

Werbungen der österreichischen und kroatischen Telekom im interkulturellen Vergleich

Šebelja Colnar, Suzana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:647823>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Suzana Šebelja Colnar

**Werbungen der österreichischen und kroatischen Telekom im
interkulturellen Vergleich**

**Međukulturalna usporedba reklama Austrijskog i Hrvatskog
Telekoma**

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za germanistiku

Suzana Šebelja Colnar
Matični broj: 0009057699

**Werbungen der österreichischen und kroatischen Telekom im
interkulturellen Vergleich**

DIPLOMSKI RAD

Diplomski sveučilišni studij: Njemački jezik i književnost (nastavnički smjer)

Mentorica: prof. dr. sc. Aneta Stojić

Rijeka, srpanj 2024.

UNIVERSITÄT RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

**Werbungen der österreichischen und kroatischen Telekom im
interkulturellen Vergleich**

Master-Arbeit

Verfasst von:

Suzana Šebelja Colnar

Betreut von:

Prof. Dr. Aneta Stojić

Rijeka, 2024

Abstract

Diese Master-Arbeit befasst sich mit dem interkulturellen Vergleich der Werbungen der österreichischen und kroatischen Telekom. Das Ziel der Masterarbeit ist festzustellen, welche Merkmale der Kulturdimensionen nach Hofstede (vgl. Hofstede 2001 und Hofstede/Hofstede 2009) in ausgewählten Werbespots vorkommen und inwieweit die Merkmale den Ergebnissen von Hofstedes Untersuchung entsprechen. Zentraler Teil der Arbeit ist die Analyse von Werbespot-Paaren, die inhaltlich oder visuell übereinstimmen oder das gleiche Produkt und/oder Dienstleistung bewerben. Die Analyse hat gezeigt, dass die Indexwerte der Kulturdimensionen nach Hofstede mit den Werbeinhalten und -botschaften korrelieren. Damit hat sich die Hypothese bestätigt, dass die Unternehmen Magenta und Hrvatski Telekom Kulturspezifika bei der Gestaltung der Werbespots berücksichtigen.

Schlüsselwörter: interkulturelle Kommunikation, interkultureller Vergleich, Kulturdimension, Hofstede, Werbespot, Österreich, Kroatien

Sažetak

Ovaj diplomski rad se bavi interkulturalnom usporedbom reklama austrijske i hrvatske telekomunikacijske tvrtke grupe Deutsche Telekom. Cilj diplomskog rada je utvrditi koja se obilježja dimenzija kulture prema Hofstedeu pojavljuju u odabranim reklamama i u kojoj mjeri ta obilježja odgovaraju rezultatima Hofstedeove studije. Središnji dio rada je analiza parova reklama koje se podudaraju sadržajno ili vizualno ili promoviraju isti proizvod i/ili uslugu. Analiza je pokazala da indeksi kulturnih dimenzija prema Hofstedeu koreliraju sa sadržajem i porukama reklama. Time se potvrdila hipoteza da tvrtke Magenta i Hrvatski Telekom uzimaju u obzir kulturne specifičnosti pri izradi reklama.

Ključne riječi: interkulturalna komunikacija, interkulturalna komparacija, dimenzije kulture, Hofstede, reklamni spot, Austrija, Hrvatska

Inhaltsverzeichnis

Abstract	4
Eidesstattliche Erklärung	7
1 Einleitung	1
2 Was ist Werbung?.....	3
2.1 Werbung – Begriffsbestimmung	4
2.2. Werbeziele	4
2.3 Werbesprache	6
3 Kultur	8
3.1. Interdisziplinäre Theoriediskussion der Kulturwissenschaft	10
3.2 Kulturelle Unterschiede	11
3 Interkulturelle Kommunikation.....	13
3.1 Stolpersteine der interkulturellen Kommunikation	13
3.2 Die interkulturelle Werbung.....	15
3.3 Die Rolle von Kulturstandards in der interkulturellen Kommunikation	15
4 Kulturdimensionen nach Hofstede	17
4.1 Machtdistanz (PDI).....	17
4.2 Individualismus vs. Kollektivismus (IDV)	19
4.3 Maskulinität vs. Feminität (MAS).....	21
4.4 Unsicherheitsvermeidung (UAI)	22
4.5 Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung (LTO).....	23
5 Empirische Untersuchung	25
5.1 Methode.....	26
5.2 Forschungsfragen.....	26
5. 3 Analyse.....	27
5.3.1 Die Werbespots „Magenta Moments – Ein Dankeschön für unsere Kundinnen und Kunden – Megaplex“ und „Magenta Moments svijet pogodnosti“ im Vergleich	27

5.3.2 Die Werbespots „Nichts verbindet mehr als echte Emotionen – Magenta“ und „MAXSport – najbolje od hrvatskog sporta“ im Vergleich.....	30
5.3.3 Die Werbespots „Das schnellste Internet für alle in der Magenta Family“ und „Najbrži optički internet i Smart Wi-Fi oprema“	34
5.3.4 Die Werbespots „Das beste Netz im Osternest. Top Samsung Smartphones ab €0*“ und „Galaxy AI uz paket poklona“ im Vergleich.....	38
5.4 Schlussfolgerung.....	40
6 Zusammenfassung	42
7 Quellenverzeichnis.....	43
7. 1 Literatur.....	43
7.2 Internetquellen.....	47
Abkürzungsverzeichnis.....	49

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Master-Arbeit selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den _____ 10.07.2024 _____ Unterschrift _____



1 Einleitung

Diese Master-Arbeit beschäftigt sich mit dem Vergleich von Werbespots der kroatischen und österreichischen T-Mobile Austria GmbH und Hrvatski Telekom AG anhand Hofstedes Kulturdimensionen. Die beiden Unternehmen sind ein Teil der Deutschen Telekom Gruppe und haben damit gemeinsame Werbestrategien und verwenden den Brand- und Kampagnenname Magenta. Damit profitiert das Unternehmen u. a. von der Geld- und Zeitersparnis, aber obwohl daraus viele gemeinsame Charakteristika, wie z. B. die Dominanz der Magenta-Farbe, Schlüsselwörter wie Verbindung, Kontakt, Top-Preis, Top-Smartphones, das beste Netz, führender Netzanbieter usw. folgen, gibt es gewisse Anpassungen an jeden Markt. Daraus ergeben sich Unterschiede nach Hofstedes Kulturdimensionen.

Im theoretischen Teil werden die Schlüsselbegriffe Werbung, interkulturelle Kommunikation, Kultur, Kulturstandards und Kulturdimensionen nach Hofstede, die von zentraler Bedeutung als Grundlage für die Untersuchung in vorliegender Arbeit sind, näher beschrieben.

Im empirischen Teil wird eine Analyse an acht Werbespots im Fernsehen, die auf offiziellen YouTube-Kanälen der beiden Unternehmen abrufbar sind, durchgeführt. Im empirischen Teil wird ebenfalls die Wahl der beiden Länder sowie der Zusammenhang der Unternehmen T-Mobile Austria und Hrvatski Telekom begründet. Als Untersuchungsgegenstände dienen österreichische und kroatische Werbespots, welche das gleiche Produkt bewerben. In erster Linie soll geklärt werden, ob und inwieweit sich die Fernsehwerbung der ausgewählten Telekommunikationsunternehmen in Österreich und Kroatien kulturbedingt unterscheidet und in welcher Form diese Unterschiede auftreten.

Das Ziel der Master-Arbeit ist festzustellen, welche Merkmale der Kulturdimensionen nach Hofstede (vgl. Hofstede 2001 und Hofstede/Hofstede 2009) in ausgewählten Werbespots vorkommen und inwieweit die Merkmale den Ergebnissen von Hofstedes Untersuchung entsprechen.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden in der Schlussfolgerung diskutiert.

Im Anschluss werden die verwendeten Quellen und das Abkürzungsverzeichnis angegeben.

2 Was ist Werbung?

Es ist bekannt, dass die Entwicklung unserer modernen Werbung stark vom industriellen Produktionsaufschwung im 19. Jahrhundert und der daraus resultierenden Massenproduktion beeinflusst war (vgl. Wimmer 2010: 2).

Man kann sagen, dass Werbung ein fester Bestandteil des Alltagslebens geworden ist. Der moderne Mensch ist den ganzen Tag über mit Werbung konfrontiert, sei es in Printmedien, im Radio, Fernsehen oder Internet. Werbung begegnet uns vom Aufwachen bis zum Einschlafen. Aufgrund der Vielzahl an Werbemöglichkeiten für die Vermittlung von Botschaften kann man sogar von einem Überdruß sprechen. Deshalb zahlen viele Menschen Premium-Abos wie YouTube Premium, um Werbung zu vermeiden. Aber nicht immer wird versucht, Werbung auszuweichen. Gute Werbung unterhält und informiert – manchmal so gut, dass sie bewusst konsumiert und sogar weiterempfohlen wird. Denn einerseits kann man die Werbung, so Fichter (vgl. 2018: 100), als eine Kunstform bezeichnen, in der Designer, Texter und Strategen ihre Kreativität so richtig ausleben können. Andererseits dient die Kunst der Werbung keinem Selbstzweck, sondern dazu, den Absatz zu fördern und unternehmerische Ziele zu erreichen. Selbstverständlich gibt es nicht nur Werbung für Produkte, sondern auch für Politik, Religionen, Hilfsorganisationen, Verhaltensweisen (freundlich im Verkehr,) und sogar für Sucht- und Rauschmittel (Zigaretten, Alkohol).

Doch Werbung kann auch aus einer anderen Perspektive betrachtet werden: Sie erfüllt nämlich die Funktion, den Markt über neue Angebote zu informieren. So gesehen ist Werbung ein elementarer Bestandteil eines jeden Wirtschaftssystems, denn ohne Wissen über die angebotenen Güter gibt es keinen Markt, und somit keine Wirtschaft. Anders gesagt, kein Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung kann auf dem Markt vollständig ohne Werbung erfolgreich sein. Wenn der Konsument nicht über die Existenz eines Produktes oder einer Dienstleistung informiert ist, ist es nur dem Zufall überlassen, ob er dennoch damit in Kontakt kommt. Es gibt unzählige Arten und Wege, mit dem potenziellen Konsumenten in Kontakt zu treten. Ebenso gibt es auch mehrere Definitionen des Begriffes Werbung. Die einschlägige Fachliteratur bietet eine Vielzahl an Erklärungsversuchen und Definitionen darüber, was

Werbung im Allgemeinen ist. Diese Vielzahl macht es jedoch gleichzeitig auch sehr schwer, eine einzig richtige Definition des Begriffes Werbung festzulegen.

2.1 Werbung – Begriffsbestimmung

Kloss (2007:6) betrachtet Werbung als eine „absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“.

Schweiger und Schrattenecker (2001: 9) formulieren diese Auffassung noch etwas genauer:

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“

Weiterhin ist Kloss (2007: 6) der Meinung, dass die ökonomischen Ziele der Werbung (z. B. Umsatzsteigerung, Erhöhung der Marktanteile) nicht auf direktem Wege erreicht werden können. Stattdessen wird versucht, diese Ziele indirekt zu erreichen, indem die Meinungen und Einstellungen der Zielgruppen zugunsten der eigenen Produkte beeinflusst werden. Die Komponente „zwangfrei“ soll den Werbebegriff gegenüber Befehlen oder physischem Zwang abgrenzen. Dadurch wird die Werbung von der Propaganda abgegrenzt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Beeinflussung des Konsumverhaltens der Rezipienten im Fokus der Werbung steht. Werbung ist ein Marketinginstrument, das durch den Einsatz finanzieller Mittel versucht, Verhalten und Einstellungen der Konsumenten zu beeinflussen. Im Gegensatz dazu zielt die PR ebenfalls auf die Beeinflussung von Verhalten und Einstellungen der Rezipienten ab, jedoch ohne unmittelbare ökonomische Ziele und ohne bezahlte Medienplatzierungen.

