



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

Interkulturelle Kommunikation

Vergleich zweier TV-Spots der Marke Samsung in
Deutschland und Vietnam
anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Markenkommunikation und
Werbung

Erstprüfer:

Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von:

Kim Frederike Koslowsky

Matr.-Nr.: H-32148

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im März 2017

Management Summary

Diese wissenschaftliche Arbeit vergleicht Deutschland und Vietnam kulturwissenschaftlich und anhand der Gegenüberstellung zweier Werbespots der Marke Samsung.

Nachdem der Kulturbegriff in seinen verschiedenen Ausprägungen erläutert wurde, werden die Wissenschaften Hofstedes – genauer: die von ihm definierte sechs Kulturdimensionen-Theorie – vorgestellt. Anhand dieser Kulturdimensionen werden Deutschland und Vietnam analysiert. Es wird geprüft, ob Hofstede mit seiner Positionierung beider Länder in den jeweiligen Dimensionen die Realität darstellt oder sich die einzelnen Kulturen mittlerweile verändert haben.

Bevor die qualitative Inhaltsanalyse der zwei zum Vergleich ausgewählten Werbespots durchgeführt wird, werden das beworbene Smartphone Samsung Galaxy S7/ S7 edge vorgestellt sowie die zwei Werbespots der beiden Länder detailliert beschrieben.

Die qualitative Inhaltsanalyse der TV-Spots wird mit Hilfe einer von den Medienwissenschaftlern Knut Hickethier und Werner Faulstich entwickelten Analysemethode durchgeführt. Anhand der von ihnen zu Analyse Zwecken definierten vier Aspekte – dem visuellen, auditiven, narrativen und schauspielerischen Aspekt – und ihren jeweiligen Unterkategorien werden die Werbespots analysiert und verglichen. Parallel hierzu werden sie hinsichtlich ihrer Relevanz in Bezug auf die zuvor beschriebenen Merkmale der Kulturdimensionen Hofstedes beleuchtet.

Im Ergebnis wird festgestellt, dass sich seit der Veröffentlichung von Hofstedes Länderanalyse beide Kulturen durchaus weiterentwickelt haben müssen, da seine Ergebnisse von den in dieser Arbeit erhobenen Daten zum Teil erheblich abweichen. Auch die Analyse der TV-Spots ergab im Ergebnis kaum Merkmale, die eindeutig einer bestimmten Länderkultur zuzuordnen sind.

Abstract

This Bachelor thesis compares the cultures of Germany and Vietnam also with the help of two commercials of the Samsung Galaxy S7/ S7 edge smartphone.

After the term culture has been explained in its various forms, the sciences of Geert Hofstede – the six dimensions-theory defined by him – are presented. These cultural dimensions are then used to analyze Germany and Vietnam. It is examined whether Hofstede's positioning of both countries are still valid or if some of the dimensions changed over the years.

Before the qualitative content analysis of the two commercial spots is carried out, the advertised smartphone Samsung Galaxy S7/ S7 edge is introduced. Furthermore the two commercials from Germany and Vietnam will be described in detail.

With the help of the analysis method developed by the media scientists Knut Hiekkethier and Werner Faulstich the qualitative content analysis of the TV commercials is conducted. Based on the four aspects - the visual, auditive, narrative and acting aspect - defined by them for analyzing purposes, and their respective subcategories, the commercials are analyzed and compared. In parallel, they are highlighted with regard to their relevance to the previously described features of the cultural dimensions of Hofstede's.

As a result, it is established that since the publication of Hofstede's national analysis, both cultures have developed, as the results of Hofstede partly differ from the data collected in this thesis. The result of the analysis of the TV commercials did not reveal any characteristics that are clearly attributable to a certain country culture.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Kulturbegriff.....	3
3. Kulturdimensionen nach Hofstede	5
3.1 Machtdistanzindex	5
3.2 Individualismusindex	6
3.3 Maskulinitätsindex.....	7
3.4 Unsicherheitsvermeidung.....	8
3.5 Lang- versus Kurzzeitorientierung	9
3.6 Nachgiebigkeit versus Beherrschung.....	10
4. Vergleich der Kulturen von Deutschland und Vietnam.....	11
5. Das beworbene Produkt	18
6. Die Werbespots	19
6.1 Deutscher Spot	19
6.2 Vietnamesischer Spot	21
7. Qualitative Inhaltsanalyse	22
7.1 Visueller Aspekt	22
7.1.2 Kameraeinstellung.....	23
7.1.3 Kameraperspektive.....	27
7.2 Auditiver Aspekt	30
7.2.1 Geräusche	30
7.2.2 Musik	31
7.2.3 Sprache	32
7.3 Narrativer Aspekt	34
7.3.1 Dramaturgie.....	34
7.3.2 Handlung	36
7.4 Schauspielerischer Aspekt.....	37
7.4.1 Erscheinungsbild	37
7.4.2 Rolle	38

8. Zusammenfassung und Fazit	40
Quellenverzeichnis.....	VI
Anhang.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: "Drei Ebenen der Einzigartigkeit in der mentalen Programmierung des Menschen".....	3
Abb. 2: „Manifestation von Kultur auf verschiedene Tiefenebenen“	4
Abb. 3: Deutschland und Vietnam anhand von Hofstedes Dimensionen im Vergleich	11
Abb. 4: Samsung Galaxy S7 und S7 edge.....	18
Abb. 5: Einstellungsgrößen im Vergleich	24
Abb. 6: Kameraperspektiven im Vergleich	27
Abb. 7: Protagonist des deutschen TV-Spots	37
Abb. 8: Protagonistin des vietnamesischen TV-Spots	38

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Daten der Werbespots im Vergleich	35
Tab. 2: Ergebnisse im Vergleich.....	41

1. Einleitung

Wir reisen, um die Welt zu entdecken, um Landschaften und Städte anderer Länder zu erfahren, um fremde Köstlichkeiten und Spezialitäten auszuprobieren. Wir reisen, um die verschiedensten Kulturen und die Menschen, die ihnen zugehören, kennen zu lernen und unseren Horizont
Was in den ersten besonders merkwürdig wirkt, sobald wir wissen, eine bestimmte Weise verständlich und verliert jede Absurdität; vorausgesetzt, wir interessieren uns für die Menschen vor Ort, lassen uns auf die uns unbekannte Kultur ein und besuchen die Tavernen, statt die Museen, wie Kästner es formulierte.

**„Toren bereisen in fremden
Ländern die Museen, Weise
gehen in die Tavernen.“**

Erich Kästner (N. N., 2006)

dank ihrer zu erweitern. Tagen einer Reise als oder amüsant scheint, wieso Einheimische auf handeln, als vollkommen

Mehr über verschiedene Kulturen zu erfahren und durch welche Faktoren sie sich unterscheiden, soll Teil dieser Arbeit sein. Viele Jahre lang setzte sich der Niederländer Geert Hofstede mit Kulturwissenschaften und genau diesem Thema auseinander. Er führte eine sehr umfassende Umfrage in einem international bekannten Unternehmen hinsichtlich der hier gelebten Arbeitskultur durch und erkannte anhand der Auswertung, dass die Arbeitswelt mithilfe von verschiedenen Kategorien, auch Dimensionen genannt, hinreichend abgebildet werden kann. Sie lauten Machtdistanzindex, Individualismusindex, Maskulinitätsindex, Index der Unsicherheitsvermeidung, der Langzeitorientierung und der Beherrschung. Er übertrug sie auf die Beschreibung von gesellschaftlichen Kulturen im Allgemeinen. Im Laufe der Jahre ordnete Hofstede rund 90 Länder aus der ganzen Welt mit Hilfe eines eigens festgelegten Punktesystems den sechs Dimensionen zu. Zu den untersuchten Ländern gehörten auch Vietnam und Deutschland, um die es in dieser Arbeit gehen soll. Die Auswertungen Hofstedes bilden den Grundbaustein dieser Bachelorarbeit.

Nachdem zuerst die sechs Kulturdimensionen vorgestellt wurden, werden die deutsche sowie die vietnamesische Gesellschaft anhand der Dimensionen beschrieben. Hierbei wird untersucht, ob Hofstedes Zuordnung noch auf die heutige Gesellschaft der beiden Länder zutrifft oder ob gegebenenfalls ein Wandel erkennbar ist.

Neben Traditionen, Normen und dem auf Kultur basierenden menschlichen Verhalten ist auch der Umgang mit Werbung in jeder Kultur ein anderer. In manchen Ländern ist Werbung humorvoll, in anderen wird auf Fakten und Wissenschaften vertraut. Diese Feinheiten beruhen auf den kulturellen Wurzeln eines jeden Landes und werden von der Werbeindustrie bewusst für ihre Zwecke eingesetzt.

Nach dem Vergleich der Kulturen Deutschlands und Vietnams anhand genannter Kulturdimensionen wird analysiert, inwiefern sich die jeweilige Kultur und die Ausprägungen der Dimensionen in audiovisueller Werbung widerspiegeln. Hierfür werden zwei Werbespots der Smartphones Samsung Galaxy S7 und S7 edge aus Deutschland und Vietnam anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Es wird untersucht, wie Samsung es schafft, weltweite Erfolge zu erzielen und mit den verschiedensten Kulturen zu kommunizieren. Die Inhaltsanalyse nutzt die von den Medienwissenschaftlern Knut Hickethier und Werner Faulstich entwickelte Vorgehensweise, welche zeigt, mit Hilfe welcher Aspekte und Kriterien Filme strukturiert analysiert werden können. Die beiden Spots werden daher hinsichtlich vier verschiedener Aspekte untersucht; dem visuellen, dem auditiven, dem narrativen und dem schauspielerischen Aspekt. Darunter fallen Kriterien wie die Kameraperspektive, die zu hörende Musik, die Dramaturgie oder auch das Erscheinungsbild der Filmfiguren. Hierbei wird jeder Aspekt auch in Bezug auf die von Hofstede ermittelten Dimensionen untersucht und kritisch hinterfragt, ob die von Hofstede ermittelten Erkenntnisse mit den Erkenntnissen aus dieser Arbeit übereinstimmen. Der Fokus liegt hierbei auf den ersten drei Dimensionen – Machtdistanz, Individualismus und Maskulinität.

Die vorliegende Arbeit wird also die folgenden Forschungsfragen beantworten: Treffen Hofstedes Erkenntnisse zu Deutschland und Vietnam heute noch zu und inwiefern sind kulturelle Besonderheiten in audiovisueller Werbung sichtbar?

2. Kulturbegriff

Es existieren verschiedene Kulturbegriffe, die im Folgenden voneinander abgegrenzt werden.

Der *materielle Kulturbegriff*, beschreibt die ursprüngliche Bedeutung von Kultur, nämlich Agricultura, Landwirtschaft (vgl. Metzler, 2008, S. 10). „Begriffe und Wirklichkeitsbereiche wie Handwerkerkultur, Unternehmenskultur“ (Metzler, 2008, S.10) und Gastronomiekultur werden hier unter Kultur gefasst.

Zum anderen wird vor allem in westlichen Sprachen Kultur als ‚Zivilisation‘ oder ‚Verfeinerung des Geistes‘ (Hofstede & Hofstede, 2011, S. 4) verstanden. Als Verfeinerung sind hier z. B. Kunst, Literatur und Bildung gemeint (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 4).

Der, in dieser Arbeit relevante, Kulturbegriff ist der *anthropologische Kulturbegriff*. Er beschäftigt sich mit der Wissenschaft des Menschen. Der niederländische Experte und Kulturwissenschaftler Geert Hofstede bezeichnet Kultur als „Software of the mind“ (zu Deutsch: mentale Programmierung). Hierbei wird der Mensch allerdings nicht mit einem Computer-Programm verglichen, sondern hiernach ist Kultur die „kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet“ (Hofstede, 2011b). Hofstede beschreibt „drei Ebenen der Einzigartigkeit in der mentalen Programmierung des Menschen“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S.5).

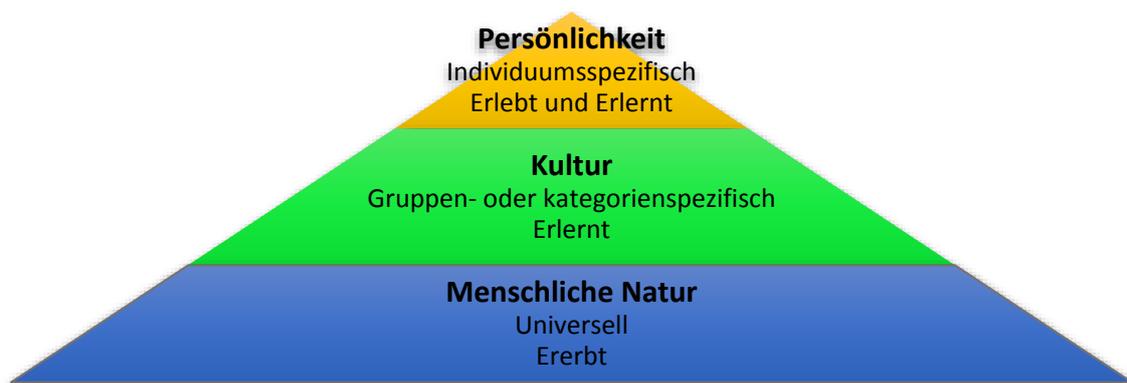


Abb. 1: "Drei Ebenen der Einzigartigkeit in der mentalen Programmierung des Menschen"
(Quelle: Eig. Darstellung; vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.5)

Die erste Ebene und das Fundament aller Menschen stellt demnach die „Menschliche Natur“. Diese ist universell und wird vererbt.

Die zweite ist die kulturelle Ebene. Diese ist nicht angeboren, sondern wird „gruppen- oder kategorienspezifisch“ erlernt (Hofstede & Hofstede, 2011, S.4f). Soziale Faktoren, wie die eigene Familie, der Kindergarten oder die Schule, Nachbarn und Freunde prägen

Kinder in ihren ersten Jahren und lassen sie Teil der bereits bestehenden Kultur werden. Laut Hofstede passiert Kultur bewusst sowie unterbewusst und manifestiert sich auf verschiedenen Tiefenebenen: Den äußeren Ring bilden die *Symbole* einer Kultur (siehe Abb. 2). Darunter fallen „Worte, Gesten, Bilder oder Objekte, die [in einer Kultur] eine bestimmte Bedeutung haben“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S.8) und die auch nur

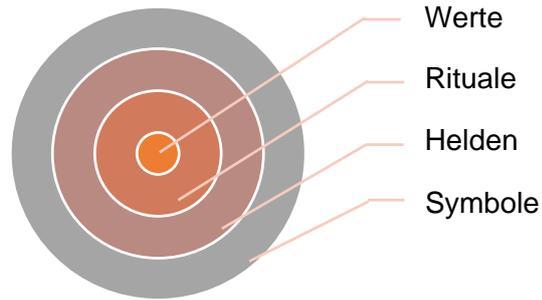


Abb. 2: „Manifestation von Kultur auf verschiedene Tiefenebenen“ (Quelle: Eig. Darstellung; vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.8)

von Menschen dieser Kultur verstanden wird. *Symbole* können sich stetig entwickeln, aber auch verschwinden, weshalb sie den äußeren Ring bilden (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.8). Den zweiten Ring bilden die *Helden* einer Kultur. Hierzu gehören alle Personen, echt oder fiktiv, lebend oder bereits verstorben, die in einer Kultur besonders angesehene Eigenschaften verkörpern und so als Vorbildfunktion fungieren (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.9). Als *Rituale* gelten „kollektive Tätigkeiten, die für das Erreichen der angestrebten Ziele eigentlich überflüssig sind, innerhalb einer Kultur aber als sozial notwendig gelten“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S.9). Hierzu zählen in Deutschland zum Beispiel das Hände schütteln zur Begrüßung oder der sonntägliche Kirchgang. *Symbole*, *Helden* und *Rituale* werden von Hofstede als Praktiken bezeichnet, da sie für Außenstehende, also Menschen, die dieser Kultur nicht zugehören, sichtbar sind (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.9). Anders verhält es sich mit den *Werten* einer Kultur und damit ihrem inneren Kern. „Als Werte bezeichnet man die allgemeine Neigung, bestimmte Umstände anderen vorzuziehen“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S.9). Es sind Gefühle wie *gut - schlecht*, *verboten - erlaubt* mit einem Plus- und einem Minuspol, die man im Laufe der ersten Jahre unterbewusst oder durch Erziehung und das Umfeld für sich definiert (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.9).

Die dritte und letzte Ebene der Einzigartigkeit (siehe Abb. 1) bildet die Persönlichkeit, der Charakter eines jeden Individuums. Dieser entwickelt sich aus Erlerntem (auch unterbewusst) und Erlebtem, so Hofstede (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.5). Dies zeigt, dass jeder Mensch einzigartig ist und seinen ganz eigenen Charakter hat. Denn jeder Mensch wächst in einer anderen Umgebung oder Kultur auf, erbt verschiedene Gene der Mutter und des Vaters und lernt unterschiedlichste Dinge, die zur Prägung des Charakters beisteuern.

3. Kulturdimensionen nach Hofstede

Der niederländische Kulturwissenschaftler Hofstede befragte Mitarbeiter seines damaligen Arbeitgebers IBM Europe, einem der größten IT- und Beratungsunternehmen weltweit, in 74 Ländern (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.33) zu allgemeinen Themen der Arbeitswelt und -atmosphäre. Er fand heraus, dass Unternehmenskulturen mit Hilfe von vier Dimensionen abgebildet und verglichen werden können: Machtdistanzindex, Individualismus, Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung. Er entwickelte ein Punktesystem von null bis 100, wobei diese beiden Zahlen die jeweiligen Gegenpole/Maxima der zu untersuchenden Dimension bilden. Erreicht ein Land bei der Dimension Machtdistanzindex z. B. 99 von 100 Punkten, bedeutet dies, dass in dem Land eine besonders hohe Machtdistanz herrscht. Später fügte er mit Hilfe anderer Wissenschaftler und deren Ergebnissen zwei weitere Dimensionen hinzu (Lang- & Kurzorientierung sowie Nachgiebigkeit & Beherrschung). Er fand heraus, dass sich die Dimensionen der Arbeitswelt auch auf die Analyse und den Vergleich nationaler Kulturen übertragen lassen.

Im Folgenden werden alle sechs Dimensionen vorgestellt und anhand einiger Beispiele verdeutlicht.

3.1 Machtdistanzindex

Diese Dimension beleuchtet die Beziehung zweier sich gegenüber stehenden Parteien. Hierzu gehören Parteien wie: Kind und Elternteil, Schüler und Lehrer, Bürger und Regierung oder Angestellter und Vorgesetzter. „Machtdistanz drückt die emotionale Distanz aus, die zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten herrscht“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S. 51) und in wie weit bestimmte Hierarchien und Machtdistanzen akzeptiert werden.

