare Errungenschaft menschlicher Gruppen bildeten.<sup>76</sup>

In der Konsumentenforschung heißt es, daß Kultur sich auf das soziale Erbe eines Volkes beziehe. Sie setzte sich zusammen aus Merkmalen und Gebräuchen, die von den

---

<sup>72</sup> Tylor, E. B. zitiert nach: Brémond, J./Geledau, A., Dictionnaire économique et social, Paris 1981, S. 131. Siehe auch: Moreno, F., Cultures, UNESCO-Press, Paris 1979, S. 7

<sup>73</sup> "Gesamtheit der geistigen (Wissenschaft, Kunst, Ethik, Religion, Erziehung, Sprache), sozialen (Politik, Gesellschaft) und materiellen (Technik, Wirtschaft) Formen der Lebensäußerungen der Menschheit."

<sup>74</sup> "(...) das von Menschen in bestimmten Zeiten und in abgegrenzten Regionen aufgrund der ihnen vorgegebenen Fähigkeiten in Auseinandersetzung mit der Umwelt und ihrer Gestaltung in ihrem Handeln, in Theorie und Praxis Hervorgebrachte (Sprache, Religion, [Mythos,] Ethik, Institutionen, Staat, Politik, Recht, Handwerk, Technik, Kunst, Philosophie und Wissenschaft), auch der Prozeß des Hervorbringens und des Reproduzierens der verschiedenen Kulturmodelle (Normensysteme und Zielvorstellungen) und in Korrelation dazu stehende Lebens- und Handlungsformen der Individuen wie der Gesellschaft eines bestimmten Kulturbereiches."

<sup>75</sup> Gerd, Reinhold, Soziologie-Lexikon, München 1991, S. 346

<sup>76</sup> Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, S. 110

Mitgliedern einer Gesellschaft geteilt würden und umfasse u.a. Werte, Sprache und Überzeugungen. Kultur sei die Grundlage für unsere Interaktion sowohl mit anderen Mitgliedern der Gesellschaft als auch mit der Umwelt.<sup>77</sup>

Auch Definitionen aus anderen Ländern und anderen Wissenschaftsbereichen sollten zitiert werden. Ein französischer Wirtschaftswissenschaftler definiert Kultur in der Tradition Tylor's indem er schreibt:

*Culture : Fausse évidence, mot qui semble un, stable, ferme, alors que c'est le mot piège, creux, somnifère, miné, double, traité. Mot mythe que prétend porter en lui un grand salut : vérité, sagesse, bien vivre, liberté, créativité.*<sup>78</sup>

Ein anderer Marketingpraktiker differenziert in zwei, nicht-normative Ebenen: "*Les uns la conçoivent comme l'ensemble des possessions matérielles et intellectuelles d'un peuple ou d'une nation. Les autres, comme la somme de toutes les manifestations esthétiques, spirituelles et morales de l'humanité.*"<sup>79</sup>

Eine Unterscheidung in "Besitztümer" und in "Äußerungen" scheint plausibel, ist aber für vorliegende Untersuchung nicht praktikabel.

Die aufgelisteten Definitionen sind keineswegs identisch, dennoch widersprechen sie einander nicht. Sie unterscheiden sich lediglich in der Schwerpunktlegung und beleuchten somit jeweils den einen oder anderen Aspekt näher und ausführlicher. Die Auflistung gibt einen Einblick in die Unübersichtlichkeit des Kulturbegriffs, der von jeder Wissenschaft wegen verschiedener Interessen unterschiedlich definiert wird. Diese Auflistung gibt einen sehr anschaulichen Beweis für die Komplexität des Kulturbegriffes, aber auch seine Unübersichtlichkeit und fehlende Einheitlichkeit.

Nach dieser Klasse von Definitionen gibt es eine **Metaebene von Definitionen**. Kroeber/Kluckhohn haben versucht aus 164 zeitgenössischen Definitionen eine allesumfassende, allübergreifende Definition zu eruieren.

*Kultur besteht aus expliziten und impliziten Denk- und Verhaltensmustern, die durch Symbole erworben und weitergegeben werden und eine spezifische, abgrenzbare Errungenschaft menschlicher Gruppen bilden. Einzuschließen sind auch die in den geschaffenen materiellen Gütern zum Ausdruck kommenden Errungenschaften. Kernstück einer jeden Kultur sind die*

---

<sup>77</sup> Robertson, T./Zielinski, J./Ward, S., Consumer Behavior, Glenview 1984, S. 555

<sup>78</sup> Morin, Edgar, Sociologie, Paris 1984, zitiert nach: Reitter, Roland, Culture et identité, in: Joffre, Patrick/Simon, Yves (Hrsg.), Encyclopédie de gestion, Vol I, Paris 1989, S. 735

<sup>79</sup> Foedever, Daniel, Des voitures et des hommes, Paris 1992, S. 15f

*durch Tradition weitergegebenen Ideen (...). Kulturelle Systeme können einerseits als das Ergebnis*

---

*von Handlungen, andererseits als bedingende Elemente für weitere zukünftige Handlungen betrachtet werden.<sup>80</sup>*

Auch wenn dieser Ansatz vielversprechend ist, muß er als überholt und unpraktikabel gelten.

In der themenbezogenen Literatur wurde jeweils eine dieser Definitionen übernommen. M.E. ist jedoch weder die eine noch die andere Definition für unsere Zwecke vielversprechend. Eine Zusammenstellung aller Faktoren, um zu einer möglichst komplexen Aussage zu kommen, entspricht lediglich dem Wunsch nach Komplexität, jedoch nicht dem nach Operationalität. Um nicht im Dickicht der Kulturdefinitionen das Ziel vor Augen zu verlieren, sollten aus den vorliegenden, unterschiedlich nuancierten Einzeldefinitionen vier Faktoren hervorgehoben werden, die allen Definitionen zugrundeliegen<sup>81</sup>:

- (1) Die Kultur ist nicht angeboren, sondern wird von jedem Menschen erlernt.
- (2) Kultur ist nicht von Mensch zu Mensch verschieden, sondern wird intersubjektiv geteilt.
- (3) Nicht alle kulturellen Faktoren hängen voneinander ab; statt dessen sind sie interdependent.
- (4) Die Kultur ist für verschiedene Gruppen von Menschen gleich, für andere hingegen anders. Sie variiert in ihren Erscheinungsformen.

So lassen sich durch die Kultur Gruppen von Menschen herauskristallisieren und definieren. Je feiner die Unterscheidung ist, je kleiner sind die Gruppen der Angehörigen. Die größte Gruppierung schließt sich unter einer Kultur zusammen. Sie spaltet sich in jeweils kleiner werdende Untergruppen auf, wie Subkultur, soziale Schicht, Bezugsgruppen und schließlich die Familie, wobei die Familie die kleinste Subkultur ist.<sup>82</sup>

Zwei weitere, wichtige Aspekte sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Einerseits wurde dem **Zeitfaktor** keine Beachtung geschenkt. Dies wird als ein indirekter Hinweis auf einen relativ stabilen Inhalt der Kultur gehandhabt. Andererseits muß darauf hingewiesen werden, daß sämtlichen Vorstellungen von Kultur die sogenannte

---

<sup>80</sup> Kroeber, A. L./Kluckhohn, C., Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, Cambridge 1952, S. 181, in der Übersetzung von Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München 1992, S. 575

<sup>81</sup> In Anlehnung an: Müller, Interkulturelle Werbung, S. 25

<sup>82</sup> Von einem pyramidalen Aufbau kann man nur bedingt sprechen, denn die Differenzierungskriterien sind nicht immer identisch. So kann dieselbe soziale Schicht innerhalb mehrerer Kulturen bestehen.

**Universalismusannahme** zugrunde liegt. Letztere besagt, daß die kognitiven Prozesse aller Menschen jeder Kultur gleich, universell sind. Nur wenn die Denkstrukturen der Kommunikanten gleich sind, kann der Inhalt, also die Ansicht kulturell variabel sein. Kultur ist demnach:

*(...) un processus de socialisation que transforme chaque individu pour l'adapter à la société. Ceci suppose une nature humaine composée d'instincts semblables chez tous, des individus dotés de personnalités dont les besoins et aspirations diffèrent, enfin des normes culturelles qui homogénéisent l'ensemble.<sup>83</sup>*

Kultur ist ein intergesellschaftlicher Begriff, der sämtliche, die Gesellschaft beeinflussende, geschichtliche und gegenwärtige Einflußfaktoren zusammenfaßt, aus dem sich menschliche Mechanismen und Verhaltensweisen ergeben.<sup>84</sup>

Wie dieses Kapitel verdeutlicht, liegt in der Literatur eine unüberschaubare Vielzahl verschiedener Kulturdefinitionen vor. Damit vorliegender Versuch eine für unsere Zwecke passende Definition zu finden zu einem positiven Ergebnis führt, werden im folgenden nicht Definitionen miteinander verglichen, sondern verschiedene Theorien zur Kulturdefinition vorgestellt. Im Anschluß daran werden zwei weitere Ansätze auf ihre Operationalisierungsfähigkeit von Kultur hin überprüft.