2.2. Werbeziele

Wie jede Form der Kommunikation hat auch Werbung bestimmte Aufgaben und Ziele. Prinzipiell verfolgt Werbebotschaft zwei Hauptziele (vgl. Derjanecz 2001: 2): Sie soll den

Adressaten gezielt ansprechen und ihn zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung bewegen. Die Botschaft muss bei der Zielgruppe ankommen, da nur Informationen, die als relevant angesehen werden, verarbeitet werden. Konsumenten nehmen besonders gerne Reize auf, die in ihr Weltbild passen. Im nächsten Schritt muss die Werbebotschaft positive Assoziationen bei der Zielgruppe auslösen, um sie positiv zu beeinflussen.

„Werbeziele sollen (...) das werbliche Handeln möglichst präzise auf ganz bestimmte Resultate ausrichten helfen. Durch sie soll der Werbung eine klare und spezifizierte Richtung verliehen werden, an der alle Werbeentscheidungen zu orientieren und zu bewerten sind“ (Steffenhagen 1993: 287; zit. nach Kloss 2007: 18).

Ein wichtiger Punkt der Werbestrategie ist auch die persuasive Strategie. Werbung verwendet oft Begriffe und Argumente, die in der Realität keine Entsprechung haben und bei wörtlichem Verständnis sogar zu Missverständnissen führen können. Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982: 158 f., zit. nach Felser, 2015: 351) führen Begriffe wie „Hautatmung“ oder „Nährcreme“ aus dem Bereich der Körperpflegeprodukte an, die suggerieren, dass die Haut Gase austauschen oder Nährstoffe von außen aufnehmen könne – was wissenschaftlich nicht haltbar ist. Ebenso können scheinbar selbstverständliche Produktbeschreibungen wie „ohne Zusatz von Nitriden“ oder „ohne schädliche Hormone“ einem Produkt Vorteile verschaffen. Begriffe wie „leicht“, „natürlich“ oder „organisch“ werden oft missbraucht, um Produkte attraktiver erscheinen zu lassen. Werbung nutzt, so Wänke und Reutner (2010. zit. nach Felser 2015: 351), die Tendenz der Konsumenten aus, übermittelte Informationen als relevant anzusehen, was ein linguistisches und psychologisches Phänomen ist. Der manipulative Effekt der Werbung beruht nicht nur auf Wissenslücken der Konsumenten, sondern auch auf der Annahme, dass in der Kommunikation Normen wie „Teile Relevantes vor Irrelevantem mit“ eingehalten werden.

Kloss (2007) weist darauf hin, dass der Begriff der „Werbestrategie“ weder in der Literatur noch in der Praxis einheitlich verwendet wird. Er beschreibt die Werbestrategie als Bindeglied zwischen Werbezielen und Werbemaßnahmen, wobei die Werbeziele mit unterschiedlichen Werbestrategien verfolgt werden.

2.3 Werbesprache

Als Werbesprache bezeichnet man alle verbalen und nonverbalen Kommunikationsmittel, die in der Werbung verwendet werden.

Grundsätzlich gilt, dass in der Werbesprache ein Großteil der positiven Merkmale eines Produktes in Substantiven ausgedrückt wird. Einer der Hauptgründe dafür ist die Platzersparnis, denn Sätze, die sich aus vielen Substantiven zusammensetzen, sind in der Regel kürzer als Sätze mit gleichem Inhalt ohne Substantive (vgl. Felser 2015: 350). Ein weiterer Grund betrifft die „psychologische Etikettierung“. Denn durch die Verwendung von Substantiven erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass den Gegenständen beziehungsweise den Personen jene Eigenschaften zugeschrieben werden, welche auch im Namen enthalten sind. Es scheint also sinnvoll, in den Produktnamen inhaltlich klare Andeutungen auf die Eigenschaft eines Produktes zu integrieren (ebd.)

Da Kommunikation einen dynamischen Charakter hat, spricht man von Kommunikationsprozessen. Werbung kann man auch als ein „Subsystem der gesellschaftlichen Kommunikation“ betrachten (vgl. Keller 1994: 109). Sie wird verwendet, um eine bestimmte Botschaft mittels eines bestimmten Mediums an einen oder mehrere Empfänger zu transmittieren. Dieser Prozess entspricht einem Kommunikationsprozess und kann vereinfacht in Modellen abgebildet werden (s. Abb. 1).

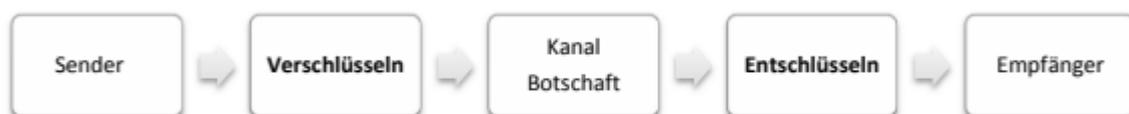


Abb.1 Kommunikationsmodell nach Belch/Belch (2007: 139)

Ein Sender übermittelt eine bestimmte Information (Botschaft) mittels eines bestimmten Mediums (Kanal) an einen Empfänger. In der Wirtschaftswerbung will das werbende Unternehmen mittels einer Werbebotschaft seine Zielpersonen, also die Konsumenten, beeinflussen. Eines der Ziele dieser Arbeit ist festzustellen, welche Werbestrategien das

Unternehmen Deutsche Telekom unter dem Brand- und Kampagnenamen Magenta die Werbebotschaften zu ihren Konsumenten in Österreich und Kroatien übermittelt.

3 Kultur

Um wichtige Begriffe in dieser Arbeit leichter verstehen zu können, müssen diese zuerst definiert werden. Schwierigkeiten unterlaufen dabei vor allem bei der Definition des Begriffs Kultur. Es ist wichtig zu sagen, dass der Begriff Kultur in der Wissenschaft nicht eindeutig definiert ist.

Die seit den 1950er-Jahren entstanden Definitionen differieren teilweise gravierend. Diese Differenz lässt sich durch die verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen begründen, welche den Begriff dementsprechend unterschiedlich nutzen.

Im Jahr 1998 schätzte Paul A. Herbig, dass vermutlich um die 450 verschiedene Definitionen von Kultur existieren (vgl. Herbig, 1998: 11). Angepasst an den Forschungszweck dieser Arbeit wird daher zuerst eine anwendungsbezogene Definition von Thomas genutzt, die ein allgemeines Verständnis für Kultur schaffen soll:

„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 Voraussetzungen zur Entwicklung eigenständiger Formen der Umweltbewältigung“ (Thomas, 1993: 380).

Der zentrale Bestandteil dieser Definition ist der Begriff Orientierungssystem. Es besteht zweifellos ein zentrales Bedürfnis des Menschen, sich in seiner Welt zurechtzufinden, also sich orientieren zu können. Das Bedürfnis nach Orientierung wird erfüllt, wenn der Mensch über einen ausreichend großen Bestand an verlässlichem Wissen über seine materielle und soziale Umwelt verfügt und Erfahrungen darüber hat, wie er dieses Wissen sachgerecht und effektiv anwenden kann (ebd.: 22). Beim Bestreben, Orientierung zu gewinnen, bietet das, was bei Thomas (ebd.: 22) hier „Kultur“ genannt wird, eine wertvolle Hilfe, da sie es ermöglicht, den

uns umgebenden Dingen, Personen, Gegenständen, aber auch Ereignisfolgen und komplexen Prozessabläufen sowie Verhaltenskonsequenzen Bedeutung und Sinn zu verleihen.

Im anthropologischen Kontext bezeichnet Kultur eine Art von mentaler (Vor-) Programmierung, die das Denken, Fühlen und Handeln der Individuen beeinflusst, die einer bestimmten Kultur-Gemeinschaft angehören (Lüsebrink 2012: 11). Spencer-Oatey (1999, zit. nach Souris, N u. Hunscha, 2002: 5) definiert die Kultur als:

„[...] Gesamtheit von Attitüden, Grundsätzen, Annahmen, Werten und Wertvorstellungen, Verhaltensnormen und Grundeinstellungen, die von einer Gruppe geteilt werden, die das Verhalten der Gruppenmitglieder beeinflussen und mit deren Hilfe diese das Verhalten anderer interpretieren“

Die Kultur prägt die Lebensweise und Vorstellungen von Gesellschaft und Individuum. Sie regelt das soziale Verhalten, welches wiederum die Kultur beeinflusst. Somit unterliegt die Kultur einem ständigen Wandel: Sie wird durch Veränderungen innerhalb einer Gruppe oder Gesellschaft geformt und prägt zugleich die Menschen, die in ihr leben. Kultur befindet sich im Spannungsfeld zwischen Tradition, sozialem Erbe und Innovation.

Kultur wird oft mit geografischen und politischen Grenzen gleichgesetzt. Diese Gleichsetzung ist jedoch in einigen Fällen äußerst umstritten, obwohl sie im Großen und Ganzen die leichteste nachvollziehbare Eingrenzung darstellt. Sprachliche Grenzen bieten beispielsweise eine noch weniger präzise Eingrenzung von Kultur. So fand Hofstede heraus, dass die kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und Österreich größer sind als die Unterschiede zwischen Deutschland und Großbritannien (ebd). Die Eingrenzung von Kulturen ist also als etwas problematisch anzusehen.

In dieser Arbeit werden zwei verschiedene Kulturen miteinander verglichen, wobei die Landeskultur als Ausgangspunkt dient. Die nationale Kultur beeinflusst das Verhalten der Einzelpersonen und prägt somit die Identität einer Gesellschaft. Gemeinsame Sprache, Religion

und ein geteilter Lebensraum tragen dazu bei, den Zusammenhalt zu fördern und beeinflussen daher Merkmale wie die Werte und Normen eines Landes.

3.1. Interdisziplinäre Theoriediskussion der Kulturwissenschaft

In der interdisziplinären Theoriediskussion der Kulturwissenschaft werden in erster Linie drei grundlegende Kulturbegriffe unterschieden (vgl. Lüsebrink 2012: 10-11):

1. der intellektuell-ästhetische Kulturbegriff, der mit Begriffen wie „Bildung“ und „Kunst“ eng verknüpft ist. Ihm liegt die Vorstellung eines Kanons ästhetischer, aber auch moralisch-ethischer Werte zugrunde, die durch die Werke großer Schriftsteller, Künstler und Komponisten verkörpert werden. Er grenzt die Sphäre der valorisierten Bildungs- und Elitekultur ab von dem breiten Bereich der Massen- oder Volkskulturen. Die Trennlinie zwischen den beiden Sphären (oder »kulturellen Feldern« im Sinne von Bourdieu 1977, zit. nach ebd.) ist sowohl epochen- als auch kulturspezifischen und historischen Wandlungsprozessen unterworfen;
2. der materielle Kulturbegriff, auch „instrumenteller Kulturbegriff“ genannt, wird von der ursprünglichen Bedeutung von Kultur als „Agricultura“ (Landwirtschaft) abgeleitet und Begriffe und Wirklichkeitsbereiche wie Handwerkerkultur, Unternehmenskultur, Gastronomiekultur, Ingenieurskultur usw. fasst;
3. der anthropologische Kulturbegriff: Hier wird unter Kultur die Gesamtheit der kollektiven Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster einer Gesellschaft verstanden.

