

Nina Twongirwe

Werbung en Vogue. Eine Studie zu werbestilistischen Differenzen zwischen westlicher und asiatischer Werbung anhand einer Werbemittelanalyse

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668656390

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/414671>

Nina Twongirwe

**Werbung en Vogue. Eine Studie zu werbestilistischen
Differenzen zwischen westlicher und asiatischer Wer-
bung anhand einer Werbemittelanalyse**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Werbung en Vogue“

Deutschland vs. Japan

Eine Studie zu werbestilistischen Differenzen
zwischen westlicher Werbung und asiatischer Werbung
anhand einer Werbemittelanalyse.

verfasst von / submitted by

Nina Twongirwe

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Magisterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, der meine Magisterarbeit betreut und begutachtet und der auch an Wochenenden oder zu späten Stunden meine E-Mails beantwortet hat. Für die zahlreichen Hilfestellungen, Anregungen und konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit möchte ich mich herzlich bedanken.

Ebenfalls möchte mich bei meiner Tochter Noemi bedanken, die öfter als ihr und mir lieb waren auf ihre Mama verzichten musste damit diese an ihrer Magisterarbeit schreiben konnte. Die vielen Nächte an denen ich noch im Wohnzimmer gesessen habe und am Laptop geschrieben habe und deshalb nicht so fit und munter war wie du am frühen Morgen. Du bist der wichtigste Mensch in meinem Leben und ich bin dir für deine Geduld sehr sehr dankbar.

Ein besonderer Dank gilt meinem Squad und meiner besten Freundin Carina die mich in schwierigen Momenten wieder aufgebaut haben und mir emotionalen Rückhalt geboten haben.

Abschließend möchte ich mich bei meinen Eltern Elisabeth und Kurt Prohaska, sowie Lilian Guggi bedanken, die mir durch ihre uneingeschränkte Unterstützung mein Studium überhaupt erst ermöglicht haben, die mir durch Kinderbetreuung und guten Zuspruch die Zeit geschenkt haben diese Arbeit fertig zu stellen.

DANKE

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	- 7 -
1.1. Problemstellung und Erkenntnisinteresse.....	- 8 -
1.2. Ziel und Aufbau der Arbeit.....	- 9 -
2. Kultur – Vogue – Werbung.....	- 11 -
2.1. Auswahl der Länder/ Kulturen	- 13 -
2.2. Der Mensch und die Kultur.....	- 14 -
2.3. Vogue Magazin	- 15 -
2.3.1. Geschichte der Vogue	- 15 -
2.3.2. Deutsche Vogue	- 16 -
2.3.3. Japanische Vogue	- 17 -
2.4. Werbung und Kultur	- 18 -
2.4.1. Werbung in Deutschland.....	- 18 -
2.4.2. Werbung in Japan.....	- 20 -
2.4.3. Interkulturell global verwendbare Werbung	- 23 -
3. Kulturelle Einflussfaktoren auf Werbung	- 25 -
3.1. Sprache/Schrift.....	- 25 -
3.1.1. Deutschland.....	- 25 -
3.1.2. Japan.....	- 26 -
3.2. Kommunikations- und Denkmuster.....	- 26 -
3.2.1. Deutschland.....	- 27 -
3.2.2. Japan.....	- 27 -
3.3. Religion	- 28 -
3.3.1. Deutschland.....	- 28 -
3.3.2. Japan.....	- 29 -
3.4. Bevölkerung, Gesellschaftsstruktur, Politik.....	- 30 -
3.4.1. Deutschland.....	- 30 -
3.4.2. Japan.....	- 31 -
4. Kulturelle Wertesysteme	- 32 -
4.1. Werte in Deutschland	- 33 -
4.2. Werte in Japan	- 34 -
5. Kulturelle Dimensionen	- 36 -
5.1. Dimension Individualismus/Kollektivismus.....	- 40 -