Eine **hohe Machtdistanz** ist in einer Gesellschaft zum Beispiel gegeben, wenn:

- das Kind den Eltern nicht widersprechen darf, sondern stets Respekt und Gehorsam zeigen muss.
- der Lehrer in der Schule Frontalunterricht gibt, die Schüler die Meinung des Lehrers als die richtige anzusehen haben und sich wenig aktiv beteiligen dürfen.
- die Regierung ohne Absprache mit dem Volk Entscheidungen trifft und mehr diktatorisch als demokratisch vorgeht, das Volk dies jedoch auch zulässt und sich fügt.
- der Chef im Job das letzte Wort hat und der Angestellte nicht das Recht oder den Mut hat, zu widersprechen.

Eine **niedrige Machtdistanz** ist in einer Gesellschaft zum Beispiel gegeben, wenn:

- Kinder zu Selbstständigkeit und Selbstvertrauen erzogen werden.
- Kinder den Unterricht mitgestalten dürfen und der Lehrer die Schüler in ihrem Denken unterstützt, statt ihnen die Denkweise vorzugeben. Die Qualität des Unterrichts hängt von der Mitarbeit der Schüler ab (vgl. Souris & Hunscha, 2002).
- wenn mit sozialen Beziehungen sorgsam umgegangen werden soll.
- wenn Arbeitnehmer und -geber auf Augenhöhe kommunizieren und Meinungsfreiheit besteht.

3.2 Individualismusindex

Der Individualismusindex analysiert eine Gesellschaft bezüglich ihres Gruppen- bzw. Individualverhaltens. Die beiden Gegenpole bilden hier der Individualismus und der Kollektivismus, wobei letzterer nicht als politischer Begriff verstanden wird, sondern lediglich die „Macht der Gruppe“ symbolisiert (Hofstede & Hofstede, 2011, S.96).

Von einer **individualistisch** geprägten Gesellschaft (Ich-Gesellschaft) spricht Hofstede zum Beispiel, wenn:

- ein Individuum sich hauptsächlich um sich selbst und seine unmittelbare Familie sorgt und kümmert und Freunde sowie die Großfamilie zunächst außen vor stehen.
- das Elternhaus erwartet, dass das großgezogene, erwachsene Kind bald auszieht und auf eigenen Beinen steht (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.96).
- der Kontakt zur eigenen Familie nach dem Verlassen des Elternhauses weniger wird oder komplett erlischt (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.96).
- das Individuum nicht von einer Gruppe abhängig ist (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.96).
- Freundschaften etwas Besonderes sind und gepflegt werden müssen, um bestehen zu bleiben ((vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.103).
- jeder seine eigene Meinung hat und diese auch nach außen hin vertritt, da Ehrlichkeit geschätzt wird (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.111).

Von einer **kollektivistisch** geprägten Gesellschaft („Wir“-Gesellschaft) wird gesprochen, wenn:

- „der Mensch von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert ist, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S.96).
- Familienmitglieder auch später noch zusammen oder in unmittelbarer Nähe zueinander wohnen.

- das Wohl der Gruppe stets über dem des Individuums steht.
- die Familie festlegt, welche Freunde man hat (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.103).
- im Durchschnitt mehr Menschen eher introvertiert sind (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.125)
- Bitten selten mit einem „Nein“ abgelehnt werden, sondern mit weniger konkreten Aussagen. Eine direkte Verweigerung gilt als unhöflich (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.111).

Gesellschaften, die als kollektivistisch gelten, weisen normalerweise auch einen höheren Machtdistanzindex auf. Dies liegt daran, dass Individuen kollektivistischer Gesellschaften von Wir-Gruppen abhängig sind, also selten eigene Entscheidungen treffen. Sie sind geprägt von Machtfiguren, wie dem Familienoberhaupt und seinen Entscheidungen und moralischen Vorstellungen (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.106). Für individualistische Gesellschaften gilt das Gegenteil. Menschen, die früh lernen, eigenständig zu agieren, sind normalerweise auch nicht von Personen in Machtpositionen abhängig.

3.3 Maskulinitätsindex

Die dritte, von Hofstede definierte, Kulturdimension heißt *Maskulinitätsindex*. Sie legt dar, ob eine Gesellschaft im Durchschnitt eher maskuline oder feminine Eigenschaften und Werte aufweist. Demnach können Frauen von Hofstede als maskulin bezeichnete Eigenschaften besitzen, Männer als feminin bezeichnete Eigenschaften.

Als besonders **maskulin** wird eine Gesellschaft von Hofstede charakterisiert, wenn:

- „die Rollen der Geschlechter emotional klar gegeneinander abgegrenzt sind“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S.156).
- Herausforderungen, Fortschritt und das Einkommen eine wichtige Rolle spielen.
- von Männern Durchsetzungsfähigkeit, Ehrgeiz und Härte erwartet werden.
- von Frauen Zärtlichkeit, Fürsorge und Sensibilität erwartet werden.
- Männer als Subjekte, Frauen als Objekte gesehen werden (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.176).
- in der Familie „der Vater für Fakten, die Mutter für Gefühle zuständig“ ist (Hofstede & Hofstede, 2011, S.171).
- Mädchen weinen dürfen, Jungen jedoch nicht.
- die Erwartungen an den festen Freund und den Ehemann unterschiedlich sind. So hat ein Ehemann reich und verständnisvoll zu sein, der feste Freund dient dem Amusement (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.171).

Im Gegenzug definiert Hofstede Gesellschaften als besonders **feminin**, in welchen:

- sich die Emotionen beider Geschlechter überschneiden dürfen (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.156).
- Frauen und Männer gleichermaßen bescheiden auftreten.
- Lebensqualität und zwischenmenschliche Beziehungen wichtig sind.
- auch der Mann sensibel sein darf (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.171).
- jedes Kind, ob männlich oder weiblich, weinen aber nicht kämpfen darf.
- Mütter und Väter gleichermaßen für Fakten sowie Zuneigung und Gefühle zuständig sind.
- Eigenschaften des Ehemanns mit denen des festen Freundes gleichzusetzen sind (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.171).
- die Sicherheit des Arbeitsplatzes von Wichtigkeit ist.

Eine wie in Punkt 3.2 existierende Abhängigkeit zu der zweiten Kulturdimension Individualismusindex besteht nicht (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.162). Ein Land kann also im Durchschnitt eher maskuline Werte aufweisen und kollektivistisch oder individualistisch sein.

3.4 Unsicherheitsvermeidung

Diese Dimension misst den Umgang einer nationalen Kultur mit dem Ungewissen, bzw. der Unsicherheit. Versucht eine Gesellschaft, Unsicherheiten unter Kontrolle zu bringen oder die Zukunft so gut es geht vorherzusehen und selbstbestimmen zu können, handelt es sich um eine stark unsicherheitsvermeidende Gesellschaft (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.214ff). Leben die Menschen einer Kultur jedoch Tag für Tag und lassen die Dinge auf sich zukommen, ist die Unsicherheitsvermeidung gering. Hofstede definiert Unsicherheitsvermeidung wie folgt: „der Grad, bis zu dem die Mitglieder einer Kultur sich durch uneindeutige [sic] oder unbekannte Situationen bedroht fühlen“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S.120).

Von einer Gesellschaft mit **hoher/starker Unsicherheitsvermeidung** spricht man zum Beispiel, wenn:

- starke Angstgefühle und Stress überdurchschnittlich oft vorkommen.
- das Ungewisse/ Unbekannte einer Gefahr gleichgestellt wird (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.231).
- Kinder viele Regeln bezüglich Sauberkeit und Schmutz auferlegt bekommen.
- in reichen westliche Ländern weniger Kinder geboren werden.
- das Freudsche „Über-Ich“ stark ausgeprägt ist (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.231).

- in Werbung Fakten und Fachwissen für sich sprechen (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.237).

Von einer Gesellschaft mit **niedriger Unsicherheitsvermeidung** spricht Hofstede, wenn:

- weniger Angstgefühle und Stress durchschnittlich oft vorkommen.
- Fremdes/Anderes nicht als gefährlich, sondern als seltsam gilt.
- mit ungenauen und Gefahrensituationen umgegangen werden kann.
- das „Über-Ich“ weniger stark ausgeprägt ist (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.231).
- Humor in der Werbung eine übergeordnete Rolle spielt (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.237).
- Gesetze geändert werden, wenn sie nicht eingehalten werden können (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.254).

3.5 Lang- versus Kurzzeitorientierung

Die fünfte Dimension leitete Hofstede unter anderem aus Studien seines Kollegen Michael Bond aus China ab. Demnach steht eine Gesellschaft mit Langzeitorientierung

„für das Hegen von Tugenden, die auf künftigen Erfolg hin ausgerichtet sind, insbesondere Beharrlichkeit und Sparsamkeit. Das Gegenteil, die Kurzzeitorientierung, steht für das Hegen von Tugenden, die mit der Vergangenheit und der Gegenwart in Verbindung stehen, insbesondere Respekt für Traditionen, Wahrung des „Gesichts“ und die Erfüllung sozialer Pflichten“ (Hofstede & Hofstede, 2011, S.274).

Für **kurzzeitorientierte** Gesellschaften listet der Kulturwissenschaftler folgende Kriterien:

- Fleiß sollte möglichst schnell Erfolg zeigen.
- Kindern wird Toleranz und Respekt gegenüber anderen beigebracht (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.283).
- „Respekt vor Traditionen“ und das Wahren des *Gesichts* sind wichtig (Hofstede & Hofstede, 2011, S.277).
- Es wird viel Wert auf Freizeit gelegt (Hofstede & Hofstede, 2011, S.293).

Gesellschaften mit **Langzeitorientierung** werden zum Beispiel dadurch geprägt, dass:

- bei dem Willen, sein Ziel zu erreichen, Ausdauer wichtiger als Anstrengung ist, welche auf Dauer nachlässt.
- mit Ressourcen sparsam umgegangen wird.
- Sparsamkeit gelehrt wird.
- ein aus dem Inneren kommendes Schamgefühl existiert (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S. 277).
- der Gewinn eines Unternehmens nach zehn Jahren wichtiger ist als der nach einem (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.293).

3.6 Nachgiebigkeit versus Beherrschung

Die letzte und jüngste Dimension ist *Nachgiebigkeit versus Beherrschung*. Diese beschreibt das subjektive Befinden einer Gesellschaft und inwiefern sie sich in ihrem Handeln kontrolliert und beherrscht.

Nationale Kulturen mit einer **hohen Nachgiebigkeit**

- sind, subjektiv betrachtet, glücklicher und fühlen sich gesünder.
- genießen das Leben und haben Spaß.
- bestimmen selbst über ihr Leben und treiben viel Sport (vgl. Hofstede, 2015b).
- sind stärker extrovertiert und bestehen auf ihr Recht der Meinungsfreiheit.
- legen viel Wert auf Freundschaften und sind im Durchschnitt optimistischer.
- besitzen weniger moralische Disziplin (vgl. Hofstede, 2015b).
- sind anfälliger für Kriminalität und haben weniger Polizeipräsenz.
- sind anfälliger für übergewichtige Menschen und bekommen mehr Kinder (vgl. Hofstede, 2015b).

Gesellschaften mit einem **hohen Maß an Beherrschung**

- fühlen sich subjektiv betrachtet weniger glücklich und gesund.
- tragen für den Lauf der Dinge nicht selbst die Verantwortung.
- arbeiten stärker und Freundschaften spielen eine untergeordnete Rolle (vgl. Hofstede, 2015b).
- sind im Durchschnitt pessimistischer und introvertierter.
- schauen mehr Sport an, als dass sie ihn ausüben.
- legen Wert auf Recht und Ordnung (vgl. Hofstede, 2015b).
- bekommen weniger Kinder und sind weniger übergewichtig (vgl. Hofstede, 2015).

4. Vergleich der Kulturen von Deutschland und Vietnam

Im Folgenden werden die Kulturen Deutschlands und Vietnams vorgestellt. Diese Arbeit orientiert sich dabei an den sechs Kulturdimensionen Hofstedes. Da sie im späteren Verlauf von größerer Bedeutung sind, wird auf zwei der Dimensionen, nämlich Maskulinitätsindex sowie Individualitätsindex intensiver eingegangen.

2015 befragte Christoph Drösser, Mathematiker und Wissenschaftsredakteur, in 80 verschiedenen Umfragen je 1.000 Deutsche zu allen erdenklichen Themen (vgl. Drösser, 2015, S.7). Es wurde Wert darauf gelegt, dass die Umfragen repräsentativ für Deutschland waren. Die 1.000 Befragten sollten die deutsche Bevölkerung hinsichtlich jeglicher Kriterien wie Geschlecht, Alter und Einkommen in kleinerem Maßstab abbilden. Die Auswertung Drössers hilft in dieser Arbeit die deutsche Kultur zu beschreiben. Zur Darstellung der vietnamesischen Kultur orientiert sich diese Arbeit insbesondere an dem Handbuch *Businessstraining für Südostasien* von Angela Kessel. Darin erläutert Kessel die Lebensweise der Südostasiaten, auch speziell der Vietnamesen und hilft so deutschen Geschäftsleuten, die Kultur zu verstehen und nachzuvollziehen.

Die folgende Abbildung zeigt Deutschland und Vietnam im Vergleich, basierend auf den Auswertungen Hofstedes und seines Punktesystems.

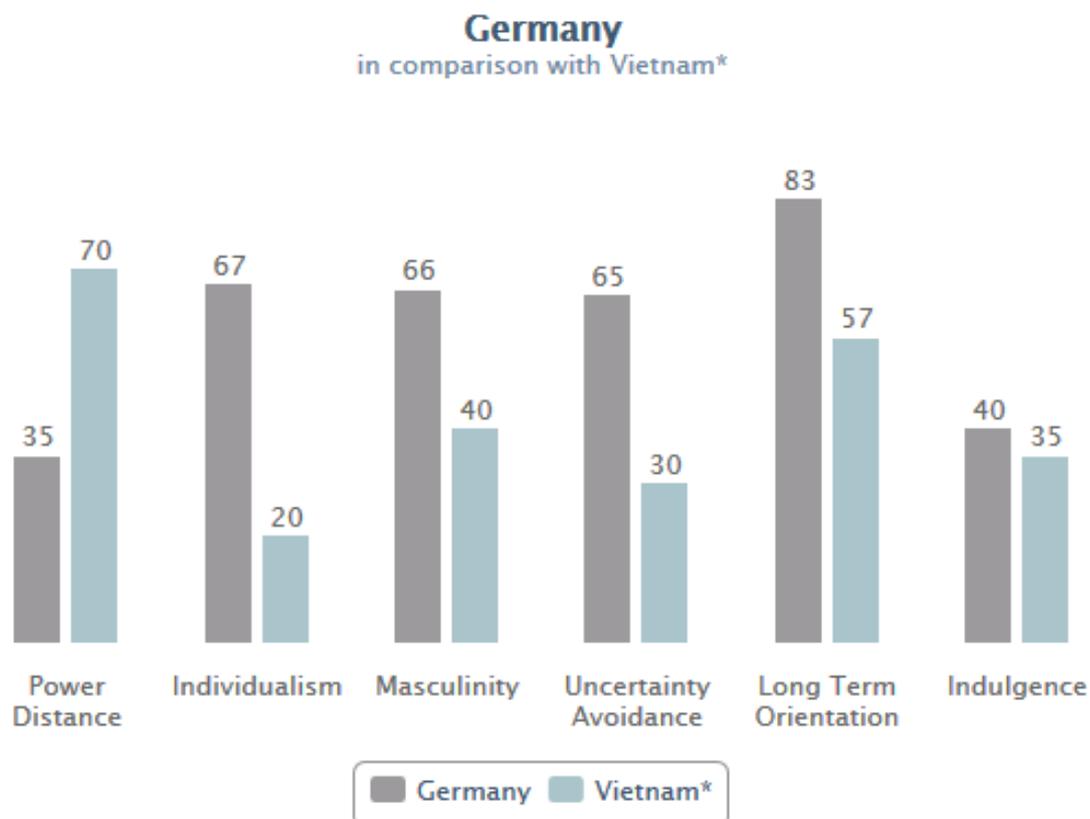


Abb. 3: Deutschland und Vietnam anhand von Hofstedes Dimensionen im Vergleich (Quelle: Itim International, 2016)

Laut Hofstede erreicht Deutschland bei dem **Machtdistanzindex** (*Power Distance*) einen Punktwert von 35 und weist somit eine eher niedrige Machtdistanz auf. Von 74 befragten Ländern belegt Deutschland mit Costa Rica und Großbritannien die Ränge 63 bis 65. Nur neun Länder, die Hofstede untersuchte, haben eine noch niedrigere Machtdistanz (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.55). Dass in Deutschland eine niedrige Machtdistanz zwischen zwei Parteien vorhanden ist, wird an praktischen Beispielen deutlich: Strikt getrennte Rangordnungen und Arbeitsaufteilungen finden meist nur noch in altmodischen Familienunternehmen statt. In deutschen Agenturen und Start-ups wird geduzt und mit dem Chef wird immer öfter auf Augenhöhe kommuniziert. Auf Nachfrage des Vorgesetzten sollte ein Angestellter seine eigene Meinung ehrlich vertreten. In der Schule trägt die mündliche Mitarbeit schon lange einen großen Teil zur Gesamtnote bei. Schüler gestalten den Unterricht also zusammen mit dem Lehrer, der sich zwar an einen Lehrplan halten muss, sonst aber recht frei und auf seine Weise unterrichten darf.

Wie in Abbildung 3 veranschaulicht, weist Vietnam eine deutlich höhere Machtdistanz auf. Laut Hofstede belegt Vietnam zusammen mit Bulgarien, Marokko und der französischen Schweiz mit 70 Punkten die Positionen 22-25 von 74 (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.55). Auch bei genauerer Betrachtung des Landes durch Kessel wird die höhere Machtdistanz deutlich. So gilt eine „Missachtung von Autoritäten [...] in Südostasien“ als Tabubruch (Kessel, 2000, S.63). Es gibt strikte Hierarchieordnungen, die stets eingehalten werden sollten. In der Familie ist man den Eltern und älteren Geschwistern untergeordnet und hat ihnen Gehorsam zu erweisen. Im Gegenzug sind Eltern und ältere Geschwister dazu verpflichtet, Schutz und Geborgenheit zu schenken sowie Verantwortung für die Familie zu übernehmen (vgl. Kessel, 2000, S.63). Auch ist es üblich, dass sich Mann und Frau bei der Eheschließung kein Eigenheim kaufen oder mieten, sondern die Braut bei der Familie ihres Mannes einzieht. In der Schule ist es die Aufgabe des Lehrers, den Unterricht zu gestalten. Seine Meinung ist unantastbar, widersprechen gilt als undenkbar. Er besitzt das sogenannte Wissensmonopol (vgl. Kessel, 2000, S.67). Schüler in asiatischen Schulen sollen „zuhören, mitdenken und das so Gelernte“ reproduzieren (Kessel, 2000, S.67). Auch im späteren Beruf hat der Chef, bzw. Vorgesetzte, eine Lehrfunktion. In ständiger Absprache zu jenem verrichtet der Arbeitnehmer seine Aufgaben. Selbstständig mit kreativen Ansätzen ans Werk zu gehen, gilt als ignorant (vgl. Kessel, 2000, S.67).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Unterschiede beider Länder in dieser Dimension recht groß sind. Während ein Chef in Deutschland von seinen Mitarbeitern nicht ständig um Rat bezüglich der nächsten Arbeitsschritte gefragt werden möchte, sind in Vietnam dagegen Eigenständigkeit und das Vertreten der eigenen Meinung am Arbeitsplatz fast undenkbar.

