



BACHELORARBEIT

Frau
Michèle Hentzen

**Das Bier in der Werbung –
Ein Vergleich der Bierwerbung
in Deutschland und den USA
ab 2010**

2016

BACHELORARBEIT

Das Bier in der Werbung – Ein Vergleich der Bierwerbung in Deutschland und den USA ab 2010

Autorin:

Frau Michèle Hentzen

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wD1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Tom Retter M.A.

BACHELOR THESIS

Beer in advertising – A comparison of beer commercials in Germany and the USA since 2010

author:

Ms. Michèle Hentzen

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wD1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Tom Retter M.A.

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Hentzen Michèle

Das Bier in der Werbung – Ein Vergleich der Bierwerbung in Deutschland und den USA ab 2010

Beer in advertising – A Comparison of beer commercials in Germany and the USA since 2010

96 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Werbepaxis im Bereich Fernsehwerbung in den USA und Deutschland. Im Fokus steht dabei die Bierwerbung als Beispiel für den Vergleich. Ziel der Arbeit ist es, die Frage zu beantworten, inwiefern sich die deutsche von der US-amerikanischen Werbung unterscheidet. Nach einem kurzen Überblick über die Werbegeschichte beider Länder, erfolgt zunächst eine Darstellung der jeweiligen Stellung auf dem globalen Werbemarkt. Anschließend werden die Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in den USA und Deutschland analysiert und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede festgestellt. Es folgt die Analyse verschiedener Bierwerbespots, die von Januar 2010 bis März 2016 ausgestrahlt wurden. Diese werden anhand der Inhaltsanalyse analysiert und bewertet. Anschließend werden mithilfe der Ergebnisse der Inhaltsanalyse die Werbung in den USA und in Deutschland verglichen. Den Schluss der Arbeit bildet das Fazit. Hier wird die Fragestellung noch einmal aufgegriffen und abschließend beantwortet. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen, dass es bedeutende Unterschiede in den beiden Werbemethoden gibt, jedoch auch einige Gemeinsamkeiten bestehen. Die USA besitzen eine Pionierstellung am globalen Werbemarkt und können als unanfechtbarer Vorreiter der Werbetrands seit Beginn der Fernsehgeschichte angesehen werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Forschungsstand und Methode	2
2. Geschichte der Fernsehwerbung	4
2.1 Überblick: Die Fernsehwerbung in den USA	4
2.2 Überblick: Die Fernsehwerbung in Deutschland	7
3. Werbemarkt 2014/2015	10
3.1 Stellung der USA auf dem globalen Werbemarkt	10
3.2 Stellung Deutschlands auf dem globalen Werbemarkt	11
4. Werbung im Vergleich	13
4.1 Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in den USA	13
4.1.1 Der American Way of Life	14
4.1.2 Humor	15
4.2 Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in Deutschland	16
4.2.1 Unsicherheitsvermeidung	17
4.2.2 Sachlichkeit	18
4.3 Gemeinsamkeiten	20
4.3.1 Maskulinität	20
4.3.2 Individualismus	21
4.4 Unterschiede	22
4.4.1 Vergleichende Werbung	22
4.4.2 Patriotismus	23
5. Die Bierwerbung	26
5.1 Überblick: Der Biermarkt in den USA (2014/2015)	26
5.2 Überblick: Der Biermarkt in Deutschland (2014/2015)	27
5.3 Inhaltsanalyse	29

5.3.1	Rahmenbedingungen	29
5.3.2	Stichprobenbeschreibung.....	30
5.3.3	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	36
6.	Vergleich	43
7.	Fazit	46
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang	XXIII
	Eigenständigkeitserklärung	LI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Statistik: Werbeausgaben der größten Werbemärkte weltweit	10
Abbildung 2: Überblick Werbemarkt USA	11
Abbildung 3: Überblick Werbemarkt Deutschland	12
Abbildung 4: Verpackungsdesign zur 'America is in Your Hands'-Kampagne	24
Abbildung 5: Mediasplit bei Bierwerbung in Deutschland (2006-2015).....	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Ausprägungen Werbespots USA	36
Tabelle 2: Übersicht Ausprägungen Werbespots Deutschland	40

1. Einleitung

Im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit soll zunächst zum Thema hingeführt werden. Hier werden die Fragestellung und die Hypothesen vorgestellt. Weiterhin soll der Medienkanal eingegrenzt werden. Anschließend wird der Aufbau der Arbeit erläutert. Als Letztes wird der Forschungsstand zu diesem Thema vorgestellt und die wissenschaftliche Methodik, die im Analyseteil dieser Arbeit angewendet wird, erläutert.

