

KULTURELLE ASPEKTE VON WERBETEXTEN

im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten

Ulrich Zeuner

1. Einleitung

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

Dieser bei Werbung besonders gut sichtbare Zusammenhang zwischen Kultur und Text lässt sich in Textanalysen bei allen Bausteinen eines Werbetextes, wie den Textelementen, Bildelementen, spezifischen sprachlichen Formen und sprachlichen Handlungen, spezifischen persuasiven Elementen sowie der Argumentationsstrategie (vgl. Janich, 1999) finden.

Insofern sind Werbetexte besonders gut geeignet, zukünftige Germanisten und Deutschals-Fremdsprache-Spezialisten für die Kulturgebundenheit von Texten zu sensibilisieren. Eine solche Sensibilisierung für die Kulturgebundenheit von Sprache ist ein wichtiges Lernziel für ausländische Germanistikstudenten, für die Sprachvermittlung zugleich auch als Kulturvermittlung zu sehen ist, denn als zukünftige Germanisten werden sie ja selbst Sprach- und Kulturvermittler sein.

Im Folgenden soll zunächst an Beispielen die Kulturgebundenheit von Werbetexten verdeutlicht werden, wobei teilweise auf studentische Analysen aus dem Sommersemester 2001 zurückgegriffen werden kann. Im Weiteren wird dann anhand eines Lehrmaterials demonstriert, wie kulturelle Aspekte von Werbetexten im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten gezielt genutzt werden können, um die Studierenden für den Zusammenhang zwischen Sprache und Kultur zu sensibilisieren. Dieses Lehrmaterial des Autors dieses Artikels mit dem Titel *Türen – Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung* wurde im Rahmen eines internationalen Forschungsprojektes zu linguodidaktischen Grundlagen der fachsprachlichen Lehre im Deutschen als Fremdsprache (Hochschulstufe) an der Technischen Universität Dresden entwickelt (vgl. Zeuner, 2001).

2. Kulturelle Aspekte von Werbetexten - Beispiele

Beispiel 1: Jdeme na pivo! - Gehen wir in die Kneipe!

"Tschechen scheinen Meister zu sein im Vermischen von formellen und informellen Strukturen. Informelle Gruppen spielen für sie dabei eine entscheidende Rolle: Man genießt zum einen die angenehme Atmosphäre im

jeweiligen informellen Rahmen und erlebt diese Begegnung als Möglichkeit, gute Beziehungen zueinander zu haben und zu pflegen.

Zum anderen findet hier die tschechische Form von Mitbestimmung statt, denn hier redet man miteinander, hier spricht man sich ab, hier herrscht weitreichende Offenheit im Meinungs-austausch. Und als Führungskraft sucht und findet man hier Ressourcen, zur Gewinnung und Ausübung von Macht. In den informellen Kanälen werden nämlich die Meinungen der Mitarbeiter erfragt und ausgelotet; hier lassen sich Vorbehalte klären und die Zustimmung zu jeweiligen Vorhaben erwirken ..." (Schroll-Machl/Nový, 2000: 85)

-2-

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

jdeme na pivo!

Naš americký kollega si stále stěžuje, protože si v nás nemůže dostat pořádný hot-dog. Klient, který přišel z Japonska, je zase nespokojený, jelikož nemáme rádi syrovou rybu. A italský přítel našel nekretný říka, že takhle prostě špagety nechutnají. Stábi ale říká dvě slova: budějovický pivovar. Najednou je klid. Pivo si vychutnává život. Tak si dá pivovar. To ví každý na světě. Tak se co čekat: jdeme na pivo!

PIVO SVĚTOVÉ ZNAČKY

Text der Anzeige (Übersetzung ins Deutsche):

Gehen wir in die Kneipe !

Unser amerikanischer Kollege beschwert sich ständig, weil er bei uns keinen richtigen Hotdog bekommen kann. Ein Klient, der aus Japan gekommen ist, ist enttäuscht, weil wir rohen Fisch nicht gerne essen. Und der Freund von unserer Sekretärin, der aus Italien kommt, sagt, dass Spaghetti so zubereitet einfach nicht lecker schmecken. Es reicht aber, ein Wort zu sagen: Budweiser.

Endlich ist Ruhe.

Wer sein Leben
genießt, der
bestellt sich
Budweiser.
Das weiß jeder auf
der Welt.

Also, worauf
wartet ihr? Gehen
wir in die Kneipe!

Ein Bier der Weltmarke

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

-3-

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

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

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

Bild und Text betonen also die oben genannten Aspekte des tschechischen Kulturstandards 'Diffusion von Lebensbereichen' und gewinnen von daher offenbar ihre Wirkung auf den

tschechischen Verbraucher, der seine eigene Art des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns wiedererkennt, die für ihn selbstverständlich und 'normal' ist.

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

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

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

-4-

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

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

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

Beispiel 2: DICK, WE MISSEN JE!!!

DICK, WEMISSEN JEIN?