Die zweite Dimension **Individualismusindex** (*Individualism*) macht auf die Ich-Bezogenheit in Deutschland aufmerksam. Hier ist das Land auf Rang 18 von 74, weist einen Punktwert von 67 auf und ist somit stark individualistisch geprägt (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.101). Dies wird in vielerlei Hinsicht deutlich: In der Erziehung erwarten Eltern von ihren Kindern, dass diese selbstbewusst und schnell selbstständig werden und in ihren Zwanzigern ausziehen. Es gilt als „komisch“, wenn Kinder in Deutschland ab einem gewissen Alter noch bei ihren Eltern wohnen. Der Begriff „Muttersöhnchen“ gilt sogar als Beleidigung. In Drössers Umfrage geben 86% aller Befragten an, dass die Familie ihnen sehr wichtig sei (vgl. Drösser, 2015, S.38), welches zunächst auf eine kollektivistische Gemeinschaft schließen lässt. Da aber nur circa 30% angeben, sich auch regelmäßig mit einem entfernten Verwandten, wie zum Beispiel der Cousine, zu treffen (vgl. Drösser, 2015, S.38), kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei der besagten Familie lediglich um den engeren Kreis, den Kern, handelt. Dies ist wiederum ein Zeichen für eine eher individualistische Gesellschaft. Das Verhältnis zu ihren Eltern beschreiben 78% der Deutschen als gut. Jedoch würden nur rund 60% die pflegebedürftigen Eltern bei sich aufnehmen (vgl. Drösser, 2015, S.39), was ebenfalls ein Merkmal für eine individualistische Gesellschaft ist. In einer kollektivistischen Gesellschaft wären Kinder dazu verpflichtet, ihren Eltern Schutz und Fürsorge zu bieten. Ein weiteres Indiz für Deutschland als individualistisches Land ist die Beziehung zu Freunden. Diese werden nicht, wie von Hofstede als kollektivistisches Merkmal beschrieben, von der eigenen Familie vorgegeben. Der Deutsche darf sich seine Freunde selbst aussuchen, muss die Beziehung zu besagten aber auch dementsprechend pflegen. Ein weiteres Merkmal ist die Meinungsfreiheit in Deutschland. Jeder Mensch sollte seine eigene Meinung vertreten können. Sich hinter Meinungen Dritter zu *verstecken*, gilt als schwach.

Abbildung 3 macht deutlich, dass Deutschland und Vietnam bei dieser Dimension die größte Differenz zueinander aufweisen. Vietnam steht mit sechs anderen Ländern auf den Rängen 56-61 von 74 und ist damit recht kollektivistisch, also gruppenorientiert (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.101). Sich selbst zum Wohle der Gruppe, der man zugehört, zurückzustellen, gilt für viele Vietnamesen und andere asiatische Kulturen nicht als Zwang, sondern als eine „über Jahrtausende gewachsene Selbstverständlichkeit, die von fast allen mitgetragen und als attraktive Lebensform empfunden wurde“ (Kessel, 2000, S.58). Mittlerweile ist jedoch ein Wandel in Richtung Individualismus durch den wachsenden Einfluss anderer Länder bemerkbar. Vor allem jüngere Asiaten agieren heute individualistischer als es die älteren Generationen noch kennen (vgl. Kessel, 2000, S.57). Mit großer Wahrscheinlichkeit wächst der Individualismus in den nächsten Jahren durch Vietnams sehr junge Bevölkerung weiter an. Nichtsdestotrotz sind Worte wie *privat* oder *Selbstverwirklichung* häufig noch negativ besetzt (vgl. Kessel, 2000, S.58). Ein ablehnendes *nein* sowie ein direkt zustimmendes *ja* gibt es auch nicht. Fragt oder bittet

man den Vietnamesen um etwas, gilt es für ihn als Gesichtverlust, die Frage oder Bitte mit einem direkten *nein* abzuschlagen. Wo die Deutschen die direkte Kommunikation schätzen, legen Vietnamesen viel mehr Wert auf die Pflege der Beziehung zu einer Person – vorausgesetzt, es besteht das Interesse an einer guten Beziehung zueinander. Statt einfach *nein* zu sagen, versucht der Vietnameser es über Umwege und indirekte Kommunikation, bzw. versteckte Hinweise. Wenn er beispielsweise bei einer Terminabsprache mit *ja* antwortet, kann dies laut Kessel vier verschiedene Bedeutungen wie „Ja, ich höre Ihre Worte“, „Ja, ich stimme Ihnen zu“, „Vielleicht, ich bin noch nicht sicher“ oder „Nein, aber die Höflichkeit verbietet mir, das zu sagen“ haben (Kessel, 2000, S.123). In Vietnam ist es wichtig, Harmonie zu wahren (vgl. Kessel, 2000, S.53). Wer einen Streit anfängt, wird oft von der Gesellschaft ausgeschlossen. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der Vietnameser seiner Bezugsgruppe – „Familie, Verwandte, Nachbarn, Mitschüler, Freunde etc.“ (Kessel, 2000, S.59) – zu zwei Dingen verpflichtet ist: Er stellt seine eigenen Interessen für das Wohl der Gemeinschaft zurück und schützt sie vor „den Ansprüchen Außenstehender und der fremden – weil anonymen – Allgemeinheit“ (Kessel, 2000, S.57f.).

Die dritte Kulturdimension, anhand welcher Deutschland und Vietnam untersucht werden, ist **Maskulinitätsindex** (*Masculinity*). Hier befindet sich Deutschland mit 66 von 100 möglichen Punkten auf Position 11-13 von 74. Laut Hofstede ist die Gesellschaft Deutschlands also sehr maskulin. Dies zeigen zum Teil auch die Daten Drössers Umfrage. Mehr als drei Viertel der Deutschen ist ein gewisser, auf Geld bezogener Wohlstand wichtig (vgl. Drösser, 2015, S.54). Auch, dass die Rollenverteilung von Mann und Frau noch klar ist, zeichnet sich ab. 79% der Frauen geben demnach an, in der Arbeitswelt benachteiligt zu werden. Mehr als 40% sind der Meinung, dass Männer es im Leben leichter haben (vgl. Drösser, 2015, S.99) und auch der Haushalt wird größtenteils noch von der Frau geführt. All dies sind Zeichen für Maskulinität. Dass hauptsächlich die Mutter für Zärtlichkeit und Fürsorge zuständig ist, trifft ebenfalls auf die Deutschen zu. So gaben mehr Deutsche an, in ihrer Kindheit mehr körperliche Nähe zur Mutter (58%) als zum Vater (39%) gehabt zu haben (vgl. Drösser, 2015, S.110). Doch obwohl die deutsche Gesellschaft noch recht maskulin scheint, ist ein Wandel in Richtung Femininität erkennbar. So geben in Drössers Umfrage mehr als 83% aller Befragten an, dass sich beide Elternteile gleichermaßen um ihre Kinder kümmern *sollten*. Dies wird auch staatlich gefördert. Es besteht zum Beispiel heutzutage für Eltern die Möglichkeit, die geförderte Elternzeit auf beide Partner/Elternteile zu verteilen. So sagt Familienexpertin Nadine Schön der Rheinischen Post: „Es ist mittlerweile völlig normal, dass Väter Elternzeit nehmen“ (Mayntz, 2016). Darüber hinaus ist den Deutschen die Sicherheit der eigenen Arbeit sehr wichtig, was eher der femininen Gesellschaft zugesprochen wird. Auch wird Männern in Deutschland zunehmend zugestanden, Emotionen und Gefühle zu zeigen.

Gefühlsausbrüche in Asien sind ein absolutes Tabu, lautes Sprechen gilt als aggressiv (vgl. Kessel, 2000, 69), wird die Kultur Vietnams von Hofstede als eher feminin bewertet. Dies liegt daran, dass das soeben genannte Verhalten für Männer sowie für Frauen als unschicklich gilt. Keiner von beiden sollte seine Gefühle offenbaren. Von 74 ausgewerteten Ländern befindet Vietnam mit 40 von möglichen 100 Punkten auf den Rängen 55-58 (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.158). In Vietnam zeigen Ehepartner und Liebende in der Öffentlichkeit keine Zuneigung zueinander, Körperkontakt ist selten und sonstige Gesten wie zum Beispiel ein Zwinkern oder Lächeln in Richtung des anderen Geschlechts kann in Vietnam schnell als sexuelle Anspielung verstanden werden (vgl. Kessel, 2000, S.115f). Was hingegen normal ist, ist zum Beispiel Händchenhalten oder Umarmen einer gleichgeschlechtlichen Person während eines Spaziergangs. Dies ist kein Zeichen für eine homosexuelle Neigung, sondern das einer tiefen Sympathie für einander (vgl. Kessel, 2000, S.116). Obwohl in traditionsbewussten Familien immer noch der Mann im Mittelpunkt steht, das Sagen hat und meist Führungspositionen einnimmt, wird die vietnamesische Frau in Vietnam in der Arbeitswelt durchaus als Führungskraft akzeptiert und respektiert (vgl. Kessel, 2000, S.108f).

Bei der vierten Dimension **Unsicherheitsvermeidungsindex** (*Uncertainty Avoidance*) sieht Hofstede die Deutschen im kulturellen Mittelfeld mit leichter Tendenz zu einer eher unsicherheitsvermeidenden Gesellschaft. Mit 65 Punkten liegt sie auf Position 43 von 74 (vgl. Hofstede & Hofstede, 2011, S.221). Beweise hierfür sind die Angst vor dem Verschmutzen sowie die intensive Hygiene, welche die meisten Deutschen an den Tag legen. 64% aller Deutschen putzen sich mehr als einmal am Tag die Zähne, 57% duschen täglich (vgl. Drösser, 2015, S.92). Des Weiteren sinkt seit Jahren die Geburtenrate in Deutschland, welches laut Hofstede ein Zeichen für Unsicherheitsvermeidung ist. Ein weiteres Zeichen für Unsicherheitsvermeidung ist die eher faktenbasierte Werbung in klassischen Medien. Allerdings hat auch hier in den letzten Jahren ein Wandel hin zu mehr emotionalisierender Werbung stattgefunden, was wiederum für eine schwächere Unsicherheitsvermeidung steht. Der Deutsche weiß gerne, woran er ist, ist heute aber durchaus für mehr Unbekanntes empfänglich als früher.

Vietnam hingegen weist eine niedrige Unsicherheitsvermeidung auf. Mit 30 Punkten steht das Land zusammen mit China auf den fast hintersten Plätzen, nämlich 68 und 69. Auch Kessel belegt dies: In der Arbeitswelt Vietnams geht es weniger stressig zu als in der Deutschlands. Aufgaben werden langsamer erledigt und wenn sie nicht gemacht werden, ist dies weniger dramatisch als in Deutschland. Es wird in den Tag hineingelebt. Betritt man einen großen Markt, fällt der Blick auf rohes, ungekühltes Fleisch, auf dem sich die Fliegen tummeln. Doch die Angst, sich einen bakteriellen Infekt einzufangen, bleibt aus. Dies mag daran liegen, dass der Körper der Vietnamesen (im Gegensatz zu

dem der Deutschen) bestimmte Bakterien gewohnt ist. Für deutsche Märkte wäre dies undenkbar und ein hygienisches „No-Go“. Auch die Werbung ist laut Kessel anders aufgebaut. Statt wie in Deutschland, wo Menschen sich mit einem Produkt besonders von anderen Menschen im positiven Sinne abheben wollen, – also individualistisch handeln – müssen „Werbeargumente [...] bei gruppenorientierten Menschen darauf abzielen, zu zeigen, warum der Kauf dieses Objektes im Trend liegt oder Standard ist“ (Kessel, 2000, S.60). Denn sich als Individuum von der Gruppe – und sei es durch Produkte, die die anderen nicht besitzen – abzusetzen, gilt, wie bereits erwähnt, in Vietnam als unüblich. Dies ist ein Grund, weshalb Asiaten, während sie auf Reisen sind, hauptsächlich Fotos vor/von in der Heimat bekannten Gebäuden, Landschaften, Denkmälern etc. machen. Damit wollen sie in der Heimat beeindrucken. Kreative Eigeninitiiierungen, wie sie in Deutschland üblich sind, würden die Person von der Gruppe abheben und als individuell darstellen (vgl. Kessel, 2000, S.61). Nichtsdestotrotz haben Vietnamesen „das Bestreben, nur das Beste und Preiswerteste zu kaufen“ (Kessel, 2000, S.107), weshalb viele Produkte zu *High-Involvement-Produkten* werden. Die Kaufentscheidung bedarf viel Zeit, Geduld und Vertrauen. Auch die Herkunft der Waren spielt eine große Rolle. Waren aus deutscher Produktion sind – vorausgesetzt sie sind nicht zu teuer – in Vietnam gern gesehen (vgl. Kessen, 2000, S.107).

Im Vergleich zu den 93 Ländern, in welchen mittlerweile Daten erhoben wurden, sind die Deutschen (nach der Bewertung von Hofstede) mit 83 von möglichen 100 Punkten nicht – wie damals von Michael Bond angenommen – **kurz-**, sondern eher **langzeitorientiert** (*Long Term Orientation*). Dies zeigen auch die Umfragen Drössers. Deutschland ist ein sparsames Land. Von 10.000 Euro, die sie als Erbe hinterlassen bekämen, würde mehr als ein Drittel der Deutschen die Hälfte davon auf ein Sparkonto legen, 23% würden es für später anlegen und weitere 23% würden mit dem Geld offene Schulden begleichen (vgl. Drösser, 2015, S.56). Auch das Sprichwort „Übung macht den Meister“ ist ein Merkmal für Langzeitorientierung. In Deutschland zählt das schnelle Erlangen eines Ergebnisses weniger als die kontinuierliche Verbesserung, Ausdauer und die Qualität der abzuliefernden Arbeit. Ein weiterer, von Hofstede genannter, Aspekt für Langzeitorientierung ist das Empfinden von Scham. Wenn man in Deutschland etwas Peinliches oder Verächtliches getan hat, empfindet der Deutsche normalerweise ein Schamgefühl, welches von innen heraus und die Person selbst belastet. Der Außenstehende versucht meist, den Beschämten zu beruhigen, statt ihm, wie in kurzzeitorientierten Gesellschaften, daraufhin weniger Respekt zu zollen.

Vietnam ist weniger langzeitorientiert als Deutschland, wenn auch mit 57 Punkten immer noch mehr lang- als kurzzeitorientiert. Gerade bei dieser Dimension muss erwähnt wer-

den, dass es verschiedene Quellen von Hofstede gibt, die sich widersprechen. So werden, obwohl die Wahrung des Gesichts als Kriterium für Kurzzeitorientierung steht, China und Vietnam als langzeitorientiert definiert. Jedoch ist gerade in diesen Ländern die Wahrung des *Gesichts* essenziell. Auf der anderen Seite spielt laut Kessel die Wahrung des *Gesichts* in Vietnam nur eine Rolle zwischen Leuten, die an einer guten Beziehung zueinander interessiert sind. Dies könnte ein Grund für die schwache Gewichtung des Kriteriums sein.

Mit der letzten Kulturdimension Hofstedes ***Nachgiebigkeit versus Beherrschung*** (*Indulgence*) wird deutlich, dass Deutschland eine sich beherrschende Kultur darstellt. Hier gibt es viele Fakten, die dafür sprechen. So nennt Hofstede das Treiben von Sport als klares Indiz für eine nachgiebige Gesellschaft. In Deutschland treibt jedoch jeder Dritte keinen, nur jeder Elfte dreimal die Woche Sport (vgl. Drösser, 2015, S.28). Des Weiteren legt der Deutsche, Wert auf Recht und Ordnung – ein Anzeichen für hohe Beherrschung; genauso wie die rückläufige Geburtenrate, welche sich in den letzten Jahrzehnten abzeichnet.

Obwohl dies nach Betrachtung der anderen Dimensionen überraschend wirken mag, ist die Gesellschaft Vietnams laut Hofstede noch beherrschter als die Deutschlands. Hinweise hierfür sind die zurückhaltende Gestik und Mimik der Vietnamesen, welche auf andere Kulturen recht steif wirken mag (vgl. Kessel, 2000, S.114). Auch starke Gefühlsausbrüche sind ihnen fremd und gelten als unhöflich und aggressiv (vgl. Kessel, 2000, S.69). Übergewichtige Vietnamesen gibt es, wenn überhaupt, nur in den größeren und südlich gelegenen Städten wie Ho-Chi-Minh-Stadt (Saigon), da diese am ehesten bereits westliche Lebensweisen und Essgewohnheiten übernommen haben. In Ho-Chi-Minh-Stadt gibt es beispielsweise sechs McDonalds Filialen, in der im Norden des Landes gelegenen Hauptstadt Hanoi jedoch gar keine (vgl. Google Maps, 2016).

5. Das beworbene Produkt

2015 verkaufte Samsung Electronics laut Interbrand weltweit rund 325 Millionen Smartphones (vgl. Interbrand, 2016). Auch in Deutschland steigt die Beliebtheit der Marke. 2015 gaben 24,6 % aller Befragten in Deutschland Samsung als Lieblingsmarke für Handys und Smartphones an. Zum Vergleich: Apple nannten 2015 nur rund 13,5 % aller Befragten (vgl. VuMA, 2015).

Die neusten, auf dem Markt erschienenen, Smartphones des Unternehmens sind das Samsung Galaxy S7 und das Samsung Galaxy S7 edge. Das „S“ im Namen der Produktreihe steht für „supersmart“ (vgl. Kummer, 2014). Die beiden Smartphones werden auf sämtlichen Kanälen zusammen beworben. Auf seiner deutschen Produktseite hebt Samsung folgende Merkmale besonders hervor:



Rethink what a phone can do

Abb. 4: Samsung Galaxy S7 und S7 edge (Quelle: SAMSUNG, 2016)

Design:

Das Design des Samsung Galaxy S7 und S7 edge ist elegant, wirkt nahtlos und kraftvoll, liegt komfortabel in der Hand (vgl. Cosetta, 2016a). Das S7 edge ist in 5 Farben erhältlich: black-onyx, white-pearl, gold-platinum, silver-titanium und pink-gold (vgl. Cosetta, 2017).