#### 3.1.4.1.2 Funktionieren von Kultur

Die Frage nach dem Funktionieren von Kultur wird hingegen weniger gestellt. Die Vorstellung von einem kollektiven Programm "Kultur" wird von wichtigen Kulturforschern angenommen. Sie steht im direkten Zusammenhang mit dem Konstruktivismus.<sup>85</sup>

Der Sozialwissenschaftler Hofstede beschreibt die Wirkungsmechanismen von Kultur wie folgt:

---

<sup>83</sup> Gravitz, M., Méthodes des sciences sociales, Paris 1984, S. 144

<sup>84</sup> Vgl. dazu: Antoine, Jaques, Recherches et expériences. Pour une nouvelle statistique sociale, in: Revue Française du Marketing, Vol. 104, 4/1985, S. 100

<sup>85</sup> Siehe dazu Kapitel 3.2.

*The collective programming of the mind which distinguishes the members of one human group from another. (...) the interactive aggregate of common characteristics that influence a human group's response to its environment.<sup>86</sup>*

Diese Ansicht entspricht derjenigen von Schmidt. Seiner Meinung nach müssen Menschen im täglichen Leben stets Entscheidungen treffen. Die Entscheidungsfindung sei ein Prozeß, in dem zwischen Dichotomien gewählt wird. Dieser Prozeß wird als relevantes und akzeptiertes Verwendungsprogramm dargestellt, m.a.W. als ein Programm der gesellschaftlich verbindlichen Verwendung von Unterscheidungen.<sup>87</sup>

Kultur wird in diesem Zusammenhang nicht als ein Modell von Verhalten, sondern als ein Modell für Verhalten angesehen.<sup>88</sup> Das heißt, Menschen benutzen Kultur, um ihre Aktivitäten zu organisieren und zu normalisieren. Elemente von Kultur werden demnach benutzt, modifiziert oder verworfen, je nachdem, wie ihre Nützlichkeit bei der Organisation von Realität ist.<sup>89</sup> Die Beschreibung von Kultur als Modell für Verhalten bedeutet wiederum, Kultur als Programm zu verstehen. Die Anwendung des Programms bringt unter jeweils konkreten Bedingungen das hervor, was Beobachter dann als "kulturelle Phänomene" einschätzen.<sup>90</sup> Diese Ansicht aus der konstruktivistischen Tradition ist von der Ausgangsannahme gekennzeichnet, daß nicht ausgehend von kulturellen Phänomenen her konzipiert werden sollte.<sup>91</sup>

#### 3.1.4.2 Operationalisierung von Kultur in den vergleichenden Kulturanalysen vorherrschender Wissenschaftler

Im folgenden sollen Methoden vorgestellt werden, die bei anderen vergleichenden Kulturanalysen benutzt wurden. Es werden die Operationalisierungsparameter auf ihre Vollständigkeit und Praktikabilität hin überprüft. Unter der Operationalisierung von Kultur wird eine Auflistung von Phänomenen verstanden, über die sich Unterschiede in Kulturen feststellen lassen. Die Operationalisierung geht somit einen Schritt weiter als die Definition von Einflußfaktoren, die wir bislang gesehen haben.

---

<sup>86</sup> Hofstede, Culture's Consequences, S. 21

<sup>87</sup> Schmidt, Medien, Kultur: Medienkultur, S. 33f

<sup>88</sup> Ders., a.a.O., S. 32. Siehe auch: Dorsch-Jungsberger, Kultur und Informationsgesellschaft, S. 57

<sup>89</sup> Peterson, R., Revitalizing the Culture Concept, in: Annual Review of Sociology, 5/1979, S. 159f, zitiert nach Schmidt, Medien, Kultur: Medienkultur, S. 32

<sup>90</sup> Schmidt, Medien, Kultur: Medienkultur, S. 32

<sup>91</sup> Ders., a.a.O., S. 33

#### 3.1.4.2.1 Dawar/Parker

Dawar/Parker beschreiben Kultur durch das Zusammenspiel von drei Faktoren: demographischer Hintergrund (Beruf, finanzielle Verhältnisse), wirtschaftlicher Hintergrund (Einkommen, Wohlstand) und dem psychologischen Profil (introvertiert gegen extrovertiert).<sup>92</sup> Dieser Versuch ist typisch für den Marketingansatz, welcher eher die unterschiedlichen sozialen Gruppen innerhalb mehrerer Kulturen voneinander unterscheidet als die Gruppen durch ihre Nationalität zu bestimmen. Marketingfachleute unterscheiden die folgenden fünf Aspekte, welche die jeweils gleichen Typen von Konsumenten zusammenfassen.<sup>93</sup> Es kann dabei nicht ausgeschlossen werden, daß die einzelnen Bedingungen sich gegenseitig beeinflussen: natürliche, wirtschaftliche, politische, rechtliche und kulturelle Bedingungen. Dieser Ansatz kann jedoch bei einer Erklärung des Begriffs der Kultur nicht weiterhelfen, da sie die Kultur mit dem Aspekt der kulturellen Bedingungen beschreibt.

Ähnliche Einwände sind gegen den Drei-Faktoren-Ansatz von Dawar/Parker zu machen. Die einzelnen Elemente können Kultur nicht beschreiben, denn nicht alle Mitglieder einer Kultur sind z.B. im demographischen Aspekt äquivalent, wenn nicht auf der Mikroebene der Familie gearbeitet wird. Die Autoren haben selbst den Fehlschlag des Versuches erkannt und sich für einen ungewöhnlichen Ansatz entschieden. Obwohl es allgemein üblich ist, eine einzige Definition von Kultur in einer Auswertung zu benutzen, um ggf. die Konklusionen gemäß der jeweiligen Definition einzuschränken, entschieden sich die Autoren für die gleichzeitige Annahme von vier Definitionen. Die Kulturdefinitionen lauten wie folgt.

*(...) The definitions adopted for our study include two cross-cultural comparisons made on the basis of (1) nationality and (2) ethnogeographic trade area; and two national character comparisons made on the basis of (3) national behavior traits and (4) state of the retail marketing infrastructure. If marketing universals exist, they should be independent of the definitions of culture adopted.*<sup>94</sup>

Ein solcher Ansatz ist für unsere Zwecke nicht sinnvoll, da er erstens zu sehr auf den Marketingbereich abgestimmt ist, und zweitens nicht ausreichend präzise ist.

---

<sup>92</sup> Seit den Anfängen der Kulturforschung gelten diese und ähnliche Faktoren als beeinflussende Aspekte. Siehe z.B. Douglas/Dubois, Looking at the Cultural Environment, S. 103

<sup>93</sup> Cateora, P. R./Hess, J. M., International Marketing, 5. Aufl., Paris 1984, S. 7f

<sup>94</sup> Dies., a.a.O., S. 82f

#### 3.1.4.2.2 McCracken

Eine andere Strategie zur Findung einer Kulturdefinition beschreibt McCracken. In seinem Aufsatz zum Transfer kultureller Bedeutungen auf Produkte unterscheidet er zwei Ebenen von Kultur: die kulturellen Kategorien und die kulturellen Prinzipien. Ausgangspunkt ist sein weiter oben beschriebenes Muster der Wertübertragung:

*(...) culture constitutes the phenomenal world in two ways. First, culture is the "lens" through which the individual views phenomena; as such, it determines how the phenomena will be apprehended and assimilated. Second, culture is the "blueprint" of human activity, determinativity, and specifying the behaviors and objects that issue from both.<sup>95</sup>*

Die Linsenfunktion verdeutlicht, wie die Kultur die Sicht der Welt bestimmt. Die Vordruckfunktion zeigt, wie die Welt durch den menschlichen Willen bestimmt wird. Die Kultur "bildet" die wahrgenommene Welt aus, indem sie diese mit Bedeutung versieht. Die Bedeutung wiederum tritt in zwei Konzepten auf: in Kategorien und Prinzipien.