1.1 Hinführung zum Thema

Bier gilt in vielen Ländern als das beliebteste alkoholische Getränk. Deswegen ist Bierwerbung auch ein wichtiger Bestandteil der Werbeindustrie. Es existieren unzählige Biersorten und dementsprechend vielfältig ist auch die Werbung, welche sich in jedem Land unterschiedlich gestaltet. In der vorliegenden Arbeit wird die Bierwerbung in Deutschland und den USA ab dem Jahr 2010 analysiert und miteinander verglichen.

Im Mittelpunkt dieser Bachelorarbeit steht somit die Frage, inwiefern sich die Werbung in den USA und in Deutschland unterscheidet und welche grundlegenden Gemeinsamkeiten und Unterschiede es gibt. Dabei werden verschiedene Hypothesen überprüft. Einerseits, soll herausgefunden werden, ob der US-amerikanische Werbemarkt kreativer ist als der in Deutschland. Andererseits soll erforscht werden, ob die USA mehr Risiko eingehen in ihrer Werbepaxis als die Deutschen. Weiterhin wird überprüft, ob Bierwerbung ausschließlich an Männer ausgerichtet ist und diese als Hauptzielgruppe gelten.

Bei der Untersuchung dieser Fragestellung wird sich ausschließlich auf den Kanal Fernsehen beschränkt. Das Fernsehen ist nach wie vor das Medium mit der höchsten Reichweite und den meisten Marktanteilen. 2015 betrug der Werbeträgeranteil von TV in den USA 37,7%¹ und in Deutschland 47,2%². Damit befindet sich das Medium in beiden Ländern auf Platz eins. Auch für die Bierbranche ist das Werbemittel TV wegen seiner hohen Reichweite sowohl in den USA, als auch in Deutschland von enormer Wichtigkeit. In der folgenden Arbeit werden jeweils sechs US-amerikanische und sechs deutsche Bierwerbepots untersucht. Sie gelten somit als Beispiele um darzustellen, inwiefern sich die beiden Länder in ihrer Werbemethode ähneln bzw. unterscheiden.

¹ Vgl. Nielsen [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016a], o.S.

² Vgl. eMarketer [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016b], o.S.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Bierwerbung in den USA und in Deutschland. Es soll ein Vergleich der beiden Werbemärkte dargestellt werden, besonders in Bezug auf rezente Werbespots ab dem Jahr 2010.

In der Einleitung wird zunächst das Themenfeld vorgestellt, die grundlegenden Aspekte geklärt sowie der Forschungsstand und die wissenschaftliche Methode erläutert. In dem zweiten Kapitel wird ein Überblick über die Geschichte und die Entwicklung der Fernsehwerbung in Deutschland und den Vereinigten Staaten von Amerika geschaffen. Hier werden kurz wichtige Meilensteine erläutert. Im folgenden Kapitel werden der deutsche und der amerikanische Werbemarkt hervorgehoben. Hier wird die Stellung der beiden Nationen auf dem globalen Werbemarkt mit Hilfe von Statistiken aus den Jahren 2014 bzw. 2015 dargestellt. Im vierten Kapitel werden zunächst die Hauptmerkmale der Werbung in Deutschland und den USA erläutert. Anschließend werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausgearbeitet. Kapitel fünf beschäftigt sich mit der Analyse der Bierwerbung an sich. In dem Rahmen werden zunächst die beiden Biermärkte erläutert. Dann werden jeweils sechs Werbespots aus den USA und aus Deutschland mit Hilfe der Inhaltsanalyse untersucht. Ziel hierbei ist es, die im vorherigen Kapitel dargestellten Merkmale der Werbung der beiden Nationen anhand von Beispielen zu bewahrheiten bzw. das Gegenteil zu beweisen. Anschließend wird mithilfe der Ergebnisse der Inhaltsanalyse ein Vergleich der Werbepaxis der beiden Länder dargestellt. Ein Fazit bildet den Abschluss dieser Arbeit. Hier wird die Forschungsfrage noch einmal aufgegriffen und abschließend beantwortet.

1.3 Forschungsstand und Methode

Im folgenden Kapitel wird einen Überblick über die bereits erschienenen Forschungsarbeiten zu den Themen Bierwerbung und den Vergleich der Werbung bzw. der Kultur in den USA und Deutschland vermittelt.