Kamera:

Die Front-Kamera hebt sich nur 0,46 mm vom Rest der Hülle ab. Sie ermöglicht „brillante Aufnahmen bei ungünstigen Lichtverhältnissen“ (Cosetta, 2016b) und hat einen guten Fokus. Neue Einstellungen ermöglichen das sogenannte *Motion Panorama*, welches „beeindruckende Momente in Panoramas mit Bewegung“ ermöglicht (Cosetta, 2016b). Das *Motion Photo* nimmt schon drei „Sekunden vor dem Drücken des Auslösers auf“

(Cosetta, 2016b). So entsteht also ein Kurz-Clip der Szene, die fotografiert wird. Weitere Features sind das *Wide Selfie*, der *Selfie Flash* und das *Spotlight* für Beauty-Momente.

Gaming:

Unter der Kategorie Gaming hebt Samsung die lange Laufzeit sowie das Nicht-Erhitzen des Handy Akkus hervor. Außerdem ist es möglich, während des Spielens Aufnahmen zu machen und diese zeitgleich mit Freunden zu teilen (vgl. Cosetta, 2016c).

Hardware:

Hier hebt Samsung besonders hervor, dass das Samsung Galaxy S7 und S7 edge in klaren Gewässern bis in einer Tiefe von 1,5 m rund 30 Minuten lang wasserdicht seien. Neben atemberaubender „Geschwindigkeit und Leistung“ (Cosetta, 2016d) bieten die Smartphones außerdem mehr Speicherplatz, eine lange Akkulaufzeit sowie ein schnelles und kabelloses Aufladen (vgl. Cosetta, 2016d).

Schnellzugriff:

Der Schnellzugriff ist nur bei dem Samsung Galaxy S7 edge dank des abgerundeten Bildschirmrandes möglich. Auch dient ein ständig eingeschalteter Bildschirm dazu, die Uhrzeit oder andere Tools permanent sehen zu können (vgl. Cosetta, 2016e).

6. Die Werbespots

Im Folgenden werden die zwei zu untersuchenden Werbespots des Samsung Galaxy S7 und S7 edge aus Deutschland und Vietnam beschrieben, um sie anschließend miteinander vergleichen zu können. Im Anhang stehen eigens für diese Arbeit erstellte Storyboards beider Spots zur Verfügung.

6.1 Deutscher Spot

Der zu analysierende Spot, welcher in Deutschland im öffentlichen Fernsehen ausgestrahlt wurde, stammt ursprünglich aus England und trägt den Titel: SINK (zu Deutsch: Spüle). Den Produktionsauftrag gab Samsung an STINK LA, gedreht wurde in Spanien (vgl. Summers, 2017). Um den Spot in verschiedensten Ländern schalten zu können, wünschte sich Samsung einen Darsteller mit Pan-Asian-Look, also einen jungen Mann, der vom Aussehen her vielen asiatischen Ländern zugehörig sein könnte. Die Wahl fiel auf den unbekanntem Briten Matthew Jolly, für den diese Rolle die erste größere werden sollte (vgl. Summers, 2017). Die deutsche Version ist circa 31 Sekunden lang und wurde auf YouTube knapp 500.000 Mal aufgerufen. Sie trägt den Titel „Samsung Galaxy S7 TV Werbespot“ und wurde von dem Kanal *Samsung Deutschland* am 01.09.2016 veröffentlicht (vgl. YouTube, 2016a). Insgesamt wird der YouTube-Kanal von Samsung Deutschland von rund 43.000 Nutzern abonniert.

Der Spot handelt von einem jungen Mann, der darauf wartet, dass ihn eine junge Frau auf seinem Samsung Galaxy S7 edge anruft, da nur sie seine, er aber nicht ihre Handynummer hat. Zu Beginn des Spots sieht man den jungen Mann auf seinem Fahrrad neben einem dunklen Auto stehen. In dem Auto sitzt eine Gruppe Mädchen. Eins der Mädchen steht in der offenen Beifahrertür und lässt sich von dem jungen Mann seine Handynummer auf ihren Handrücken schreiben. Daraufhin fragt er nach ihrer Nummer, sie erwidert allerdings, dass sie ihn anrufen werde. Das Auto mit den jungen, ebenfalls Pan-Asian aussehenden Frauen fährt davon, während der Mann ihnen ein wenig bedrückt hinterherschaut. Daraufhin folgen mehrere kurze Szenen. Der junge Mann steht unter der Dusche und streckt seine Hand heraus, um auf seinem Handy nachzuschauen, ob er angerufen wird. Die nächste Szene spielt im Bus, wo er abermals nach seinem Handy greift – diesmal aus der Hosentasche – da ein Handy klingelt. Schnell wird klar, dass es nicht seins, sondern das Handy einer Frau ist, die hinter ihm steht. Sie fängt an zu telefonieren. Am Abend liegt er in seinem dunklen Schlafzimmer im Bett und kontrolliert ein letztes Mal, ob er Nachrichten oder Anrufe bekommen hat. Er macht das Handy aus und legt sich schlafen. Die letzte Szene zeigt ihn in seiner kleinen Küche während er spült. Plötzlich fängt das Handy an zu klingeln, er greift hektisch danach, lässt es jedoch in seiner Hast in das mit Wasser gefüllte Spülbecken fallen. Kurz erstarrt er, doch das Handy klingelt weiter. Er holt es aus dem Wasser, schaut auf die nicht gespeicherte Nummer und nimmt den Anruf entgegen. Sekunden später bildet sich ein Lächeln in seinem Gesicht. An seiner Reaktion wird deutlich, dass es sich um das Mädchen aus der Anfangsszene handelt. Daraufhin zeigt eine Animation ein schwarzes Samsung Galaxy S7 edge und ein goldenes Samsung Galaxy S7. Ein jung wirkender Sprecher macht auf den Wasserschutz der Smartphones aufmerksam. Abschließend folgt der Unternehmensname *Samsung* weiß auf schwarzem Hintergrund.

Als Hintergrundmusik ist der Song „Remain in the light of your eyes“ von Emil Landman fast durchgängig zu hören. Es ist ruhig und sanft, gespielt mit Instrumenten wie der klassischen Gitarre, der E-Gitarre, Percussions und einem Bass. Die Stimme des Sängers ist unscheinbar, da sie weder rau noch besonders klar klingt.

6.2 Vietnamesischer Spot

Mit der Produktion des vietnamesischen Werbespots beauftragte Samsung die malaysische Produktionsfirma „Playhouse Picture“ mit Unterstützung von „Magnet Films“ aus Georgien. Gedreht wurde nicht in Vietnam, sondern im Sacharia-Paliaschwili-Theater in Tiflis, der Hauptstadt Georgiens (vgl. YouTube, 2016c). Die Hauptrolle ist mit Pham Thi Thanh Hang besetzt, einer in Vietnam bekannten Schauspielerin und erfolgreichem Model. Auf YouTube wurde die Originalversion des Spots am 14.04.2016 über den Kanal *SamsungVietnam* veröffentlicht. Das Video trägt den Titel: „Galaxy S7/S7 edge | Bứt phá giới hạn - Chinh phục thách thức“ (YouTube, 2016b). Frei übersetzt bedeutet dies: „Galaxy S7/ S7 edge | Durchbricht alle Grenzen – meistert Herausforderungen“. Der Werbespot dauert 45 Sekunden und wurde auf YouTube bereits über 4,8 Millionen Mal, also rund 4,3 Millionen mal öfter als der deutsche Spot, aufgerufen. Den Kanal haben mehr als 313.000 Nutzer (siebenmal mehr als den deutschen) abonniert.

Der Werbespot handelt von einer elegant gekleideten Frau, die in einem Palast verschiedene Szenarien durchlebt. Zu Anfang schreitet sie in langem Abendkleid eine breite Treppe hinunter. Die Schnittfolge ist schnell. Immer wieder werden kurze Bilder von Kronleuchtern gezeigt. Die Frau betritt einen großen Saal, welcher am Ende mit einem großen Spiegel geschmückt ist. Sie geht auf den Spiegel zu, dieser verformt sich und bekommt statt eckigen, abgerundete Kanten. Die Frau berührt den Spiegel mit ihrem Zeigefinger, worauf der Spiegel explosionsartig zersplittert. Mit einzelnen Scherben kommt auch ein Samsung Galaxy S7 edge aus dem Spiegel geflogen und landet in Zeitlupe in der Hand der Frau. Dort, wo vorher der Spiegel stand, ist nun ein Durchgang zu einem weiteren Raum. Die Frau betritt diesen und wird sofort von einem dort wartenden, europäisch wirkenden Fotografen mit seinem S7 edge fotografiert. Mit dem Smartphone posierend lässt sich die Frau darauf ein. Nach einer Weile fällt der Strom aus, der Raum wird dunkel. Dank des starken Blitzes des Smartphones gelingt es dem Fotografen, noch ein Foto der Frau zu schießen, bevor sie in einen dritten Raum verschwindet. Dieser ist bis auf einen kleinen Springbrunnen leer. Die Frau blickt sich um, stößt dabei gegen den Brunnen und lässt ihr Handy in das Wasser fallen. Der Bildschirm leuchtet auf. „Huy“ ruft an. Sie greift nach dem Handy, nimmt den Anruf entgegen und fängt an zu telefonieren. Daraufhin werden drei der Samsung Galaxy S7 edges gezeigt – ein schwarzes, ein goldenes und ein silbernes. Sie liegen unter der Wasseroberfläche, haben aber alle einen erleuchteten Bildschirm. Abschließend folgt das Logo, der weiße *Samsung* Schriftzug auf schwarzem Hintergrund.

7. Qualitative Inhaltsanalyse

Für die Untersuchung und den Vergleich beider Spots wurde sich für die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse entschieden. Diese ermöglicht es bestmöglich Antworten auf die Forschungsfrage, inwieweit in diesen Spots Hinweise auf die kulturellen Besonderheiten beider Länder zu erkennen sind, zu finden. Da es außerdem konkret um die Analyse der Spotinhalte geht, würden andere zur Auswahl stehende Möglichkeiten der empirischen Erhebung, wie das Experiment oder die Befragung, nicht zielführend sein.

Die qualitative Inhaltsanalyse wird auf Basis von Knut Hickethier und Werner Faulstich, zwei deutschen Medienwissenschaftlern, durchgeführt. In ihren Büchern „Film- und Fernsehanalyse“ und „Grundkurs Filmanalyse“ befassen sie sich mit verschiedensten Aspekten, anhand derer Filme analysiert werden können. Eine vollständige Filmanalyse unter Berücksichtigung aller Aspekte und Kategorien würden jedoch den für diese Arbeit festgelegten Umfang deutlich überschreiten. Daher konzentriert sie sich auf die, für die Spots relevantesten Aspekte: den visuellen, den auditiven, den narrativen und den schauspielerischen Aspekt. Der *visuelle Aspekt* enthält die Analyse der Kameraeinstellung und der Kameraperspektive. Die Untersuchung dient dazu, subtilere Unterschiede, die dem Zuschauer bei einmaliger Betrachtung nicht bewusst auffallen, herauszustellen. So sorgen gezielte Kameraeinstellungen und -perspektiven mit Nähe oder Distanz zum Gezeigten beim Zuschauer unterbewusst für bestimmte Gefühle gegenüber dem gezeigten Objekt (vgl. Hickethier, 2012, S.59). Der *auditive Aspekt* der Inhaltsanalyse befasst sich mit Inhalten wie der Musik, Geräuschen sowie der Sprache. Auch diese Stilmittel erwecken im Werbespot durch bewusst kreierte Stimmungen gewünschte Emotionen beim Betrachter. Diese werden herausgearbeitet und anhand der in den Punkten 3 und 4 festgestellten kulturellen Unterschiede untersucht. Anschließend wird das Augenmerk auf den *narrativen Aspekt* gerichtet, der den dramaturgischen Aufbau des Films beleuchtet und beschreibt, inwieweit eingesetzte Gesten, Bilder und Bewegungen Hinweise auf kulturelle Unterschiede geben. Abschließend folgt die Analyse der Spots unter dem *schauspielerischen Aspekt*, d.h. inwieweit das Aussehen, die Darstellung der Schauspieler und die Rolle, die sie spielen, Hinweise auf kulturelle Besonderheiten geben.

7.1 Visueller Aspekt

Als visuell wird bezeichnet, was mit bloßem Auge wahrnehmbar ist. In dieser Arbeit liegt der Fokus auf zwei Kategorien des visuellen Aspekts nach Hickethier, der Einstellungsgröße und der Kameraperspektive. Im Folgenden werden beide Kategorien im Allgemeinen erklärt, daraufhin im deutschen und vietnamesischen Werbespot untersucht und verglichen.

7.1.2 Kameraeinstellung

Bei der Kameraeinstellung, welche festlegt, aus welcher Entfernung Personen und/oder Gegenstände gefilmt werden, unterscheidet man „im Wesentlichen [zwischen] acht Einstellungsgrößen, das heißt jeweils die Größe des Ausschnitts des in der Einstellung gezeigten Objekts“ (Faulstich, 2013, S.117).

Die **Detailaufnahme** zeigt z. B. ein Körperteil wie den Fuß oder den Arm oder einen Gegenstand aus nächster Nähe. Auf diese Weise können dem Zuschauer Emotionen oder Gegenstände näher gebracht werden (vgl. Hickethier, 2012, S.58). „Die **Großaufnahme** zeigt das ganze Gesicht“ (Faulstich, 2013, S.119). Dies zielt darauf ab, dem Betrachter durch die Mimik hervorgerufene und intime Regungen des Charakters zu offenbaren. Außerdem soll diese Einstellungsgröße „die Identifikation des Zuschauers mit der Figur erhöhen (Hickethier, 2012, S.58). Die **Nahaufnahme** geht noch einen Schritt zurück und filmt die Person vom Kopf bis zur Gürtellinie (vgl. Faulstich, 2013, S.119). Hier stehen Mimik und Gestik des Darstellers im Vordergrund. Diese Einstellung wird hauptsächlich für Gespräche oder Diskussionen verwendet (vgl. Hickethier, 2012, S.58). Die aus dem Western bekannte **Amerikanische** Einstellung zeigt Personen vom Kopf bis zum Oberschenkel (vgl. Hickethier, 2012, S.57f.). Bei der Einstellung der **Halbnahaufnahme** scheiden sich die Meinungen der Filmemacher. In dieser Arbeit wird sich daher auf die Definition von Faulstich bezogen, die besagt, dass in der Halbnahaufnahme der Mensch von Kopf bis Fuß abgebildet ist (vgl. Faulstich, 2013, S.120). Ziel ist es, „das Situative in den Vordergrund“ zu stellen (Hickethier, 2012, S.58). Die **Halbtotale** „zeigt einen Teil eines Raumes, in dem sich der Mensch oder mehrere Menschen aufhalten“ (Faulstich, 2013, S.120). Das dient dazu, neben einem räumlichen Überblick Handlungen, welche den ganzen Körper beanspruchen, zu betonen (vgl. Hickethier, 2012, S.57). In der **Totalen** wird der ganze Raum, mit allen sich in ihm aufhaltenden, Menschen gezeigt. Diesmal wird der Mensch dem Raum jedoch untergeordnet, da dieser hier in den Vordergrund rücken soll (vgl. Hickethier, 2012, S.57). Diese Einstellung gibt dem Zuschauer die Möglichkeit, sich neu zu orientieren. Abschließend filmt die **Weitaufnahme** vor allem weite Landschaften, Berge, Felder oder Wüsten (vgl. Hickethier, 2012, S.57). Die Personen im Film spielen hier keine oder eine sehr kleine Rolle.

Die folgende Abbildung zeigt die einzelnen Einstellungen beider Werbespots verteilt auf die acht Einstellungsgrößen. Der deutsche Spot weist insgesamt 19, der vietnamesische 43 Einstellungen auf. Auf die hohe Differenz wird in Punkt 7.3.1 genauer eingegangen.

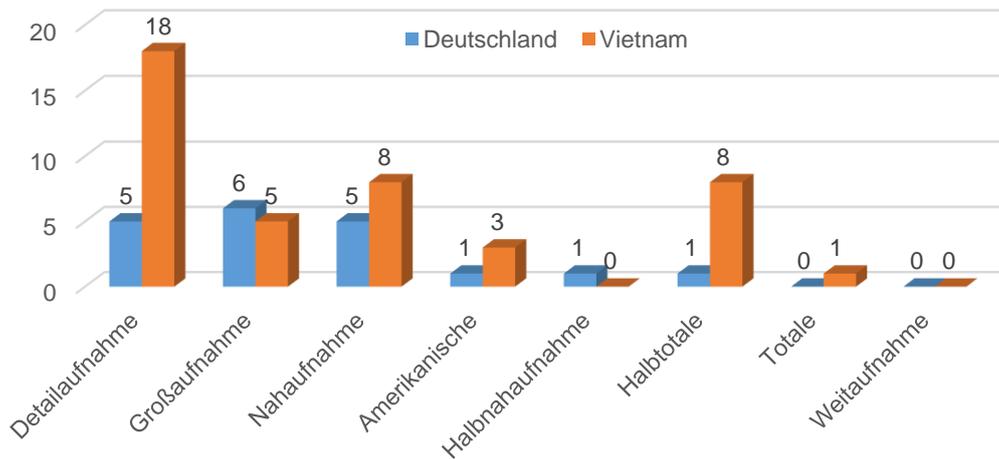


Abb. 5: Einstellungsgrößen im Vergleich (Quelle: Eig. Darstellung)

Abbildung 5 macht deutlich, dass der in Deutschland ausgestrahlte Werbespot sehr stark auf die Handlung sowie die Emotionen des Darstellers eingeht. Dies lässt sich aus den vielen Nah- und Großaufnahmen des jungen Mannes schließen. Mit einer Detail-, zwei Groß- und einer HalbnahEinstellung wird in die Geschichte eingeleitet. Daraufhin ermöglichen fünf aufeinander folgende Nahaufnahmen, sich als Zuschauer gleichzeitig mit der Gestik und Mimik des Darstellers sowie der Umgebung auseinanderzusetzen, wobei ersteres im Vordergrund steht. Auf der einen Seite geht es darum, wie der Mann sich fühlt, da die junge Frau nicht anruft, auf der anderen Seite gibt der Hintergrund dem Zuschauer zu verstehen, dass der Mann verschiedene Alltagssituationen durchlebt (Dusche, Bus, Bett) und immer an sie denkt. Einen Bruch dieser Alltagsroutine leistet daraufhin eine Amerikanische Einstellung. Zu sehen ist der junge Mann in seiner Küche. Er spült mit dem Rücken zur Kamera. Diese Einstellung schenkt nicht nur der Umgebung eine größere Bedeutung, sondern betont auch mehr die Gestik als die Mimik des jungen Mannes. Dass er gerade in seiner Küche spült, hat also, dank der Amerikanischen Einstellung, mehr Gewichtung als das, was er gerade denkt oder fühlt. In derselben Einstellung ist zu erkennen, wie der Bildschirm des Handys aufleuchtet. Durch eine Detailaufnahme wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers daraufhin voll und ganz auf das, in die Spüle fallende Handy gerichtet. Die folgende Großaufnahme intensiviert durch den erschrockenen Blick des jungen Mannes wieder die Emotionen. Eine weitere Großaufnahme zeigt die Spüle und das Smartphone, welches unter Wasser weiterklingelt. Wieder wird der junge Mann in einer Großaufnahme abgebildet. Diesmal scheint er nicht erschrocken, sondern überrascht und hoffnungsvoll. Die nächsten zwei Detailaufnahmen zeigen, wie das immer noch klingelnde Handy aus der Spüle gegriffen wird und eine unbekannte Nummer auf dem Display aufleuchtet. Diese Schlüsselszenen wären in einer größeren Einstellung weniger dramatisch oder würden vom Zuschauer nicht wahrgenom-

men werden. Der Werbespot macht lediglich auf einen Produktnutzen des Samsung Galaxy S7 edge aufmerksam – seinen Schutz vor Wasser für eine bestimmte Zeit. Der Produktnutzen muss den Zuschauer also, nachdem dieser emotional gefesselt wurde, auf jeden Fall erreichen. Ohne ihn wäre der Spot, bis auf die Pflege des Markenimages, sonst nutzlos. Die letzte Großaufnahme zeigt den jungen Mann mit seinem Handy am Ohr. Durch die Einstellung wird deutlich, wie sehr der Mann sich über den Anruf freut. So nimmt der Zuschauer automatisch an, dass es sich bei der Anruferin um die junge Frau aus der Anfangsszene handelt.