Hofstede (1993: 19) definiert „Kultur“ im anthropologischen Sinn als „ein kollektives Phänomen, da man sie zumindest teilweise mit Menschen teilt, die im selben sozialen Umfeld leben oder lebten, d. h. dort, wo diese Kultur erlernt wurde. Während Thomas (1993: 380) sie in ähnlicher Perspektive als ein kollektives „Orientierungssystem“ definiert, betrachtet Hofstede (1993: 19) sie als die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet.

3.2 Kulturelle Unterschiede

Den Kulturbegriff im anthropologischen Sinn, bezeichnet Hofstede (ebd.: 23) als „software of the mind“. Er unterscheidet vier Tiefenebenen in seinem „Zwiebelmodell“ (s. Abb. 2), auf denen sich kulturelle Unterschiede zwischen Kulturen manifestieren: Werte, Rituale, Helden und Symbole.

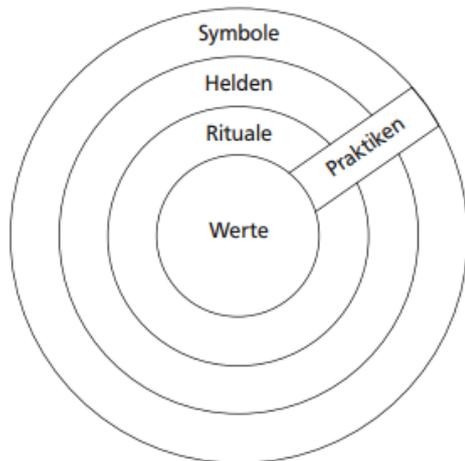


Abb. 2 Das anthropologische Kulturmodell (»Zwiebelmodell«) nach Hofstede (Lüsebrink, 2012: 13)

Unter Symbolen wird die äußere Schicht einer Kultur verstanden, „Worte, Gesten, Bilder oder Objekte, die eine bestimmte Bedeutung haben, die nur von Mitgliedern derselben Kultur eine spezifische Bedeutung haben. Wenn jemand ein fremdes Land und damit eine fremde Kultur besucht, sind hier die Dinge einzuordnen, die sofort als landestypisch ins Auge springen. Die Worte einer Sprache gehören zu dieser Kategorie, ebenso wie Mode, Flaggen und Statussymbole. (Hofstede 1993: 22 zit. nach Lüsebrink 2012: 12).

Unter Helden oder Identifikationsfiguren versteht man laut Barmeyer (2012: 104) in dem Sinne fiktive oder existierende Personen, die Eigenschaften und Werte verkörpern, die in einer Gesellschaft bewundert werden und erstrebenswert scheinen. (Hofstede 1993: 22 zit. nach Lüsebrink 2012: 12). Helden so Barmeyer (2012: 104), die im kollektiven Gedächtnis einer Gesellschaft verankert sind, haben identitätsstiftende und Vorbild-Funktion. Identifikationsfiguren sind somit spezifisch für jede Kultur und definieren einen Kanon von

Personen, mit denen sich eine Gesellschaft identifiziert und die in ihrem kollektiven Gedächtnis verankert sind, darunter Schriftsteller, Politiker, Prominente, Sportler, Künstler usw. Obwohl der Kanon in jeder Kultur einen relativ stabilen Kern aufweist, der oft über Jahrhunderte oder gar Jahrtausende hinweg überliefert wird, unterliegt er starken historischen Wandlungen. Diese zeigen sich beispielsweise im raschen Wechsel der nationalen Identifikationsfiguren im künstlerisch-musikalischen, sportlerischen und politischen Bereich (Hofstede 1993: 22 zit. nach Lüsebrink 2012: 12).

Unter Ritualen werden „kollektive Tätigkeiten“ verstanden, die für das Erreichen der Ziele eigentlich überflüssig sind, aber als sozial notwendig gelten. Sie werden daher um ihrer selbst willen ausgeübt. Man kann sagen, dass Rituale konventionalisierte Verhaltensmuster sind, die in bestimmten Situationen ablaufen. Beispiele sind hierfür Formen des Grüßens sowie soziale und religiöse Zeremonien. Geschäftliche und politische Zusammenkünfte, die aus scheinbar rationalen Gründen organisiert werden, dienen häufig bei genauerer Betrachtung vor allem rituellen Zwecken, beispielsweise um den führenden Persönlichkeiten Gelegenheit zur Selbstbehauptung zu geben. (Hofstede 1993, 23 zit. nach Lüsebrink 2012: 13).

Laut Hofstede (ebd.) bilden die Werte, unter denen er die allgemeine Neigung, bestimmte Umstände anderen vorzuziehen, versteht, den Kern einer Kultur. Hofstede (ebd.) versteht hierunter in erster Linie „Gefühle mit einer Orientierung zum Plus- oder Minuspol hin“, wie beispielsweise das Verständnis von Gut und Böse oder die Unterscheidungen zwischen schmutzig/sauber, hässlich/schön, unnatürlich/natürlich, anomal/normal, paradox/logisch und irrational/rational (ebd.). In der interkulturellen Theorie wird oft der Begriff „Kulturstandard“ anstelle von „Werten“ verwendet und auf unterschiedliche Weise definiert und empirisch operationalisiert.

Die Entwicklung dieses Wertesystems beginnt in der frühen Kindheit, wodurch viele dieser Werte dem Menschen unbewusst bleiben. Solange er nicht durch äußere Umstände dazu gezwungen wird, stellt er sie nicht in Frage.

3 Interkulturelle Kommunikation

Der Begriff „Interkulturelle Kommunikation“ wird, je nach Fachdisziplin und Kulturraum, unterschiedlich weit gefasst. Im deutschen Sprachgebrauch wurde der Begriff „Interkulturelle Kommunikation“ bereits Anfang der siebziger Jahre von Heinz Göhring (vgl. 2002) eingeführt und propagiert. Eine enge, vor allem von Linguisten vertretene Definition grenzt interkulturelle Kommunikation auf den Bereich der interpersonalen Face-to-Face-Kommunikation zwischen Angehörigen unterschiedlicher Kulturen ein. Interkulturelle Kommunikation bedeutet dem Wortsinn entsprechend „Kommunikation zwischen Menschen verschiedener Kulturen“ (Maletzke 1963: 57)

Weiterhin soll der Kommunikationsbegriff, so Hinnenkamp (vgl. 1994: 5), dialogisch verstanden werden. Mindestens zwei Menschen sind beteiligt, jeder Beitrag hat seinen Gegenbeitrag, jede Kommunikation ist sozial eingebunden. Litters (1995: 20) präzisiert: „Wenn eine interpersonale Kommunikationssituation zwischen Mitgliedern verschiedener kultureller Gruppen vorliegt, kann diese Interaktion als interkulturelle Kommunikation bezeichnet werden.“

Aus diesem Grund ist die interkulturelle Kompetenz in den letzten Jahrzehnten in allen beruflichen und zum Teil auch außerberuflichen Bereichen zu einer Schlüsselqualifikation geworden, die auf dem Arbeitsmarkt zunehmend gefragt wird. Die zuständigen Personen für die Werbekampagnen bei solchen großen Unternehmen wie Deutsche Telekom sollten unbedingt über interkulturelle Kompetenz verfügen, damit die Werbekampagnen erfolgreich sind.

3.1 Stolpersteine der interkulturellen Kommunikation

Für eine einfache interkulturelle Kommunikation ist das Beherrschen einer gemeinsamen Sprache erforderlich, jedoch nicht ausreichend, um Frustrationen und Missverständnisse zu vermeiden. Mitglieder verschiedener Kulturen können durch ein fast einheitliches äußeres Erscheinungsbild täuschen.

Menschen aus Tokio und New York tragen beispielsweise westliche Kleidung, sprechen Englisch und nutzen ähnliche Begrüßungsrituale, doch ihre Verhaltensweisen sind stark von ihren kulturellen Hintergründen geprägt. Diese Gemeinsamkeiten beschränken sich oft auf biologische Bedürfnisse wie Essen, Zuwendung und Sicherheit. Bereits in einfachen Rollen wie Autofahrer und Fußgänger können kulturelle Unterschiede zu unerwarteten Problemen führen.

Obwohl tief im Inneren alle Menschen gleich sind, wie die Aussage „people are people“ suggeriert, führt dies bei der Kommunikation oft zu Enttäuschungen. Daher ist es notwendig, interkulturelle Rituale, Terminologien und Grammatiken zu verstehen, um erfolgreich interkulturell zu kommunizieren. Unterschiedliche Formulierungen von Kritik oder Bitten sowie verschiedene Gesprächsstrategien können leicht zu Missverständnissen führen und die Verständigung erschweren. Erfolgreiche sprachliche Kooperation setzt daher die Kenntnis der generellen Unterschiede im kommunikativen Verhalten voraus.

Laut Magne Dypedahl resultieren die meisten Missverständnisse aus Fehleinschätzung der Zielkultur, durch falsche Einschätzung aufgrund der eigenen Quellkultur (2001 zit. nach Souris, N u. Hunscha, 2002: 10). Dieser Ethnozentrismus ist der Auslöser vieler Schwierigkeiten in der interkulturellen Kommunikation. LaRay M. Barna hat die Schwierigkeiten weiter ausdifferenziert und in sechs Stolpersteine der interkulturellen Kommunikation zusammengefasst (1985, zit. nach ebd.):

1. angenommene Gemeinsamkeiten [assuming similarity],
2. Sprachunterschiede [language difference],
3. nonverbale Missinterpretation [nonverbal misinterpretation],
4. Vorurteile und Stereotypen [preconceptions and stereotypes],
5. die Tendenz zum Bewerten [tendency to evaluate],
6. hohe Unsicherheit/Ängstlichkeit [high anxiety].

3.2 Die interkulturelle Werbung

Wenn ein Unternehmen in mehreren Kulturen tätig ist, stellt sich im Marketing die Frage, ob eine lokale, auf die spezifischen Märkte der einzelnen Länder zugeschnittene Strategie oder eine globale, standardisierte Marketingstrategie verfolgt werden sollte.

Usunier/Walliser sind der Meinung, dass interkulturelles Marketing nationale Unterschiede zu berücksichtigen und nationale Gemeinsamkeiten auszunutzen versucht (1993: 7, zit. n. Derjanec 2001: 2).

Für die interkulturelle Werbung als Form der interkulturellen Kommunikation haben somit kulturelle Unterschiede einen großen Einfluss auf die Werbekonzeption. Werden diese Unterschiede ignoriert, können schwerwiegende Konsequenzen für das werbende Unternehmen entstehen. Deshalb ist es wichtig beim Verschlüsselungsprozess Worte, Zeichen oder Symbole zu wählen, die dem Zielpublikum vertraut sind, da ansonsten Störsignale auftreten können. Darunter versteht man all jene Probleme, die bei der Decodierung auftreten können.

3.3 Die Rolle von Kulturstandards in der interkulturellen Kommunikation

Die zentralen Merkmale des jeweiligen Orientierungssystems lassen sich auch als Kulturstandards definieren.

„Unter Kulturstandards werden alle Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns verstanden, die innerhalb einer Kultur als normal, selbstverständlich, typisch und verbindlich angesehen werden. Eigenes und fremdes Verhalten wird auf der Grundlage dieser Kulturstandards beurteilt und reguliert“ (Thomas 1996: 112 zit. nach Devcic 2009).