Erste Literatur, die in dem Rahmen hervorzuheben ist, ist die Magisterarbeit von Evgeniya Hoffman mit dem Titel ‚Die Untersuchung der Bierwerbung in Deutschland und Russland‘ aus dem Jahr 2007. Die Autorin analysiert im Rahmen ihrer Arbeit die Sprache der Bierwerbung und die dabei verwendeten visuellen Mittel. Sie bedient sich dafür der sprachwissenschaftlichen Analyse sowie der Wirkungsanalyse auf den Verbraucher. Zusätzlich wurde die Studienarbeit ‚Werbung in Deutschland und den USA. Eine kulturelle Gegenüberstellung‘ von Anne Leuschner von 2009 berücksichtigt. Leuschner untersucht

in ihrer Arbeit die kulturellen Unterschiede der beiden Länder und dessen Zusammenhang mit der Werbung. Da es sich um eine Studienarbeit, mit einer Begrenzung auf ca. 15 Seiten handelt, geht die Autorin nur sehr kurz auf die jeweiligen Punkte ein.

Auch an der Hochschule Mittweida ist bereits eine Bachelorarbeit zu diesem Thema erstellt worden. Sie wurde 2011 von Yannick Kluch verfasst und trägt den Titel ‚Von dresierten Eichhörnchen und malerischen Seen: Werbung in Deutschland und den USA – ein Vergleich am Beispiel Bierwerbung‘. Der Autor beschäftigt sich mit dem Vergleich der Bierwerbung in den beiden Ländern und ordnet im Verlauf seiner Arbeit verschiedene Bierwerbungen in die erarbeiteten Merkmale ein. Hierfür verwendet er zum Teil, ähnlich wie Hoffmann, die sprachwissenschaftliche Analyse.

In der vorliegenden Arbeit wird speziell auf die rezente Bierwerbung, die seit 2010 veröffentlicht wurde, eingegangen und diese mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Nachdem der theoretische Teil abgeschlossen wurde, erfolgt im empirischen Teil die Durchführung der Inhaltsanalyse und deren Auswertung.

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode, die das „Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“³ analysiert. Die angewandte Technik ist die Strukturierung oder auch die deduktive Kategorienbildung. Die Strukturierung hat zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Die Struktur wird in Form von Kategorien an das Material herangetragen.⁴ Um das Material erfolgreich zu analysieren, werden ein Kodierbogen und dazugehörige Kodierregeln erstellt. Diese werden im Laufe der Analyse immer wieder aktualisiert und verfeinert, um eine definitive Kodierung der jeweiligen Werbespots zu garantieren. Weitere Rahmenbedingungen der Inhaltsanalyse werden in Kapitel 5.3.1 erläutert.

³ Mayring [2015], S.11.

⁴ Vgl. Mayring, S. 97.

2. Geschichte der Fernsehwerbung

Um die Entwicklung der Fernsehwerbung nachvollziehen zu können und eventuell schon erste Unterschiede zwischen den USA und Deutschland zu erkennen, wird als erstes einen kurzen Überblick über die Geschichte der Fernsehwerbung in den beiden Ländern geschafft. Im Rahmen der Entwicklung in Deutschland wird sich ausschließlich auf die Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland (BRD) beschränkt, da sie für die zu erarbeitende Fragestellung von wesentlicherer Bedeutung ist als die Geschichte der Fernsehwerbung in der Deutschen Demokratischen Republik (DDR). Diese würde den Rahmen überschreiten.

2.1 Überblick: Die Fernsehwerbung in den USA

Ein wichtiger Meilenstein für die Geschichte der Fernsehwerbung weltweit ist der 1. Juli 1941. An diesem Tag wurde der erste Werbespot der Welt im Commercial TV in den Vereinigten Staaten von Amerika ausgestrahlt. Es handelte sich um eine Werbung der Uhrenmarke Bulova.⁵ Von diesem Tag an entwickelte sich die Fernsehwerbung und deren Gestaltungstrends in den USA.

Nachdem der Zeichentrick als Gestaltungsform für Werbespots in den 50ern einen Boom erlebte, revolutionierte David Ogilvy in den 60ern die Werbelandschaft, indem er Humor und Ästhetik in die Werbung einführte. Somit wurde er einer der wichtigsten Beeinflusser der Werbegeschichte bis heute. In den 70er Jahren wurden das Positioning und die vergleichende Werbung die wichtigsten Elemente der Werbung und zogen damit vorerst einen Schlusstrich unter die Verwendung von Humor und Ästhetik.⁶

In den 80er Jahren fand in der US-amerikanischen Werbung eine kreative Revolution statt. Nicht zuletzt durch die Einführung der Fernbedienung haben die Werbetreibende deutlich mehr die Kontrolle über das Medienverhalten der Konsumenten verloren. Die Werbeagenturen waren also gezwungen, neue Gestaltungsmöglichkeiten für die Fernsehwerbung zu suchen.⁷ Inspiration für die neuen Werbespots bekamen die Amerikaner von den Werbeagenturen aus Großbritannien. „Doch während die Briten vor allem mit Spots brillierten, die gerade durch ihre eingängige Einfachheit sympathisch waren, übten

⁵ Vgl. Heath [2012], S.161.