ICE International. Voor f99,- erin. Voor geen goud eruit.*

ICE International

*Totaal vanaf f99,- (€44,92 excl. verplichte reservering) voor de nieuwe, bijzonder comfortabele hogesnelheidslijn naar Koblenz besteld v via www.ns.nl of 0900-9090 (v.a. maandag 9-14)

Text der Anzeige (Übersetzung ins Deutsche):

*Spruchband, das durch
das Flugzeug gezogen
wird: "DICK, WIR
VERMISSEN DICH !!!"*

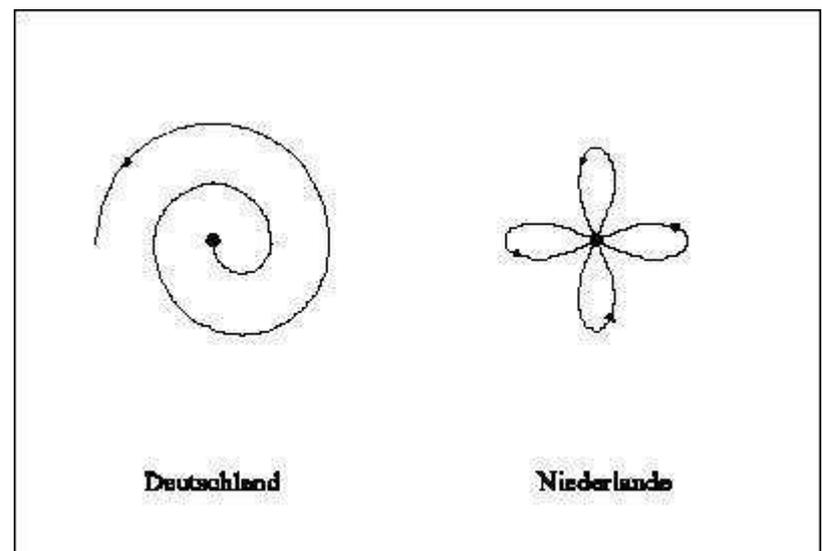
ICE International. Für
f99,- rein. Für kein Gold
raus.

Fahrkarten ab f99,-/Euro
44,92 (exklusiv
Pflichtreservierung) für
den neuen, besonders
komfortablen
Hochgeschwindigkeitszug
nach Köln bestellen Sie
über die Internetadresse
der NS oder über
0900/9292.

-5-

Diese niederländische Anzeige verdeutlicht keine Kulturstandards wie das erste Beispiel; hier zeigt sich die kulturelle Dimension meines Erachtens in spezifischen Kommunikationsgewohnheiten, die es beispielsweise deutschen Betrachtern schwerer macht, den Humor in dieser Anzeige – der ein wesentliches Wirkungselement ist – zu verstehen.

Koentopp (2000) nennt einen Kulturunterschied zwischen den Niederlanden und Deutschland, der für die Interpretation dieser Anzeige wichtig ist. Dieser Kulturunterschied betrifft den **Kontextbezug sprachlicher Äußerungen**². In den Niederlanden spielt der Kontext in der Kommunikation eine etwas größere Rolle als in Deutschland – einem Land mit ausgesprochener 'low context'-Kommunikation. Es wird auch der konkrete Punkt in der Kommunikation anvisiert. Dieser wird aber immer wieder verlassen, um Lockerheit zu zeigen, vgl. die Abbildung rechts (nach Koentopp, 2000).



Inwiefern ist nun dieser etwas höhere Kontextbezug der Kommunikation in dieser Anzeige zu spüren? Sehen wir zunächst, was die Anzeige **explizit** zeigt:

Man sieht einen ICE, der in einer flachen, stark bewölkten Landschaft über einer Brücke einen Fluss überquert. Wer die Gegend kennt oder schon einmal diese Strecke gefahren ist, erkennt die Brücke wieder: Es ist die Brücke über den Rhein bei Arnheim. Dem ICE entgegen fliegt ein kleines Flugzeug, wie es benutzt wird, um Werbebanner durch die Luft zu ziehen,. Dieses Flugzeug zieht jedoch keine Werbung, sondern einen Text: DICK, WE MISSEN JE!!! (Dick, wir vermissen dich !!!).

Unter dem Bild befindet sich das Textfeld, in dem sich das Bild schwach spiegelt. Das Textfeld beginnt mit der Schlagzeile – im selben Rot wie der rote Streifen des ICE: "ICE International. Voor f99,- erin. Voor geen goud eruit." (ICE International. Für 99,- Gulden rein. Für kein Gold raus.). Am unteren Rand der Anzeige finden sich links das Logo "ICE International", rechts ein Focus-Visual und darunter ganz klein ein Text mit ergänzenden Informationen über Bestellmöglichkeiten für Fahrkarten. Das Focus-Visual zeigt in sieben Symbolen einen Kreis, bei dem Amsterdam steht, ein Glas, eine Steckdose, einen Kopfhörer, einen Teller, ein Messer, eine Gabel eine Videokassette und einen zweiten Kreis, bei dem Keulen (das ist Köln) steht. Diese Symbole zeigen zum einen die Möglichkeiten, die Fahrgäste dieses ICE im Zug nutzen können, zum anderen stehen sie auch für die Haltepunkte der internationalen Strecke Amsterdam- Köln: Amsterdam - Utrecht - Arnheim - Oberhausen - Duisburg - Düsseldorf - Keulen (Köln).