Unter kulturellen Kategorien versteht McCracken eine fundamentale Koordinate der Bedeutung, welche für die ursprünglichen Einheiten steht: Zeit, Geographie, Natur und Menschen.<sup>96</sup> Unter den natürlichen Gegebenheiten sind z.B. Flora und Fauna zu verstehen. Unter die Kategorie der Menschen fallen Aspekte, die das menschliche Zusammenleben charakterisieren: Klassen, soziale Gruppen, Beruf, Alter etc. Die beschriebenen vier kulturellen Kategorien bestimmen nach McCracken die vorhandene Welt.

Während die kulturellen Kategorien das Ergebnis der Segmentation der Kultur in einzelne Bereiche darstellen, sind die kulturellen Prinzipien als die zugrundeliegenden Vorstellungen anzusehen, die erst zu einer solchen Unterteilung führen. Kulturelle Prinzipien sind folglich Vorstellungen und Bewertungen, die bestimmen, wie die tatsächliche Welt organisiert, konstruiert und bewertet wird. Beide Kategorien bestehen gleichzeitig. Ausdruck erlangen sie in Produkten und Gütern.

Es handelt sich bei diesem System um eine Art Zweiteilung der Kultur in die Bereiche der objektiv wahrnehmbaren und der gedanklich-bewertenden Welten. Die Unterscheidung von zwei Bereichen der Kultur scheint auf den ersten Blick sinnvoll; problematisch bleibt dennoch der Bewertungsaspekt.

---

<sup>95</sup> McCracken, Culture and Consumption, S. 72

<sup>96</sup> Ebenda

### 3.1.4.2.3 Müller

In seinen Ausführungen zur interkulturellen Werbung greift Müller auf ein Rahmenkonzept von Werbung zurück, das 1990 von Soudjin/Hutschemaecker/Vijver<sup>97</sup> vorgestellt wurde. Die Wissenschaftler haben eine weitere Art Grund-Definition hergestellt, indem sie das Set von Kulturdefinitionen von Kroeber/Kluckhohn und eine Auswahl zeitgenössischer Definitionen durch eine Faktorenanalyse auf fünf Faktoren beschränkten, welche Kultur definieren sollen. Zu diesen Faktoren gehören:

- (1) Lokalisation = Ist Kultur ein individuelles oder kollektives Phänomen?,
- (2) Funktion = Wirkt Kultur auf das Individuum?,
- (3) Struktur = Ist die Struktur molarer oder molekularer Art?,
- (4) Komposition = Was sind die sie konstituierenden Elemente? und
- (5) Dynamik = Ist Kultur statisch oder dynamisch?<sup>98</sup>

Die Autoren versuchen durch die Reduzierung der Kultur auf eine begrenzte Anzahl an Dimensionen ein Grundmuster für Kulturdefinitionen herauszustellen. Ihre Vorstellung geht dahin, daß jeder Forscher dieses Grundmuster benutzen kann, um eine eigene Definition abzuleiten, durch welche er eine Antwort auf seine spezielle Fragestellung finden kann. Nach Meinung der drei Autoren kann diese Grund-Definition nicht die Kultur als solche beschreiben, sondern die kulturellen Unterschiede erfassen und erklären. Ihre Grund-Definition unterscheidet sich von anderen, insofern, als daß verschiedene Optionen anbietet, die der jeweilige Forscher zu seiner Definitionsfindung benutzen kann.

***Culture is composed of** (symbolic/ evaluative/ descriptive/ productive/ cognitive/ organisational/ functional/ process/ developmental) **elements** which are **located** in the (individual/ collective); these constitute a (molar/ molecular) **structure** with a (low/ high) **functionality** and with a (low/ high) degree of **dynamics**.*<sup>99</sup>

Diese semantisch eindeutige, operationale Definition ist sehr komplex und auf verschiedenste Zwecke und Fragestellungen anwendbar. Die Komplexität der einzelnen Variablen ist reduzierbar, die Anzahl und Wahl der variablen Dimensionen jedoch feststehend. Für unsere Zwecke sind einige Dimensionen nicht von Bedeutung. Einige

---

<sup>97</sup> Soudjin, K. A./Hutschemaeckers, G. J. M./Vijver, F. J. R. van de, Culture Conceptualizations, in: Vijver, F. J. R. van de/Hutschemaeckers, G. J. M. (Hrsg.), The Investigation of Culture: Current Issues in Cultural Psychology, Le Tilburg 1990, S. 19-42

<sup>98</sup> Dies., a.a.O., S. 33, Übersetzung in Anlehnung an: Müller, Interkulturelle Werbung, S. 28

<sup>99</sup> Dies., a.a.O., S. 37, siehe auch Müller, Interkulturelle Kommunikation, S. 28

Fragen an den Sinn dieser Grund-Definition tauchen auf. Diese beziehen sich u.a. auf die weiter oben dargestellten fünf Dimensionen. Der Lokalisationsfaktor mit der Frage, ob Kultur ein individuelles oder kollektives Phänomen sei, ist sinnlos. Der Begriff der Kultur bezieht sich auf einen abzugrenzenden Personenkreis und keineswegs auf ein Individuum. Auch die Frage nach der Dynamik von Kultur ist für unsere Auswertung uninteressant, da der Untersuchungszeitraum für solche Aussagen zu eingeschränkt ist. Weiterhin stellt sich die Frage, ob der Aspekt der konstituierenden Elemente nicht zur Operationalisierung von Kultur gehört. Die Beschreibung dieser Elemente als symbolisch, beschreibend, produktiv, etc. ist für eine Operationalisierung nicht zufriedenstellend. Es werden lediglich die beeinflussenden Bereiche aufgelistet, während die Problematik einer Operationalisierung von Kultur im Hinblick auf unseren speziellen Zweck gerade die verschiedenen "kulturellen" Dimensionen betrifft.

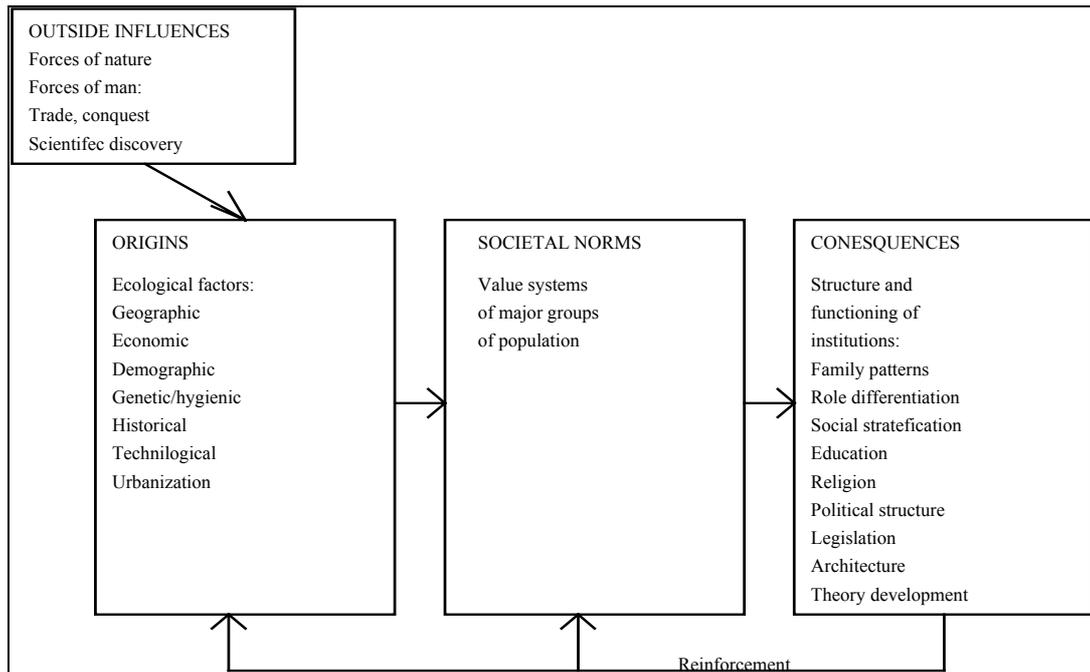
#### 3.1.4.2.4 Hofstede

Der niederländische Wissenschaftler Hofstede hat eine häufig<sup>100</sup> bei Kulturvergleichen verwendete Art gefunden, Kultur zu definieren und zu operationalisieren.

Das folgende Schaubild erklärt Hofstedes Mechanismus zur Erhaltung der Stabilität innerhalb der Kultur über Generationen. Es verdeutlicht den selbstregulierenden Charakter des kulturellen Systems und zeigt sehr anschaulich die von Hofstede angenommenen Einflußfaktoren. Im Zentrum stehen die gesellschaftlichen Normen, die wiederum für die mentalen Programme, d.h. die Bewertung und Bedeutung notwendig sind.