Kulturstandards können laut Thomas (2005: 26) allgemein durch folgende fünf Merkmale definiert werden:

- Kulturstandards sind, wie bereits erwähnt, Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns, die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur für sich und andere als normal, typisch und verbindlich angesehen werden.
- Eigenes und fremdes Verhalten wird aufgrund dieser Kulturstandards gesteuert, reguliert und beurteilt.
- Kulturstandards besitzen Regulationsfunktion in einem weiten Bereich der Situationsbewältigung und des Umgangs mit Personen.
- Die individuelle und gruppenspezifische Art und Weise des Umgangs mit Kulturstandards zur Verhaltensregulation kann innerhalb eines gewissen Toleranzbereichs variieren.
- Verhaltensweisen, die sich außerhalb der bereichsspezifischen Grenzen bewegen, werden von der sozialen Umwelt abgelehnt und sanktioniert.

Einerseits dienen Kulturstandards der Beschreibung kultureller Systeme und andererseits der Analyse interkultureller Begegnungsprozesse (vgl. Barmeyer 2012: 108). Sie werden auf der Basis von historischen, soziologischen und psychologischen Erhebungen ermittelt, Letztere in interkulturellen Interaktionen durch Kontrastierung bzw. Kulturvergleich der Eigen- und Fremd-Kultur. Interkulturelle Interaktionen betreffen z. B. das Verhalten bei sozialen Ereignissen (Treffen, Feste), in sozialen Rollen (Frau/Mann, Vorgesetzter) oder sozialen Situationen (Kommunikationsstile, Entscheidungen fällen, Konflikte lösen) (vgl. ebd.). Jedoch ist es wichtig zu betonen, dass Kulturstandards genauso wie Kulturdimensionen keinen Regelkanon zum erfolgreichen Umgang mit Personen anderer Kulturen darstellen.

Der theoretische Ansatz und die damit verbundenen empirischen Untersuchungen des niederländischen Psychologen Geert Hofstede, die im nächsten Kapitel erläutert werden, stellen den bisher ambitioniertesten Versuch zur Erforschung zentraler, bereichsübergreifender Werte bzw. Kulturstandards dar.

4 Kulturdimensionen nach Hofstede

Der niederländische Kulturwissenschaftler Geer Hofstede (2001:41) führte zwischen den Jahren 1967 und 1973 Untersuchungen mit mehr als 116.000 Mitarbeitern des multinationalen Konzerns IBM in 72 Ländern durch. Dabei wurden zunächst nur die Daten aus 40 der 72 Länder berücksichtigt, für die dann die länderspezifischen Indexwerte auf den genannten vier Dimensionen berechnet und als solche 1980 in der ersten Ausgabe von „Culture's Consequences“ (vgl. Behrens 2007: 3) veröffentlicht wurden.

Die Analyse konzentrierte sich auf Länderunterschiede in den Antworten auf Fragen über die Werte der Mitarbeiter. Mittels statistischer Methoden konnten zunächst vier Dimensionen ermittelt werden: Machtdistanz, Individualismus/Kollektivismus, Maskulinität/Feminität sowie Unsicherheitsvermeidung. In einer späteren Untersuchung wurde eine fünfte Dimension „Langzeitorientierung/Kurzzeitorientierung“ identifiziert. Obwohl die Studie zunächst zu konzerninternen Zwecken durchgeführt wurde, kann diese Untersuchung für eine allgemeine kulturvergleichende Untersuchung herangezogen werden.

Weitere Dimensionen wurden von 1997 an von Trompenaars und Hamden-Turner definiert, aber sie wurden, so Souris/Hunscha (vgl. 2002: 13), weniger unabhängig validiert und werden eher von Praktikern, denn von Wissenschaftlern angewendet.

4.1 Machtdistanz (PDI)

Die erste Dimension, die bei Hofstedes (2006: 59) Untersuchungen ermittelt wurde, ist die der Machtdistanz. Darunter versteht man „das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist.“ Mittels dieser Dimension wird ausgedrückt, wie in einer Gesellschaft mit Macht umgegangen wird bzw. inwieweit die schwächeren Mitglieder einer Gesellschaft Ungleichheiten bezüglich Macht, Status, Prestige und Reichtum, hinnehmen.

Hofstedes Fragestellung an die Mitarbeiter von IBM in Bezug auf Machtdistanz betrafen:

- die Ängstlichkeit der Arbeitnehmer gegenüber Vorgesetzten,
- die Einschätzung, ob der Vorgesetzte autokratisch oder patriarchalisch handelt
- und wie sich der Arbeitnehmer das Verhältnis wünscht (Souris/Hunscha 2002: 14)

Im Rahmen der Studie wurde jedem Land eine Punktzahl im Machtdistanzindex (PDI-Power Distance Index) zugeteilt. Kroatien hat auf einer Skala von 0 bis 100 einen Punktwert von 73, Österreich befindet sich an letzter Stelle mit einem Wert von 11 (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 56). Dies bedeutet, dass Hierarchie in Kroatien einen höheren Stellenwert hat als in Österreich.

Kulturen mit einem hohen Machtdistanzindex wie Kroatien akzeptieren eher Hierarchien und autokratische Führungsstile. Die Menschen nehmen eine bestimmte Position in der sozialen Hierarchie ein und hinterfragen diese nicht, sondern gehorchen den Autoritätsfiguren, wie Eltern, Lehrern oder den Vorgesetzten.

In Kulturen mit einem niedrigen Grad an Machtdistanz wie Österreich hingegen hat Autorität eine negative Konnotation. Gleichheit vor dem Recht wird großgeschrieben. Diese Unterschiede machen sich auch in der Sprache bemerkbar. Dies soll anhand des folgenden Beispiels veranschaulicht werden. In den USA, einem Land mit geringerer Machtdistanz, wird für die höfliche, sowie für die kollegiale Anrede „you“ verwendet (vgl. Usunier/Lee 2005:386). Im Deutschen, sowie auch im Kroatischen, gibt es jedoch Unterschiede bei der Anredeform (du-Sie, ti-Vi).

Im empirischen Teil wird der sprachliche Gebrauch und somit auch die Anredeformen in Werbespots von Deutsche Telekom in Österreich und Kroatien analysiert. Das Ziel ist es festzustellen, ob und inwieweit die verwendeten Anredeformen dem Machtdistanz-Index entsprechen.

4.2 Individualismus vs. Kollektivismus (IDV)

Mit dieser Dimension beschreibt Hofstede die Kausalitäten vom Miteinander von Individuen innerhalb einer Kultur. Genauer gesagt bezieht sich diese Dimension auf die Unterscheidung von individualistischen und kollektivistischen Gesellschaften. Anhand der Untersuchung ist Kroatien mit einem Punktwert von 33 eher kollektivistisch, wohingegen Österreich mit 55 eher im Mittelfeld liegt (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 105)

In kollektivistischen Kulturen werden laut Hofstede (2006: 100) die Interessen der Gruppe dem Interesse des Individuums übergeordnet und es besteht eine Loyalität zur Gruppe. Die überwiegende Mehrheit der Menschheit lebt, laut Souris/Hunscha (2002: 15) in kollektivistischen Gesellschaften.

Hofstede zufolge ist in seinem Individualismusindex „Ich-Konzept“, „Wir-Gruppe“ und „Sie-Gruppe“ zu unterscheiden (vgl. ebd.). Das erste und stärkste „Ich-Konzept“ eines Kindes entsteht durch das Hineingeborenwerden in eine eng zusammenlebende Gruppe, meist in Großfamilien. Dieses Zugehörigkeitsgefühl zur „Wir-Gruppe“ ist naturgegeben und nicht freiwillig. Es wird durch die Abgrenzung zur „Sie-Gruppe“ der anderen Gesellschaftsmitglieder bestimmt. Hofstede kommentiert diesen Sachverhalt folgendermaßen:

Die „Wir“-Gruppe bildet die Hauptquelle der Identität eines Menschen und dessen einzigen sicheren Schutz gegen die Gefahren des Lebens. Deshalb schuldet man seiner „Wir“-Gruppe lebenslange Loyalität; ein Bruch dieser Loyalität gehört zu den schlimmsten Vergehen eines Menschen“. (Hofstede, 1997:65 zit. nach ebd.)

Als typisch kollektivistisch können Werte wie Familie, Sicherheit und Verantwortung betrachtet werden. Im Gegensatz dazu, hat in individualistischen Gesellschaften das Interesse des Einzelnen Vorrang vor Interessen der Gruppe. Auch an der Familiensituation ist zu erkennen, ob eine Kultur nun kollektivistisch oder individualistisch geprägt ist.

Großfamilien sind typisch für kollektivistische Gesellschaften, während in individualistischen Gesellschaften Kleinfamilien überwiegen. Allgemein kann man sagen, dass das Ziel der Erziehung darin besteht, das Kind soweit zu fördern, dass es in der Lage ist „auf eigenen Beinen zu stehen“, (Hofstede, 1997: 65 zit. nach ebd.) wobei es meist nach Ende der Ausbildung das Elternhaus verlässt und der Kontakt zu der Familie schwächer wird. In kollektivistischen Kulturen, in denen beispielsweise von einem verdienenden Familienmitglied erwartet wird, dass es sein Einkommen mit den anderen teilt, bleibt das erwachsene Kind meist sein Leben lang in engem Kontakt zur „Wir-Gruppe“. Dafür spricht unter anderem der Unterschied zur Wohnsituation in Österreich und Kroatien. Während die jungen Erwachsenen in Österreich bald nach Ende der Ausbildung das Elternhaus verlassen und selbständig sein wollen, erwarten die jungen Erwachsenen in Kroatien unter anderem auch die materielle Unterstützung von ihrer Familie und verlassen statistisch gesehen das Elternhaus im Durchschnittsalter von 32,4 Jahren (vgl. Statista. 2024, 13. Mai).

Die Unterschiede sind auch in der Sprache zu erkennen. Vor allem kann man die Unterschiede in der Verwendung der Personalpronomen bemerken. In kollektivistischen Ländern, wie zum Beispiel in Kroatien, kann das Pronomen „ja“ (ich) weggelassen werden. In individualistischen Ländern, wie Österreich, ist das Pronomen „ich“ unumgänglich. In den USA, dem individualistischsten Land aller untersuchten Länder, wird das Pronomen „I“ (ich) sogar großgeschrieben. Interessanterweise hat Hofstede (vgl. 2001 zit. nach Barmeyer 2012: 75) festgestellt, dass ein hoher Grad an Individualismus und Wohlstand korrelieren. Dies betrifft z.B. anglophone, germanophone und skandinavische Gesellschaften.

Triandis zufolge (1995 zit. nach ebd.) verändert sich die Kulturdimension durch Modernisierungstendenzen und kulturelle Dynamik im Zeitverlauf hin zum Individualismus. In dieser Hinsicht kann dem Autor nur zugestimmt werden. Um keine monokausalen oder stereotypen Rückschlüsse auf bestimmte Gesellschaften oder deren Angehörige zu ziehen, darf eine Kulturdimension nicht isoliert betrachtet werden, sondern immer nur in Verbindung mit anderen (ebd.).