Dies alles ist zu sehen und relativ leicht zu deuten. **Implizit** enthält diese Anzeige jedoch eine ganze 'Geschichte, die das Leben schreibt' (Textmuster "Slice of life"³): Da wird ein Mann namens Dick⁴ so stark von seiner Familie oder seinen Freunden vermisst, dass sie ein Flugzeug mieten, um ihm diese Botschaft mitzuteilen. Wo aber ist Dick? Ganz offensichtlich sitzt er in diesem ICE von Amsterdam nach Köln und ebenso klar ist, dass er diese Strecke schon viele Male hin- und hergefahren ist. Dieser ICE ist so preisgünstig und bietet so viele Möglichkeiten, die man als Fahrgast nutzen kann, dass Dick für kein Gold der Welt wieder aussteigen möchte! Wie lange er schon in diesem Zug zwischen Amsterdam und Köln pendelt? Wir wissen es nicht. Wir wissen nur: Es muss schon sehr lange sein, sonst würde man ihm nicht auf diese verzweifelte Weise mitzuteilen versuchen, dass man ihn vermisst und er wieder nach Hause kommen soll. Diese implizit in Bild und Text enthaltene Geschichte vermittelt: Dieser internationale ICE ist tatsächlich so gut, dass man am liebsten nie mehr wieder aussteigen möchte!

Das wird jedoch nur dem vermittelt, der sehr schnell aus dem Kontext des Bildes und der Schlagzeile diese Geschichte herauslesen kann, der also eine Kommunikationsweise gewöhnt ist, in der der Kontext eine gewisse Rolle bei der Interpretation des Gesagten spielt. In einem Land mit Kommunikation mit ausgesprochen niedrigem Kontextbezug wie Deutschland wäre diese Interpretationsleistung vermutlich nicht von jedem Rezipienten zu erwarten. So würde man in diesem Fall sicher explizit mit dem niedrigem Preis, der Geschwindigkeit und der Umweltfreundlichkeit dieses ICE als Alternative zu PKW und Flugzeug werben, ohne implizit Geschichten zu erzählen, wie zum Beispiel auf diesem Werbeplakat an einem LKW (Quelle am 26.07.2001: <http://www.poster mobil.de/>).



Selbst die "provokante Werbung" (Schnibben, 2001, 76) der bekannten deutschen Agentur Jung von Matt für die Bahn ist expliziter und verlangt weniger Interpretation als die niederländische ICE-Werbung: Der Biss ins Lenkrad im dreispurigen Stau als Abwandlung der Redensart 'vor Wut in den Teppich beißen' signalisiert eindeutig Wut und das Logo der Bahn mit der Firmenbezeichnung "Die Bahn" verheißt die Alternative: Raus aus dem Stau durch



Nutzung der Bahn.

Dieser etwas höhere Kontextbezug in der niederländischen Werbung ist vermutlich der Grund dafür, dass der Humor, der in der implizit erzählten Geschichte um den vermissten Dick steckt, für deutsche Rezipienten weniger schnell verständlich ist, von Niederländern jedoch sofort erfasst wird. Dazu schrieb ein niederländischer Student (Frank K.), der diesen Werbetext mit einem deutschen Werbetext verglich:

"Beide Werbungen sind komisch gemeint, doch auf eine ganz andere Weise. Vor allem ist dies in der niederländischen Werbung gut gelungen, denn für mich ist es komisch, wenn man ein Flugzeug mietet, um ‚Dick‘ zu überreden nach Hause zu kommen. Niederländer sind auch mehr für ihre Komik bekannt als Deutschen."

Vielleicht deswegen, weil Deutsche die niederländische Komik wegen des etwas höheren Kontextbezuges in der Kommunikation nicht immer verstehen und Niederländer die deutsche Komik nicht komisch finden, weil sie ihnen zu wenig Raum für Interpretation gibt?

-7-

Beispiel 3: "Unpünktlichkeit ist kein Verlust an Zeit, sondern ein Gewinn an Muße."

Das dritte Beispiel zeigt, wie Werbung in einer deutschen Zeitschrift (Der Spiegel, 43/2000) Vorstellungen über andere Völker und fremde Kulturen innerhalb der eigenen Kultur aufgreift und sie für ihre spezifischen Zwecke instrumentalisiert (vgl. Schröder, 2001: 199).



Das Schlüsselbild, die Produktabbildung, ist in ein Foto hineinmontiert, das ein Urlaubsfoto sein könnte und Mittelmeer, Süden, Griechenland assoziiert: Man sieht eine blaue Tür in einer weißen Mauer (blau und weiß sind die Farben Griechenlands und assoziieren zugleich blaues Meer, blauen Himmel und weißen Sand), beides ist alt und trägt Gebrauchsspuren. Vor der Tür steht ein Stuhl mit geflochtener Sitzfläche, der nur auf die Alten zu warten scheint, die sich hier



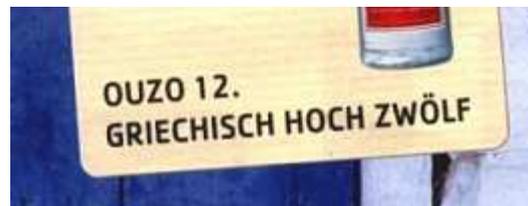
im Schatten niederlassen, um miteinander zu schwatzen oder zu schauen, was auf der Straße vor sich geht. Aus diesem Bild, das in gewisser Weise Stereotype über Griechenland aufgreift, fällt eine hereinmontierte Karte sofort durch ihre hellbeige Farbe ins Auge. Diese Karte, die an eine Memorykarte erinnert, enthält die Produktabbildung, einen Text als Zitat in

Anführungszeichen und den Slogan "Ouzo 12. Griechisch hoch 12". Dieser Slogan spielt auf die Abbildung auf der Flasche an: die 12 steht über dem Wort Ouzo wie eine Potenzzahl. Gleichzeitig will er auch vermitteln, dass nichts griechischer ist als dieser Anisschnaps. Am unteren Rand der Anzeige ist eine zusätzliche Information zu finden, die zugleich weitere Argumente für das Produkt liefert: "Ouzo 12 ist zweifach gebrannt. Da macht ihn so besonders mild und wertvoll". Daneben gibt es noch ein Focus-Visual, das über Gewinnmöglichkeiten informiert.