---

<sup>100</sup>Siehe Übersicht in z.B. in: Alden, Dana L./Hoyer, Wayne D./Lee, Chol, Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 57, 4/1993, S. 65ff



**Abbildung 7: Beschreibung der Kultur (modifiziert nach: Hofstede, Culture's Consequences, S. 22)**

Hofstede's Vorstellung von Kultur ist komplex, aber für einen Vergleich von Kulturen auf der Basis von Werten nicht zweckmäßig. Um Kultur zu untersuchen, müssen nach seiner Meinung Gesellschaften bzw. gesellschaftliche Systeme miteinander verglichen werden, während bei einer Analyse von Beurteilungen und Werten Individuen als Analysegrundlage dienen.<sup>101</sup> Der niederländische Wissenschaftler gibt deshalb für den Vergleich von Kulturen ein Untersuchungsdesign an, welches die verschiedenen Dimensionen von Kultur beinhaltet.<sup>102</sup> Diese vier Dimensionen sind das Ergebnis der Auswertung einer Datenbank und sollen als Operationalisierungsfaktoren in vergleichenden Kulturstudien verwendet werden. Als Faktoren werden angegeben: *power distance, uncertainty avoidance, individualism and masculinity*.

<sup>101</sup> Hofstede, Culture's Consequences, S. 23

<sup>102</sup> Grange, Jean-Marie, La fusion Renault-Volvo: un échec culturel, in: Revue Française du Marketing, Vol. 157-158, 2-3/1994, S. 77

Der erste Aspekt *power distance* spielt auf die Machtausübung von Vorgesetzten bzw. sozial Überlegenen an. Er richtet sein Hauptaugenmerk auf die menschliche Ungleichheit, die in Bezug auf Prestige, Gesundheit und Macht zutage kommen könne.<sup>103</sup> Das zweite Element, *uncertainty avoidance*, die Vermeidung von Ungewißheit zielt auf die Zukunft ab. Ungewißheit über die Zukunft sei ein Basisfaktor im menschlichen Leben, welcher sich in den Domänen der Technologien, der Gesetzgebung und der Religion ausdrücke. Innerhalb von Organisationen würden diese Bereiche in Form von Ritualen, Regeln und Technologie auftreten.<sup>104</sup> Die Dimension der Individualität ist gekennzeichnet durch die Beziehung zwischen Individuum und Gemeinschaft und findet Ausdruck im menschlichen Zusammenleben: Kleinfamilie, Großfamilie, Tribüne bzw. Gemeinschaften mit hoher Individualität oder Gesellschaften mit hohem Grad an Individualität<sup>105</sup>. Der Aspekt Männlichkeit wird in der Rollenverteilung widergespiegelt, welche durch die Sozialisation innerhalb der Familie, der Schule, durch Gruppenanschluß und durch die Medien etabliert wird. Die Zuweisung gibt für Männer an, aggressiv zu sein, währenddessen Frauen mütterlich und ums Wohlbefinden bemüht dargestellt werden.<sup>106</sup>

Diese Dimensionen stellen sich als unpraktikabel dar. Sie sind Resultate aus Fragestellungen, die wir an unser Ausgangsmaterial nicht stellen können. Der Machtausübungsaspekt resultiert aus Fragen nach der Wahrnehmung der Art der Entscheidungsfindung von Vorgesetzten, nach der Angst von Mitarbeitern, ihrem Vorgesetzten zu widersprechen und mit der Art der Entscheidungsfindung, die Untergebene bei ihrem Chef bevorzugen.<sup>107</sup> Bei der zweiten Dimension, Reduzierung des Unsicherheitsfaktors, wurden die Rollenverteilung, die Beschäftigungsstabilität und der Stress als Indikatoren verwendet.<sup>108</sup> Als Index für die Dimension der Individualität wurde die Wichtigkeit der Zeit zur persönlichen Entfaltung sowie der Stellenwert des Arbeitseinsatzes gewählt.<sup>109</sup> Die Dimension Männlichkeit wurde übernommen, indem der

---

<sup>103</sup>Siehe Hofstede, *Culture's Consequences*, S. 65

<sup>104</sup>Ders., a.a.O., S. 110

<sup>105</sup>Ders., a.a.O., S. 148

<sup>106</sup>Ders., a.a.O., S. 176

<sup>107</sup>Ders., a.a.O., S. 65

<sup>108</sup>Ders., a.a.O., S. 110

<sup>109</sup>Ders., a.a.O., S. 148

Wunsch nach hohem Einkommen als männliches Steckenpferd, die Sorge um das Wohlbefinden und interpersönliche Aspekte als typisch fraulich erkannt wurden.<sup>110</sup>

#### 3.1.4.2.5 Hall

Der bekannte amerikanische Anthropologe Hall hat sich zu Beginn der Auseinandersetzung um interkulturelle Kommunikation mit dem Vergleich von Kulturen beschäftigt.<sup>111</sup> Er stellte zwei determinierende Aspekte heraus: (1) Zeit und (2) Raum bzw. Ort. Diese beiden Kategorien stellen für ihn einerseits die fundamentalen Konzepte aller Kulturen zu einem bestimmten Zeitpunkt als auch andererseits einer jeden einzelnen Kultur dar. Unter den beiden Kategorien Zeit und Raum versteht Hall "(...) *un programme partagé par toutes les personnes appartenant à un même système culturel et qui conditionne le comportement réciproque de celles-ci.*"<sup>112</sup> Der Wissenschaftler erklärt die Aspekte Zeit und Raum zu Determinanten von Kultur und ebenfalls zu Operationalisierungsfaktoren zur Erklärung von kulturellen Unterschieden. Aus ihrem Zusammenspiel ergibt sich dann der Kontext einer Kultur, welcher reich oder arm sein kann.<sup>113</sup> Folgende Abbildung veranschaulicht die Faktoren.

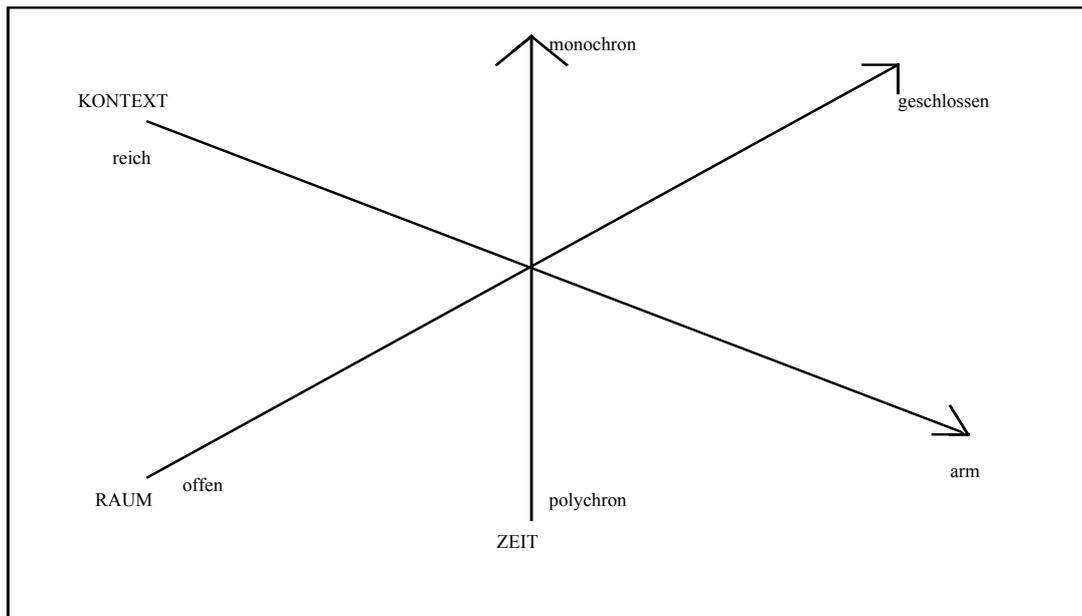
---

<sup>110</sup>Ders., a.a.O., S. 176; in neueren Artikeln fügt Hofstede noch eine fünfte Dimension hinzu, *long-term/short-term orientation*, in: Hofstede, Geert, Management Scientists Are Human, in: Management Science, Vol. 40, 1/1994, S. 4-13

<sup>111</sup> Moon, Dreama, G., Concepts of "Culture": Implications for Intercultural Communication Research, in: Communication Quarterly, Vol. 44, 1/1996, S. 71. Für eine ausführlichere Beschreibung der Arbeiten von Hall, siehe: Leeds-Hurwitz, W., Notes of the history of intercultural communication: The Foreign Service Institute and the mandate for intercultural training, in: Quarterly Journal of Speech, 76/1990, S. 260ff