Bedeutend für die Werbung ist diese Dimension in Bezug auf die Informationsbeschaffung. In kollektivistischen Gesellschaften und/oder solchen mit großer Machtdistanz erfolgt die Informationsbeschaffung laut De Mooij und Hofstede eher implizit und durch interpersonelle

Kommunikation. Kaufentscheidungen basieren meist auf Vertrauen gegenüber dem Unternehmen. In individualistischen Ländern mit geringer Machtdistanz hingegen werden Informationen über Medien und Freunde gesammelt (vgl. De Mooij/Hofstede 2010: 96 zit. nach Breitfuss 2011:31).

4.3 Maskulinität vs. Feminität (MAS)

Die duale Dimension Maskulinität vs. Feminität bezieht sich auf die in einer Gesellschaft vorherrschenden Geschlechterrollen. Bestimmte Verhaltensweisen werden eher Männern zugeschrieben, während im Gegensatz dazu bestimmte Charakteristika den Frauen zugeordnet sind. Männer treten selbstbewusst auf, sind wettbewerbsorientiert, hart, unabhängig, materiell und leistungsorientiert. Frauen sind hingegen sensibel, häuslicher und familienorientiert. Ihnen werden weiche, gefühlsbezogene Rollen zugeteilt (Hofstede 2001: 279).

„Maskulines“ bzw. „feminines“ Rollenverhalten im definierten Sinn ist von entscheidendem Einfluss auf Führungsstile und Kommunikationsverhalten in einer Gesellschaft. Während in „maskulin geprägten Kulturen“ wie Österreich, Japan und Italien in Unternehmen und Institutionen ein eher „bestimmender, anordnender und aggressiver Führungsstil“ vorherrscht und Leistung, Erfolgsstreben, Anerkennung sowie eine deutliche Trennung der Geschlechterrollen zu beobachten sind, dominiert, so zeigt sich nach den Ergebnissen von Hofstedes Untersuchungen, in „femininen Kulturen“ wie Kroatien, den Niederlanden und den skandinavischen Ländern deutlich ein konsens- und kooperationsorientierter Kommunikationsstil (Lüsebrink 2012: 26).

Souris und Hunscha (2002: 17-18) nennen folgende Eigenschaften der feminin geprägten Kultur:

- Sympathie mit den Schwachen,
- durchschnittlicher Schüler ist die Norm,
- Jungen und Mädchen wählen die gleichen Fächer,

- Gleichheit, Solidarität und Lebensqualität – arbeiten, um zu leben,
- bei Konflikten wird verhandelt, Suche nach Kompromissen.

Dem stehen die Besonderheiten der maskulinen Gesellschaften gegenüber:

- Sympathie mit den Starken,
- bester Schüler ist die Norm,
- Schulversagen ist eine Katastrophe,
- Jungen und Mädchen wählen verschiedene Fächer,
- Fairness, Wettbewerb und Leistung – leben, um zu arbeiten,
- Austragen von Konflikten, „let the best man win“.

(vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 165-175).

4.4 Unsicherheitsvermeidung (UAI)

Diese von Hofstede ermittelte Dimension der Unsicherheitsvermeidung lässt sich nach Hofstede definieren als „der Grad, bis zu dem die Mitglieder einer Kultur sich durch uneindeutige oder unbekannte Situationen bedroht fühlen.“ (Lavrits 2017: 54).

Ein hoher Unsicherheitsvermeidungs-Index, wie er in den lateinamerikanischen Ländern, in den romanischen Ländern Europas sowie in Japan und Südkorea impliziert, so Hofstede (2009), eine Neigung zu Vorurteilen, Rigidität, Intoleranz sowie die Inakzeptanz ungeordneter Situationen, während Angehörige von Kulturen mit einem niedrigen Unsicherheitsvermeidungsindex, wie Singapur, Jamaica und die skandinavischen Länder, toleranter und deutlich gelassener reagierten (vgl. Lüsebrink 2012: 26).

Auffallend ist, dass in Ländern wie Österreich, Deutschland, Italien und Japan, die im Zweiten Weltkrieg stark involviert waren, das Bedürfnis nach Unsicherheitsvermeidung sehr hoch ist. Offensichtlich haben Kriege und Wirtschaftskrisen Auswirkungen auf das Sicherheitsbedürfnis eines Landes. (Lavrits 2017: 54)

„Ängstliche Kulturen sind in der Regel ausdrucksstarke Kulturen. Es sind die Kulturen, in denen man mit den Händen und Füßen spricht, wo es sozial akzeptabel ist, laut zu sprechen und Gefühle zu zeigen.“ (ebd.)

Ein hoher UAI in der Werbung äußert sich in dem Bedürfnis nach Erklärungen, Struktur, Untersuchung und Erprobung, Testberichten, wissenschaftlichen Belegen und Ratschlägen, Berichten durch Fachleute, aber auch in der hohen Bedeutung der Technologie und des Designs, vor allem in Verbindung mit einer hohen Machtdistanz. In der Werbung der Länder mit hohem UAI wird versucht, auf neue und unbekannte Dinge zu verzichten (vgl. ebd. 60).

In Ländern mit geringer Unsicherheitsvermeidung ist die Ausdrucksfähigkeit begrenzt. Aggressionen und Emotionen dürfen nicht gezeigt werden, und emotionales sowie lautes Verhalten sind tabu. Stress kann daher nicht durch Aktivität abgebaut werden und muss nach innen geleitet werden. (vgl. ebd. 54)

In dieser Dimension ist zwischen Österreich und Kroatien, welche beide relativ hohe Werte erreichen, der geringste Unterschied zu erkennen. Österreich weist einen Wert von 70 und Kroatien von 80 auf (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 234).

4.5 Langzeitorientierung vs. Kurzzeitorientierung (LTO)

Diese Dimension, welche auf den Lehren Konfuzius basiert, wurde von Michael Bond von der chinesischen Universität Hongkong entwickelt.

Die duale Kulturdimension Langfrist-Orientierung vs. Kurzfrist-Orientierung definiert Hofstede wie folgt:

„Langfristige Orientierung steht für die Förderung von Werten wie Ausdauer und Sparsamkeit, die in der Zukunft das Erreichen einer Bedrohung erwarten lassen. Der entgegengesetzte Pol, die kurzfristige Ausrichtung hingegen steht für die Förderung von Werten, die mit der Vergangenheit und Gegenwart verbunden sind, insbesondere der Respekt für Tradition, Gesichtswahrung und Erfüllung sozialer Verpflichtungen« (Hofstede; Hofstede, Minkov: 2010: 239).

Kulturen, die eine Langzeitorientierung aufweisen, sind auf die Zukunft ausgerichtet. Es wird nicht der kurzfristige, schnelle Erfolg angestrebt, sondern Zeit und Ressourcen werden als notwendige Voraussetzung für den langfristigen Erfolg angesehen. Im Gegensatz dazu herrscht in kurzzeitorientierten Gesellschaften ein Vergangenheits- und Gegenwartsbezug vor (vgl. Schugk 2004: 131).

Im wirtschaftlichen Bereich beispielsweise impliziert eine Langfrist-Orientierung, die ostasiatische Gesellschaften charakterisiert, die Anlage von Zukunftsinvestitionen, während eine Kurzfrist-Orientierung, die in zahlreichen westlichen Industriestaaten anzufinden ist, eher auf kurzfristigen Gewinn ausgerichtet ist (Lüsebrink 2012: 26)

In diesem Fall gibt es noch keinen Wert für Kroatien. Österreich liegt mit dem Punktwert von 31 im unteren Mittelfeld (vgl. Hofstede/Hofstede 2009: 294). Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über Österreich und Kroatien im Vergleich:

Dimension	Österreich	Kroatien
Machtdistanz (PDI)	11	73
Individualismus (IDV)	55	33
Maskulinität (MAS)	79	40
Unsicherheitsvermeidung (UAI)	70	80
Langfristige Orientierung (LTO)	31	/

Tabelle 1: Österreich und Kroatien im Vergleich

5 Empirische Untersuchung

Der interkulturelle Vergleich in dieser Arbeit basiert auf den theoretischen Grundlagen der Kulturdimensionen von Hofstede und den ausgewählten kulturellen Elementen, die erläutert werden.

Bevor mit der Untersuchung begonnen wird, soll erklärt werden, warum gerade die Werbespots von T-Mobile Austria GmbH (im weiteren Text wird Brandname Magenta unter dem er den Kunden bekannter ist, verwendet) und Hrvatski Telekom AG analysiert werden. Kulturhistorisch betrachtet besteht ein enger Zusammenhang zwischen Österreich und Kroatien wegen der Österreichisch-Ungarischen-Monarchie, die u. a. auch Kroatien umfasste. Auch heutzutage pflegen die beiden Länder enge wirtschaftliche und kulturelle Kontakte. Da Telekommunikation ein wichtiger Aspekt unseres Alltags geworden ist, wird in der vorliegenden Analyse des Werbespots von Magenta und Hrvatski Telekom versucht, auf Hofstedes Kulturdimensionen basierende Kulturunterschiede darzustellen.

Die beiden Unternehmen stehen in einem engen Verhältnis:

- Deutsche Telekom AG ist Mehrheitseigentümer: Die Deutsche Telekom GmbH hält 53,5 % der Anteile an Hrvatski Telekom d.d. (Kroatische Telekom AG) (vgl. Vlasnička struktura | Hrvatski Telekom d.d. o. D.).
- Tochtergesellschaft: Hrvatski Telekom d.d. ist somit eine Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom GmbH. Hingegen ist Magenta eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Deutschen Telekom GmbH (vgl. Wesentliche Tochterunternehmen - Deutsche Telekom Geschäftsbericht 2021. o. D. Deutsche Telekom Geschäftsbericht 2021.)
- Enge Zusammenarbeit: Es besteht eine enge Zusammenarbeit zwischen den beiden Unternehmen in den Bereichen Technologie und Dienstleistungen.
- Gemeinsame Marke: Beide Unternehmen verwenden die Marke „T“ (T-Mobile, T-Com) und Brand- und Kampagnennamen „Magenta“

5.1 Methode

Der interkulturelle Vergleich in dieser Arbeit basiert auf den theoretischen Grundlagen der Kulturdimensionen von Hofstede und den ausgewählten kulturellen Elementen, welche im theoretischen Teil erläutert wurden. Es werden die Werbespots analysiert, die im Fernsehen im Zeitraum zwischen 2022 und 2024 ausgestrahlt wurden und auf den offiziellen YouTube-Seiten abrufbar sind. Insgesamt wurden vier Werbespot-Paare analysiert. Jedes Werbespot-Paar besteht aus zwei Werbespots, die das gleiche Produkt im österreichischen und kroatischen Kulturraum bewerben. Das Kriterium bei der Auswahl der Werbespots war die Bewerbung des gleichen Produkts und/oder Dienstleistung. Dabei wird nur ein standardisiertes Werbespot-Paar analysiert. Die anderen Paare zeigen authentische Werbegestaltung. Der Grund für die Auswahl von Hofstedes Kulturdimensionen für die Bestimmung des Marktanpassungsgrades anhand Kulturspezifika ist im Grunde genommen simpel. In Hofstedes Untersuchung wird jedem Land eine Punktezahl zugewiesen und dadurch wird dem Land eine bestimmte Dimension zugeordnet. Dies ermöglicht eine einheitliche methodische Grundlage für die empirische Untersuchung.

5.2 Forschungsfragen

Das Hauptaugenmerk liegt darauf, festzustellen inwieweit die Unterschiede kulturell bedingt sind. Es ist jedoch zu beachten, dass die Anzahl der analysierten Werbespots-Paare nur eine begrenzte Analyse ermöglicht.