In unserem Zusammenhang besonders interessant ist jedoch das Zitat auf der 'Memorykarte' neben der Ouzoflasche: "Unpünktlichkeit ist kein Verlust an Zeit, sondern ein Gewinn an Muße." Dieser Satz spielt auf einen weiteren, dritten Bereich (neben Kulturstandards und Kommunikationsgewohnheiten) an, in dem es Unterschiede zwischen Kulturen gibt: den **Umgang mit Zeit**.



Wie eine Kultur mit der Zeit umgeht kann man unter anderem daran erkennen, welchen Zusammenhang ihre Mitglieder zwischen dem Grad der Aktivität und dem psychisch wahrgenommenen Vergehen von Zeit sehen. In den westlichen Industrienationen, v.a. in Nordeuropa und den USA ist Aktivität etwas Gutes. Nichtstun signalisiert Verschwendung der Zeit und Leere, selbst die Freizeit wird geplant und mit Ereignissen gefüllt.



In vielen anderen Kulturen besteht ein schwächerer Unterschied zwischen Tätigkeit und Nichtstun; auch das schlichte Dazitzen oder Warten wird als eine Tätigkeit angesehen (vgl. Levine, 1998: 76 f). Oft steht nicht die Erfüllung eines Zeitplanes im Vordergrund, sondern man wartet in Ruhe, was als nächstes passiert. Wird die Stille und die Muße geschätzt, ist sie keine vergeudete Zeit mehr. Das Nichtstun ist etwas Wertvolles und Sinnvolles, eine produktive und kreative Kraft.

-8-

Auch ein unterschiedliches Lebenstempo zeigt einen unterschiedlichen Umgang mit Zeit. Levine (1998) hat das Lebenstempo in verschiedenen Kulturen mit Hilfe von drei Indikatoren (Gehgeschwindigkeit, Bedienungszeit bei der Post und Genauigkeit der Uhren) zu erfassen versucht und dabei z.B. zwischen Deutschland und Griechenland folgende Unterschiede festgestellt: Die "1" steht für einen besonders genauen beziehungsweise schnellen Umgang mit Zeit, die "31" hingegen deutet ein eher 'entspanntes' Verhältnis zur Zeit an und spiegelt eher die Langsamkeit wieder. Die drei Indikatoren wurden zu einem Gesamttempo zusammengerechnet und in einer Rangliste zusammengestellt:

Land	Gesamttempo	Gehgeschwindigkeit	Bedienungszeit bei der Post	Genauigkeit der Uhren
Deutschland	3	5	1	8
Griechenland	21	14	13	29

(nach Levine, 1998: 179 ff)

"Die Deutschen sind geradezu besessen von Genauigkeit und Pünktlichkeit", heißt es bei Hall (1990, 35). In Griechenland ist das Lebenstempo offenbar langsamer, Muße wird geschätzt. Solche Unterschiede im Umgang mit Zeit beschreibt auch Bausinger:

"In einer kleinen Tübinger Studie wurden rund fünfzig ausländische Studierende in freien Interviews gebeten, ihre Eindrücke von den Deutschen zu schildern. Je ein Drittel kam aus Griechenland, Japan und den Vereinigten Staaten von Amerika; Männer und Frauen waren in jeweils gleicher Zahl vertreten. [...] im ganzen verrieten die Bemerkungen sehr viel mehr über die Denkweise und den kulturellen Hintergrund der Interviewten als über tragende Elemente eines deutschen Nationalcharakters.

[...]

Mit einer Mischung aus Distanz und Bewunderung stellten die griechischen Gewährsleute fest, daß die Deutschen immer arbeiten wollten, daß sie sich

'entwertet fühlen', wenn sie nicht arbeiten können, und daß sie selbst – im sorgfältig geplanten – Urlaub früh aufstehen, um auf alle Fälle etwas zu tun" (Bausinger, 2000: 23 f).

Schon 1959 differenzierte Hall den Umgang mit Zeit in monochrome und polychrone Zeiteinteilung. In monochronen Kulturen (zu denen Deutschland gehört) tendieren die Menschen dazu, nicht mehrere Dinge gleichzeitig zu tun. Zeit wird als etwas lineares aufgefasst, das eingeteilt und geplant werden muss. Im Mittelmeerraum gibt es einen eher polychronen Umgang mit Zeit: es ist durchaus denkbar, dass mehrere Termine parallel liegen. Zeit wird nicht so strikt in Abschnitte eingeteilt, die Dinge dauern so lange, wie sie dauern und nicht so lange, wie man ihnen Zeit gibt. Ein Beispiel für diesen divergenten Umgang mit Zeit ist das kulturelle Verständnis von dem, was **Pünktlichkeit** ausmacht. Pünktlichkeit heißt nicht unbedingt – wie in monochronen Kulturen – genau zum Zeitpunkt da zu sein; man kann u.U. auch noch pünktlich sein, wenn man eine halbe Stunde später kommt (vgl. u.a. Hall, 1959; Frey et al., 1995; Maletzke, 1996; Küthe, 2000).