<sup>112</sup>Hall, Edward T./Hall, Mildred Reed, Les différences cachées, o. O. 1984

<sup>113</sup> Hall, Edward T., Beyond Culture, 2. Auflage, New York/London/Toronto/Sydney/Auckland 1981, S. 105ff



**Abbildung 8: Drei Faktoren der Kultur (modifiziert nach: Hall, S. 105)**

Hall's Auffassung zufolge bedeutet (1) der Zeitfaktor, daß der Umgang einer Person mit der ihr zur Verfügung stehenden Zeit kulturell bedingt ist und somit Kulturen durch diesen Aspekt voneinander unterschieden werden könnten. Die wichtigsten Umgangsformen im Zusammenhang mit dem Zeitfaktor heißen monochron und polychron. D.h., daß sich in monochronen Systemen die Individuen zu einem Zeitpunkt mit einer Sache beschäftigen. Monochrome Kulturen teilen die Zeit so auf, daß die Beschäftigung mit nur einer Aufgabe zu einer Zeit möglich ist. Die Zeit wird für die verschiedenen Aktivitäten aufgeteilt, so daß sich Zeitlimits ergeben, welche eingehalten werden. Zeit wird als wichtiger Faktor wahrgenommen, den man gewinnen oder verlieren kann, einsparen oder verschwenden. In polychronen Kulturen hingegen nutzen die Personen ihre zur Verfügung stehende Zeit für mehrere Aktivitäten. Diese Aktivitäten überschneiden sich oder laufen parallel. Mehr Wert wird auf zwischenmenschliche Beziehungen gelegt, welche nicht als Störung des Zeitplans gesehen, sondern als Bereicherung im Ablauf verschiedener Aktivitäten einbezogen werden.

Der Faktor (2) Raum wird durch Hall in zwei Determinanten aufgespalten. Einerseits spricht er von einer sichtbaren, physischen Grenze, die jedes Lebewesen zu seiner Umgebung hat. Darunter sind z.B. seine Haut oder äußere Oberfläche zu erfassen. Diese Abgrenzung wird von mehreren unsichtbaren Grenzen ummantelt, welche zur Aufgabe haben, das jeweilige Individuum von anderen abzugrenzen und eine bestimmte Distanz aufrechtzuerhalten. Andererseits besitzen die Individuen völlig unsichtbare Grenzen, die

von verschiedenen Aspekten determiniert werden. Auf der einen Seite beziehen diese sich auf die Vergangenheit der Person, seine körperlichen "Grenzen" und seine Persönlichkeit, andererseits auf seine Zugehörigkeit zu einem bestimmten familiären, sozialen Milieu. Unter diesen interindividuellen Aspekten faßt Hall folgende vier Kategorien zusammen: die intime Distanz, die persönliche Distanz, die soziale Distanz und die öffentliche Distanz.

In verschiedenen Ausarbeitungen sind die Determinationsfaktoren Zeit und Raum aufgenommen worden, um Unterschiede zwischen Kulturen herausstellen und erklären zu können. So erklärt z.B. Heyraud, daß die Deutschen den monochronen Kulturen zugehören, da sie ihre Freizeit wie auch ihre Arbeitszeit genauestens verplanen, währenddessen die Franzosen den polychronen Kulturen angehören, die sich scheinbar schneller ablenken lassen, mehrere Dinge gleichzeitig unternehmen und mehr Wert auf die persönlichen Beziehungen, als auf einen geregelten Zeitablauf legen.<sup>114</sup> Gleichzeitig klassifiziert die Autorin die Deutschen als Personen, die sich sowohl im Berufs-, als auch im Privatleben und bei zwischenmenschlichen Beziehungen mit physischen oder unsichtbaren Barrieren umgeben, um größeren Abstand zu anderen zu haben. Der Franzose hingegen beansprucht weniger "Territorium" und sorgt sich weniger darum, seine persönlichen (Frei-) Räume zu wahren.<sup>115</sup> Daraus ergibt sich eine Kommunikation, die bei den Deutschen sehr spezialisiert und kontextarm ist. Der Kontext ist ein Kulturaspekt, der in der Konsumentenforschung besonders untersucht wird.

*Cultural context refers to the degree of information consumers infer from implicit, contextual cues those which are non-verbal and non-written. (...) consumers from high context cultures derive more meaning from non-verbal or non-written, context cues (i.e., background, imagery, scenery, etc.) than consumers from low context cultures.<sup>116</sup>*

Die Kommunikation der Franzosen gilt als gegensätzlich. Sie gehen davon aus, daß der Kommunikationspartner Einzelheiten assimiliert.<sup>117</sup>

---

<sup>114</sup> Siehe z.B. Heyraud, Anne-Cécile, Les différences entre la publicité magazine allemande et française ou comment mieux appréhender le consommateur allemand (unveröffentlichte Arbeit zu Erlandung des DESS, Celsa, Université de Paris III), Paris 1990, S. 19-29

<sup>115</sup> Dies., a.a.O., S. 30f

<sup>116</sup> Roth, Martin S., Depth Versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management, in: Journal of Advertising, Vol. 21, 2/1992, S. 27

<sup>117</sup> Heyraud, Les différences, S. 23

So überschaulich und einleuchtend die Theorie von Hall auch zu sein scheint, ist sie jedoch für unsere Analyse aus verschiedenen Gründen nicht sinnvoll. Eine wahre Definition von Kultur wird umgangen, indem verschiedene Parameter aufgezeigt werden. Diese sollen die Kultur indirekt definieren und gleichzeitig der Operationalisierung derselben dienen. Einer solchen Operationalisierung mangelt es in der Anwendung jedoch an Eindeutigkeit, sowie an Differenzierungen und sie verfällt leicht in klischeehafte Anwendung.

#### 3.1.4.3 Benutzte Arbeitsdefinition von Kultur

Eine jede Definition bleibt mehr oder weniger vollständig und normativ, da sie auf unterschiedlichen Grundvorstellungen u.a. philosophisch-politischer Art beruhen und zu unterschiedlichen Zwecken entwickelt wurden. So bleibt auch ein synthetischer Erklärungsansatz aus den Einzeldarstellungen schwierig.

Auch die Vorstellung von einer universell verwendbaren Modellbeschreibung für Kultur muß aufgegeben werden. Dahingestellt bleibt die Frage nach dem Sinn einer solchen Definition, die auch Segall kritisch aufwirft.<sup>118</sup> Da es nicht die Definition von Kultur gibt, muß pragmatisch an dieses Phänomen herangegangen und Kultur heuristisch verstanden werden. Wie für andere Untersuchungen jeweils eine, der Fragestellung entsprechendes Erklärungsmodell angewendet wurde, so muß dies auch hier geschehen. Die Definition hat den Anspruch möglichst einfach und anwendungsfreundlich zu sein.

Kultur wird im Rahmen dieser Ausarbeitung wie folgt verstanden:

Sie gilt generell als das akzeptierte und gesellschaftlich verbindliche Programm, das der Interpretation dient und so Unterschiede zwischen zwei oder mehreren Programmen feststellen kann. Hierbei beschränkt sich die Kultur nicht auf kulturelle Manifestationen, sondern muß vielmehr als ein Programm verstanden werden, das Ergebnisse durch die Anwendung des Programms "Kultur" erbringt. Die Beschreibung als Programm ist m.E. sinnvoll, da Kultur gleichzeitig verbindlich, statisch aber auch dynamisch ist. Dieser Widerspruch kann anhand der Charakteristik von Kultur erklärt werden. Es können zwei gegensätzliche Eigenschaften unterschieden werden: (1) Kultur ist für eine Person zu einem Zeitpunkt beschreibbar. Im Zeitverlauf hängt sie jedoch von Veränderungen

---

<sup>118</sup> Segall, M. H., On The Search for The Independent Variable in Cross-Cultural Psychology, in: Irvine, S. H./Berry, J. W. (Hrsg.), Human Assessment and Cultural Factors, New York, London 1983, S. 153

verschiedenster Art, wie z.B. Politik, ab. (2) Der Begriff Kultur wird von verschiedenen Menschen unterschiedlich aufgefaßt, was wiederum mit ihren verschiedenen Kulturen zusammenhängt. Eine Art Teufelskreis kommt zum Vorschein.

Um dieses Programm untersuchen zu können, wird es in zwei Bereiche unterteilt.