⁶ Vgl. Bachem [1995], S. 252 ff.

⁷ Vgl. McAllister [1996], S. 18.

die Werber in den USA nicht in dieser Form des Understatements. Ihr Stil war es, die Geschichte und ihre Protagonisten zu überhöhen.⁸ Oft wurden für diese Überhöhungen, die Dramaturgie und die technischen Methoden und Mittel von Kinofilmen angewendet. Dies verschaffte den Spots den ‚epischen Charakter‘. Diese sogenannten ‚epischen Spots‘ wurden zum Markenzeichen der 80er Jahre.⁹ Ziel dieser Methode war es auch, den Konsumenten einzubeziehen, „ihn nicht nur anzusprechen, sondern auch herauszufordern.“¹⁰ Ein weiterer Trend der 80er Jahre ist die ‚hard selling‘-Methode: „Das Verkaufen des Produktes mit (nahezu) allen Mitteln ist primäres Anliegen dieser Werbung, gekämpft wird mit harten Bandagen.“¹¹ Hier wird mit aggressiven Werbebildern und –texten sowie „teilweise offene Verherrlichung von Macht und Gewalt in den Kommunikationsbotschaften“¹² gearbeitet. Weitere Werbetrends in den 80er Jahren waren noch die Hinwendung zu Qualität als Produktnutzenversprechen, das Bedürfnis nach Zwischenmenschlichkeit und einem neuen Wir-Gefühl („We-Decade statt Me-Decade“¹³) und der Drang zur Selbstverwirklichung. Des Weiteren wird eine immer stärkere Betonung von Sex in der amerikanischen Werbelandschaft bemerkbar. Von einer früher vorhandenen Prüderie ist zu dieser Zeit wenig zu spüren.¹⁴

In den 90er Jahren setzte sich eine neue Zielgruppe für die Werbeschaffenden durch: die ‚Generation X‘.¹⁵ Jedoch ist diese nicht so leicht von der Werbung zu überzeugen, wie die Generation vor ihr. Sie stehen der Werbung skeptisch und pragmatisch gegenüber, womit die Werbung die Kehrseite ihres Siegeszuges zu spüren bekommt: „In Anbetracht der Omnipräsenz von Werbung sind immer weniger Zuschauer bereit, sich auf Werbeangebote einzulassen. [...] Werbung verfolgt daher vermehrt die Strategie, den

⁸ Bachem [1995], S. 264.

⁹ Vgl. Bachem [1995], S.264.

¹⁰ Bachem [1995], S. 266.

¹¹ Köhler [1986], S.25.

¹² Köhler [1986], S.25.

¹³ Köhler [1986], S.47.

¹⁴ Vgl. Köhler [1986], S.47ff.

¹⁵ Vgl. Vollmer/Precourt [2008], S. 61.

Rezipienten über alternative Wege zu erreichen“¹⁶. Werbearten wie Promotion, Briefkampagnen, PR und verschiedene Arten von Sponsoring oder Product Placement machten in den USA in der 90er Jahren 65% der Werbeausgaben aus.¹⁷

Nach der Jahrtausendwende änderte sich das Medienverhalten der Konsumenten drastisch: die Zeit, die sie sonst mit Fernsehschauen oder anderen Medien verbracht hatten, ersetzten sie jetzt durch die Nutzung mobiler Geräte bzw. des Internets. In dieser neuen Medienlandschaft war es nun für die Werbetreibenden nahezu unmöglich, Konsumenten durch bloßes Unterbrechen im TV für sich zu gewinnen.¹⁸ Es ist die Zeit der ‚Generation Y‘. Diese konsumiert alle möglichen Medienkanäle: TV, Radio, Handy, Videospiele und Internet – oft verschiedene gleichzeitig.¹⁹ So ist 2015 TV zwar noch immer auf Platz eins der täglichen Mediennutzung.²⁰ Das Nutzverhalten der Konsumenten ist jedoch eher passiv. Sie widmen sich vorzugsweise dem Multitasking.²¹ Weiterhin ist die ‚Generation Y‘ selektiv, skeptisch und anspruchsvoll was die heutige Fernsehwerbung betrifft. „The power in the marketing relationship has shifted to them.“²²

Im Jahr 2015 wurden in den USA 68,88 Milliarden Dollar in die TV-Werbung investiert.²³ Laut Vollmer / Precourt reflektieren die Werbeausgaben in den Vereinigten Staaten von Amerika jedoch nicht die zeitgenössischen Medien Rituale von einem U.S. Konsument.²⁴

¹⁶ Schmidt [1995], S. 92.