Während Hofstede die deutsche Kultur in seiner Forschung als maskulin bezeichnet, wird im deutschen Spot durch die Analyse der Einstellungsgrößen ein Hang zur Femininität sichtbar. Schließlich betont der Film durch die Groß- und Nahaufnahmen eindeutig die Emotionen des Protagonisten, was in einer maskulinen Gesellschaft eher eine Eigenschaft der Frau, nicht des harten, starken Mannes ist. Die in Punkt 4 herausgearbeitete Bewegung der deutschen Gesellschaft in Richtung Femininität wird in diesem Spot also bestätigt.

Im Vergleich zum deutschen legt der vietnamesische Werbespot weniger Wert auf die Handlung und die Emotionen der Protagonistin. Vielmehr wird auf das elegante Design des Smartphones sowie das extravagante Äußere seiner Besitzerin verwiesen. Dies zeigt die Vielzahl der Detailaufnahmen, die mit 18 Stück fast die Hälfte aller Einstellungen in Anspruch nehmen. Zu Beginn des Spots wird die Protagonistin vorgestellt. Statt mit einer Großaufnahme, wie im deutschen Spot, wird sie nacheinander von Fuß bis Kopf in mehreren Detailaufnahmen gefilmt. Dies bringt den Zuschauer dazu, ihr Äußeres kennenzulernen und als etwas Besonderes wahrzunehmen. Um ihre Schönheit und Klasse noch deutlicher hervorzuheben, werden in sehr kurzen, kaum wahrnehmbaren Einstellungen Teile eines, oft mit Wohlstand assoziierten, Kronleuchters gezeigt. Wie die erste Szene wird auch die zweite mit einer Halbtotale eröffnet. Dies ermöglicht dem Zuschauer sich neu zu orientieren. Außerdem spielt die Umgebung hier eine größere Rolle als im deutschen Spot. Sie unterstreicht den Luxus und die Klasse, welche die Frau und das Smartphone verströmen. Während das Smartphone in einer Detailaufnahme dem Zuschauer nun das erste Mal präsentiert wird, dreht es sich in Zeitlupe um die eigene Achse. Durch diese Einstellungsgröße und die Drehbewegung rückt das Design in den Vordergrund. Als die Hand der Frau das Handy fängt, wird neben der Detailaufnahme auch das Stilmittel der subjektiven Sicht genutzt. Diese dient dazu, den Zuschauer Teil des Films werden zu lassen, indem er aus der Sicht der Frau auf das Handy in seiner Hand hinab blickt. Der nächste Raumwechsel wird mit der Amerikanischen Einstellung eingeleitet. Das Betreten des Raumes rückt somit in den Mittelpunkt.

Auch bei dem dort wartenden Fotografen steht das Aussehen im Vordergrund. Dies beweist eine Großaufnahme seines Gesichtes, auf welche erst dann die Halbtotalen folgen, um den Raum als Fotostudio zu offenbaren. Nachdem die Amerikanische Einstellung belegt, dass die Frau offiziell für den Fotografen posiert, folgen zehn schnelle Einstellungen – hauptsächlich Detailaufnahmen. Diese lassen das Smartphone, auch am Körper der Frau, wie ein besonders edles Accessoire oder Designerkunstwerk wirken. Die Halbtotalen in Einstellung 32 verdrängen die Frau aus dem Mittelpunkt. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wendet sich automatisch dem Raum zu, der plötzlich abdunkelt. Würde dies während einer Großaufnahme geschehen, wäre der Effekt ein anderer. Es ginge dann mehr um die Emotionen der Frau, als um das Geschehene. Nachdem die Frau in der Halbtotalen den Raum fast verlassen hat, folgt eine Detailaufnahme, die den Fokus auf das Smartphone des Fotografen lenkt. Mit seinem Smartphone macht er ein letztes Foto der, im Dunklen stehenden, Frau und erzielt ein beeindruckendes Ergebnis. Die Detailaufnahme wird aus Sicht des Fotografen gefilmt und gibt dem Zuschauer das Gefühl, selbst das Foto gemacht zu haben. So kann noch intensiver auf den zweiten Produktnutzen aufmerksam gemacht werden. Das Smartphone scheint nicht nur im Hellen, sondern auch im Dunklen sehr gute Fotos aufzunehmen. Die letzte Szene wird mit einer Totalen eröffnet. Wieder kann sich der Zuschauer dank ihrer neu orientieren und sehen, wie gewaltig auch das letzte Zimmer mit seinen hohen Decken und Kronleuchtern ist. In der Mitte des Raumes steht ein Springbrunnen. Die darauf folgende Amerikanische Einstellung lenkt die Aufmerksamkeit des Zuschauers wieder zurück zu der Frau und auf das, was passiert. Sie stößt gegen den Brunnen und lässt ihr Handy ins Wasser fallen. Wie auch im deutschen Spot wird das klingelnde Handy mit einer Detailaufnahme hervorgehoben. Ein Name erscheint auf dem Display. Die nächste Detailaufnahme lässt erkennen, wie die Hand der Frau das Handy aus dem Brunnen greift. Eine Großaufnahme zeigt die Frau vom Kopf bis unter die Brust. Sie telefoniert, lächelt und schaut kurz in die Kamera. Hätten die Produzenten sich hier für eine größere Einstellung entschieden, wären der intime Moment und das Lächeln der Frau verloren gegangen. Durch die folgende Großaufnahme steht die telefonierende Frau im Vordergrund. Die letzte Einstellung vor dem Erscheinen des Logos (Abbinde) ist wieder eine Detailaufnahme. Diesmal liegen drei Samsung Galaxy S7 edge auf schwarzem Untergrund unter Wasser. So wird dem Zuschauer noch einmal die Möglichkeit gegeben, das Design zu betrachten sowie den Produktnutzen – den Schutz vor Wasser – wahrzunehmen.

Hofstede bezeichnet Vietnam als eine eher feminine Gesellschaft. Wenn also auch Frauen in der Werbung stark und mächtig sind, ist dies durchaus realistisch und dadurch gerechtfertigt. Da der Spot solch eine Frau zeigt, unterstützt er also Hofstedes Ansichten einer femininen vietnamesischen Gesellschaft.

7.1.3 Kameraperspektive

Neben der Kameraeinstellung hat auch die Kameraperspektive eine große Bedeutung beim Film. In dieser Arbeit wird zwischen fünf Perspektiven unterschieden. Bei **extremer Untersicht** wird die Person oder das Objekt von unten aus gefilmt. Die Kamera filmt hierbei fast vom Boden aus. Diese Perspektive dient dazu, dem Zuschauer gegenüber dem Filmcharakter ein Gefühl der Unterlegenheit zu vermitteln (vgl. Hickethier, 2012, S.61). Der Darsteller wirkt durch die extreme Untersicht außerdem besonders eindrucksvoll, mächtig oder sogar bedrohlich. Auch die **Bauchsicht** filmt von unten nach oben. Wie der Name schon sagt, wird hier jedoch nur aus Bauchhöhe gefilmt. Der Betrachter blickt immer noch zum Darsteller hinauf. Ein schwaches Gefühl der Unterlegenheit oder der Begehrung bleibt. Bei der **Normalsicht** wird die Kamera parallel zum Boden gehalten. Beim Zuschauer entsteht ein Gefühl der Ebenbürtigkeit gegenüber dem Gezeigten. Er ist mit ihm auf gleicher Augenhöhe. Diese Sicht steigert die Sympathie für die Filmfigur. Die **Aufsicht** wiederum filmt leicht auf den Darsteller oder das Objekt hinab. Somit wirkt das Geschehen überschaubarer (vgl. Hickethier, 2012, S.61). Die Aufsicht sowie die **extreme Aufsicht**, die fast senkrecht hinab filmt (vgl. Faulstich, 2013, S.123), lassen Personen als unterlegen erscheinen, da man auf sie herabblickt (vgl. Hickethier, 2012, S.61).

Abbildung 6 zeigt die Einstellungsanzahl der, in den Spots genutzten, Kameraperspektiven.

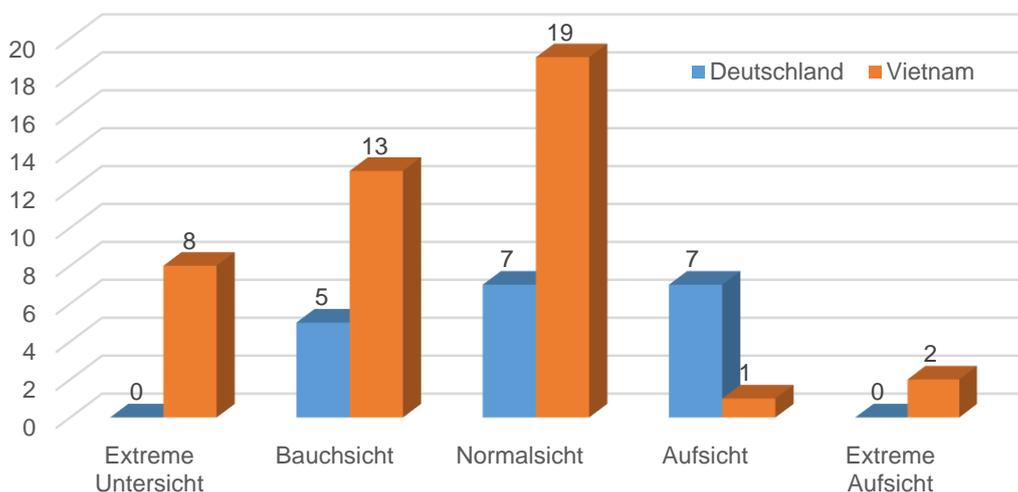


Abb. 6: Kameraperspektiven im Vergleich (Quelle: Eig. Darstellung)

Hier wird deutlich, dass sich die Spots nicht nur in ihrer Anwendung von Einstellungsgrößen, sondern auch in ihren Kameraperspektiven unterscheiden. Der deutsche Spot macht ausschließlich Gebrauch von der Bauch- der Normal- und der Aufsicht. Dies lässt den Protagonisten als dem Zuschauer ebenbürtig erscheinen. Er wirkt sympathisch, ungefährlich, neutral. Selbst durch die Bauchsicht wirkt der junge Mann nicht erhaben.

Grund hierfür sind die, mit der Bauchsicht einhergehenden, Einstellungsgrößen der Groß- und Nahaufnahme.

Die Kommunikation auf Augenhöhe spielt auch in Hofstedes Kulturdimensionen eine große Rolle – etwa beim Machtdistanzindex. Da dieser in Deutschland laut Hofstede recht niedrig ist und Menschen meist auf selber Augenhöhe kommunizieren, unterstützen die im Spot gewählten Kameraperspektiven Hofstedes Ansichten.

Im vietnamesischen Spot werden andere Perspektiven gewählt. Gleich zu Beginn wird die Frau dem Zuschauer mit extremer Untersicht, später mit Bauchsicht vorgestellt. Erst als der Fotograf sie mit seinem Smartphone ablichtet, wird die Normalsicht genutzt. Da der Zuschauer während des Photoshoots auch in die Rolle des Fotografen schlüpft, kann daraus geschlossen werden, dass der Besitz eines solchen Smartphones Ebenbürtigkeit herbeiführt. Da beide ein Galaxy S7 edge besitzen, findet die Kommunikation auf Augenhöhe statt. Als das Licht im Saal erlischt, wird die Frau wieder mit extremer Untersicht und Bauchsicht gefilmt. Es scheint, als läge der Betrachter links neben dem Fotografen. Der Zuschauer fühlt sich machtlos und muss zusehen, wie die Frau den Saal verlassen will. Erst als er in Einstellung 35 dank der subjektiven Sicht noch einmal kurz in die Rolle des Fotografen schlüpft, wird wieder wie Normalsicht verwendet. Da er das Smartphone besitzt und trotz der Dunkelheit ein gelungenes Foto aufnimmt, kommunizieren er und die Frau noch immer auf Augenhöhe. Während die Frau den letzten Raum betritt, entwickelt sich beim Zuschauer durch die Totale und die extreme Untersicht wieder das Gefühl der Distanz und Unterlegenheit. Die Bauchsicht wird in der nächsten Einstellung verwendet. Hier fällt der Frau das Handy in den Brunnen. Extreme Aufsicht lässt den Zuschauer dann von oben auf das, im Brunnen liegende, Handy blicken. In Einstellung 41 wird die Großaufnahme zusammen mit der Bauchsicht genutzt. Während erstere durch das Einfangen der Mimik die positiven Emotionen der Frau offenbart, lässt ihr, durch die Bauchsicht eingefangener, Blick in die Kamera dennoch ein unterschwelliges Gefühl der Unterlegenheit entstehen. Die abschließende Szene zeigt drei auf dem Grund liegende Smartphones. Da es in der Werbung üblich ist, Smartphones hauptsächlich frontal abzubilden, jedoch auch der Produktnutzen des Wasserschutzes ein letztes Mal hervorgehoben werden soll, ist hier keine andere Sicht als die extreme Aufsicht sinnvoll. Stünde das Handy in einem Behälter, würde dieser das Bild verzerren und außerdem bedeuten, dass jemand das Handy vorsätzlich ins Wasser gelegt hat, wovon Samsung abrät.

In diesem Spot werden zwei Kulturdimensionen durch die Analyse der Kameraperspektiven erkennbar. Sowohl der Machtdistanzindex als auch der Individualismusindex spielen eine Rolle. In Vietnam existiert eine hohe Machtdistanz. Dies wird im Spot durch die

Untersicht bestärkt. Den Kollektivismus erkennt der Zuschauer nur unterbewusst. In einer kollektivistischen Gesellschaft lebende Menschen wollen lediglich das besitzen, was andere auch haben, nicht aber etwas, womit sie sich von der Menge abheben. Die Kameraperspektive spielt mit der Untersicht, bis der Zuschauer selbst in der subjektiven Sicht des Fotografen in den Besitz des Galaxy S7 edge kommt. Plötzlich steht er der Frau mit Normalsicht gegenüber. Ab dem Zeitpunkt befindet sich der Zuschauer auf demselben Level wie die Frau und ist so „Teil der Menge“.

Zwischenfazit

Die Wahl der verschiedenen Kameraeinstellungen ist in beiden Spots sehr verschieden. Sie unterstützen das, was der Zuschauer in der jeweiligen Werbung als wichtig empfinden soll. Während der deutsche Spot mit Groß- und Nahaufnahmen des Protagonisten dessen Gefühlslage unterstreicht und dadurch nicht mit Hofstedes Beschreibung Deutschlands als einem maskulinen Land übereinstimmt, zielt der vietnamesische Spot darauf ab, das Smartphone mit Hilfe vieler Detailaufnahmen als Accessoire zu präsentieren. Die Protagonistin wird wesentlich seltener in der Einstellung der Großaufnahme gefilmt, wodurch ihre Emotionen außer Acht gelassen werden. Hier stimmen Hofstedes Erhebungen, welche Vietnam als feminin bezeichnen, mit der Figur im Spot überein. Denn in einer femininen Gesellschaft dürfen Frauen auch hart und stark sein. Des Weiteren werden übermäßige Gefühlsausbrüche, wie in Punkt 4 erläutert, als Tabubruch gesehen. Die verschiedenen Kameraperspektiven unterstreichen die Charaktere beider Filmfiguren. Während der deutsche Protagonist nie aus extremer Auf- oder Untersicht gefilmt, und somit als sehr sympathisch und ebenbürtig empfunden wird (niedrige Machtdistanz), scheint die Frau im vietnamesischen Spot durch extreme Untersicht erhabener und mächtiger als der Betrachter selbst (hohe Machtdistanz). Lediglich als der Zuschauer durch die Perspektive des Fotografen in den virtuellen Besitz eines Galaxy S7 edge kommt, wechselt das Verhältnis zwischen Zuschauer und Frau. Denn mit Hilfe der Normalsicht, welche zwischen Fotograf und Frau genutzt wird, wird der Zuschauer vom Unterlegenen zum ihr Ebenbürtigen (Kollektivismus).

7.2 Auditiver Aspekt

Unter auditiv wird all jenes verstanden, was mit dem Hörsinn wahrgenommen werden kann. Dem auditiven Aspekt werden hier drei, auf Hickethier beruhende, Kategorien zugeordnet: Geräusche, Musik und Sprache.

7.2.1 Geräusche

„Ein tonloses Geschehen auf der Leinwand wirkt unvollständig, unwirklich, wie tot“ (Hickethier 2012, S.93). Im Film werden Geräusche sehr vielfältig genutzt. Wenn im Film weder gesprochen wird, noch Musik zu hören ist, sorgt eine künstlich herbeigeführte Atmosphäre (Atmo) dafür, dass der Zuschauer durch die Stille nicht irritiert wird. Sie wirkt dadurch beabsichtigt. Darüber hinaus können Geräusche im Bildraum lokalisierbar sein (vgl. Hickethier, 2012, S.94), müssen sie aber nicht unbedingt. Hier spricht man von synchron und asynchron. Asynchrone Geräusche werden vom Zuschauer nur gehört, jedoch mit nichts im Bildraum assoziiert.