Dieser andere Umgang mit Zeit in Griechenland wird in der Ouzo-Werbung an auffälliger Stelle in dem Zitat "Unpünktlichkeit ist kein Verlust an Zeit, sondern ein Gewinn an Muße" thematisiert, um dem Leser (der ja als Griechenlandurlauber u.U. diesen anderen Umgang mit Zeit kennen gelernt hat) noch ein weiteres Argument dafür zu geben, dass dieser Ouzo wirklich außerordentlich griechisch, also "griechisch hoch zwölf" ist. So wird ein kultureller Unterschied in der Verwendung von Zeit instrumentalisiert, um das Argument für das Produkt – das 'Griechischsein', die Herkunft – zu verstärken.

-9-

3. Kulturelle Aspekte von Werbetexten im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten - Lehrmaterial *Türen - Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung*

Die an den oben beschriebenen Beispielen deutlich gewordenen kulturelle Aspekte von Werbetexten können im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten gezielt genutzt werden, um die Studierenden für den Zusammenhang zwischen Sprache und Kultur zu sensibilisieren.

Um dies zu tun, entwickelte der Autor dieses Beitrages im Rahmen eines internationalen Forschungsprojektes zu linguodidaktischen Grundlagen der fachsprachlichen Lehre im Deutschen als Fremdsprache (Hochschulstufe) an der Technischen Universität Dresden ein Lehrmaterial mit dem Titel *Türen - Kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbung*. Dieses Lehrmaterial erscheint derzeit nach Bedarf im Hausdruck der TU Dresden und wird seit dem Wintersemester 1999/2000 in Oberstufenkursen Deutsch als Fremdsprache für ausländische Studierende der Germanistik und anderer Geisteswissenschaften eingesetzt.

Da ein wesentliches Ziel dieses Lehrmaterials darin besteht, die Lernenden für die kulturelle Dimension von Texten zu sensibilisieren, liegt der Schwerpunkt der Arbeit **im ersten Teil des Materials** zunächst darin, Kenntnisse zum Begriff;⁵ und zu Möglichkeiten eines Kulturvergleichs zu erwerben und diese Kenntnisse anzuwenden, indem die Lernenden über

ihre eigene Kultur nachdenken. Das Nachdenken über die eigenen Kulturstandards ist nämlich eine Voraussetzung, um eine andere Kultur verstehen zu können. Mit dieser anderen, deutschen Kultur können die Lernenden vergleichen, indem sie die Texte deutscher Studierender, die über die deutsche Kultur nachgedacht haben, heranziehen. Bei der Arbeit an Wissen über Kulturtheorie wird gleichzeitig mit und an Sprache gearbeitet: das Lesen der kulturwissenschaftlichen Fachtexte, das Sprechen darüber, das Schreiben von eigenen Texten führt auch zu einer Weiterentwicklung studienrelevanter sprachlich-kommunikativer Fähigkeiten.

Lernziele

Interkulturelles Lernen	Strategien/Fertigkeiten	Sprachliche Schwerpunkte
<ul style="list-style-type: none"> Beschreiben eigener Kulturstandards 	<ul style="list-style-type: none"> Anwenden kulturtheoretischer Begriffe auf die eigene Lebenswirklichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Beschreiben Charakterisieren

6. Schreiben Sie einen Brief, in dem Sie einem deutschen Studenten (Sie kennen ihn gut) drei **für Sie** wichtige Kulturstandards (vgl. die Definition von Alexander Thomas) nennen und beschreiben.

Als Anregung und Hilfe finden sie hier Beispiele, wie deutsche Studenten einige ihrer Kulturstandards beschrieben haben:

7. Welche Kulturstandards nennen die drei Studentinnen? Wie beschreiben sie diese Standards? Notieren Sie in eine Tabelle.

Kulturstandard	Beschreibung
Alexandra:	

Die mit dem Lehrmaterial verfolgten Lernziele, die im Einzelnen den jeweiligen Texten für die Lernenden deutlich erkennbar vorangestellt sind, liegen also zunächst vor allem im kognitiven Bereich: Kennenlernen von Kulturbegriffen und Möglichkeiten, Kulturen zu beschreiben und zu vergleichen. Dieses im ersten Teil des Lehrmaterials stark kognitive Herangehen ist Voraussetzung dafür, dass die Studierenden über ihre eigenen Kulturstandards nachdenken und sie mit deutschen Kulturstandards vergleichen können.

Die **im zweiten Teil** zu bearbeitenden Werbetexte dienen dann als Beispiel, um das Wissen über Möglichkeiten eines Kulturvergleichs auf eine konkrete Textsorte anzuwenden und die kulturelle Dimension hinter diesen Texten zu entdecken. Man könnte hier sicher auch andere

Textsorten verwenden; Werbetexte wurden deshalb ausgewählt, weil bei ihnen – wie oben zu sehen war – die kulturelle Dimension besonders deutlich wird.