Forschungsfragen sind: „Welche Unterschiede treten in standardisierten Werbespots auf?“, „Welche Unterschiede treten allgemein auf?“, „Ist die kulturspezifische Untertitelung und die textliche Wiedergabe des gesprochenen Wortes in kroatischen Werbespots vorhanden?“, „Welche Anredeform wird verwendet?“ und „Was sind die Hauptunterschiede in den analysierten Werbespots?“.

Die Hypothese ist, dass die Unternehmen Magenta und Hrvatski Telekom Kulturspezifika bei der Gestaltung der Werbespots berücksichtigen.

5. 3 Analyse

Nachfolgend wird die Analyse von vier Werbespots-Paaren dargestellt und diskutiert. Die Schlussfolgerungen aus den Einzelanalysen werden im nachfolgenden Kapitel detaillierter behandelt.

5.3.1 Die Werbespots „Magenta Moments – Ein Dankeschön für unsere Kundinnen und Kunden – Megaplex“ und „Magenta Moments svijet pogodnosti“ im Vergleich

Das erste analysierte Werbespot-Paar bewirbt die Magenta-Kampagne „Magenta Moments“. Der Grund für die Auswahl dieser Werbespots ist die identische Kampagne und das nahezu identische visuelle Erscheinungsbild des Spots.

In beiden analysierten Werbespots werden dieselben Schauspieler vor derselben Kulisse mit derselben Hintergrundmusik gezeigt, was auf gemeinsame Marketingstrategien bzw. Standardisierung hinweist. Es gibt verschiedene Definitionen für Standardisierung in Bezug auf Werbung. Im Rahmen dieser Arbeit wird als Definition für einen standardisierten Werbespot die Vermittlung einer identischen Werbebotschaft durch eine Nutzung des gleichen Videomaterials verstanden.

Im österreichischen Werbespot „Magenta Moments – Ein Dankeschön für unsere Kundinnen und Kunden – Megaplex“ (vgl. magenta_at. 2024c, April 3). beginnt die erste Szene mit einem männlichen Schauspieler auf einer Rolltreppe in einem Einkaufszentrum. Nachdem er in der Magenta-App die Vorteile von Magenta Moments aktiviert hat, führt ihn ein magentafarbener Teppich in ein Bekleidungsgeschäft, aus dem er in neuen Kleidern herauskommt. Der magentafarbene Teppich dominiert im ganzen Werbespot und dient als Transportmittel, um andere Kund*innen zur Vorteilswelt von Magenta Moments zu führen.

Der erste auffällige Unterschied zum kroatischen Werbespot „Magenta Moments svijet pogodnosti“ (vgl. Hrvatski Telekom. 2024a, Januar 12). ist die Untertitelung im kroatischen

Spot. Noch dazu wird der Slogan der Kampagne „Magenta Moments; za iskustvo više“ in Form der Kapitälchen geschrieben (s. Abb. 3). Interessanterweise folgt gleich danach der Slogan der Marke auf Englisch „connecting your world“ in Form der Minuskeln (s. Abb. 4).



Abb. 3 Bildschirmausschnitt der Szene von „Magenta Moments svijet pogodnosti“

Quelle: Hrvatski Telekom. 2024a, Januar 12

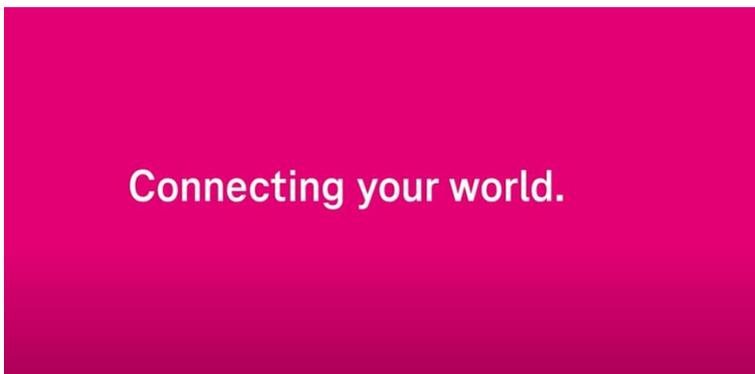


Abb. 4 Bildschirmausschnitt der Szene von „Magenta Moments svijet pogodnosti“

Quelle: Hrvatski Telekom. 2024a, Januar 12

Der gleiche Slogan der Marke wird im österreichischen Spot übersetzt und sprachlich angepasst: „Verbindet euch mehr“ (vgl. Abb. 5).



Abb. 5 Bildschirmausschnitt der Szene von „Magenta Moments – Ein Dankeschön für unsere Kundinnen und Kunden – Megaplex“

Quelle: magenta_at. 2024c, April 3

Daraus ergeben sich die Kulturunterschiede. Die Alphabetisierungsrate sowie die Fremdsprachenkenntnisse sind in Österreich sowie Kroatien auf einem ähnlichen Niveau. Im österreichischen Fernsehen ist es jedoch inzwischen gebräuchlich ausländische Produktionen zu synchronisieren (vgl. Franz 2017). Während in Kroatien noch die traditionelle Untertitelung genutzt wird, hat sich Österreich an die modernen Gegebenheiten angepasst. Die kulturelle Akzeptanz für Untertitelung im kroatischen Werbespot ist somit gegeben.

Auffällig ist noch die unterschiedliche Anredeform. Einerseits wird im österreichischen Werbespot geduzt: „Verbindet euch mehr“ (s. Abb. 5), andererseits im kroatischen gesiezt: „Istražite i uživajte u popustima i ekskluzivnim ponudama koje vam svaki mjesec donosi Magenta Moments.“ (s. Abb. 6).



Abb. 6 Bildschirmausschnitten der Szenen von „Magenta Moments svijet pogodnosti“

Quelle: Hrvatski Telekom. 2024a, Januar 12

Dies entspricht dem unterschiedlichen Machtdistanzindex, wobei Kroatien einen höheren PDI (73) im Unterschied zu Österreich (11) aufweist.

Dem hohen PDI im kroatischen zufolge spricht die Verwendung vom Imperativ: „Istražite i uživajte u popustima i ekskluzivnim ponudama koje vam svaki mjesec donosi Magenta Moments“ [Entdecken und genießen Sie die Rabatte und exklusiven Angebote, die Ihnen Magenta Moments jeden Monat bringt] (übers. durch Verf.)

5.3.2 Die Werbespots „Nichts verbindet mehr als echte Emotionen – Magenta“ und „MAXSport – najbolje od hrvatskog sporta“ im Vergleich

Das Video mit dem Titel „Nichts verbindet mehr als echte Emotionen – Magenta“ (vgl. magenta_at. 2024d, 31. Mai). von magenta_at beschreibt, wie Fußball Menschen zusammenbringen kann. Der Sprecher im Video argumentiert, dass Fußball zwar auch alleine möglich ist, aber erst im Zusammenspiel mit anderen seinen wahren Reiz entfaltet. Er spricht

von „mehr Torfreude statt nur Vorfreude“, „weniger Abseits und mehr Zusammenstehen“ und „mehr Farbe im Spiel als schwarzweiß im Denken“. Der Sprecher plädiert dafür, Brücken zu bauen, statt Mauern zu errichten, da nichts mehr verbindet als echte Emotionen. Fußball ist dafür ein perfektes Beispiel, da es Menschen aus allen Gesellschaftsschichten und Kulturen zusammenbringen kann.

Andererseits stellt der kroatische Werbespot „MAXSport – najbolje od hrvatskog sporta“ (vgl. Hrvatski Telekom. 2024b, 22. Februar). die kroatische SuperSport Liga dar wobei nicht nur Fußball, sondern auch andere Sportarten wie Frauenfußball, Futsal, Basketball und Handball vertreten sind (s. Abb. 7).



Abb. 7 Bildschirmausschnitt der Szene „MAXSport – najbolje od hrvatskog sporta“

Quelle: Hrvatski Telekom. 2024b, 22. Februar

Die beiden Videos haben ein gemeinsames Ziel, nämlich die Verkaufszahlen der Entertainment Pakete Magenta TV bzw. Max TV zu steigern. Interessanterweise gibt es in den Werbespots keine Angaben zum Preis oder nähere Beschreibungen zu Paketinhalten. Der Sender der Werbebotschaft fokussierte sich offensichtlich im Werbespot als Medium auf Erregung der Emotionen beim Empfänger um das Produkt vorzustellen und den Umsatz zu steigern. In beiden

Werbespots wird die Förderung von Sport explizit durch folgende Aussagen betont: „Stolzer Fan und Partner des ÖFB“ (s. Abb. 8) und „S ponosom podržavamo hrvatski sport“. Die Unterschiede in der Formulierung der Aussagen könnten kulturbedingt sein. In der Formulierung „Stolzer Fan“ ist ein untergeordnetes Verhältnis und im Wort „Partner“ ein gleichwertiges Verhältnis präsent. In der kroatischen Formulierung „Mit Stolz unterstützen wir kroatischen Sport“ [übers. durch Verf.] wird hingegen dem übergeordneten Verhältnis von Hrvatski Telekom dem Sport gegenüber geneigt. In dem Beispiel positioniert sich Hrvatski Telekom als Vorgesetzter. Dies könnte mit dem höheren PDI mit dem Wert von 71 von Kroatien in Verbindung stehen.



Abb. 8 Bildschirmausschnitt der Szene von „Nichts verbindet mehr als echte Emotionen – Magenta“

Quelle: magenta_at. 2024d, 31. Mai

Wie bereits erwähnt, sind die Werbespots sehr emotional geprägt. Jedoch basiert der kroatische auf Feiern des Sporterfolges, was in Szenen mit gelungenen Torschüssen und Korbwürfen zu sehen ist. Da im kroatischen Kulturraum großer Wert auf Fußball gelegt wird (vgl. Holiga 2018), sind die Übertragungen von Fußballspielen ein häufiges Verkaufsargument.

Während die beiden Werbespots eine gemeinsame Botschaft vermitteln, sind in österreichischen noch kulturspezifischen Botschaften über Einheit als Antwort auf politische Ereignisse in Deutschland zu sehen. Dies ist sowohl bildlich als auch im gesprochenen Text evident. Vor allem findet man Zusammenhang in Darstellungen von Demonstrierenden im

Werbespot (vgl. Abb. 9) und Demonstrierenden bei der größten Demonstration seit der Wende in Halle (Saale) mit über 16.000 Teilnehmern gegen Rechtsextremismus, die den Slogan mit der gleichen Botschaft in ihren Händen halten (vgl. Abb. 10).

Gleich nach dieser Szene folgt die Szene mit einem Plakat mit dem Slogan „Heimat ist da, wo dein Herz schlägt“ und der EU-Flagge, deren Sterne keinen offiziellen Kreis, sondern ein Herz formen. Offenbar ist die Verbindung zu den Gleichgesinnten in Deutschland, u. a. der Solidarität und dem gesellschaftspolitischen Engagement förderlich. In dieser Hinsicht kann man eine Parallele zum niedrigen Grad an Machtdistanz (PDI 11) in Österreich ziehen. Da Autorität eine negative Konnotation per se hat, tendieren Österreicher zur offenen Meinungsäußerung. Die Art und Weise, so Hofstede (vgl. 2010: 72 ff. zit. nach Rajh 2015: 9), wie das politische System geändert werden kann, ist durch die Änderung der Regeln. Die politische Szene in Kulturen mit niedriger Machtdistanz hat starke Parteien in der Mitte, aber eine schwache Linke und Rechte (vgl. ebd.). Das analysierte Beispiel beweist Hofstedes Thesen.