¹⁷ Vgl. Schmidt [1995], S.92.

¹⁸ Vgl. Vollmer/Precourt [2008], S.31.

¹⁹ Vgl. Vollmer/Precourt [2008], S.62.

²⁰ Vgl. eMarketer [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016c], o.S.

²¹ Vgl. Vollmer/Precourt [2008], S.34.

²² Vollmer/Precourt [2008], S. 35.

²³ Vgl. eMarketer [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016d], o.S.

²⁴ Vgl. Vollmer/Precourt [2008], S. 46 f.

2.2 Überblick: Die Fernsehwerbung in Deutschland

Am 3. November 1956 übertrug das deutsche Fernsehen den ersten deutschen Werbespot. 15 Jahre nachdem der erste Werbespot in den USA übertragen wurde, strahlte der Bayerische Rundfunk die Werbung für das Waschmittel Persil aus. Der Werbespot des Düsseldorfer Henkel-Konzerns war jedoch nur in Bayern zu sehen.²⁵ Von diesem Tag an, entwickelte sich in Deutschland die Werbung. Im Jahr 1958 begannen auch andere Sender, wie zum Beispiel der Westdeutsche Rundfunk (WDR) und der Süddeutsche Rundfunk (SDR), mit der Übertragung von Werbung. Das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) folgte erst 1962.²⁶ In den 60er Jahren setzte sich das Fernsehen erfolgreich als neues Werbemedium durch. „Während nur jeder 7. Haushalt ein Telefon besaß, erhöhte sich die Zahl der Fernsehgeräte von 84.000 (1955) auf 3,4 Millionen (1960), eine Vierzigfachung in nur 5 Jahren.“²⁷

„Im Laufe der 60er Jahre entwickelte sich die bundesdeutsche Gesellschaft zu einer Konsum- und Wohlstandsgesellschaft. [...] Es herrschten Wachstum, Prosperität und unbeschwerter Optimismus; Werbung thematisierte in allen Schattierungen die Überfluss-Idylle.“²⁸ Es war die Zeit, der zu Werbezwecken erfundenen Figuren: Meister Proper sorgte für eine glänzende Sauberkeit und Klementine wusch mit Ariel.²⁹ Ende der 60er kam dann die sexuelle Revolution und Kreativität in die Werbung, und manche Unternehmen „entdeckten die verkaufsfördernde Wirkung nackter Haut oder knutschender Paare“³⁰

In den 70ern verabschiedete sich die Werbung aus dem realen Leben. Die gewaltigen Probleme der Gesellschaft, wie zum Beispiel die Ölkrise, wachsende Inflation, steigende Arbeitslosigkeit, Terrorismus und Umweltskandale blieben in der Werbung unbeachtet. Stattdessen „zelebrierte Werbung weiterhin ihre heile Welt, der ewig währenden Prosperität“³¹.

²⁵ Vgl. Kazim [2006], o.S.

²⁶ Vgl. Manes-Wagner [2002], S.23.

²⁷ Bau [1995], S.87.

²⁸ Golonka [2009], S.29.

²⁹ Vgl. Kazim [2006], o.S.

³⁰ Kazim [2006], o.S.

³¹ Golonka [2009], S.30.

In den 80er Jahren fand schließlich ein Wandel in der gesamten Werbeindustrie in Deutschland statt. Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems, das gleichzeitige Bestehen von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, im Jahr 1984, wurde ab jetzt rund um die Uhr Werbung auf den privaten Fernsehsendern gezeigt. Der Körperkult entwickelte sich und gesellschaftsrelevante Probleme fanden allmählich ihren Eingang in die Werbung. Themen waren „Umweltproblematik, Atomenergie, Fitness, gesunde Ernährung, soziale Rollen von Mann und Frau usw.“³² Es wurde sich immer mehr von der traditionellen, produktorientierten Reklame distanziert und sich vielmehr Orientierungsangeboten und Lebensstilempfehlungen gewidmet. Die Unternehmen fingen an, „spezifische, erlebnisbetonte und emotionalisierte Markenwelten“³³ aufzubauen, um so die gewissen Zielgruppen an ihre Marken zu binden.

