

DAGMAR ZIESSLER-GÜRTLER

# Keine Angst vor gemischten Gefühlen

## Interkulturelle Werbung und die Sprache der Bilder

Wegen ihrer unmittelbaren Präsenz, Sinnlichkeit und Überzeugungskraft sind Bilder ein zentrales Medium bei der Gestaltung von Werbebotschaften. Ein Bild sagt eben mehr als tausend Worte, vermag es doch auf einen Blick und in Sekundenschnelle eine Fülle von Informationen zu vermitteln und Stimmungen zu kreieren. Aber: Ist die scheinbar allgemeine Sprache der Bilder wirklich universell oder gibt es auch hier Übersetzungsprobleme?

Sind die »mehr als Tausend Worte« eines Bildes je nach Betrachter und kulturellem Hintergrund unterschiedlich? Die Suche nach einem weltweit gemeinsamen Fundus an Bildmotiven, der sich folglich für Werbemaßnahmen standardisieren ließe, erbrachte jedenfalls recht spärliche Ergebnisse, so die Einschätzung von Thomas Dmoch in der 1997 erschienen Publikation »Interkulturelle Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung«.

### Schach ist nicht gleich Schach

Wie die Markennamen als »Ökonyme«, als wirtschaftlich bedeutende Worte, wirken sollen, sind auch mit den Bildern in der Werbung ökonomische Erwartungen verbunden: Bekanntmachen des Produktes, Kundenansprache, Erhöhen des Kaufreizes, Imagepflege. Dies wird schnell verfehlt, wenn die Deckung zwischen beabsichtigter Werbebotschaft auf der einen Seite und wahrgenommener Aussage auf der anderen Seite nicht gelingt. Gerade im interkulturellen Bereich kommt es da oft zu Missverständnissen, Irritationen oder ganzlichem Nichtverstehen.

Ausgesprochen ratlos stand beispielsweise der chinesische Kunde einer Audi-Anzeige gegenüber, die den A6 als wahren Schachzug der Auto-mo-

bilzunftpräsentierte und dabei König, Dame, Springer, Turm und Läufer als strategische Trümpfe im Hintergrund platzierte. Da das westliche Schach in China jedoch weitgehend unbekannt ist, blieb diese Anzeige unverständlich.

Dasselbe Motiv wählte auch Siemens für eine Image-Kampagne, griff jedoch für die Darstellung der einzelnen Geschäftsfelder auf das chinesische Schachspiel zurück – eine Anpassung an lokale kulturelle Gegebenheiten, die konsequent bei den weiteren Anzeigen dieser Kampagne fortgesetzt wurde und als Beispiel gelungener Werbung in die »Entschlüsselung der magischen Würfel«, ein chinesisches Buch zur Werbegestaltung, aufgenommen wurde.

### Anpassung hat Grenzen

Doch Vorsicht: Eine zu starke Anlehnung an Lokales wiederum kann ebenso die Wirkung verfehlen, wie das Beispiel von Jeans West zeigt: Die emotionale Plakatwerbung mit dem Slogan »Wahre Gefühle – mein wahres Ich – Zhen-wei-si (das ist Jeans West)« wird vom chinesischen Verbraucher als Werbung für westliche Jeans gar nicht wahrgenommen, erinnert sie doch von der Bildwahl her zu sehr an die gängigen Werbemuster für heimische Musik-CDs oder Fernsehserien.

Auf eine Abbildung des Produktes



zu verzichten – in der westlichen Werbung sehr geschätzt, wo häufig rein der Markenname und sein emotionales Umfeld im Vordergrund stehen – kann für China zudem riskant sein, da viele Marken als solche gar nicht bekannt und verständlich sind. Zur Verdeutlichung noch einmal das oben genannte Beispiel: Da die Mehrheit der Chinesen das lateinische »Jeans West« nicht lesen kann, bleibt als einzige Information der im Slogan wiedergegebene Name Zhen-wei-si (wörtlich: wahr-verbinden-dies) – eine reine Lautübertragung des Namens, die im Gegensatz zum Originalnamen keinerlei Produktinformationen enthält. Weder Name noch Bild geben hier letztlich darüber Auskunft, wofür eigentlich geworben wird.

### Die richtige Mischung macht es

Der bereits 1999 veröffentlichten Studie von Yin Jiafei »International Advertising Strategies in China. A World-wide Survey of Foreign Advertisers« zufolge entscheidet sich die Mehrheit der Unternehmen bei der Wahl zwischen weltweiter Standardisierung auf der einen und Lokalisierung auf der anderen Seite für den gemischten Ansatz bei der Gestaltung ihrer Werbung in China. Bei dieser mittlerweile vielfach genutzten kombinierten Vorgehensweise – der »Je-nachdem-Methode« – kann es jedoch nicht primär nur darum gehen, Models, szenische Hintergründe und Farbgebungen je nach Zielland und -kultur auszutauschen. Um effektiv

Foto:CC/pj



- Wie stelle ich diese Vorzüge im anderen kulturellen Umfeld dar?
- Wie erlange ich innerhalb dieser Anpassungen Aufmerksamkeit?

Ein gelungenes Beispiel ist eine Anzeigenwerbung von Beck's Bier, bei der die hohe Qualität des Bieres, seine Frische, herausgestellt wird: Im historischen Gewand präsentiert als kaiserlicher Anschlag, nach dem Biere, die älter als sieben Tage sind, nicht verkauft werden dürfen, zieht diese Anzeige sofort die Blicke auf sich. Es kommt eben vor allem darauf an, die richtigen Würzmittel zu kennen und die visuelle Rhetorik der Zielkultur zu beherrschen. ■

#### Dagmar Zießler-Gürtler

ist Inhaberin der Werbeagentur Chine Sign Marketing & Design.

#### Kontakt

Chine Sign Marketing & Design, Köngen  
 Telefon 07024 / 86 85 03  
 Fax 07024 / 86 85 05  
 guertler@chinesign.de  
 www.chinesign.de

zu werben, sollte folgendes geklärt werden:

- Welche Eigenschaften meines Produktes werden im Zielland besonders wahrgenommen und geschätzt?



#### Heinz Marx

wurde im Oktober 2003 zum neuen Geschäftsführer für das operative Geschäft der Panalpina Asia-Pacific Services Ltd. in Hongkong ernannt und in dieser Funktion für alle Bereiche des Panalpina-Geschäfts in der Asien-Pazifik-Region verantwortlich. Marx ist seit 25 Jahren im Logistikgeschäft tätig, darunter 20 Jahre in Asien, unter anderem bei Panalpina Japan, Panalpina Singapore und Danzas Malaysia.



#### Simon Davies

ist neuer Asian Managing Partner des Consultants Linklaters. Er tritt die Nachfolge von Andrew Roberts an. Davies berät seit acht Jahren in den Linklaters-Büros in Hongkong und Tokio und ist auf Unternehmensfinanzierungen spezialisiert, unter anderem Mergers & Acquisitions, Joint-Venture-Gründungen und Wertpapieremissionen.