Abb. 9 Bildschirmausschnitt der Szene von „Nichts verbindet mehr als echte Emotionen – Magenta“

Quelle: magenta_at. 2024d, 31. Mai



Abb. 10 Demonstrierende in Halle (Salle) gegen Rechtsextremismus

Quelle: Seppelt Januar 2024

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die analysierten Werbespots äußerst kulturspezifisch sind. Der Empfänger des österreichischen Werbespots braucht landesspezifische Vorkenntnisse über politische Ereignisse in Österreich und Deutschland, um die Werbebotschaft erfolgreich zu entschlüsseln.

5.3.3 Die Werbespots „Das schnellste Internet für alle in der Magenta Family“ und „Najbrži optički internet i Smart Wi-Fi oprema“

Die Werbespots werden analysiert, weil sie beide das schnellste Glasfaser-Internet bewerben. In beiden Videos wird die Nutzung von Internet im Haushalt dargestellt. Während der österreichische Werbespot eine alltägliche Situation mit einer Familie auf einer Kuschelecke darstellt (vgl. magenta_at. 2024a, Februar 1), folgen die Zuschauer im kroatischen Werbespot der Bemühungen einer Teenagerin, einen ruhigen Platz im Haus zu finden, um dem Freund eine Liebeserklärung zu machen (vgl. Hrvatski Telekom. 2022, 10. Februar). Die Werbebotschaften unterscheiden sich darin, dass im österreichischen ein schnelles Internet der Familie wichtig ist, um zusammen das Unterhaltungsprogramm im Kabelfernsehen zu genießen (s. Abb. 11). Im kroatischen ist ein schnelles Internet wichtig, um eine Liebeserklärung zu machen (s. Abb. 12).



Abb. 11. Bildschirmausschnitt der Szene von „Das schnellste Internet für alle in der Magenta Family“

Quelle: magenta_at. 2024a, Februar 1



Abb. 12. Bildschirmausschnitt der Szene von „Najbrži optički internet i Smart Wi-Fi oprema“

Quelle: Hrvatski Telekom. 2022, 10. Februar

Das Zeigen der Emotionen ist für Kulturen mit niedrigeren MAS charakteristisch. Der kroatische Werbespot entspricht dem MAS von 40, da die Emotionen von den zwei Teenagern für 24 Sekunden von der Gesamtpotlänge von 35 Sekunden im Vordergrund stehen. Der österreichische entspricht hingegen dem MAS von 79, da die glückliche und entspannte Familie kaum 2 Sekunden dargestellt wird und im übrigen Teil des Spots Angaben zum Produkt zu sehen sind. Das Gemeinsame ist die Tatsache, dass in beiden Fällen ein schnelles Internet notwendig, wenn nicht sogar unausweichlich, ist.

Zum Schluss wird das schnellste Internet mit bis zu einem Gigabit pro Sekunde in beiden Werbespots beworben. In Testberichten, die die beworbene Geschwindigkeit beweisen sollten, gibt es einen auffälligen Unterschied. Der kroatische begründet die Behauptung „Vodeća Hrvatska mreža; Izmjerili korisnici, potvrdio umlaut“ (vgl. *umlaut Engineering and Consulting Services*. o. D.) (Führendes kroatisches Netz; durch Kund*innen gemessen, durch umlaut bestätigt) [übers. durch Verf.] in Wort und Bild in eigener Szene, wer genau die Prüfer waren (s. Abb. 13). Im österreichischen hingegen sind die Angaben zu Prüfern nur im gesetzlich verpflichtendem Kleintext vorhanden (s. Abb. 14). Obwohl die beiden Länder einen relativ hohen UAI aufweisen, entspricht das Bedürfnis nach deutlich gekennzeichneten Testberichten im kroatischen Werbespot dem höheren UAI (80) gegenüber dem österreichischen (70).



Abb. 13. Bildschirmausschnitt der Szene von „Najbrži optički internet i Smart Wi-Fi oprema“

Quelle: Hrvatski Telekom. 2022, 10. Februar



Abb. 14. Bildschirmausschnitt der Szene von „Das schnellste Internet für alle in der Magenta Family“

Quelle: magenta_at. 2024a, Februar 1

Auffällig sind noch die fehlenden Angaben zum Preis im kroatischen Werbespot. Im österreichischen wird ein Schnäppchenpreis, nämlich 10 € mtl. für 8 Monate + 2 € mtl. für Magenta TV beworben, was für sparsame Österreicher ein Entscheidungsfaktor beim Kauf sein könnte. In keinem bis jetzt analysierten kroatischen Werbespot gibt es Angaben zum Preis. Somit kann man davon ausgehen, dass der Sender den Verkauf des Produktes durch das Erregen von Bedarf nach einem bestimmten Produkt anregt.

Darüber hinaus gibt es große Unterschiede in Hinsicht auf PDI. Auch in diesen Werbespots sind die unterschiedlichen Anredeformen erkennbar. Einerseits wird im kroatischen der Kunde (Empfänger) durch die Höflichkeitsform im Imperativ angesprochen: „Isprobajte i vi najbrži optički internet...(Testen Sie das schnellste Glasfaser-Internet...) [übersetzt durch Verf.]. Andererseits ist die Anrede im österreichischen sogar ausgelassen bzw. die Formulierung ist unpersönlich „...jetzt im schnellsten Internet Österreichs mit bis zu einem Gigabit pro Sekunde um nur 10 € monatlich und zusätzlich 2 € für bestes Entertainment mit Magenta TVs gültig in den ersten 8 Monaten“.

Es lässt sich feststellen, dass die Aufforderungen in Höflichkeitsform in Werbebotschaften von den Empfängern im kroatischen Kulturraum mit höherem PDI akzeptiert werden im Gegensatz

zu österreichischen Empfängern, die aus kulturspezifischen Gründen solche Formulierungen skeptisch betrachten könnten.

5.3.4 Die Werbespots „Das beste Netz im Osternest. Top Samsung Smartphones ab €0*“ und „Galaxy AI uz paket poklona“ im Vergleich

Die Begründung für den Vergleich des letzten analysierten Werbespot-Paars liegt in den Gemeinsamkeiten der Werbebotschaften und -inhalte. Beide basieren auf der Frühlingskampagne, dem Angebot an Sprachtarifen sowie der Bewerbung derselben Smartphone-Marke, Samsung.

Der Inhalt beider Werbespots ist prägnant und verständlich. Es gibt jedoch Unterschiede in der Art und Weise, wie die Werbebotschaft übermittelt wird, zugunsten des deutschen Spots in Bezug auf die Darstellung von Personen. Tatsache ist, dass die Chancen für das Wecken des Interesses für ein bestimmtes Produkt in den Werbungen mit Darstellungen der Einzelnen steigen. Auf dieser Spur ist der österreichische Werbespot (vgl. magenta_at. 2024b, März 5) mit einem Verhältnis von acht Sekunden mit Darstellung der Personen gegenüber sieben Sekunden mit Darstellung des Produktes. Ein wesentlicher Unterschied ist auch im Verhältnis des Geschriebenen im kroatischen Werbespot (vgl. Hrvatski Telekom. 2024c, April 10) gegenüber dem österreichischen Werbespot.

Obwohl die Produktbezeichnungen in jeder Szene im kroatischen Werbespot vorhanden sind (vgl. Abb. 15), fehlen die Angaben zum Preis. Da hier leistungsstarke Smartphones und Gadgets im oberen Preistrang (vgl. *Smartphone Test: Die besten Handys 2024 - CHIP*. o. D.) vertreten sind, können sie auch als Statussymbole betrachtet werden. Dies lässt sich an hohen PDI von Kroatien (73) begründen, da die Kulturen mit höheren PDI zum Kauf von Statussymbolen tendieren.



Abb. 15. Bildschirmausschnitt der Szene von „Galaxy AI uz paket poklona“

Quelle: Hrvatski Telekom. 2024c, April 10

Auf der anderen Seite entspricht das Vorhandensein der Angaben zum Preis im österreichischen Werbespot der kulturbedingten Sparsamkeit der Österreicher, denn für sparsame Menschen ist der Preis ein wichtiger Faktor bei der Kaufentscheidung.



Abb. 16. Bildschirmausschnitt der Szene von „Das beste Netz im Osternest. Top Samsung Smartphones ab €0*“

Quelle: magenta_at. 2024b, März 5

Die Differenz in der Indexwerte der Machtdistanz zwischen den beiden betrachteten Kulturräume zeigt sich auch bei diesen Beispielen im unterschiedlichen Gebrauch der Anredeformen. Während der österreichische Werbespot im Slogan „Verbindet euch mehr“ seine Empfänger duzt und somit dem niedrigen PDI (11) entspricht, wird im kroatischen Werbespot der höfliche Imperativ verwendet: „Ovog proljeća pokrenite se uz Hrvatski Telekom i Samsung...“ (Bewegen Sie sich diesen Frühling mit Hrvatski Telekom und Samsung...) [übersetzt durch Verf.], was mit dem hohen Indexwert Kroatiens (73) korreliert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es in den analysierten Werbespots mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten gibt. Obwohl die gleichen Produkte der Marke Samsung beworben werden, bestimmen die Kulturwerte einigermaßen die Gestaltung von Werbespots, was die Ergebnisse der Analyse auch beweisen.

5.4 Schlussfolgerung

Nach dem durchgeführten Vergleich lässt sich festzustellen, dass die Unterschiede nach Hofstede's Kulturdimensionen in ausgewählten Werbespots an mehreren Merkmalen erkennbar sind. Obwohl die Zahl der analysierten Werbespots nicht repräsentativ genug ist, um fundierte Aussagen machen zu können, lassen die Ergebnisse bestimmte Tendenzen erkennen und können somit als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen dienen. Anhand der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass die größten Unterschiede bei der Dimension Individualität vs. Kollektivität (IDV) und Machtdistanz (PDI) zu erkennen sind.

Demzufolge sind (un)absichtlich die Werbespots einem höheren Grad des Kollektivismus und der Machtdistanz in kroatischen Werbungen von Hrvatski Telekom, bzw. einem höheren Grad des Individualismus und der geringeren Machtdistanz in österreichischen Werbungen von Magenta und Hrvatski Telekom den Spezifika des Marktes angepasst.

Die Implikationen dieser Untersuchung sind multidisziplinär anwendbar. Sei es in der Marketing- und Werbepsychologie bis hin zur Bildung und Wirtschaft. Die Merkmale der

Kultur in einer Gesellschaft determinieren signifikant das Verhalten des Einzelnen im Alltag und bei der Arbeit. Daher sind die kulturellen Bestimmungsfaktoren sowohl auf gesellschaftlicher als auch auf individueller Ebene wichtig, um das Wertesystem von Mitarbeitern, Konsumenten und Bürgern sowie deren erwartetes Verhalten zu verstehen.

Wünschenswert wäre eine weitere Untersuchung der vorliegenden Ergebnisse, insbesondere in Hinblick auf neuere Studien wie z. B. der Untersuchung von Anić/Budak/Rajh (vgl. 2015).

6 Zusammenfassung

Der interkulturelle Vergleich in dieser Master-Arbeit basiert auf den theoretischen Grundlagen der Kulturdimensionen von Hofstede und den ausgewählten kulturellen Elementen, die erläutert wurden.

Das Ziel der Master-Arbeit war festzustellen, welche Merkmale der Kulturdimensionen nach Hofstede in ausgewählten Werbespots vorkommen und inwieweit die Merkmale den Ergebnissen von Hofstedes Untersuchung entsprechen.