Schaltet der Zuschauer beim Betrachten des deutschen Werbespots den Bildschirm aus, hört er vor allem, ihm aus dem Alltag, bekannte Geräusche. Das Rauschen des Verkehrs, ein einzelnes vorbeifahrendes Auto, das Zuschlagen einer Autotür, eine laufende Dusche, den lauten Motor des öffentlichen Busses, das Klingeln eines Handys, einen laufenden Wasserhahn, das Plätschern des Wassers, wenn das Handy in die Spüle fällt sowie als der junge Mann ins Wasser greift. All diese Geräusche machen die Geschichte lediglich lebendiger, drängen sich aber nicht in den Vordergrund. Die Geräusche fallen nicht auf. Jedoch würde der Spot ohne diese Geräusche sofort merkwürdig und nicht authentisch wirken. Dies liegt daran, dass die Geräusche hauptsächlich im „On“ also synchron zum Bildraum zu hören sind. Wenige Geräusche sind asynchron zu hören. Dann weiß der Zuschauer sie zuzuordnen, da sie vorher im Bild waren und Teil der Atmo bilden. Das Rauschen der Autos nur dann einzuspielen, wenn sie im Bild sichtbar sind, wäre schließlich ohne Sinn.

Der vietnamesische Spot setzt Geräusche auf andere Weise ein. Hier dienen sie nicht nur dazu, den Bildraum zu unterstützen, sondern bekommen eine fast genauso starke Bedeutung wie das Visuelle. Sie dramatisieren. Das Hallen der Highheels auf dem Marmorboden, das Klitzern und Funkeln der, an der Decke hängenden, Kronleuchter, das Explodieren des Spiegels und der laute Flash der Handykamera. All dies wirkt extremer als in der Realität und entführt den Hörer in eine andere Welt. Wie die visuellen Aspekte, dienen auch die Geräusche dazu, die Frau und ihr Smartphone in ihrer Umgebung mächtig und vollkommen erscheinen zu lassen. Ein Kronleuchter sieht nicht nur nach Wohlstand aus, sondern auch der Klang wird mit ihm assoziiert. Notwendig für die Geschichte wäre das Geräusch allerdings nicht.

Insgesamt ist hier zu erkennen, dass der deutsche Spot realitätsnah sein soll. Die Geräusche wirken realistisch und dadurch nur im Unterbewusstsein. Der vietnamesische Spot hingegen unterstützt die künstliche, unwirklich wirkende Welt, in welcher sich die Frau befindet. Ohne diese „Special Effects“, wie dem Geräusch der Explosion, würde der Spot albern, statt beeindruckend wirken.

7.2.2 Musik

Die zweite Kategorie des auditiven Aspekts ist die Musik. Wie auch die Geräusche unterstützt sie den visuellen Bildraum. Die Möglichkeiten, sie im Film einzusetzen, sind endlos. „Musik kann Erregung verstärken, Stimmung verdichten, ein Lebensgefühl veranschaulichen, aber auch Bilder verbinden und Kontinuität stiften oder als Requisite zu Spannungssteigerung dienen“ (Faulstich, 2013, S.143). Sie kann illustrieren, die Wahrnehmung des Zuschauers steuern oder die Handlung kommentieren (vgl. Lissa, 1963; zitiert nach Faulstich, 2013, S.145). Sie kann eine Atmosphäre herstellen, Nebensächliches hervorheben, psychologisch konditionieren oder auch ein Raumgefühl kreieren (vgl. Faulstich, 2013, S.146, nach Schneider 1986). Dies alles funktioniert mit der richtigen Zusammenstellung von „Rhythmus, Instrumentierung [...], Tempi, Melodien [...] Harmonien, Dynamik [...], generell die jeweilige [sic] Grundstimmung (wild oder zart, laut oder leise [...])“ (Faulstich, 2013, S.143).

Im deutschen Spot wird der Song „Remain in the light of your eyes“ von Emil Landman gespielt. Dieser verwendet hauptsächlich klare Töne und Instrumente wie die Gitarre, den Bass und sanfte Drums. Der Song wird nicht von Anfang bis Ende gespielt, sondern wurde der Handlung dramaturgisch angepasst, also geschnitten. Da zu Anfang sowie am Ende des Spots ein Dialog zwischen dem jungen Mann und der Frau stattfindet, rückt die Musik in den Hintergrund und fällt, wenn überhaupt nur auf, wenn weder Dialog noch andere Geräusche stattfinden. Während der Mann seinen Alltag durchlebt, wirkt auch der Song durch seinen Rhythmus und die Beständigkeit gleichmäßig. Er kommentiert also die Handlung. Als das Handy in die Spüle fällt, setzt die Musik plötzlich bis auf den tiefen Basston aus, was die Schrecksekunde des Protagonisten betont. Dann, während der junge Mann auf die Antwort am anderen Ende der Leitung wartet, ertönt eine Tonfolge von insgesamt fünf nach oben gehenden Tönen der E-Gitarre. Sie haben einen positiven Effekt auf den Zuschauer und bestärken das Gefühl, es handle sich bei dem Anrufer um die Frau. Die fröhlich klingende Tonfolge festigt das Lächeln des Manns und symbolisiert so, dass „alles gut ist“. Hier steuert die Musik die Wahrnehmung des Zuschauers und spiegelt die Gefühle des Protagonisten wider.

Während der Song im deutschen Spot hauptsächlich „nebenbei“ läuft und eine klare Melodie aufweist, ist die Musik im vietnamesischen Spot mit ihren künstlich erzeugten Tönen wesentlich dynamischer. Sie lässt sich in drei Abschnitte gliedern. Während die Frau

in der Anfangsszene von der Treppe hinab bis hin zum Spiegel schreitet, hört der Zuschauer einen gleichmäßigen Beat, welcher laut Hickethier für drohende Gefahr oder Angst steht (vgl. de la Motte/Emons 1980, S.140ff.; zitiert nach Hickethier, 2012, S.98) (Teil1). Im weiter gefassten Sinne könnte er also auch für Spannung stehen, welche wiederum die Handlung unterstreichen würde. Der Zuschauer ist gespannt, was die Frau als nächstes tun wird. Sobald die Frau den Spiegel mit ihrem Zeigefinger explodieren lässt und das Smartphone in der Hand hält, wird die Musik wesentlich vitaler (Teil 2). Auch dass sie recht laut klingt, unterstützt das Gefühl der Dynamik. Des Weiteren setzt die Musik, wie auch im deutschen Spot, während einer scheinbar aussichtslosen Situation plötzlich aus. Da der Raum abdunkelt und die Musik pausiert, glaubt der Zuschauer zu wissen, dass das Fotoshooting zu Ende ist. Dann belehrt der Fotograf ihn jedoch eines Besseren und nimmt trotz der schlechten Lichtverhältnisse ein eindrucksvolles Foto der Frau auf. Hier setzt die Musik wieder ein (Teil 3). Sie steuert erneut die Wahrnehmung des Zuschauers und führt ihn so in die Irre, da er denkt, der Fotograf kann durch die Abdunkelung des Raumes kein Foto mehr machen. Bis zum Zeigen des Logos wird sie dann immer aufregender, wilder und spitzt sich zu. Dies gibt dem Zuschauer das Gefühl wie in Trance zu sein und in eine andere Welt sehen zu können.

7.2.3 Sprache

Die dritte und letzte Unterkategorie des auditiven Aspekts ist die der Sprache. In der Filmanalyse hat Sprache mehrere Bedeutungen. Sie beinhaltet das im *On* oder *Off* gesprochene sowie das geschriebene Wort im Film (vgl. Hickethier, 2012, S.99). Hickethier beschreibt Sprache als das differenzierteste Verständigungsmittel von allen, dem Menschen zur Verfügung stehenden (vgl. Hickethier, 2012, S.99). Sprache kann zeigen, was Bilder nicht schaffen. Des Weiteren vervollständigt sie die optischen Informationen (vgl. Hickethier, 2012, S.101).

Geschriebene Sprache begegnet dem Zuschauer im deutschen Spot fünfmal. Zu Anfang, als der junge Mann der Frau seine Nummer auf die Handfläche schreibt, dann, als der Warnhinweis zur Wasserfestigkeit des Handys im unteren Bildrand eingeblendet und die unbekannte Handynummer auf dem Bildschirm angezeigt wird. Ein weiteres Mal wird die schriftliche Sprache bei der Animation verwendet, in welcher neben den Produkten auch die Namen der Smartphones erscheinen. Abschließend endet der Spot mit einer Wortmarke, welche auch als Schrift-Sprache gewertet werden kann. Das gesprochene Wort in diesem TV-Spot ist selten, wird dafür sehr gezielt eingesetzt – ein kurzer „Dialog der Figuren“ zu Anfang (Hickethier, 2012, S.101): *M: „5, 2, 1. Und deine Nummer?“ F: „Ich ruf dich an. Ciao“*. Ein zweiter am Ende: *M: „Hallo? Oh, hi!“* und der kurze abschließende Monolog des Sprechers im *Off*, also nicht im Bild zu sehen: *S: „Zum Glück auch wassergeschützt – das Galaxy S7 und S7 edge“*. Laut Hickethier ist „das gesprochene

Wort [...] nicht nur durch den Text bestimmt, sondern auch durch den Charakter der Stimme und die Sprechweise, die zusätzlich Informationen mitteilt und auch Deutungen des Textes anbietet“ (Hickethier, 2012, S.103). Für die Synchronisierung des Protagonisten wurde eine junge Männerstimme um die 25 Jahre gewählt. In der ersten Szene klingt sie sanft und etwas verunsichert. Als der Zuschauer ihn das zweite Mal hört, klingt sein „Hallo?“ ebenfalls verunsichert und fast so, als könne er nicht glauben, dass sie tatsächlich noch angerufen hat. Als der Protagonist dann merkt, dass es sich tatsächlich um die Frau handelt und er mit „Oh, hi!“ antwortet, kann man Freude und Erleichterung aus seinem Tonfall heraushören. Dass er stets im *On* spricht, also zur selben Zeit im Bild zu sehen ist, ermöglicht dem Zuschauer, seine Mimik und den Tonfall richtig zu deuten. Er findet es offensichtlich schade, als ihm das Mädchen nicht ihre Nummer gibt. Dementsprechend erleichtert ist er, als sie ihn anruft. Daraus kann geschlossen werden, dass er sie wirklich sehr mag und seine Gefühle nicht verstecken kann. Der deutsche Spot profitiert von seiner dezenten Art, eine Geschichte zu erzählen und zum Ausdruck zu bringen, welche besondere Eigenschaft das Smartphone hat.

Die Protagonistin im vietnamesischen Spot hingegen spricht nur ein einziges Mal. Ihre Stimme ist dabei nicht zu hören. Lediglich ihre Lippen öffnen sich kurz, als sie den Anruf entgegennimmt. Stattdessen wird fast durchgehend vom Sprecher kommentiert und gleichzeitig die Schrift-Sprache verwendet. Die Kommentare des Sprechers, welche aus dem *Off* ertönen, werden durch Untertitel im unteren Bildrand begleitet. Da Werbung in Vietnam oftmals sehr metaphorisch und künstlerisch dargestellt wird, wird auch in diesem Spot sehr lebhaft gesprochen. Der Sprecher-Text kann wie folgt übersetzt werden: *„Um über seine Grenzen hinauszuwachsen, müssen Gesetze gebeugt und Grenzen überschritten werden. Samsung Galaxy S7 edge – durchbricht Grenzen der Smartphones, mit grenzenlosem Design, mit professioneller/hochwertiger Kamera. Fordert die Dunkelheit hinaus. Höchster Wasserschutz. Samsung Galaxy S7 edge – durchbricht alle Grenzen.“* (frei übersetzt von Dang & Nguyen, 2016). Der gewählte Sprecher hört sich älter an (ca. 45 Jahre), als der aus dem deutschen Spot (ca. 30 Jahre). Außerdem ist seine Stimme weniger neutral, sondern recht dynamisch. Er hebt die Besonderheiten des Handys durch seine Betonung hervor und verleiht ihnen so noch mehr Bedeutung.

Zwischenfazit

Obwohl es sich beim auditiven Aspekt schwieriger gestaltet, können einige Parallelen zu Hofstede's Dimensionen gezogen werden. So ist der Maskulinitätsindex, wie schon bei der Kameraperspektive, im auditiven Aspekt nachweisbar. Im deutschen Spot wird eher weiche und ruhige Musik gespielt, was den eher femininen Charakter des Protagonisten unterstreicht (Femininität). Im vietnamesischen Werbespot ist die Musik sehr dynamisch und stark, was eher männliche Eigenschaften sind. Da es sich bei der Protagonistin aber

um eine Frau handelt, wird hier Hofstedes Behauptung von Vietnam als einer femininen Gesellschaft bestärkt. Auch dadurch, dass das Auditive den Bildraum unterstützt, weist es dieselben Kulturdimensionen wie der visuelle Aspekt auf. Der deutsche Spot nutzt ausschließlich natürliche und realistisch klingende Geräusche, da auch das Bild einfache Alltagssituationen beschreibt. Neben der Musik klingt auch die Stimme des Protagonisten dezent und zurückhaltend, was als feminine Eigenschaft gedeutet werden kann und somit einer eher femininen Gesellschaft zuzuordnen ist. Der vietnamesische Spot ist gegenteilig. Die künstlich verstärkten Geräusche und Special Effects sowie die erregte Stimme des älteren Sprechers bilden zusammen zwar eine maskuline Atmosphäre. In diesem Fall ist dies aber ein Hinweis auf eine feminine Gesellschaft, da der Sound den Charakter der Frau unterstützt. Zu guter Letzt zeigt der vietnamesische Spot mit seiner metaphorischen und ausdrucksstarken Sprache Anzeichen einer Gesellschaft mit niedriger Unsicherheitsvermeidung. So ist von dieser die Rede, wenn „Gesetze geändert werden, wenn sie nicht eingehalten werden können“ (siehe 3.4). Genau diesen Punkt spricht der Spot an, wenn der Sprecher sagt, Gesetze müssen gebeugt und Grenzen übertreten werden (vgl. YouTube, 2016b).

7.3 Narrativer Aspekt

„Erzählen bedeutet [unter anderem], einen eigenen, gestalteten (d. h. ästhetisch strukturierten) Kosmos zu schaffen, ein Geschehen durch Anfang und Ende als in sich Geschlossenes zu begrenzen und zu strukturieren“ (Hickethier, 2012, S.108). Teil hiervon ist zum Beispiel der dramaturgische Aufbau des Films, welcher die Handlung in verschiedene Abschnitte unterteilt. Auch durch Gesten, Bilder, Bewegungen oder eine Kombination dessen, kann erzählt werden (vgl. Hickethier, 2012, S.108). Im Folgenden wird genauer auf die Dramaturgie der Spots eingegangen sowie auf weitere, noch nicht bearbeitete, Merkmale.

7.3.1 Dramaturgie

Eine in sich geschlossene Geschichte, mit Anfang und Ende, ist im deutschen Werbespot eindeutig gegeben: Ein Mann und eine Frau lernen sich kennen, er gibt ihr seine Nummer und fragt nach ihrer. Weil er sie nicht bekommt, schaut er im Verlauf des Spots immer wieder auf sein Handy, offensichtlich in der Hoffnung, dass sie sich bei ihm meldet. Ihren dramaturgischen Höhepunkt hat die Geschichte, als das Smartphone während des Anrufs einer nicht gespeicherten Nummer in die Spüle fällt. Der Zuschauer hält den Atem an, da er denkt, die Chance des Mannes in Kontakt mit der jungen Frau zu kommen, ist buchstäblich ins Wasser gefallen. Doch da das Smartphone weiterklingelt, endet der Spot mit einem Happy End. Würde der Spot enden, bevor sie ihn anruft, wäre dies für den Zuschauer ein unbefriedigendes Filmerlebnis. Ihm würde etwas fehlen.

Im vietnamesischen Werbespot ist kein dramaturgischer Höhepunkt zu erkennen. Zwar startet der Spot mit der Vorstellung der Protagonistin, jedoch mit keiner wirklichen Geschichte, auf deren Ende der Spot hinarbeitet. Das liegt auch daran, dass die Szenen nicht aufeinander aufbauen, sondern es sich mehr um, in sich geschlossene Kurzgeschichten handelt. So könnte die Frau zum Beispiel, nachdem der Spiegel explodiert ist, sofort in den Raum mit dem Brunnen, statt in den mit dem Fotografen, gelangen. Dass diese Szene dann fehlen würde, würde an der Geschichte nichts verändern und dem Zuschauer nicht auffallen. In dem Moment, in welchem das Handy in den Brunnen fällt, verhindern die kurzen Einstellungen sowie die Musik, dass daraus, wie im deutschen Spot, ein dramaturgischer Höhepunkt wird.

Auch die Anzahl der verschiedenen Sequenzen und Einstellungen trägt zur Dramaturgie bei. Eine Sequenz ist eine, für sich selbst stehende, Szene im Spot. Betritt eine Person beispielsweise einen anderen Raum oder kommt eine weitere Person ins Bild, handelt es sich um eine Sequenz. Eine Einstellung wiederum ist der Filmabschnitt zwischen zwei Schnitten (vgl. Hickethier, 2012, S.54), auch „Cut“ genannt.

	Deutschland	Vietnam
Sequenzen inklusive Zeigen des Produkts und Logos.	7	6
Länge in Sekunden	31	45
Anzahl der Einstellungen	19	43
Einstellungen/Sekunde	0,61	0,95
Dauer einer Einstellung in Sekunden	1,63	1,04

Tab: 1: Daten der Werbespots im Vergleich (Quelle: Eig. Darstellung)

Wie an Tabelle 1 zu erkennen, weist der deutsche Spot insgesamt sieben, der vietnamesische sechs Sequenzen auf. Hier besteht also kein wesentlicher Unterschied. Allerdings muss bedacht werden, dass der deutsche Spot über mehrere Tage spielt, der vietnamesische lediglich über wenige Stunden. Interessant ist auch, dass die Spots sich in der Anzahl ihrer Einstellungen sehr unterscheiden. So hat der vietnamesische Spot mit 43 Einstellungen wesentlich mehr als der deutsche mit 19. Obwohl der Spot aus Vietnam 14 Sekunden länger ist, hat er mit 0,95 Einstellungen auch im Durchschnitt mehr als der deutsche mit 0,61 Einstellungen pro Sekunde. Ähnlich wie passende Musik erzeugt eine schnelle Schnittfolge aufeinanderfolgender Einstellungen wie im vietnamesischen Clip, künstliche Dynamik. Lange Einstellungen, wie im deutschen Spot wiederum, wirken dagegen ruhiger.

7.3.2 Handlung

Da dem Leser der Handlungsablauf beider Spots bereits näher gebracht wurde, soll hier nun auf besondere Merkmale aufmerksam gemacht werden, die noch nicht erwähnt, aber durchaus für diese Arbeit relevant sind.

Bei der Untersuchung des deutschen Spots fällt auf, dass die junge Frau dem jungen Mann erstens ihre Nummer verwehrt und zweitens, dass sie sagt, *sie rufe ihn* an. Hier setzt sie sich über den Mann hinweg. Dadurch widerspricht der Spot ein weiteres Mal Hofstedes Vorstellungen von einer maskulinen Gesellschaft. Außerdem spiegelt der Spot den, in Deutschland stark ausgeprägten, Individualismus wieder. So sucht der junge Mann sich anscheinend selbst seine Freunde aus, indem er nach der Nummer des Mädchens fragt. Hinzukommt, dass der junge Mann in seiner eigenen Wohnung lebt, was auch für den Individualismus spricht. In dieser Dimension stimmen Hofstedes Aussagen also mit denen des Spots überein.