5.2. Dimension Machtdistanz	- 40 -
5.3. Dimension Unsicherheitsvermeidung	- 41 -
5.4. Maskuline vs. feminine Orientierung.....	- 41 -
5.5. Langfristige vs. kurzfristige Orientierung.....	- 42 -
5.6. Nachgiebigkeit und Beherrschung	- 43 -
6. Bildsprache in der Werbung.....	- 44 -
6.1. Farben.....	- 45 -
6.1.1. Deutschland.....	- 46 -
6.1.2. Japan.....	- 46 -
6.2. Motive	- 47 -
6.3. Models	- 48 -
6.3.1. Deutschland.....	- 48 -
6.3.2. Japan.....	- 49 -
6.4. Symbole/Tiere	- 50 -
6.4.1. Deutschland.....	- 50 -
6.4.2. Japan.....	- 50 -
6.5. Produkt.....	- 51 -
7. Forschungsstand, Forschungslücke, Forschungsfragen und Hypothesen.....	- 53 -
7.1. Forschungsstand.....	- 53 -
7.2. Forschungslücke	- 59 -
7.3. Forschungsfragen und Hypothesen.....	- 60 -
8. Untersuchungsdesign und Methode.....	- 64 -
8.1. Die Werbemittelanalyse.....	- 65 -
8.2. Integrative Inhaltsanalyse nach Früh.....	- 65 -
8.3. Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials.....	- 66 -
8.4. Codierverfahren	- 67 -
8.5. Begriffsdefinitionen.....	- 68 -
8.5.1. Ostasiatischer Markt	- 68 -
8.5.2. Mitteleuropäischer Markt.....	- 70 -
8.5.3. Kulturelle Werte	- 71 -
8.6. Pre-Test und Reliabilität der Daten.....	- 73 -
9. Ergebnisse.....	- 74 -
9.1. Beantwortung der Forschungsfragen und Prüfung der Hypothesen	- 74 -
10. Schlussbetrachtung	- 87 -

11. Ausblick	- 90 -
11.1. Methodenausblick	- 90 -
11.2. Wissenschaftlicher Ausblick	- 90 -
11.3. Anwendungsausblick.....	- 91 -
A. Quellenverzeichnis	- 93 -
B. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	- 101 -
C. Anhang.....	- 102 -
C 1. Codebuch	- 102 -
C 1.1. Beschreibung der Variablen	- 102 -
C 1.2. Kodierleitfaden	- 112 -
C 2. Abstract Deutsch	- 120 -
C 3. Abstract English.....	- 121 -

Um eine angenehme Lesbarkeit der Arbeit zu gewährleisten, wird ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind mit allen männlichen Bezeichnungen (sofern nicht anders angegeben) auch weibliche Personen gemeint.

Abkürzungsverzeichnis

AA	Außenwirtschaft Austria
Abb.	Abbildung
AGBs	Allgemeine Geschäfts Bedingungen
C	Code
DE	Deutschland
d. h.	das heißt
et. al.	und andere
etc.	et cetera, und so weiter
f	folgende
ff	fortführend
FF	Forschungsfrage
H	Hypothese
JP	Japan
Nr.	Nummer
p	Signifikanzwert
SFF	Sub Forschungsfrage
UdSSR	Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken
US	United States
USA	Unites States of America
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus, gegenübergestellt
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
z. B.	zum Beispiel