Wenn man die vier Analysen in Betracht nimmt, bestätigen die Resultate der Analysen die Hypothese, dass die Unternehmen Magenta und Hrvatski Telekom Kulturspezifika bei der Gestaltung der Werbespots berücksichtigen.

Dies deutet darauf hin, dass die kulturellen Unterschiede zwischen Österreich und Kroatien einen deutlichen Einfluss auf die Gestaltung der Werbespots von Magenta und Hrvatski Telekom haben. Die Ergebnisse dieser Studie können Unternehmen helfen, ihre Marketingstrategien besser auf die jeweiligen Kulturräume abzustimmen.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Ergebnisse dieser Studie nur auf der Analyse von vier Werbespots-Paaren basieren und daher nicht generalisierbar sind. Weitere Untersuchungen in diesem Feld sind erforderlich, um die kulturellen Unterschiede in der Werbung in Österreich und Kroatien umfassender zu verstehen.

Abschließend möchte ich hervorheben, dass man nicht alles über einen Kamm scheren kann und die Kulturdimensionen sollten nur als ein Orientierungssystem in der Sprachwissenschaft, Psychologie, Wirtschaft und im alltäglichen Leben betrachtet werden.

7 Quellenverzeichnis

7. 1 Literatur

Anić, Ivan-Damir/ Budak, Jelena/ Rajh, Edo (2015): *Dimenzije nacionalne kulture kao odrednice poslovne klime u Hrvatskoj*: Zagreb: Ekonomski institut. https://www.eizg.hr/userdocsimages/projekti/zavrzeni/Dimenzije-nacionalne-kulture_2015-final.pdf

Barmeyer, Christoph/Genkova, P./Scheffer, J. (Hg.) (2010): Kulturdimensionen und Kulturstandards. *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft. Grundbegriffe. Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume*, S. 93-127. Passau: Verlag Karl Stutz. https://www.researchgate.net/publication/281069158_Kulturdimensionen_und_Kulturstandards

Barmeyer, Christoph. (2012): *Taschenlexikon Interkulturalität*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG. <https://www.researchgate.net/publication/275034084>

Behrens, Leila. (2007): *Konservierung von Stereotypen mit Hilfe der Statistik: Geert Hofstede und sein kulturvergleichendes Modell*. Köln: Institut für Linguistik, Abteilung Allgemeine Sprachwissenschaft, Universität zu Köln. https://www.academia.edu/80455283/Konservierung_von_Stereotypen_mit_Hilfe_der_Statistik

Breitfuss, Alenka. (2021): *Kultur in Werbung wahrnehmen Vergleich kroatischer und österreichischer Werbung in Printmedien*: Graz: Karl-Franzens-Universität Graz, Institut für Slawistik, Diplomarbeit. <https://unipub.uni-graz.at/obvugr/hs/download/pdf/216097>

de Mooij, Marieke und Hofstede, Geert. (2010): The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*. 29 (1). S. 85-103 <https://dokumen.tips/documents/hofstede-model-and-branding.html?page=27> (Letzter Abruf am 14.5.2023)

Derjanecz, Agnes. (November 2001), Interkulturelle Marketingkommunikation: Verbraucherverhalten und Werberezeption in (West)Deutschland und Ungarn. *CultureScan* Jahrgang 1, Nr. 2. S. 2-23. [\(PDF\) Interkulturelle Marketingkommunikation: Verbraucherverhalten und Werberezeption in \(West\) Deutschland und Ungarn \(researchgate.net\)](#).

Devic, Petra (2009): *Interkulturelle Zusammenarbeit und internationales Management: österreichische Kulturstandards aus der Sicht kroatischer Manager*. Hamburg: Diplomica® Verlag GmbH.

Fichter, Christian. (2018): *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Berlin: Springer.

Franz, Tamara. (2017): *Standardisierung versus Differenzierung Ein interkultureller Vergleich von Werbespots am Beispiel von Deutschland und Israel*. Zwickau: Westsächsische Hochschule Zwickau. Bachelorarbeit. https://libdoc.fh-zwickau.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/10842/file/Bachelorarbeit_Tamara_Franz.pdf

Göring, Heinz. (2002), *Interkulturelle Kommunikation: Anregungen für Sprach- und Kulturmittler*, Tuebingen: Stauffenburg.

Hinnenkamp, Volker. (1994): *Interkulturelle Kommunikation*. Heidelberg: Julius Groos Verlag (Studienbibliographien Sprachwissenschaft, Bd. 11; Sonderband).

Hofstede, Geert, Hofstede, Jan Gert und Minkov, Michael (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. London: McGraw-Hill.

Hofstede, Geert (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. Thousand Oaks CA: Sage.

Hofstede, Geert.; Hofstede, Gert Jan. (2009): *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. 4. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

Holiga, Aleksandar (2018): *Nogomet narodu*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Kloss, Ingomar (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. 4. Aufl. München: Vahlen.

Litters, Ulrike (1995): *Interkulturelle Kommunikation aus fremdsprachendidaktischer Perspektive*. Tübingen: Gunter Narr.

Lüsebrink, Hans-Jürgen (2012): *Interkulturelle Kommunikation: Interaktion Fremdwahrnehmung Kulturtransfer*, 3. Aufl., Stuttgart · Weimar: J. B. Metzler.

Rajh, Edo, et al. (2016): Hofstede's Culture Value Survey in Croatia: Examining Regional Differences. *Društvena istraživanja*, vol. 25, Nr. 3, S. 309-327.
<https://doi.org/10.5559/di.25.3.02>

Schweiger Günter und Schrattenecker Geraud (2001): *Werbung*. München: UVK.

Schlugk, Michael. (2004): *Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft. Grundlagen und Interkulturelle Kompetenz für Marketing und Vertrieb*. München: Vahlen.

Souris, Nina und Hunscha, Sonja (2002): *Interkulturelle Kommunikation*, Vortragsausarbeitung von Nina Souris und Sonja Hunscha im Seminar Kommunikative Intelligenz von Prof. Ipke Wachsmuth und Timo Sowa. Bielfeld: Universität Bielefeld - Technische Fakultät. [371091839-Interkulturelle-Kommunikation.pdf](#)

Teurezbacher, Sabine (2010): *Interkulturelle Werbung Eine Analyse von Werbespots von Volkswagen in Österreich und Mexiko*. Wien. Universität Wien. Diplomarbeit. <https://services.phaidra.univie.ac.at/api/object/o:1270854/get>

Triandis, Harry (1995): *Individualism and collectivism*. Boulder: Westview Press.

Trompenaars, Fons. (1993). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Economist Books.

Usunier, Jean-Claude / Lee, Anne Julie (2005): *Marketing Across Cultures*. 4.Aufl., Harlow: Prentice Hall.

Wimmer, Anna Maria (2010): *Werbepsychologie: „Psychologische Ansätze zu Werbeinhalten, Werbezielen, Werbestrategien und Werbetechniken sowie Ethik und Grenzen in der Werbung“*. Wien: Universität Wien. Diplomarbeit. <https://core.ac.uk/download/pdf/11590682.pdf>

7.2 Internetquellen

Hrvatski Telekom. (2022, 10. Februar). *Najbrži optički internet i Smart Wi-Fi oprema* [Video]. YouTube. Abgerufen am 30. Juni 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=6vP02ZmaGyA>

Hrvatski Telekom. (2024b, 22. Februar). *MAXSport – najbolje od hrvatskog sporta* [Video]. YouTube. Abgerufen am 30. Juni 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=uYDyxgiul5k>

Hrvatski Telekom. (2024c, April 10). *Galaxy AI uz paket poklona* [Video]. YouTube. Abgerufen am 30. Juni 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=DLoWCGekR7c>

Hrvatski Telekom. (2024a, Januar 12). *Magenta Moments svijet pogodnosti* [Video]. YouTube. Abgerufen am 30. Juli 2024, von https://www.youtube.com/watch?v=g_R6dji9uHU

magenta_at. (2024d, 31. Mai). *Nichts verbindet mehr als echte Emotionen - Magenta* [Video]. YouTube. Abgerufen am 30. Juni 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=YKeqzH4A6FA>

magenta_at. (2024c, April 3). *Magenta Moments - Ein Dankeschön für unsere Kundinnen und Kunden - Megaplex* [Video]. YouTube. Abgerufen am 3. April 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=QFe67jxYILO>

magenta_at. (2024a, Februar 1). *Das schnellste Internet für alle in der Magenta Family* [Video]. YouTube. Abgerufen am 30. Juni 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=tSWu58xlv0>

magenta_at. (2024b, März 5). *Das beste Netz im Osternest. Top Samsung Smartphones ab €0** [Video]. YouTube. Abgerufen am 30. Juni 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=WMHBS-SrBuU>

Seppelt, Enrico (2024, 20.01): „*Lieber kunterbunt als kackbraun*“: *Die größte Demonstration seit der Wende in Halle (Saale): über 16.000 Teilnehmer bei Demo gegen Rechts – Ordner fast angefahren in: Du bist Halle*: https://dubisthalle.de/demo-gegen-rechts-zieht-durch-halle-saale1#google_vignette

Smartphone Test: Die besten Handys 2024 - CHIP. (o. D.). Abgerufen am 1. Juli 2024, von <https://www.chip.de/bestenlisten/Bestenliste-Handys--index/index/id/900/>

Statista. (2024, 13. Mai). *Durchschnittliches Alter beim Auszug aus dem Elternhaus in der EU 2023*. Abgerufen am 26. Juni 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73631/umfrage/durchschnittliches-alter-beim-auszug-aus-dem-elternhaus/>

Über das Unternehmen. (o. D.). Magenta. Abgerufen am 14. Mai 2024, von <https://www.magenta.at/unternehmen#/tab-1968991952-2>

umlaut Engineering and Consulting Services. (o. D.). Accenture. Abgerufen am 1. Juli 2024, von <https://www.accenture.com/us-en/services/industry-x/umlaut>

Vlasnička struktura | Hrvatski Telekom d.d. (o. D.). Abgerufen am 14. Mai 2024, von <https://www.t.ht.hr/odnosi-s-investitorima/vlasnicka-struktura>

Wesentliche Tochterunternehmen - Deutsche Telekom Geschäftsbericht 2021. (o. D.). *Deutsche Telekom Geschäftsbericht 2021*. Abgerufen am 29. Juni 2024, von <https://bericht.telekom.com/geschaeftsbericht-2021/anhang/grundlagen-und-methoden/wesentliche-tochterunternehmen.html>

Abkürzungsverzeichnis

Abb. – Abbildung

Aufl. - Auflage

bzw. - beziehungsweise

ebd. - ebenda, an gleicher Stelle

et al. - et alia (zu lat.: und andere)

f. - folgende, d. h. eine Seite

ff. - die folgenden, d. h. mehrere Seiten

IDV- Individualism Index – Individualismus-Indexwerte

LTO - Long-Term Orientation Index – Langzeitorientierung -Indexwerte

MAS- Masculinity Index – Maskulismus-Indexwerte

mtl. – monatlich

o.D. – ohne Datum

PDI - Power Distance Index - Machtdistanz-Indexwerte

s. – siehe

S.- Seite

u. a. – unter anderem

UAI - Uncertainty Avoidance Index - Unsicherheitsvermeidung-Indexwerte

übers. - übersetzt

usw. – und so weiter

Verf. – Verfasserin

vgl. vergleiche

z. B. – zum Beispiel

zit. – zitiert