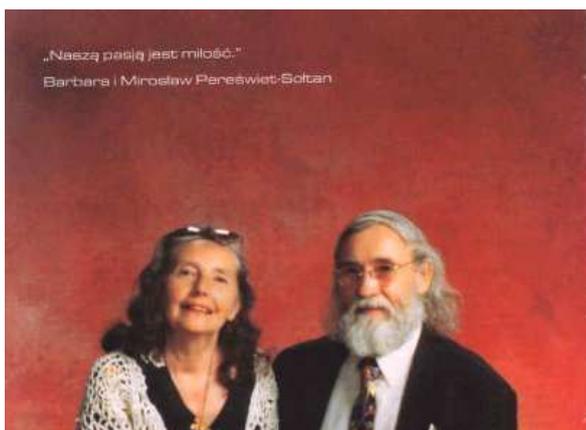
Den Texten im 1. und 2. Teil jeweils zugeordnet sind **Aufgaben und Übungen zu sprachlichen Schwerpunkten**, die studienrelevante sprachliche Tätigkeiten wie z.B. Definieren, Beschreiben, Vergleichen, Kommentieren, Interpretieren und andere üben, vertiefen und erweitern. **Im dritten Teil** sind Lösungsschlüssel, Lösungsbeispiele und einige ergänzende Texte zu finden.

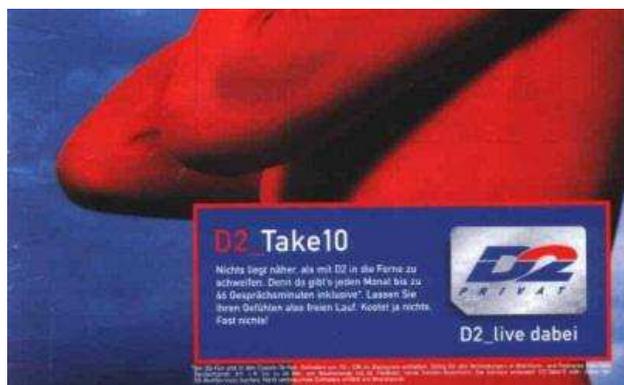
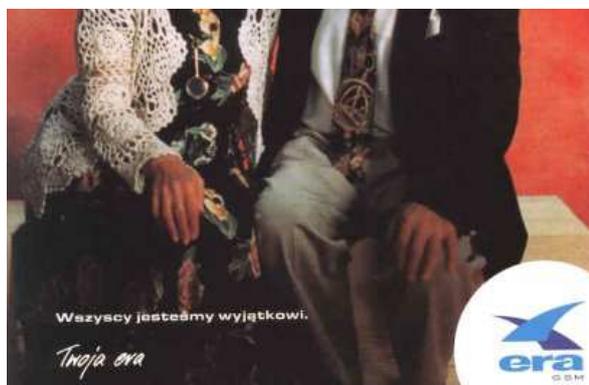
Mit Hilfe eines **Zusatzmaterials** kann die Analyse von Werbetexten aus Zeitschriften ausgedehnt werden auf die Analyse von Fernsehwerbespots: Zunächst wird durch Lesen eines Fachtextes die an Zeitschriftenwerbung erprobte Analysemethode erweitert auf die Analyse von Werbefilmen, um dann schrittweise einen Werbefilm Stück für Stück auf seine Argumentationsstrategie hin zu untersuchen. Das beinhaltet ganz 'nebenbei' auch intensive Spracharbeit und es ist für die Studierenden immer wieder eine Entdeckung zu verstehen, wie genau in diesen Dreißig-Sekunden-Filmen mit Bild und Sprache gearbeitet wird, um den Zuschauer zum Kauf eines bestimmten Produktes zu überreden.

Das Lehrmaterial braucht nach dem eben Dargestellten einen Lehrer, der sich auch für kulturelle Zusammenhänge und Theorien des Kulturvergleichs interessiert und bereit ist, auf diesem Gebiet auch selbst dazuzulernen – nur so wird er auch mit seinen Lernern gemeinsam kompetent die Themen und Texte bearbeiten können.

Das Lehrmaterial braucht Lernende, die neugierig und offen für neue Erfahrungen sind und es braucht eine offene Lernatmosphäre. Die Lernenden sollen an verschiedenen Stellen im ersten Teil über sich selbst, über ihre eigene Kulturgebundenheit nachdenken. Das heißt auch, dass sie etwas von sich preisgeben sollen, was ihnen bisher vielleicht noch gar nicht so bewusst war. Dieses 'Etwas-Von-Sich-Preisgeben' funktioniert nur, wenn die Lernatmosphäre offen und ohne Zwang ist und wenn innerhalb der Lerngruppe gute Sozialbeziehungen herrschen. Bei der Analyse von Werbetexten im zweiten Teil erhöht sich als gewollter Nebeneffekt auch die Sensibilität für die fremde Sprache, wenn entdeckt wird, wie subtil Werbung mit Sprache beschreibt, argumentiert, lockt und auch verschleiert.