1. EINLEITUNG

Die Vogue ist ein internationales Fashion- und Lifestyle Magazin, das stark von der Modeindustrie beeinflusst wird und diese im Gegenzug auch stark beeinflusst. Arthur Baldwin Turnure, der damalige Herausgeber der Vogue, veröffentlichte 1892 die erste Ausgabe in den USA. Derzeit werden in 20 Ländern weltweit eigene Ausgaben der Vogue herausgegeben. Sie erscheint in den USA, in Mexiko, Brasilien, England, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, Portugal, Griechenland, Russland, Holland, Indien, China, Südkorea, Japan, Thailand, Australien sowie in der Ukraine, der Türkei und der Republik China (Vogue, 2009). Die jeweiligen Ausgaben der Vogue behalten trotz länderspezifischer Aufmachungen einen internationalen Grundtonus bei (Condé Nast Deutschland, 2016c). Es ist eine hohe Anerkennung für Designer, Fotografen und Models, wenn sie oder ihre Werke in der Vogue abgebildet werden. Aber auch Unternehmen, die ihre Werbesujets in der Vogue drucken lassen, ermöglicht dies den Zugang zu trendorientierten, kaufkräftigen Konsumenten. Die Vogue hat als Zielgruppe vor allem Frauen im Alter von 20–49 Jahren mit Interesse an Damenbekleidung und Kosmetika (Vogue, 2013). Interessant, für die vorliegende Studie, ist die länderspezifische Aufmachung der Vogue Magazine sowie die Unterschiede in der Werbung zwischen dem europäischen und dem asiatischen Raum.

In einer Werbemittelanalyse und einem anschließenden Vergleich der Werbesujets der deutschen und der japanischen Vogue sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten erhoben und miteinander verglichen werden. Dies soll Aufschluss über Gründe für die Art der Produktpräsentation sowie die Wahl der Models geben und Unterschiede in den Werbestilen erklären.

Deutschland und Japan sind Länder, die starke Ähnlichkeiten im wirtschaftlichen, politischen und demographischen Bereich aufweisen, sich kulturell gesehen aber auffallend unterscheiden. Sowohl in Japan als auch in Deutschland findet eine zunehmende Segmentierung von Produkten und Märkten statt. Es zeigen sich Sättigungserscheinungen auf vielen Märkten und ein hoher Konkurrenz- und Verdrängungswettbewerb. Wegen ihrer

wirtschaftlichen und technischen Entwicklung sind Deutschland und Japan industriell fortschrittliche Länder, deren momentanen Marktbedingungen sich nur geringfügig voneinander unterscheiden (Dallmann, 1998, S. 113). Aufgrund dieser Gemeinsamkeiten entschied sich die Autorin für die Untersuchung der Länder Deutschland und Japan in der vorliegenden Magisterarbeit.

Laut Werner (1995, S. 67) besteht bei Japanern und Deutschen kein Interesse an rein informativer Werbung, sofern es sich nicht um echte Produktinnovationen handelt. Die Bevölkerung beider Länder strebt vorwiegend nach einer Befriedigung der emotionalen Bedürfnisse wenn es sich um den Ankauf von Produkten und Dienstleistungen handelt. Die Rezipienten können in diesem Fall durch emotional aufgeladene, von Bildern dominierten Werbeanzeigen besser erreicht werden als durch textlastige Anzeigen. Dadurch ist es einfacher für die Werbenden eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz zu erreichen, die Aufmerksamkeit der Konsument zu erlangen und sie zum Kauf des Produkts zu motivieren.

1.1. Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Einflüssen von kulturellen und transkulturellen Dimensionen auf Werbesujets im Printmedium Vogue. Printanzeigen sowohl der deutschen als auch der japanischen Vogue werden analysiert und miteinander verglichen, um mithilfe von Hofstedes Kulturansatz nachvollziehbar zu machen, welchen Einfluss Kultur auf Werbung hat.

Hofstedes Kulturmodell besagt, dass jeder Bestandteil einer Kultur ein von der Umwelt abhängiges, erlerntes Verhalten sei, das von einer großen Anzahl von Teilnehmern einer Gesellschaft geteilt werde. Verhaltens- und Denkmuster würden über Generationen weitergegeben (Hofstede & Hofstede, 2012, S.3).

Laut Usunier und Lee (2006, S. 409) ist Werbung, die auf Sprache und Kommunikation basiert, das Element im Marketing-Mix, das am stärksten kulturgebunden ist. Sie baue zum größten Teil auf Sprache und Bildern auf und