Als Folge des Körperkults in den 80er, entwickelte sich in den 90ern der Magerwahn. „Der Körper wird zum Abgrenzungsinstrument gegen die feindliche Lebensumwelt und zum biologisch-artifiziellen Ausdruck einer uniformen Scheinindividualisierung für Frau und Mann.“³⁴ Auf der einen Seite war es die Zeit der Globalisierung und auf der anderen Seite die des Individualismus, der Modestile und der aggressiven Sexualität. „Es wurden Bilder an der Grenze der Akzeptanz angeboten, die den Bruch mit gesellschaftlichen und politischen Tabus bedeuteten.“³⁵ Des Weiteren setzt sich die Entwicklung der Markenwelten fort: „Je näher die Jahrtausendwende, das Millennium, rückt, desto mehr versucht die Werbung, die beworbenen Produkte mit sogenannten ‚Themenwelten‘ und immateriellen Werten ‚aufzuladen‘. Die spirituellen Sehnsüchte der Menschen, die in einer für sie immer unübersichtlicheren und orientierungsloseren Welt stärker zum Vorschein kommen, werden von der Werbung auf ihre Verwendbarkeit hin überprüft.“³⁶

Ab 2000 entwickeln sich die Phänomene der non-profit- und social-Werbung. Es wird mehr darauf geachtet, wie sich eine Marke positioniert. Meist werden sie als emotional geladene Marken auf den immer engeren Märkten positioniert.³⁷ „Unternehmen stehen heute viel mehr Möglichkeiten zur Verfügung, ihre Kunden anzusprechen. Daher ist es

³² Golonka [2009], S.30.

³³ Golonka [2009], S. 30.

³⁴ Bovelet. [1996], S.367.

³⁵ Golonka [2009], S.31.

³⁶ Bovelet. [1996], S.373.

³⁷ Vgl. Golonka [2009], S.31.

schwer, seriöse Prognosen abzugeben.“³⁸ Übergreifend kann man jedoch zwei Trends ausmachen, die sich nach 2000 bis heute entwickeln: zum einen die Individualität der Werbung, zum anderen die Vernetzung der Werbung. Die Individualität der Werbung wird durch die Internetwerbung erreicht. Die Werbeinhalte hängen stark vom Informationsinteresse und Standort des Werbeempfängers ab. Die Vernetzung der Werbung wird erreicht, indem die Werbung auf allen Kanälen der Kommunikation abgestimmt ist. Das heißt, dass Fernseh-, Radio-, Print- und Internetwerbungen alle die gleiche Werbeaussage haben.³⁹

Trotz der steigenden Bedeutsamkeit der Internetwerbung, ist das Fernsehen noch immer das Medium, für welches am deutschen Werbemarkt am meisten Geld ausgegeben wird. Im Jahr 2015 beliefen sich die Bruttowerbeinvestitionen für die TV-Werbung auf über 13,7 Milliarden Euro. Die Internetwerbung ist mit knapp 3 Mio. Euro Bruttowerbevolumen auf dem vierten Platz, hinter Zeitungen und Publikumszeitschriften.⁴⁰

³⁸ Voeth [2013], S.2.

³⁹ Vgl. Voeth [2013], S.2.

⁴⁰ Vgl. Nielsen [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016e], o.S.

3. Werbemarkt 2014/2015

Im folgenden Kapitel werden der US-amerikanische und der deutsche Werbemarkt erläutert. Die Ergebnisse stützen sich hauptsächlich auf Statistiken von 2014 und 2015 und auf Analysen des Gunn Reports. Der Gunn Report ist ein Bericht über die weltweite Kreativbranche, der seit 1999 jährlich erscheint. In der folgenden Darstellung werden jedoch nur die Kennzahlen aufgeführt, die auf der Webseite zur Verfügung stehen, da der gesamte Gunn Report nicht öffentlich zugänglich ist.