Ein **Textbeispiel** soll zeigen, wie Studierende das Angebot dieses Lehrmaterials angenommen haben. Kamila N., eine polnische Studentin, hat im Wintersemester 2000/2001 in dem folgenden Text zwei Werbeanzeigen für Telefonnetze miteinander verglichen (der Text wurde sprachlich vorsichtig korrigiert):





-11-

"Diese zwei Werbeanzeigen für ein Telefonnetz, eine für *Era* aus einer polnischen Zeitschrift, eine für *D2* aus einer deutschen Zeitschrift, sind klar und verständlich. In der polnischen Werbung sieht man ein altes Ehepaar, das nahe beieinander auf einer Bank sitzt. Der Herr umarmt seine Frau. Sie scheinen ganz normale Menschen zu sein. Die deutsche Anzeige stellt eine Frau mit Handy in der Hand dar. Sie hat einen Hut auf dem Kopf und trägt eine rote Bluse. Während in der polnischen Werbung eher trübe Farben genutzt werden, die nicht auffällig sind, wurden in dem deutschen Werbebild dagegen intensives Rot und Blau verwendet.

In der Werbeanzeige für das polnische 'Produkt' harmonisieren die genutzten Farben (weiß für die Texte und hellbraun als Hintergrund) mit dem Alter der Menschen, die in der Werbung auftreten. Der weiße Bart und die Haare haben dieselbe Farbe wie der Text.

Der Kern von dem Werbebild ist nicht der Text, sondern sind die Leute. Der Text ist klein geschrieben und befindet sich am Rand der Anzeige. Obwohl die Leute im Zentrum stehen, machen sie den Eindruck von gewöhnlichen Menschen im Herbst ihres Lebens. Diese These wird aber von dem Werbetext widerlegt: sie sind außergewöhnlich, weil sie eine Leidenschaft haben (auf der linken Seite oben: "Unsere Leidenschaft ist Liebe"). Diese Äußerung wird von dem Slogan gestützt, der sich auf der linken Seite ganz unten befindet: "Wir alle sind außergewöhnlich". Es gibt also einen Kontrast zwischen dem Bild, das ganz gewöhnliche Menschen zeigt und dem Text, aus dem sich ergibt, dass die Akteure der Werbung irgendwelche besonderen Eigenschaften haben, sich vor anderen auszeichnen.

Der Eindruck der *D2*-Werbung ist ein harmonischer: rot und blau komponieren sich zu den Farben der Firma. In der Mitte der Anzeige sieht man einen Text, der die Eigenschaft des Produktes nennt. Der Fließtext tritt auf der rechten Seite in einer Tabelle auf. Er zielt auf die Gefühle von Menschen, überredet die potentiellen Kunden zur Nutzung von *D2*. Sowohl der Text als auch der blaue Himmel auf dem Bild fordern den Leser zum Schweifen in die Ferne auf.

In der polnischen Werbung tauchen folgende kulturabhängige Aspekte auf: Diese Anzeige zielt auf eine Gesellschaft, die noch kollektivistisch ist (darauf verweist auch das verwendete Pronomen "wir alle ..."). Die Firma geht aber weiter: obwohl

wir ganz normal aussehend scheinen, sind wir Individuen, weil wir verschiedene Eigenschaften haben, die uns von anderen unterscheiden. *Era* identifiziert sich mit dem Empfänger ihres Produktes. Sie hat am Ende des Bildes unterschrieben: "Deine Era". Die Firma spricht alle Menschen an, aber versucht gleichzeitig zu sagen, dass jeder ein Individuum ist. *Era* kann also Bedürfnisse von den Einzelnen erfüllen, sie stellt sie in das Zentrum (deshalb ist das Emblem der Firma nicht auffällig). Jeder ist also *Era* wert.

-12-

Es wurden in dieser Werbung empfängerbezogene Argumente, nämlich ein *Appell an überindividuelle Werte*, verwendet. Obwohl jeder Mensch verschiedene Werte hat, kann die Firma seine Wünsche und Erwartungen erfüllen. Sie zielt auf diese unbemerkbaren Werte, sie macht Vorfahrt für sie.

Die deutsche Firma nutzt ebenfalls das empfängerbezogene Argument *Appell an überindividuelle Werte*. In diesem Fall jedoch spricht die Werbung Gefühle der Einzelnen an. Durch die besonderen Eigenschaften von dem Produkt kann man seine Ideen realisieren. *D2* ermöglicht das Schweifen in die Ferne. Es schafft die Möglichkeit, die der Mensch nutzen kann, um seine Träume zu erfüllen. Die *D2*-Werbung zeigt zusätzlich Vorteile ihres Produktes.

Die beiden Werbeanzeigen verwenden ähnliche Argumentationsverfahren. Die beiden überreden aber aus verschiedenen Perspektiven: die polnische Anzeige aus der Sicht des Empfängers, der in eine geschlossene WIR-Gruppe integriert war, die deutsche zielt auf das Individuum."

Literatur

Bausinger, Hermann. (2000). *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?* München.

Frey, Thomas, Haller, Dieter & Weber, Angelika. (Hrsg.). (1995). *Begegnen - Verstehen - Handeln: Handbuch für interkulturelles Kommunikationstraining*. Frankfurt a.M.

Hall, Edward T. (1959). *The silent language*. New York.

Hall, Edward T. (1989). *Beyond Culture*. New York u.a.

Hall, Mildred Reed & Hall, Edward T. (1990). *Understanding Cultural Differences*. Yarmouth, Me.

Janich, Nina (1999). *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen (= Narr-Studienbücher).