- (1) Auf der einen Seite finden sich alle Aspekte, die eindeutig nachvollziehbar zwischen zwei Kulturkreisen unterschiedlich sind. Hierunter fallen sämtliche **Gesetze**, die die Menschen einschränken, aber auch Gegebenheiten, z.B. geographische, die sie nicht verändern können. Im Kontext unserer Untersuchung fällt vor allem das Gesetz zur Werbung in diese Kategorie. Diese werde momentan europäisiert.<sup>119</sup> Von der Europäisierung wird die Gesetzgebung in den europäischen Ländern nicht betroffen. Für die Auswertung ist dies insofern von Belang, als daß z.B. verschiedene Steuersätze oder andere Vergünstigungen den Kauf eines bestimmten Wagen- oder Motorentyps erleichtern.<sup>120</sup>
- (2) Auf der anderen Seite gibt es eine große Anzahl von Aspekten, die nicht eindeutig klassifiziert oder überhaupt eindeutig nachgewiesen werden können. Sie rühren aus der Anpassung der Individuen an ihre jeweilige Situation. Die gesellschaftlichen sowie familiären Strukturen, in denen ein Mensch aufwächst, die Erziehung, die er genießt, die Religion, an die er glaubt, etc. bilden bei jedem Individuum **mentale Strukturen** heraus. In der Literatur ist diese Annahme von Inkeles/Levinson veröffentlicht worden. Sie definieren Kultur durch einen individuenzentrierten Ansatz. "*Inkeles and Levinson (1969) define modal personality as commonalities in adult personality. These commonalities are aggregates of observed individual personality attributes (...).*"<sup>121</sup> Dieser Ansatz basiert weniger auf einem theoretischen Hintergrund als auf einem statistischen Hintergrund. "*(...) individual traits are simply observed, enumerated, tabulated, and aggregated. The resultant modal patterns become the de facto definition of the national character.*"<sup>122</sup>

---

<sup>119</sup> Siehe Kapitel 4.1.1.2

<sup>120</sup> Siehe Kapitel 4.1.1.1

<sup>121</sup> Clark, International Marketing and National Character, S. 69

<sup>122</sup> Ebenda

Der nicht durch Gesetze bestimmte Bereich der Kultur bzw. möglicher kultureller Unterschiede soll in unserer Ausarbeitung nicht durch Vorurteile bestimmt werden. Die theoretischen Operationalisierungsvorschläge von Hofstede und Hall würden bei einer Anwendung auf die vorliegende Arbeit nur Klischees und Vorurteile heraufbeschwören. Die untersuchten Einzelaspekte können der Analyse von Werbung dienen, sollten jedoch nicht von vornherein als Charakterisierungsschema fungieren. Deshalb werden kulturelle Gemeinsamkeiten und Differenzen erst durch die Empirie bestimmt.

#### 3.1.4.4 Unterkategorien von Kultur

Der Begriff Kultur grenzt Menschen unterschiedlicher Verhaltensweisen und Einstellungen voneinander ab. Die nun anstehende Frage befaßt sich mit den unterschiedlichen Arten von Abgrenzungen. Nachdem bis zu den sechziger Jahren hauptsächlich Literatur, Kunst oder Religion als "repräsentative Kultur" empirisch untersucht wurden, treten in der neueren Kultursoziologie weitere "Kulturen" auf, wie: "die "Alltagskultur", die "Subkultur", die "politische Kultur" oder Lebensstile (...). Es werden die "Familienkultur", die "Ortskultur", die "Unternehmenskultur", die "Frauenkultur", die verschiedenen "Jugendkulturen" und zahlreiche andere thematisiert."<sup>123</sup> Diese diffusen Gegenstandsbereiche entsprechen dem weitgefaßten Kulturbegriff der neueren Kulturforschung und ziehen ein "Sammelsurium von Ansätzen und Fragestellungen, die alle irgendwie etwas mit Kultur zu tun haben"<sup>124</sup> nach sich. Im folgenden wird auf die Begriffe Subkultur, soziale Schicht und "soziokulturell" näher eingegangen.<sup>125</sup>

Als Eingrenzungsmöglichkeiten liegen einerseits Kultur - Subkultur - soziale Schicht<sup>126</sup> und andererseits die Einteilung in Länder - Staaten - Völker vor. Im folgenden wird die Schwierigkeit einer Darlegung kultureller Barrieren im Denken verschiedener Menschen,

---

<sup>123</sup> Mintzel, Alf, Kultur und Gesellschaft. Der Kulturbegriff in der Soziologie, in: Hansen, Klaus P. (Hrsg.) Kulturbegriff und Methode: der stille Paradigmenwechsel in den Geisteswissenschaften; eine Passauer Ringvorlesung, Tübingen 1993, S. 189. Eine Unterscheidung in die verschiedenen Ebenen nimmt Mintzel nicht vor, dabei handelt es sich bei "Subkultur" um einen Oberbegriff für die anderen "Kulturarten".

<sup>124</sup> Ders. a.a.O., S. 190

<sup>125</sup> Siehe die Diskussion der Begriffe "Kultur, Subkultur und soziale Schicht" in: Kuß, Alfred, *Käuferverhalten*, Stuttgart 1991, S. 109. Antoine unterscheidet zwischen mehreren Modellen von Gesellschaft. Antoine, *Recherches et expériences*, S. 99ff

<sup>126</sup> Einordnung nach: Kuß, Käuferverhalten, S. 109-117

die ihrerseits unterschiedlichen sozialen Schichten angehören, dargelegt und der Versuch einer Lösung dieses Problems beschrieben.

#### 3.1.4.4.1 Land/Nation - Staat – Volk

Sprachbarrieren werden als erstes, für manche bereits ausreichendes Indiz für eine kulturelle Barriere angesehen, da sie als Hinweis auf einen Paradigmawechsel der Verhaltensweisen deuten.<sup>127</sup> Umberto Eco ist u.a. Vorreiter dieser Ansicht: "*(...) il linguaggio non è un mezzo di comunicazione tra tanti; è «ciò che fonda ogni comunicazione»; meglio ancora «il linguaggio è realmente la fondazione stessa della cultura. In rapporto al linguaggio tutti gli altri sistemi di simboli sono accessori o derivati.»*"<sup>128</sup>

Eine Differenzierung nach Ländern, Staaten und Völkern geht nicht aus der Kultur-Definition hervor, sondern spielt sich auf einer anderen Ebene ab. Es handelt sich um eine Differenzierung nach rechtlichen Grenzen, welche sich über kulturelle Gegebenheiten hinwegsetzen kann. "Staat" ist ein rechtlicher Begriff, der eine Gebietsabgrenzung beschreibt, welche mit dem Wechsel politischer Systeme konform geht. "Land" wird umgangssprachlich mit Staat äquivalent verwendet, andererseits, wie beispielsweise in Deutschland, als Bezeichnung eines Gebietes innerhalb des Staates, der sog. Bundesländer, benutzt. Der Begriff des "Volkes" bezeichnet eine ethnisch-geschichtlich zusammengehörige Menschengruppe.

Auf einer weiteren Ebene dient neben dem Kulturbegriff "(...)" der Begriff Subkultur dazu, Verhaltensweisen von sozialen Gruppierungen innerhalb der Gesellschaft zu analysieren: "(...) Subkultur [ist] ein "intragemeinschaftlicher" [Begriff]."<sup>129</sup> Jede Gesellschaft setzt sich aus verschiedenen Subkulturen zusammen.

Als dritte Kategorie bleibt in diesem Zusammenhang die soziale Schicht. Dieser Begriff beziehe sich, so Assael, "(...) auf die Position eines Individuums (...) auf einer sozialen Skala, die auf Kriterien wie Beruf, Ausbildung und Einkommen aufgebaut ist."<sup>130</sup>

Die sozialen Schichten können je nach unterschiedlichen Kulturen verschieden ausfallen.

---

<sup>127</sup> Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, S. 576, siehe auch: Vettranio-Soulard, Marie-Claude, Lire une image. Analyse de contenu iconique, Paris 1993, S. 16

<sup>128</sup> Eco, Umberto, *Opera aperta*, Milan 1962 S. 63

<sup>129</sup> Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, S. 578

<sup>130</sup> Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3., unveränderte Aufl., Boston 1987, S. 351f

Diese vier Unterscheidungsaspekte schließen sich gegenseitig nicht aus; sie überschneiden sich teilweise oder gehen ineinander über. Als Differenzierungsmöglichkeiten erleichtern sie ein besseres Verständnis der Werbezielgruppe, was zu einer direkteren und effektiveren Ansprache führen kann. Die Feststellung der kulturellen Unterschiede, der Mentalitäten, der Traditionen und der damit einhergehenden Entscheidungen zur Bestimmung der Zielgruppen ist unabdingbar, da sie der Werbung bestehende Verhältnisse in Form von Zielgruppendefinitionen aufzeigt. So kann diese mit den Traditionen, Wünschen, Vorstellungen und Mentalitäten<sup>131</sup> dieser Menschen arbeiten.