3.1 Stellung der USA auf dem globalen Werbemarkt

Der amerikanische Werbemarkt ist nach wie vor der größte Werbemarkt weltweit, wie eine Studie des eMarketer vom Dezember 2014 zeigt. Mit einem Anteil von schätzungsweise 31,9% an den globalen Werbeausgaben im Jahr 2015, sind die USA unumstritten auf Platz 1. Eine Prognose bis das Jahr 2018, sieht die Vereinigten Staaten von Amerika, mit einem Anteil von ungefähr 31,1%, weiterhin auf dem Podest.⁴¹ Laut einer Statistik von Statista, sind die Vereinigten Staaten, mit ungefähr 182,62 Milliarden US Dollar Werbeausgaben für 2015, die größte Werbemacht. Sieht man sich die Top Fünf der weltweiten Werbemärkte an, wird klar, dass die USA insgesamt mehr für Werbung ausgeben, als der Rest der Top Fünf zusammen.⁴²

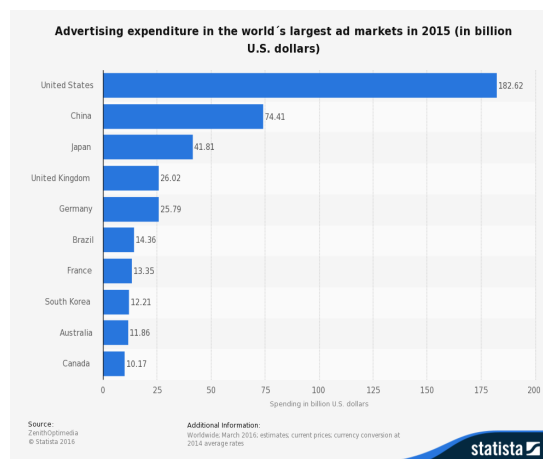


Abbildung 1: Statistik: Werbeausgaben der größten Werbemärkte weltweit (in Milliarden US-Dollar)
(Quelle: ZenithOptimedia [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016f], o.S.)

⁴¹ Vgl. Media Buying [2014], o.S.

⁴² Vgl. ZenithOptimedia [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016f], o.S.

Laut dem Gunn Report, sind die USA seit 2010 ununterbrochen auf Platz eins des Creative Rankings. Seit 1999 sind die Staaten in den Top 10 vertreten.⁴³ 2006 war das einzige Jahr, in dem Großbritannien, die USA vom Thron des ‚most awarded country of the year‘ gedrängt hat.⁴⁴ 2015 wurden nicht weniger als 8 amerikanische Werbeagenturen in die Liste der Top Ranked Agencies aufgenommen.⁴⁵

United States	
Population 2015 (million)	321.4
World Rank by Population Size	3
Ad Mkt Size 2015 (US \$m.)	182615
World Rank by Ad Mkt Size	1
GR Creative Ranking 2010	1
GR Creative Ranking 2011	1
GR Creative Ranking 2012	1
GR Creative Ranking 2013	1
GR Creative Ranking 2014	1
GR Creative Ranking 2015	1

Abbildung 2: Überblick Werbemarkt USA (Quelle: Gunn [2016a], o.S.)

3.2 Stellung Deutschlands auf dem globalen Werbemarkt

Die Stellung Deutschlands auf dem globalen Werbemarkt ist, im Vergleich zu den Vereinigten Staaten von Amerika, deutlich weniger bedeutend. Trotzdem gehört der deutsche Werbemarkt zu den Top Fünf weltweit. Wie in Abbildung 1 (S.10) zu erkennen, ist Deutschland, mit Ausgaben von schätzungsweise 25,19 Milliarden Dollar im Jahr 2015, auf dem fünften Platz, hinter China, Japan, Großbritannien und den Vereinigten Staaten von Amerika.⁴⁶ Laut Nielsen verzeichnete der deutsche Werbemarkt 2015 ein Plus von 3,5% mit Bruttowerbeausgaben in Höhe von insgesamt 29,2 Milliarden Euro (ungefähr 32,41 Milliarden Dollar).⁴⁷

⁴³ Vgl. Gunn [2016a], o.S.

⁴⁴ Vgl. Gunn [2016b], o.S.

⁴⁵ Vgl. Gunn [2016a], o.S.

⁴⁶ Vgl. Gunn [2016a], o.S.

⁴⁷ Vgl. Nielsen [2016], o.S.

Insgesamt wurden, laut Gunn Report, 25,195 Milliarden Dollar in die Werbebranche investiert, was in einem weltweiten vierten Platz resultiert. 2015 wurden zudem 5 deutsche Agenturen in die Liste der Top Ranked Agencies aufgenommen. Des Weiteren wird im Bericht deutlich, dass Deutschland, genau wie die USA, seit den 17 Jahren Bestehen des Berichts, ununterbrochen in den Top 10 der meist ausgezeichneten Länder ist. Im allgemeinen Creative Ranking schwankt Deutschland zwischen dem fünften und achten Platz. 2015 befand sich Deutschland auf Platz 7.⁴⁸



 Germany	
Population 2015 (million)	80.9
World Rank by Population Size	17
Ad Mkt Size 2015 (US \$m.)	25194
World Rank by Ad Mkt Size	4
GR Creative Ranking 2010	8
GR Creative Ranking 2011	5
GR Creative Ranking 2012	7
GR Creative Ranking 2013	6
GR Creative Ranking 2014	7
GR Creative Ranking 2015	7

Abbildung 3: Überblick Werbemarkt Deutschland (Quelle: Gunn [2016a], o.S.)