Koentopp, Dirk. (2000). *Gruppenarbeit im interkulturellen Kontext: Deutschland - Niederlande. Kulturvergleich: Deutschland - Niederlande*. Osnabrück. [online 25.07.2001: <http://www.dirk-koentopp.de>].

Küthe, Savita Caroline. (2000). *Du verstehst mich nicht ... Kommunikationsprobleme und Lernprozesse in interkulturellen Partnerschaften*. Magisterarbeit. Vorgelegt der Fakultät für

Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg im Fach Ethnologie. Heidelberg. [online 25.07.2001 als PDF file: <http://www.multikulti-in.de/~mih00-savita/Magisterarbeit.pdf> [Der Link <http://www.multikulti-in.de/~mih00-savita/Magisterarbeit.pdf> existiert leider nicht mehr. Stand: 1. Januar 2004]].

Levine, Robert. (1998). *Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen*. München.

-13-

Maletzke, Gerhard. (1996). *Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Opladen.

Schnibben, Cordt. (2001). Im Hauptquartier der Versuchung. [...] Ein Besuch in der Skandalagentur Jung von Matt. *Der Spiegel* 26, 68-80.

Schröder, Hartmut. (2001). Urjala und Leppävirta: Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung. In Martin Hahn & Sabine Ylönen. (Hrsg.): *Werbekommunikation im Wandel*. Frankfurt a.M. u.a., 199-209.

Schroll-Machl, Sylvia & Nový, Ivan. (2000). *Perfekt geplant oder genial improvisiert? Kulturunterschiede in der deutsch-tschechischen Zusammenarbeit*. München, Mering.

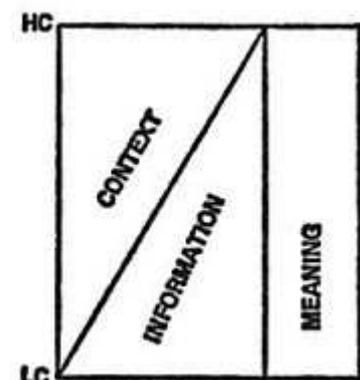
Thomas, Alexander. (1993). Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns. In Thomas, Alexander. (Hrsg.). *Kulturvergleichende Psychologie*. Göttingen.

Zeuner, Ulrich. (2001). Interkulturelles Lernen mit Werbetexten? Vorstellung eines DaF-Studienmaterials für die Oberstufe. In Martin Hahn & Sabine Ylönen. (Hrsg.): *Werbekommunikation im Wandel*. Frankfurt a.M. u.a., 173-198.

Anmerkungen

¹ "Unter Kulturstandards werden alle Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns verstanden, die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur für sich persönlich und andere als normal, selbstverständlich, typisch und verbindlich angesehen werden. Eigenes und fremdes Verhalten wird auf der Grundlage dieser Kulturstandards beurteilt und reguliert [...]" (Thomas, 1993: 380 f). [Zurück zum Text](#).

² Hall (1989, 101 f) unterscheidet Kommunikation mit hohem Kontextbezug von Kommunikation mit niedrigem Kontextbezug. Bei hohem Kontextbezug (HC) spielt die Situation, Mimik, Gestik und der gesamte Kontext der Kommunikationssituation eine Rolle bei der Interpretation des Gesagten und der Konstitution von Bedeutung. Bei niedrigem Kontextbezug (LC) spielt all das keine Rolle, Bedeutung wird allein aus der Information selbst konstituiert. [Zurück zum Text](#).



³ Textmuster 'slice of life': Der Nutzen einer Ware oder Dienstleistung wird als Pointe einer kleinen, möglichst alltäglichen Handlung inszeniert. [Zurück zum Text](#).

⁴ Der Name Dick gilt in den Niederlanden als altmodisch, wie ein niederländischer Student (Frank K.) schrieb, der diese Werbeanzeige im Sommersemester 2001 ausgewählt und analysiert hatte. Es handelt sich also um einen älteren Mann, für den die 99 Gulden Fahrpreis preiswert sind. [Zurück zum Text](#).

⁵ Das Material verwendet den Kulturbegriff der kulturvergleichenden Psychologie von Thomas (1993): "Kultur ist ein universelles, für eine Gesellschaft, Organisation und Gruppe aber sehr typisches Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen gebildet und in der jeweiligen Gesellschaft usw. tradiert. Es beeinflusst das Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller ihrer Mitglieder und definiert somit deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft. Kultur als Orientierungssystem strukturiert ein für die sich der Gesellschaft zugehörig fühlenden Individuen spezifisches Handlungsfeld und schafft damit die Voraussetzung zur Entwicklung eigenständiger Formen der Umweltbewältigung. [...] Zentrale Merkmale des kulturspezifischen Orientierungssystems lassen sich als sogenannte 'Kulturstandards' definieren [...] (Thomas, 1993: 380 f). Zum Begriff Kulturstandards vergleiche Anmerkung 1. [Zurück zum Text](#).

Copyright © 2002 *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*

<p>Zeuner, Ulrich. (2002). Kulturelle Aspekte von Werbetexten im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten. <i>Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht</i> [Online], 6(3), 13 pp. Available: http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt_ejournal/jg_06_3/beitrag/werbetexte.htm</p>
--

[Zurück zur [Leitseite](#) der Nummer im Archiv]