Neben aktiven Handlungen gibt es auch subtilere Faktoren, die den Zuschauer möglicherweise nur unterbewusst beeinflussen. Wie in Deutschland haben zum Beispiel manche Farben und Zahlen auch in Vietnam eine Symbolik. Während in Deutschland die Zahl 13 als Unglückszahl und Grün als die Farbe der Hoffnung bekannt sind, gilt die Zahl 3 in Vietnam als Glückszahl. Sie findet sich in den drei Glücksgütern (Glück, langes Leben und Nachkommen), den drei großen Tugenden (Menschlichkeit, Weisheit und Mut), oder den drei Mächten, Lichtquellen u. m. wieder (vgl. Kessel, 2000, S.120). Es fällt auf, dass am Ende des deutschen Spot zwei, im vietnamesischen jedoch drei Galaxy S7/ S7 edge unter der Wasseroberfläche liegen – ein schwarzes, ein goldenes und ein silbernes. Eine beabsichtigte Einbeziehung der vietnamesischen Glückszahl ist hier also durchaus denkbar, da diese Entscheidung bewusst getroffen wurde. Des Weiteren sind die Farben im vietnamesischen Spot sorgfältig gewählt worden. Die Farbe Flieder findet sich nicht nur im Kleid wieder (siehe 7.4.1), sondern auch an den Decken und Wänden der verschiedenen Räume, im Hemd des Fotografen und im durch die Fenster scheinenden Licht. Dank der Farbe wirkt alles umso festlicher (vgl. Kessel, 2000, S.119). Weitere, in Vietnam positiv assoziierte und im Spot vertretene, Farben sind Rot, Orange, Gelb und Gold. Sie stehen für Wohlstand, Glück und gutes Gedeihen (vgl. Kessel, 2000, S.119).

Zwischenfazit

Es wurde herausgearbeitet, dass der deutsche Spot durch einen klaren Anfang, ein eindeutiges Happy End und einen dramaturgischen Höhepunkt eine strukturierte Geschichte bildet. Allein durch den dramaturgischen Höhepunkt am Ende kommt der Produktnutzen des Smartphones zum Vorschein. Der vietnamesische Spot hingegen schenkt jedem Herausstellungsmerkmal (Design, Kamera, Wasserfestigkeit) dasselbe

Maß an Aufmerksamkeit. Dies bewirkt jedoch, dass kein Höhepunkt im Spot wahrgenommen wird. Nichtsdestotrotz wirkt der Spot durch eine schnelle Abfolge kurzer Einstellungen dynamisch und lebendig.

Wie schon im visuellen und auditiven Aspekt finden sich im narrativen Aspekt Kulturdimensionen Hofstede wieder. Deutschland wird durch das selbstständige Handeln des Mannes sowie die Tatsache, dass er sich selbst aussucht, wen er näher kennenlernen möchte, als individualistisch gedeutet. Auch beinhaltet der TV-Spot die dritte Dimension Maskulinitätsindex. Die „Machtposition“ der jungen Frau ist wieder ein Zeichen für eine feminine Kultur, in welcher Frauen auch hart, stark und mächtig sind.

7.4 Schauspielerischer Aspekt

Der vierte und letzte Aspekt des Vergleichs befasst sich mit den Figuren, insbesondere mit ihrem Erscheinungsbild und der Rolle, welche sie in den Werbespots einnehmen.

7.4.1 Erscheinungsbild

Wie eine Figur aussieht, welche Haarfarbe sie hat, wie sie gekleidet ist, oder ob man den Darsteller bereits aus anderen Filmen kennt – alles spielt eine Rolle. Nichts wird im Film dem Zufall überlassen. Es hat einen Grund, wieso zum Beispiel der junge Mann aus dem deutschen Spot so unauffällig, die vietnamesische Figur hingegen mit Abendkleid und Highheels auftritt.



Abb. 7: Protagonist des deutschen TV-Spots
(Quelle: YouTube, 2016a)

Die Figur des deutschen Spots ist männlich, um die 26 Jahre alt und hat kurzes, dunkles Haar. Ihr Aussehen fällt zunächst auf, da es nicht typisch „deutsch“ scheint. Dies liegt daran, dass der Werbespot, wie in 6.1 bereits erläutert, seinen Ursprung nicht in Deutschland hat. Der Schauspieler entspricht mehr einem multikulturellen Bild als dem deutschen, da der Werbespot auch in weiteren Ländern ausgestrahlt wurde. So werden erhebliche Produktions-Kosten gespart.

Im Verlauf des Films trägt die Figur unterschiedliche Kleidungsstücke, woraus geschlossen werden kann, dass die Geschichte über mehrere Tage spielt. Der Mann trägt unauffällige Kleidung, welche seinen unaufgeregten Charakter unterstreicht: einen grauer Sweater, dunkelblaue Hosen, gekringelte Socken. In der Bus-Szene trägt er ein grün gestreiftes T-Shirt, ein Schlafshirt als er zu Bett geht und ein weiteres graues Shirt, während er in der Küche spült. All diese Textilien lassen ihn für deutsche Zuschauer als einen durchschnittlichen Typen erscheinen. Auch fällt auf, dass die Farben seiner Kleidung dem Hintergrund gewissermaßen angepasst sind, was ihn zudem noch unscheinbarer auftreten lässt (siehe Abbildung 7).



Abb. 8: Protagonistin des vietnamesischen TV-Spots (Quelle: YouTube, 2016b)

Das Erscheinungsbild der vietnamesischen Frau wirkt um einiges beeindruckender. Nicht nur, weil die vietnamesische Schauspielerin in ihrem Land ein bekanntes Model ist. Die Kombination aus Kleid, Make-up, den streng nach hinten gesteckten Haaren und ihrer starken Aura sorgt für ein stimmiges Gesamtbild. Ihr Kleid ist ärmellos, knielang und hat keinen Ausschnitt. Die Farbe des Kleides gilt in Vietnam als besonders festlich (vgl. Kessel, 2000, S.119). Auch dass sie wenig, dafür hochwertiges Geschmeide und hohe Schuhe trägt, machen deutlich, dass sie der „High Society“ angehört. Der Zuschauer empfindet keine Empathie für sie, so wie für die deutsche Figur. Vielmehr bewundert er sie und ist von ihrem Erscheinungsbild beeindruckt.

7.4.2 Rolle

Die Rolle einer Figur im Film hängt von mehreren Faktoren ab. Manchmal weisen sie „Bezüge zur aktuellen Gesellschaftssituation auf, das heißt, Rollen sind oft soziale Verhaltensschemata und Berufe“ (Faulstich, 2013, S.100). Auch zielen Rollen auf bestimmte Typen, Images oder Schemata ab. Statt einen Gentleman, Rebellen oder Witzbold, verkörpert der junge Mann im deutschen Spot zum Beispiel das Image des typischen *Jungen von nebenan* (vgl. Faulstich, 2013, S.101), die vietnamesische Figur hingegen mehr „die Mondäne, die Göttin, den Engel“ (Faulstich, 2013, S.101). Auch wenn in 31 oder 45 Sekunden kaum eine vollständige Figur samt Charakter dargestellt werden kann, können einige Merkmale herausgestellt werden.

Anhand seines Erscheinungsbildes wird davon ausgegangen, dass es sich bei dem jungen Mann um einen Studenten handelt. Neben der Tatsache, dass er statt einem Auto, Fahrrad und Bus fährt, trägt er in keiner Szene Arbeitskleidung, eine Tasche oder einen Rucksack oder etwas anderes, das auf einen festen Job schließen lässt. Er erledigt den Abwasch und schläft allein. Das deutet darauf hin, dass er erstens, in einer eigenen Wohnung wohnt und zweitens, sehr wahrscheinlich ledig ist. Seine zarte Mimik sowie sein vorsichtiger Tonfall lassen auf einen schüchternen Mann schließen. Er widerspricht der Frau nicht, als diese sagt, sie würde sich bei ihm melden. Er sieht ihr einfach nach und hofft, dass sie ihr Wort hält. Immer wieder schaut er dann auf sein Smartphone und jedes Mal wirkt er enttäuscht. Er ist sensibel und nicht sehr selbstbewusst, wenn es um Frauen geht. Dass er zum Ende hin breit lächelt, zeigt, wie erleichtert und erfreut er über den Anruf ist.

Das Lächeln der Südasiaten kann, laut Kessel, als „Universal-Waffe“ eingesetzt werden und hat mehrere Bedeutungen (vgl. Kessel, 2000, S.69). So kann es für Freude, für Dankbarkeit oder das Überspielen von peinlichen Situationen stehen, oder aber dazu

dienen, um Verzeihung zu bitten. Das Lächeln wird außerdem bei Unsicherheit und Konfliktvermeidung genutzt (vgl. Kessel, 2000, S.69). Betrachtet man nun die Frau im vietnamesischen Samsung Spot, muss davon ausgegangen werden, dass ihr Lächeln für Freude oder ein leichte Unsicherheit steht. Mit jeder anderen Deutung würde der Spot Samsung eher in einem negativen Licht erscheinen lassen. Neben ihrem Lächeln zeigt die Figur so gut wie keine Emotionen, noch gestikuliert sie auffallend. Kessel beschreibt dies als Zeichen guter Erziehung (vgl. Kessel, 2000, S.114). Ihr elegantes Auftreten und ihr Äußeres können dies sowie einen damit einhergehenden Wohlstand herleiten. Darüber hinaus wird Augenkontakt in Vietnam anders gedeutet als in Deutschland. Ständiger Augenkontakt gilt als aufdringlich, ihn zu meiden als „höflicher Akt der Unterordnung“ (Kessel, 2000, S.116). Dass sie selbstbewusst ist, wird an ihrem Gang, der Art wie sie sich für den Fotografen in Szene setzt, deutlich und der Tatsache, dass sie sich erlaubt, einfach zu gehen, während das Licht aus ist, das Shooting jedoch nicht beendet wurde.

Zwischenfazit

Vergleicht man beide Figuren miteinander, fällt auf, dass sie unterschiedlicher nicht sein könnten. Er, männlich, Mitte 20, schüchtern, unsicher, durchschnittlich, wenn auch selbstständig und bodenständig neben der vollkommenen Vietnamesin Anfang 30, mit guter Erziehung, Wohlstand, Eleganz und Selbstbewusstsein.

Bezieht man das Aussehen der Protagonisten nun auf Hofstedes Kulturdimensionen, sind beim jungen Mann Tendenzen zum Kollektivismus erkennbar. Da durch sein Erscheinungsbild angenommen werden kann, dass er lieber Teil der Masse ist, als sich von ihr mit einem individuellen Kleidungsstil abzuheben, entspricht dies einer kollektivistischen Gesellschaft. Denn in dieser wird versucht, mit anderen Menschen möglichst auf gleichem Level zu sein. Dies ist mit durchschnittlichen „Basics“ besser möglich, als mit teuren und außergewöhnlichen Kleidungsstücken. Der Spot unterstützt in dieser Hinsicht also nicht das von Hofstede gezeichnete Bild Deutschlands mit einer individualistischen Gesellschaft. Neben dem Bezug zu Hofstede kann aus der Durchschnittlichkeit der Filmfigur noch etwas geschlossen werden. Durch seine Durchschnittlichkeit gibt der junge Mann dem Zuschauer zu verstehen, dass jeder in seine Situation kommen könnte. Jeder weiß, wie es sich anfühlt, auf eine neue Liebe zu hoffen, oder aus *Schusseligkeit* das Handy fallen zu lassen. Der Zuschauer entwickelt Empathie für die Werbefigur, da er sich in die Lage hineinversetzen kann. Während das Samsung Galaxy S7/ S7 edge in Deutschland als einfacher Alltagsgegenstand beworben wird, stellt das Smartphone in Vietnam das Ticket in eine andere Welt dar. Die Protagonistin des vietnamesischen Spots verkörpert alle Merkmale des Smartphones. Sie ist extravagant und hebt sich von dem „Normalbürger“ Vietnams ab, sie legt also Wert auf ihre Individualität, was gegen den, von Hofstede empirisch herausgearbeiteten Hang zum Kollektivismus in Vietnam

spricht. Im Gegensatz zu der sich entwickelnden Empathie für den deutschen Protagonisten hat der Zuschauer des vietnamesischen Spots mehr das Verlangen, so zu sein wie die Frau. Dies soll zum Kauf des Smartphones führen.

8. Zusammenfassung und Fazit

Diese Arbeit hat sich mit den kulturellen Unterschieden der Länder Deutschland und Vietnam auseinandergesetzt. Mit Hilfe der sechs Kulturdimensionen von Hofstede – Machtdistanzindex, Individualismusindex, Maskulinitätsindex, Unsicherheitsvermeidungsindex, Langzeitorientierungsindex und Nachgiebigkeitsindex – wurden zunächst die Kulturen auf Basis der Veröffentlichungen von Christoph Drösser und Angela Kessel beschrieben. Hofstede hat herausgearbeitet, dass Deutschland im Vergleich eine niedrige Machtdistanz aufweist, stark individualistisch geprägt ist und durchaus als maskulin, unsicherheitsvermeidend, langzeitorientiert und sehr beherrscht dargestellt wird. Vietnam hingegen beschrieb Hofstede als ein Land mit hoher Machtdistanz und als sehr kollektivistisch, d.h. gruppenorientiert. Auch wird es im Gegensatz zu Deutschland als feminin, wenig unsicherheitsvermeidend, eher kurzzeitorientiert aber noch beherrschter als Deutschland eingestuft. Mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden anschließend zwei Werbespots von Samsung für jeweils den deutschen und vietnamesischen Markt analysiert. Die Spots wurden in Anlehnung an die von Knut Hiekkethier und Werner Faulstich entwickelte Methode zur Analyse von Filmen im Hinblick auf vier Aspekte, den visuellen, den auditiven, den narrativen und den schauspielerischen Aspekt, systematisch untersucht und Hinweise auf kulturelle Besonderheiten mit den Erkenntnissen Hofstedes verglichen.

Im Ergebnis konnte hinsichtlich des visuellen Aspektes festgestellt werden, dass Deutschland deutlich femininer erscheint als von Hofstede beschrieben. Die niedrige Machtdistanz wird jedoch bestätigt. Die Analyse des vietnamesischen Spots bestärkt Hofstedes Bild von Vietnam als feminin mit hoher Machtdistanz. Die Betrachtung des auditiven Aspektes ergab in erster Linie wieder die Bestätigung, dass Deutschland wohl deutlich femininer, als von Hofstede beschrieben, einzustufen ist. Hinsichtlich des narrativen Vergleichs ist herauszustellen, dass die von Hofstede festgestellte individualistisch geprägte deutsche Gesellschaftsstruktur bestätigt wird. Einen interessanten Hinweis ergab die Analyse des vietnamesischen Spots unter dem abschließenden schauspielerischen Aspekt. Sie legte offen, dass die vietnamesische Kultur, insbesondere durch das beeindruckende Erscheinungsbild der Protagonistin, deutlich individualistischer scheint, als von Hofstede festgestellt. Deutschland zeigt unter diesem Aspekt im Gegensatz sehr kollektivistische Ansätze.

Die folgende Tabelle zeigt zusammenfassend die Auswertung des Vergleichs von Hofstedes Ergebnissen (grau) und den Erkenntnissen aus der qualitativen Inhaltsanalyse (leicht rosa) der Werbespots in Bezug auf die drei Dimensionen, auf denen während der Analyse das Augenmerk lag. Mit den *Erkenntnissen aus der Inhaltsanalyse* sind die einzelnen Hinweise gemeint, die in den Spots den jeweiligen Dimensionen zugeordnet werden konnten. So wurden beispielsweise im deutschen Spot viele Hinweise für eine feminine Kultur gefunden (Mann zeigt Gefühle; Frau ruft Mann an, statt umgekehrt; usf.) und daraufhin als solche eingestuft.

Deutschland	Hofstedes Ergebnisse	Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse	Vergleich
Machtdistanzindex	niedrige Machtdistanz	niedrige Machtdistanz	übereinstimmend
Individualismusindex	sehr individualistisch	individualistisch & kollektivistisch	verschieden
Maskulinitätsindex	sehr maskulin	sehr feminin	gegenteilig
Vietnam	Hofstedes Ergebnisse	Erkenntnisse aus der Inhaltsanalyse	Vergleich
Machtdistanzindex	hohe Machtdistanz	hohe Machtdistanz	übereinstimmend
Individualismusindex	sehr kollektivistisch	individualistisch & kollektivistisch	verschieden
Maskulinitätsindex	recht feminin	recht feminin	übereinstimmend

Tab. 2: Ergebnisse im Vergleich (Quelle: Eig. Darstellung)

Die erste Forschungsfrage: „Sind Hofstedes Erkenntnisse zu Deutschland und Vietnam auf kultureller Ebene noch aktuell?“ muss daher differenziert beantwortet werden. Trotz einer grundsätzlichen Übereinstimmung in den Ergebnissen fällt auf, dass sich insbesondere hinsichtlich der Dimension Maskulinitätsindex in Deutschland eine deutliche Verschiebung hin zu einer mehr femininen Gesellschaftsstruktur erkennen lässt. Die vietnamesische Gesellschaft scheint sich von einem kollektivistischen hin zu einem individualistischen Verhalten zu verändern, während Deutschland nicht ganz so individualistisch scheint, wie von Hofstede beschrieben.

Diese Schlussfolgerungen sind natürlich nur das Ergebnis des hier vorgenommenen Vergleiches zweier Werbespots und müssten in Folgeuntersuchungen, Analysen und Umfragen bestätigt bzw. vertieft werden. Diese Arbeit hat aber eine deutliche Tendenz aufgezeigt.

Die zweite Forschungsfrage lautete: „Inwiefern ist Kultur in audiovisueller Werbung sichtbar?“ Die vorliegende Arbeit belegt, dass Werbung durchaus kulturelle Eigenheiten berücksichtigt, bzw. bewusst einsetzt. Denn um die betreffende Zielgruppe anzusprechen, muss Werbung unbedingt kulturelle Besonderheiten berücksichtigen. Ein Unternehmen, welches weltweit für seine Produkte werben möchte, sollte sich also darüber im Klaren

sein, wie unterschiedlich Kulturen kommunizieren, bzw. Werbung vor Ort wahrgenommen wird.

Dies ist der Grund, warum wir Werbung in fremden Ländern manchmal zunächst merkwürdig empfinden. Sie ist anders und unbekannt. Lernen wir die fremde Kultur jedoch besser kennen, verstehen wir auch ihre Werbung – oder wie Kästner sagen würde: Gehen wir in die Taverne, statt ins Museum, erfahren wir die wahre Kultur eines Landes.