#### 3.1.4.4.2 Qualität soziokultureller Aspekte

Weiterhin zeigt die literarische Recherche eine häufige Benutzung des Begriffes "**soziokulturell**". Er steht auf der Liste der Untersuchungsaspekte zwischen zwei oder mehreren Ländern weit oben und bezeichnet im Groben die Verständnisproblematik zwischen Menschen verschiedener Nationalitäten.<sup>132</sup> Wenn auch der Gebrauch des Begriffes sehr häufig ist, so wurde der Inhalt des Konzeptes kaum theoretisch festgehalten.<sup>133</sup> Daraus resultiert ein nur geringer Grad an Ausarbeitung und Objektivität. Der Begriff soziokulturell wird allusiv dargestellt als: "*la prise en compte des enjeux liés aux différences culturelles*"<sup>134</sup>, "*l'entourage socio-culturel*"<sup>135</sup> et "*conflits culturels*"<sup>136</sup>. Als konkretes Beispiel sei der Wissenschaftler Ryans angeführt, der in seiner Analyse versucht, den Begriff soziokulturell zu beschreiben, indem er eine Unterscheidung zwischen den folgenden Problemen vornimmt: "*(...) language barriers, cultural, taste and environmental*

---

<sup>131</sup> "Der Begriff der Mentalität ist mit der Vorstellung von etwas zeitlich Überdauerndem verbunden, das so schnell nicht veränderbar ist und zudem allein in der Verantwortung der jeweils Anderen liegt. Dieser Begriff erfüllt damit auf kultureller Ebene eine ähnliche Funktion wie der des "Charakters" auf der individuellen Ebene (...)." nach Hasebrink, Uwe, 'Trennende Gemeinsamkeiten. Europäische Öffentlichkeit scheitert an nationalen Medienmentalitäten, in: agenda, Vol. 21, November-Dezember 1995, S. 16

<sup>132</sup> "*La prise en compte des enjeux liés aux différences culturelles et les décisions qui en résultent (...) sont des éléments déterminants dans la création de la gestion de l'identité de l'entreprise par delà des frontières nationales.*" Brun, Monique, Gestion internationale de l'identité de l'entreprise: un cas de mise en oeuvre, in: Revue Française du Marketing, Vol. 146, 1/1994, S. 5

<sup>133</sup> Gerndt, Helge, Kultur als Forschungsfeld, München 1981, S. 199. Die Ausarbeitung dieser Aspekte ist wenig fortgeschritten, denn es handelt sich hauptsächlich um persönliche Beschreibungen und Analysen von falsch durchgeführter interpersoneller Kommunikation.

<sup>134</sup> Brun, Gestion internationale, S. 6

<sup>135</sup> "soziokulturelle Umgebung" nach: Davison, J. Andrew/Grab, E., Die KitKat Fallstudie. Der Beitrag von Werbetests zur Entwicklung wirksamer internationaler Werbung, in: Planung und Analyse, 1/1993, S. 35

<sup>136</sup> Hamill, Pan-Europeanisation, S. 477

*differences, media availability differences and developmental differences (...)*"<sup>137</sup>. Der häufige Gebrauch des Adjektivs soziokulturell kann dennoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß seine Signifikation und selbst diejenige der beiden Komponenten "sozio-" und "kulturell" uneindeutig bleiben.<sup>138</sup>

Eine Definition bleibt dennoch unausweichlich, um diese Domäne zu verstehen und um einen theoretischen Hintergrund zu haben. Eine, für unsere Zwecke eindeutige, neutrale und anwendbare Definition wird erarbeitet und bei der folgenden Analyse angewendet.

Ein erster Anhaltspunkt wird durch den Begriff selber geliefert, der besagt, daß eine Gesellschaft einerseits durch ein soziales System, andererseits durch seine Kultur gekennzeichnet ist.

Die Begrifflichkeit **sozial** steht für ein System, daß von folgenden Variablen charakterisiert wird: "[...] *telles que la classe sociale, le sexe, l'âge, le registre de discours.*"<sup>139</sup> Die verschiedenen sozialen Gruppen formen und unterscheiden sich voneinander durch unveränderbare Merkmale, wie das Alter und das Geschlecht. Auf der anderen Seite beschreibt der Begriff sozial "äußerliche" Aspekte einer jeden Person, wie seine finanzielle Situation, die für seinen Umgang mit Menschen bestimmter sozialer Schichten ausschlaggebend ist. Während die angeborenen Merkmale nicht modifizierbar sind, hängen die äußeren hauptsächlich von dem Menschen selber ab. Die Gruppenzugehörigkeit steht in Abhängigkeit zur sozialen Situation. In beiden Merkmalen müssen die Mitglieder übereinstimmen. Die Merkmale können mit "*règles d'admission*"<sup>140</sup> gleichgesetzt werden.

In diesem Kontext stellt sich ein Problem. In der westlichen Welt benutzt der Mensch den Begriff sozial auch als eine Bewertung, die zwischen sozial akzeptierten und a-sozialen

---

<sup>137</sup> Ryans, John K., Is it too soon to put a tiger in every tank?, in: Columbia Journal of World Business, Vol. 4, 2/1969, S. 69

<sup>138</sup> Gerndt ist derselben Meinung, differenziert dabei die beiden Aspekte, die er für Systeme hält: "Die allgemein häufige Verwendung des Adjektivs "soziokulturell" kann (...) nur sehr notdürftig verschleiern, daß das Verhältnis von "Sozialem" und "Kulturellem" ungeklärt ist. Wie soll man unter solchen Voraussetzungen dann eigentlich erwarten, die Abhängigkeit zwischen kulturellen und sozialen Systemen wirklich zu verstehen?" Gerndt, Kultur als Forschungsfeld, S. 199

<sup>139</sup> Das Dilemma einer Definition liegt in diesem unlogischen Zitat, welches nicht gültig ist, da es bei der Definition des Wortes dasselbe für die Beschreibung benutzt. Ducrot, Oswald/Schaeffer, Jean-Marie, Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, 2. Aufl. Paris 1995S. 121

<sup>140</sup> *group membership and affiliation* nach: Roth, The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies, S. 164

Personen unterscheidet.<sup>141</sup> Der Begriff a-sozial ist jedoch nicht passend, da keine Person ohne soziales Umfeld sein kann. Jeder wird bereits in eine Klasse hineingeboren.

Auch der Begriff der Klasse ist ein schwieriges Thema. Er wird im folgenden durch den Begriff der Gruppe/Gruppierung ersetzt. Der Grund für dieses Vorgehen liegt im Gebrauch des Wortes Klasse. Der Begriff Klasse gilt als Mittel der Unterscheidung auf sozialer wie politischer Ebene. Heute existieren die "alten" Klassenunterschiede nicht mehr, zumindest nicht mehr in dem Maße wie zu früheren Zeiten. Die sozialen Milieus wurden rekonstruiert.

Im folgenden gelten die soziokulturellen Aspekte<sup>142</sup> als ein komplexes System von Einstellungen und materiellem Besitz, die einen **Code** hervorbringen, durch den sich die einzelnen Gruppenmitglieder wiedererkennen. Ein Code gilt als:

*« système de signes, de signaux ou de symboles qui permet la traduction d'une idée, d'un message ou d'une information en vue de son expression et de sa transmission. (...) on appelle CODE tout système de catégories, et même tout moyen systématisé de compréhension d'un texte ou d'une information. »*<sup>143</sup>

Der Begriff des Codes stammt aus der Systemtheorie Luhmanns<sup>144</sup>. Dieser besagt, daß Kultur aus Codes besteht, welche mit Systemen von Regeln oder Übereinkünften gleichzusetzen sind. Diese wiederum erlauben die Zuordnung von Zeichen - vor allem sprachlichen - oder Zeichenfolgen zu Bedeutungen oder Sinn.<sup>145</sup> Ein kommunikativer Austausch von Informationen kann nur durch die Festlegung des Sinns stattfinden. Das Verstehen des Kommunikationspartners hängt eben von dieser Sinnfestlegung ab. Sie wird

durch das Gesellschaftssystem vorgegeben, durch welches die Beziehungen des Menschen zur Welt geregelt werden. Die Gesellschaft gilt somit als die Konstitutionsinstanz sinnhaften Seins.<sup>146</sup> "Bei Luhmann ist Kultur ein Vorrat an Themen, der in zahlreichen "sinnspezifischen Interaktionssystemen" benutzt wird."<sup>147</sup>

