



Hipp-Werbung in Deutschland und Schweden:
In Deutschland entsteht Sicherheit durch **harte Fakten** –
in Schweden durch **weiche Gefühle**

Maskulines Deutschland, feminines Schweden

Andere Länder, andere Werbung

Viele Unternehmen gestalten ihre Werbung in Deutschland und Schweden unterschiedlich. Sie passen ihre Reklame den kulturellen Eigenarten der jeweiligen Konsumenten an.

TEXT: SUZANNE FORSSTRÖM

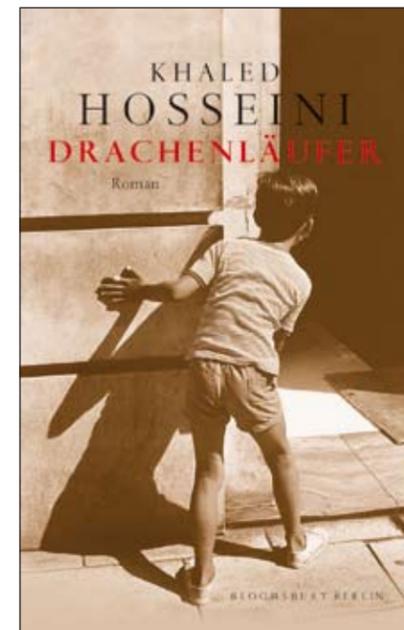


Männerbilder von Dove:

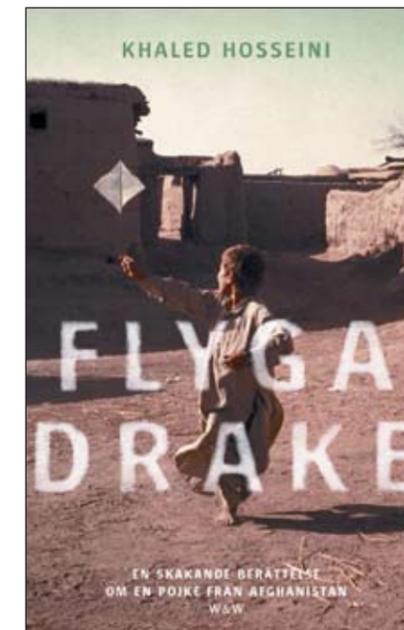
Der deutsche Mann
liebt die **Konkurrenz** und den **Erfolg** –
der schwedische
die **Kooperation** und **Fürsorge**

Wann ist ein Mann ein Mann? Wenn er ein kühles blondes Bier vor sich hat? Ein schnelles Auto fährt und sich von einem aufreizenden Busen verführen lässt? Oder einfach nur freudestrahlend mit einem Kind spielt? Eine Frage, die die Kosmetik-Marke Dove in ihrer Werbung für Männer-Deodorant und Duschgel aufwirft. Zeigt sich der

deutsche Dove-Typ mit mehreren männlichen Rollenklischees (Bier, Busen, Auto), strotzt der Schwede, der mit Dove duscht, in der Rolle als kraftvoller und liebender Vater. Dasselbe Produkt wird in Schweden und Deutschland unterschiedlich beworben, weil die Konsumenten in den jeweiligen Ländern anders wahrnehmen, denken, fühlen, handeln



DIE DEUTSCHEN
PACKEN **KONFLIKTE**
DIREKT UND
UNVERBLÜMT AUF
DEN TISCH,
DIE SCHWEDEN
DAGEGEN NEIGEN
EHER DAZU,
SIE AUFGRUND IHRES
HARMONIEBEDÜRFNISSES
UNTER DEN
TEPPICH ZU KEHREN.



und kommunizieren. In der Werbung lässt sich daher viel darüber ablesen, wie die Menschen in einem Land leben und was ihnen wichtig ist.