Quellenverzeichnis

- Cosetta, S.** (2016a). Design. [HTML]. In [<http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/galaxy-s7/design/>], zuletzt eingesehen am 17.01.2017
- Cosetta, S.** (2016b). Kamera. [HTML]. In [<http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/galaxy-s7/camera/>], zuletzt eingesehen am 17.01.2017
- Cosetta, S.** (2016c). Gaming. [HTML]. In [<http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/galaxy-s7/gaming/>], zuletzt eingesehen am 17.01.2017
- Cosetta, S.** (2016d). Hardware. [HTML]. In [<http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/galaxy-s7/hardware/>], zuletzt eingesehen am 17.01.2017
- Cosetta, S.** (2016e). Schnellzugriff. [HTML]. In [<http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/galaxy-s7/shortcut/>], zuletzt eingesehen am 17.01.17
- Cosetta, S.** (2017). Onlineshop. [HTML]. In [<http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/galaxy-s7/shop/>], zuletzt eingesehen am 18.01.2017
- Drösser, C.** (2015). Wie wir Deutschen ticken. Wie wir denken. Was wir fühlen. Wer wir sind. Edel Books. Ein Verlag der Edel Germany GmbH.
- Faulstich, W.** (2013). Grundkurs Filmanalyse. Wilhelm Fink. UTB. 3. Auflage
- Google Maps** (2016). McDonalds Filialen in Vietnam. [HTML]. In [<https://www.google.de/maps/search/McDonalds+Ho+Chi+Minh+City/@10.7815762,106.6358934,12.44z>], zuletzt eingesehen am 28.12.2016
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J.** (2011). Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. Beck-Wirtschaftsberater im dtv. 5. Ausgabe
- Hofstede, G.** (2011b). YouTube. Geert Hofstede on Culture. [Video]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=wdh40kgyYOY>], zuletzt eingesehen am 14.12.2016
- Hofstede, G.** (2015a). YouTube. 10 minutes with Geert Hofstede on Long versus Short Term Orientation 01032015. [Video]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=H8ygYIGsIQ4>], zuletzt eingesehen am 13.12.2016
- Hofstede, G.** (2015b). YouTube. 10 minutes with Geert Hofstede on Indulgence versus Restraint 01032015. [Video]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=V0YgGdzmFtA>], zuletzt eingesehen am 07.12.2016
- Interbrand** (2016). Southern Korean consumer electronics giant continues to impress. [HTML]. In [<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/samsung/south-korean-consumer-electronics-giant-continues-to-impress/>], zuletzt eingesehen am 18.01.17
- Kessel, A.** (2000). Business-Training Südostasien. Kultur determinanten – Wirtschaft und Gesellschaft – Geschäftiger Umgang. Cornelsen Verlag, Berlin
- Kummer, A.** (2014). Dafür steht das „S“ im Namen vom Samsung Galaxy S6. [HTML]. In [<https://curved.de/news/dafuer-steht-das-s-im-namen-vom-samsung-galaxy-s6-249615>], zuletzt eingesehen am 17.01.2017

- Mayntz G.** (2016). Was das Elterngeld alles verändert. In Rheinische Post vom 30.12.2016, S. A2
- N. N.** (2006). Bildstrecke – Wer sagt denn sowas?. Süddeutsche Zeitung. [HTML]. In [<http://www.sueddeutsche.de/reise/bildstrecke-aufloesung-wer-sagt-denn-so-was-1.345288-3#redirectedFromLandingpage>], zuletzt eingesehen am 27.01.2017
- Summers, M.** (2017). Sink. [HTML]. In [<http://www.marksummers.com/showreel/sink/>], zuletzt eingesehen am 14.01.2017
- VuMA** (Verbrauchs- und Medienanalyse) (2015). Ranking der beliebtesten Marken bei Handys und Smartphones nach Besitz in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016. [HTML]. In [<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181342/umfrage/marke-des-meistgenutzten-handys/>], zuletzt eingesehen am 18.01.17
- YouTube** (2016a). Samsung Galaxy S7 TV Werbespot. [VIDEO]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=fuu3Gt3vOvQ>], zuletzt eingesehen am 04.01.2017
- YouTube** (2016b). Galaxy S7/S7 edge | Bứt phá giới hạn - Chinh phục thách thức. [VIDEO]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=YnJzDwa85ys>], zuletzt eingesehen am 04.01.2017 (*ins Deutsche übersetzt von Dang & Nguyen, 2016*)
- YouTube** (2016c). Samsung Galaxy S7 Edge Making Of Video. [VIDEO]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=qsekCOOqFDk>], zuletzt eingesehen am 14.01.2017

Abbildungsquellenverzeichnis

- Hofstede, G. & Hofstede, G. J.** (2011). Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. Beck-Wirtschaftsberater im dtv. 5. Ausgabe
- Itim International** (2016). Geert Hofstede. Germany im Vergleich zu Vietnam. [IMAGE]. In [<https://geert-hofstede.com/germany.html>], zuletzt eingesehen am 09.12.2016
- SAMSUNG** (2016). Galaxy S7 edge | S7. [IMAGE]. In [<http://www.samsung.com/de/consumer/mobile-devices/smartphones/galaxy-s/galaxy-s7/>], zuletzt eingesehen am 06.01.2017
- YouTube** (2016a). Protagonist des deutschen TV-Spots. Samsung Galaxy S7 TV Werbespot. [IMAGE]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=fuu3Gt3vOvQ>], zuletzt eingesehen am 04.01.2017
- YouTube** (2016b). Protagonistin des vietnamesischen TV-Spots. Galaxy S7/S7 edge | Bứt phá giới hạn - Chinh phục thách thức. [IMAGE]. In [<https://www.youtube.com/watch?v=YnJzDwa85ys>], zuletzt eingesehen am 04.01.2017

Anhang

- Storyboard des Samsung Galaxy S7/ S7 edge Werbespots aus Deutschland
(eig. Darstellung)
- Storyboard des Samsung Galaxy S7/ S7 edge Werbespots aus Vietnam
(eig. Darstellung)

Storyboard für den Werbespot von Samsung für das Samsung Galaxy S7/S7 edge in Deutschland (31')

#	Screenshots	Einstellungsgröße	Einstellungsperspektive	Handlung	Dialog	Musik	Geräusche	Kamerabewegung	Zeit/sek.
0				schwarz		„Remain in the light of your eyes“ von Emil Landman	Synchrone (S), Asynchrone (A) Geräusche		00:12
1		Großaufnahme	Normalsicht	Mann schreibt Frau Handynummer auf die Hand.	Er: "5,2,1."	ruhiger Sound mit E-Gitarre, Sänger, Bass	schwaches Rauschen für fahrende Autos (A).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	01:01
2		Detailaufnahme	Aufsicht				schwaches Rauschen für fahrende Autos (A).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	01:03
3		Halbnahaufnahme	Normalsicht	Er auf Fahrrad. Freundinnen kichern.	Er: "Und deine Nummer?" Sie: "Ich ruf dich an. Ciao."		schwaches Rauschen für fahrende Autos (A), lauter und leiser werden eines vorbeifahrenden Autos (S), kichernde Mädchen, Zuschlagen einer Autotür.	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	01:14
4		Großaufnahme	Bauchsicht	Er schaut auf sie.			Fahrende Autos (A).	Schulter-Rig (Kamera geschultert)	00:20
5		Nahaufnahme	Aufsicht	Die Freundinnen fahren los.			schwaches Rauschen für fahrende Autos, Motoren-Sound des Autos (S)	Schulter-Rig (Kamera geschultert), Fahrt mit dem Auto, dann auf ihn.	01:09
6		Nahaufnahme	Normalsicht	Er blickt dem Auto hinterher.			Motoren-Sound des Autos (S)	Schulter-Rig (Kamera geschultert)	01:02

8		Nahaufnahme	Aufsicht	Er im Bus. Frau hinter ihm bekommt einen Anruf. Er glaubt, jemand ruft ihn an.			leichtes Motorengeräusch des Busses (S), ein Handy klingelt (S).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	03:05
9		Nahaufnahme	Normalsicht	Er im Bett. Keine Anrufe in Abwesenheit. Er legt sich hin.			Ausschalten des Bildschirms (S), Handy wird auf Nachttisch gelegt (S).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	01:13
10		Amerikanische Einstellung	Aufsicht	Er steht in seiner Küche und spült. Das Handy klingelt.			Laufender Wasserhahn (S), Handy klingelt (S), klapperndes Geschirr (S).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	01:12
11		Detailaufnahme	Normalsicht	In seiner Hast lässt er das Handy in die Spüle fallen ...			Laufender Wasserhahn (S), dumpfes Klopfen (S), Wasser spritzen (S)	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch, leichter Zoom	01:01
12		Großaufnahme	Bauchsicht	... und stöhnt.	Er: "Ah!"		Laufender Wasserhahn (A).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	00:17
13		Großaufnahme	Aufsicht	Das Handy klingelt weiter.			Handy klingeln (S) Laufender Wasserhahn (S).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	01:00
14		Großaufnahme	Bauchsicht	Er schaut verwundert ...			Laufender Wasserhahn (A), Wasserplätschen (A).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	00:22
15		Detailaufnahme	Aufsicht	... und holt das Handy aus dem Wasser.			Laufender Wasserhahn (S), Wasserplätschern durch Griff aus Wasser (S).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	00:23
16		Detailaufnahme	Aufsicht	Er hebt ab.			Laufender Wasserhahn (S), Handy klingelt, erstummt (S).	Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch, over shoulder	01:04

17		Großaufnahme	Bauchsicht	Er fängt an zu telefonieren und lächelt dabei.	Er: „Hallo? Oh, hi!“	Musik setzt durch Sänger und Gitarre wieder richtig ein.		Schulter-Rig (Kamera geschultert) statisch	04:01
18		Detailaufnahme	Normalsicht	Das S7 und S7 edge werden auf weißem Hintergrund gezeigt.	Sprecher im off: Zum Glück auch wassergeschützt. Das Galaxy S7 und S7 edge.				04:20
19		Halbtotale	Normalsicht	Logo					00:23

Storyboard des vietnamesischen Werbespots von Samsung für das Samsung Galaxy S7/ S7 edge (45')

#	Screenshot	Einstellungsgröße	Einstellungsperspektive	Handlung	Dialog	Musik	Geräusche	Kamerabewegung	Zeit/ sek.
					Ins Deutsche übersetzt ungefährer Wortlaut (Dang & Nguyen, 2016)	sehr dynamisch, elektronisch	Synchrone (S), Asynchrone (A) Geräusche		
1		Halbtotale	extreme Untersicht	Frau steigt eine breite Treppe hinab.			Klimpern (A) und Schall der auf Marmor aufsetzenden Highheels (S).	statisch, dreht sich leicht nach rechts	01:06
2		Detailaufnahme	Bauchsicht	Frau steigt eine breite Treppe hinab. Beine werden gezeigt.			Klimpern (A) und Schall der auf Marmor aufsetzenden Highheels (S).	dreht leicht nach rechts oben.	00:17
3		Detailaufnahme	Bauchsicht	Es wird ein Kronleuchter gezeigt.			Klimpern und Glitzern (S).	Fokus von unscharf zu scharf.	00:06
4		Detailaufnahme	Bauchsicht	Frau steigt eine breite Treppe hinab. Korpus wird gezeigt.			Klimpern und Glitzern (A).	Leichte Kamerafahrt nach oben.	00:09
5		Detailaufnahme	Bauchsicht	Es wird ein Kronleuchter gezeigt.			Klimpern und Glitzern (S).	Kamerafahrt links herum.	00:06
6		Nahaufnahme	extreme Untersicht	Frau steigt Treppe hinab.			Klimpern und Glitzern (A).	Kamerafahrt nach rechts.	00:18
7		Großaufnahme	Bauchsicht	Frau steigt Treppe hinab.	Sprecher: „Um über seine Grenzen hinauszuwachsen, ...“		Klimpern und Glitzern (A). Schall der auf Marmor aufsetzenden Highheels (A).	Kamerafahrt nach rechts.	01:01
8		Halbtotale	Normalsicht	Frau geht auf Spiegel zu.			Klimpern (A). Highheels auf Marmor (S).	Gleichmäßiger Zoom mit dem Gang der Frau.	01:23

9		Nahaufnahme	Bauchsicht	Frau betrachtet sich im Spiegel.	... müssen Gesetze gekrümmt, ...			Klumpen (A).	Schulter-Rig, Kamerafahrt links herum.	01:13
10		Detailaufnahme	Bauchsicht	Spiegel formt sich zu Smartphone	... und Grenzen gebrochen werden.			special effect (S).	Fahrt nach unten.	01:02
11		Halbtotale	extreme Untersicht	Frau betrachtet sich im Spiegel.				Klumpen (A).	Kamerafahrt links herum um Frau.	01:17
12		Nahaufnahme	Normalsicht	Frau drückt auf Spiegel				Tiefer Bass als Explosion (S).	statisch frontal auf Frau. Aus Sicht der Frau, die sich selbst im Spiegel sieht.	00:15
13		Halbtotale	extreme Untersicht	Spiegel explodiert/zersplittert.				zersplittertes Glas (S).	statisch von hinten links auf Frau und Spiegel.	01:21
14		Detailaufnahme	Normalsicht	S7 edge kommt aus Richtung des Spiegels geflogen und kommt auf Hand von Frau zu.				Klumpen und Glitzern (S).	Fahrt nach rechts mit Flugrichtung des S7 edge.	01:20
15		Detailaufnahme	Aufsicht	S7 edge in Hand.	Samsung Galaxy S7 edge ...			Klumpen und Glitzern (S).	statisch links hinter Frau. Blick auf S7 edge Bildschirm.	01:05
16		Amerikanische Einstellung	extreme Untersicht	Frau betritt nächsten Raum.				Klumpen und Glitzern (A).	minimaler Zoom mit Gehrichtung der Frau.	00:21
17		Nahaufnahme	Bauchsicht	Frau schaut sich um, lächelt.	... durchbricht Grenzen der Smartphones, ...			Fotoflash (A)	Schulter-Rig, Kamerafahrt nach rechts gegen Laufrichtung von Frau.	01:14

18		Großaufnahme	Normalsicht	Fotograf scannt Frau mit Gerät.				Schulter-Rig, Kamerafahrt mit Bewegung des Mannes.	01:04
19		Halbtotale	Bauchsicht	Fotograf fängt an Fotos mit S7 edge zu schießen.			Fotoflash (S)	Schulter-Rig, Kamerafahrt rechts herum und rauszoomen.	01:12
20		Amerikanische Einstellung	Normalsicht	Frau posiert mit S7 edge.				Fahrt nach links oben.	00:10
21		Detalaufnahme	Normalsicht	Frau posiert mit S7 edge.				Fahrt am Körper hinab.	00:06
22		Detalaufnahme	Normalsicht	Frau posiert mit S7 edge.			Fotoflash (A)	Fahrt von links nach rechts.	00:12
23		Nahaufnahme	Normalsicht	Frau posiert mit S7 edge.				Schulter-Rig, Fahrt von rechts nach links.	00:14
24		Detalaufnahme	Normalsicht	Frau wischt mit Hand über Handybildschirm.		... mit grenzenlosem Design, ...		statisch	00:20
25		Nahaufnahme	Normalsicht	Fotograf macht Fotos.				links um Fotografen	00:17
26		Detalaufnahme	Normalsicht	Frau posiert mit S7 edge.			Fotoflash (A)	Schulter-Rig, Zoom richtung S7 edge.	00:10

27		Detailaufnahme	Normalsicht	Frau wischt mit Hand über Handybildschirm.				Klick-Geräusch (S).	Schulter-Rig, auf S7 edge.	00:15
28		Nahaufnahme	Normalsicht	Fotograf macht Fotos mit S7 edge.					Schulter-Rig, Fahrt rechts um Fotografen herum.	00:12
29		Detailaufnahme	Normalsicht	Fotograf macht Fotos mit S7 edge.	... mit professioneller/hochwertiger Kamera, ...			Fotoflash (S)	Schulter-Rig, rechts herum hinter Rücken des Fotografen. Frau unscharf im Hintergrund, over shoulder.	00:23
30		Großaufnahme	Normalsicht	Frau posiert mit S7 edge.					Schulter-Rig, leichte Fahrt nach rechts.	00:07
31		Detailaufnahme	Normalsicht	Frau posiert mit S7 edge.					Frau sehr unscharf.	00:07
32		Halbtotale	extreme Untersicht	Frau posiert mit S7 edge, Licht geht aus.					statisch	00:21
33		Nahaufnahme	Bauchsicht	Frau wendet sich ab.	... fordert die Dunkelheit heraus.				Schulter-Rig, leichte Fahrt nach rechts, minimaler Zoom.	00:23
34		Halbtotale	extreme Untersicht	Frau wendet sich ab und geht Richtung Ausgang.				hallende Schritte mit Highheels (S).	statisch.	00:19
35		Detailaufnahme	Normalsicht	Frau dreht sich noch einmal um, Fotograf hält Moment mit S7 edge fest.				Fotoflash (S)	Schulter-Rig, leichtes Schwenken.	01:14

36		Großaufnahme	Bauchsicht	Fotograf betrachtet Foto und lächelt.					Schulter-Rig, leichtes Schwenken.	01:00
37		Totale	extreme Untersicht	Frau betritt nächsten Raum.					statisch, Minimaler Zoom mit Schwenk nach oben.	01:09
38		Amerikanische Einstellung	Bauchsicht	Frau stößt gegen Brunnen und lässt S7 edge in jenen fallen.				schwacher Sound-Effekt für Handy ins Wasser (S).	Schulter-Rig, Fahrt nach links mit Bewegung der Frau um den Brunnen herum.	01:01
39		Detailaufnahme	Extreme A.	S7 edge sinkt zu Boden, fängt an zu klingeln.		Höchster Wasserschutz,			Statisch von oben auf S7 edge.	01:24
40		Detailaufnahme	Normalsicht	Frau holt S7 edge aus dem Brunnen.				schwaches Wasserströmen (S)	Schulter-Rig, Fahrt nach oben mit Armführung der Frau.	00:21
41		Großaufnahme	Bauchsicht	Frau lächelt, nimmt den Anruf entgegen und lächelt in die Kamera.		Samsung Galaxy S7 edge ...			Schulter-Rig, Fahrt links um Frau und Brunnen herum, dann statisch auf Frau.	04:00
42		Detailaufnahme	Extreme A.	Ein schwarzes, ein goldenes und ein silbernes S7 edge liegen im Wasser, eine Hand tippt die Wasseroberfläche an. Das Wasser schlägt kleine Wellen.		... durchbricht alle Grenzen."		Wassertropfengeräusch (S).	statisch auf S7 edges hinab.	02:12
43		Halbtotale	Normalsicht	Das weiße Logo wird schwarzem Hintergrund gezeigt.					statisch.	00:21



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Kim Koslowsky
geboren am: 3. Juli 1992

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, den 03.02.2017

.....
Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)