Mit einher geht der Begriff des **Symbols**. Die Wissenschaftler erklären, daß das kulturelle Leben sich im Gebrauch von kulturellen Objekten manifestiert. Dieser Gebrauch basiert auf einer Klassifikation von Objekten in Symbolen. Der symbolische Wert der einzelnen Objekte ist wichtiger als ihr "physischer" Wert. Er stellt einen zusätzlichen Wert dar, der ihm von außen, d.h. durch die Menschen, angetragen wird. Wie Watzlawick/Weakland/Frisch schreiben, manifestiert sich kulturelles Leben äußerlich in der Verwendung von sogenannten Kulturgütern; doch es beruht letztlich und unumgänglich auf "Symboldenken, auf Zuordnung der Objekte unserer Wahrnehmung zu Klassen, was heiße zu Denkkonstruktionen, welche sich nicht allein von den physischen Eigenschaften ihrer Elemente, sondern besonders von dem ihnen zugeschriebenen Wert herleiteteten."<sup>148</sup>

Laut Kroeber-Riel setzt sich die Kultur aus den Wahrnehmungs- und Verhaltenskomponenten zusammen. Diese Muster würden durch Symbole erworben und weitergegeben. Durch diese verschiedenen Muster könnten Gruppierungen von Menschen unterschieden werden: "Kultur besteht aus expliziten Denk- und Verhaltensmustern, die

---

<sup>141</sup> Weiterhin muß darauf verwiesen werden, daß unseren Beschreibungen und Definitionen ein westliches Gedankenkonstrukt zugrundeliegt.

<sup>142</sup> Eine Definition der sozio-kulturellen Aspekte in bezug auf die Medien gibt Moles. Siehe: Moles, Abraham, Sociodynamique de la culture, 1965. Nach seiner Meinung transformieren die Massenmedien die moderne Kultur, indem sie für die stetige Erneuerung der Vorstellungen und deren Publikation sorgen. Die sogenannten *culturemes* verfolgen einen Kreislauf, dessen Motor eben die Medien sind. Letztere bilden laut Moles das System Kultur aus.

<sup>143</sup> Mucchielli, Roger, L'analyse de contenu, S. 124; Hervorhebungen im Original  
Drucot/Todorov diskutieren den Begriff des Codes indem sie das *système de contraintes* von einem Zeichensystem unterscheiden, welches eine dem Sprachsystem überlegene Ebene kennzeichnet. Drucot, Oswald/Todorov, Tzvetan, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Paris 1972, S. 137. In unserer Analyse gilt jedoch weder das Zeichen noch die Sprache als dem jeweils anderem Aspekt als überlegen. So bedeutet der Code eines Wortes wie z.B. Humor jegliche Zeichen, die dieses Wort veranschaulichen.

<sup>144</sup> Luhmann, Niklas, Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft, Frankfurt am Main 1981. Eine genauere Beschreibung auch auf sprachwissenschaftlicher Ebene findet im Kapitel 3.4.3 statt.

<sup>145</sup> Mintzel, Kultur und Gesellschaft, S. 196

<sup>146</sup> Luhmann, Soziale Systeme, S. 555

<sup>147</sup> Mintzel, Kultur und Gesellschaft, S. 197

<sup>148</sup> Watzlawick, P./Weakland, J. H./Fisch, R.: Lösungen, Bern/Stuttgart/Wien 1974, S. 123

durch Symbole erworben und weitergegeben werden und eine spezifische, abgrenzbare Errungenschaft menschlicher Gruppen bilden." <sup>149</sup>

### 3.1.5 Untersuchungseinheit

Um Kultur zu beschreiben wurde vielfältig der Versuch unternommen, diese mit Nationen gleichzusetzen, da alle Einwohner eines bestimmten Staates normalerweise denselben geschichtlichen und politischen Hintergrund teilen, dieselbe Sprache sprechen und in demselben Ausbildungssystem groß geworden sind.<sup>150</sup> Gerade die Sprache stellt in einer Vielzahl von Untersuchungen ein Abgrenzkriterium dar. Statt zwischen Nationen zu unterscheiden, werden Sprachgrenzen als Untersuchungseinheiten angesehen. Dieses Vorgehen beruht auf einer konstruktivistischen Voraussetzung.<sup>151</sup> Sie besagt, daß jedes Individuum aufgrund von unterschiedlichen Erfahrungen andere Vorstellungen von einem Begriff hat. Weiterhin wird durch den Spracherwerb die spezielle Verwendung eines Begriffs erlernt, welche in der "Lern-" Gesellschaft als variabel gilt. Weiterhin muß vorausgesetzt werden, daß der Wahrnehmungsprozeß dem Sprechen vorausgeht. Diese Voraussetzungen führen zu der Annahme, daß Sprache das Mittel ist, welches Sachbestände und Dinge materialisiert. Demgemäß ist die Vorstellung von Dingen an die Sprache gebunden.

Diese Theorie hat ihre Schwachpunkte bei der Erklärung von zweisprachigen Personen. Besitzen sie mehrere Kulturen? Vermischen sich diese Kulturen miteinander oder gibt es mehrere Denk- und Handlungsschemata? Die Beantwortung dieser Fragen scheint mir schwierig. Sie ist hier jedoch nicht notwendig, da eine Abgrenzung durch die Staatsgrenze vorgenommen wird. Diese stimmt - mit Ausnahme des Gebietes um das Elsaß und um Lothringen - mit der Sprachgrenze überein.

Um Kulturen zu vergleichen, bauen die meisten vergleichenden Studien, vorallem Marketinganalysen, auf die Staatsgrenzen. Dies hat u.a. einen praktischen Hintergrund: Diese Studien dienen hauptsächlich Anwendungszwecken, indem sie den möglichen

---

<sup>149</sup> Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, S. 110

<sup>150</sup> Dawar/Parker, Marketing Universals, S. 82

<sup>151</sup> Zur Erklärung des Konstruktivismus, siehe Kapitel 3.2.2

Erfolg von Produktlancierungen in dem jeweils anderen Land überprüfen. Wenige andere Studien nehmen die Kultur als Untersuchungseinheit.<sup>152</sup>

Auch in dieser Analyse wird die Staatengrenze benutzt, um kulturelle Unterschiede zu untersuchen. Der Hauptgrund für diese Vorgehensweise liegt in der Natur des Untersuchungsobjektes. Da die zur Debatte stehenden Automobilwerbungen jeweils länderweit publiziert werden, nicht zuletzt um Spracheschwierigkeiten zu umgehen, können die Landesgrenzen zur Abgrenzung der Untersuchungsgebiete akzeptiert werden. Zwei Probleme stellt die Untersuchungseinheit Staat bei interkulturellen Analysen. (1) Indem ein Staat als eine kulturelle Einheit verstanden wird, werden Unterschiede innerhalb eines Staates vertuscht, welche in einigen Aspekten größer sein können als zwischen zwei Staaten.<sup>153</sup> (2) Ein zweites Problem entsteht, wenn interkulturelle Studien mehr Äquivalenzen als Unterschiede aufzeigen. Sind kaum Unterschiede aufzufinden, so ist dies häufig darauf zurückzuführen, daß lediglich die Subgruppe einer Kulturgemeinschaft untersucht wurde.

*Culturally similar groups may exist, however, even across countries, such that no significant differences are found among the subgroups. (...) When such similar samples are compared, observed similarities cannot be generalized to the whole culture but are limited to the specific subcultures. In other words, the observed similarities are cross-subcultural, rather than cross-cultural, in nature.*<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> Z.B. Johnstone, Harvey/Kaynak, Erdener/Sparkman, Richard M. Jr., A Cross-cultural/Cross-national Study of the Information Content of Television Advertisements, in: International Journal of Advertising, Vol. 6, 3/1987, S. 223-236

<sup>153</sup> Vergleiche dazu Kapitel 3.3.3.4. Siehe auch Andrews, J. Craig / Lysonski, Steven / Duravasula, Srinivas, Understanding Cross-cultural Student Perceptions in Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners, in: Journal of Advertising, Vol. 20, 2/1991, S. 15-28 und Adler, A Typology of Management Studies Involving Culture, S. 40 und Clark, International Marketing and National Character, S. 66

<sup>154</sup> Samiee/Jeong, Cross-cultural Research, S. 205-217