Kulturforscher haben viele Länder der Welt miteinander verglichen und dabei festgestellt, dass Deutschland ein »maskulines« Land ist, in dem Leistung, Konkurrenz und Erfolg eine große Rolle spielen. Solch eine hohe Maskulinität betont gerne geschlechtsspezifische Rollenmuster, die daher in der deutschen Dove-Werbung mittels Fotos und Text bedient werden. Schweden gilt als »feminines« Land, in dem Kooperation, Solidarität und Fürsorglichkeit einen hohen Stellenwert einnehmen. Diese Werte bringt die schwedische Dove-Werbung in dem vertrauensvollen (Zusammen-)Spiel zwischen dem Mann und dem Kind klar zum Ausdruck. Zudem weist das Foto auch auf die weitreichende Gleichstellung der Geschlechter in Schweden hin. So tut es der Männlichkeit keinen Abbruch, wenn ein Mann zum Beispiel »pappaledig« ist, einen Erziehungsurlaub nimmt. Er bleibt dennoch »souverän« – untermauert durch den Werbetext (»Suverän hudvård för män« – »Souveräne Hautpflege für Männer«). In der deutschen Werbung wird mit der Frage »Kinder oder Karriere?« gezeigt, dass ein Mann sich in Deutschland entweder für den Job oder für die Kindererziehung entscheiden muss.

Der Chef und die Babyfüße

Auch die jeweils anders gestaltete Werbung für die Produkte des deutschen Babynahrungsherstellers Hipp deutet auf kulturelle

Unterschiede hin. Wirbt in Deutschland der Chef höchstpersönlich für sein Produkt, sollen in Schweden wohligh ausgestreckte Babyfüße zum Kauf anregen. Dass Claus Hipp als Chef des Unternehmens mit seinem Gesicht für die Qualität seiner Produkte steht, signalisiert klar, dass die Autorität eines Chefs in Deutschland eine große Rolle spielt. Er hat das Sagen, weiß Bescheid und trägt die volle Verantwortung.

Der Werbetext spiegelt auch die deutsche direkte Form der Kommunikation wider, in der man sich rational und faktenorientiert (»gemäß EU-Bio-Ordnung ohne Gentechnik«) und »Ich-orientiert« (»Dafür stehe ich mit meinem Namen«) ausdrückt. Hier soll Sicherheit durch Fakten geschaffen werden. In der schwedischen Hipp-Werbung soll Sicherheit durch positive Emotion (gesundes, glückliches Baby) und persönliche Ansprache (»Ge ditt barn det bästa från naturen« – »Gib deinem Kind das Beste der Natur«) entstehen. Gefühl und Empathie sind stärker gefragt als Hierarchie und Expertenwissen.

Die schwedische Werbung zielt so primär auf die Gefühls- und Erlebnisebene ab, die deutsche dagegen auf die Ratio- und Sachebene. Die konkrete Darstellung der Zielgruppe im schwedischen Werbeauftritt zeugt davon, dass der Schwede sich mehr auf sein Gegenüber konzentriert, ein Merkmal der sogenannten indirekten Kommunikation, die den Schweden eigen ist. Statt reden und überzeugen zu wollen, beobachten und hören sie lieber zu. Die kulturellen Unterschie-

de zwischen Deutschland und Schweden machen sich hier sowohl sprachlich als auch bildlich bemerkbar.

Die Konfliktfreude und das Harmoniebedürfnis

Auch das Buchcover als Marketinginstrument ist eine ergiebige Quelle, um kulturelle Unterschiede zu erkennen. Als Beispiel sei hier der Erfolgsroman »Der Drachenläufer« des Afghanen Khaled Hosseini über eine Männerfreundschaft genannt. Während der schwedische Buchumschlag das schöne gemeinsame Hobby (Drachen steigen lassen) der beiden Freunde zeigt, betont der deutsche die konfliktreiche Seite dieser Freundschaft (die Beobachtung einer Vergewaltigung). Die unterschiedlichen Covers veranschaulichen, dass die Deutschen Konflikte direkt und unverblümt auf den Tisch packen, die Schweden dagegen eher dazu neigen, sie aufgrund ihres Harmoniebedürfnisses unter den Teppich zu kehren.

Auf den ersten Blick erscheint die Kultur in Deutschland und in Schweden sehr ähnlich, doch beim näheren Hinschauen zeigen sich doch erhebliche Differenzen, die das gemeinsame Arbeitsleben beider Länder häufig erschweren. Die vergleichende Werbung steckt zwar noch in den Kinderschuhen, doch mit ihrer Hilfe bieten sich vielfältige Möglichkeiten, Kulturunterschiede darzustellen. Bestehende Ähnlichkeiten und Unterschiede von Kulturen können so reflektiert werden, um eine gemeinsame Basis zu finden. Eine Bereicherung für alle Beteiligten. ■