⁴⁸ Vgl. Gunn [2016a], o.S.

4. Werbung im Vergleich

Bevor mit der Analyse der Bierwerbung in den USA und Deutschland begonnen werden kann, werden zunächst die allgemeinen Merkmale der Werbung beider Länder erläutert. Im Anschluss werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Eine wichtige Rolle, bei der Bestimmung der Merkmale der Werbung, spielt das ‚6-D Model‘ von Geert Hofstede. Hierbei handelt es sich hierbei um eine Studie zu Kulturdimensionen. Es gibt in dieser Studie sechs Dimensionen. Diese sind: Power Distance (Machtdistanz), Individualism (Individualismus), Masculinity (Maskulinität), Uncertainty Avoidance (Ungewissheitsvermeidung), Long-Term Orientation (Langfristige Ausrichtung) und Indulgence (Nachgiebigkeit). In seinem Modell bewertet Hofstede die Nationen mit Hilfe eines Punktesystems. Die Punkteskala reicht von null bis 100.⁴⁹

4.1 Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in den USA

Die Werbung in den USA ist geprägt durch die Grundwerte der Gesellschaft. Die Grundwerte, welche die Haltungen der Amerikaner im Alltag widerspiegeln, sind oft zentrales Thema von Werbebotschaften.⁵⁰ Hierbei handelt es sich sowohl um puritanische, als auch um liberale Grundwerte. Seit Mitte des 20. Jahrhunderts ist in den USA ein Wertewandel „von kollektiven Pflichtwerten hin zu individuellen Selbstverwirklichungswerten“⁵¹ zu beobachten. Zwar gehen die Tendenzen weg von verschiedenen traditionellen puritanischen Werten, wie ‚Arbeit als Pflichterfüllung‘, hin zu Wertvorstellungen, wie ‚das Leben genießen‘. Jedoch verschwinden diese traditionellen Werte nicht ganz aus der Werbung.⁵² Sowohl puritanische Grundwerte, als auch liberale Grundwerte, sind bis heute in den amerikanischen Werbebotschaften zu finden. Zu den puritanischen Grundwerten gehören Eigenschaften wie Aktivismus, Patriotismus, Erfolg, Moralismus, Fortschritt und Risikobereitschaft. Liberale Grundwerte sind Freiheit, Optimismus, Individualismus und Pluralismus. Beide Werterichtungen stehen in Kombination für den weltweit bekannten Ausdruck American Dream.⁵³

⁴⁹ Vgl. The hofstede centre [2016a], o.S :

⁵⁰ Vgl. Köhler [1986], S.19.

⁵¹ Vgl. Rückert [1996], S.249.

⁵² Vgl. Köhler [1986], S.19.

⁵³ Vgl. Rückert [1996], S. 212 ff.

4.1.1 Der American Way of Life

Vom Tellerwäscher zum Millionär – so lautet der Leitsatz des American Dream (oder: amerikanischer Traum) und ist Ausdruck des Aktivismus, der wichtigste puritanische Grundwert der amerikanischen Gesellschaft. Es ist der Fortschrittsglaube und der Wunsch nach einem hohen Lebensstandard, welcher die Amerikaner weitertreibt. Während in Europa tragische, geschichtliche Ereignisse für Skepsis sorgen, wird der dynamische, jugendliche und optimistische American Way of Life von Fortschritts- und Zukunftsgläubigkeit bestimmt.⁵⁴

In der Werbung finden sich einige Facetten des American Way of Life wieder. Vor allem die Superlative („big is better“⁵⁵) und der Aktivismus („getting things done“⁵⁶) finden Eingang in die amerikanischen Werbespots und werden sowohl inhaltlich, als auch sprachlich aufgegriffen. Das Bewusstsein von der gewaltigen Größe des Landes – geografisch, als auch in Bezug auf dessen Wichtigkeit in der Welt – begünstigt das Großspurige und den Gebrauch von Superlativen, wie ‚the worlds greatest‘ und ‚the largest ever‘ nur noch.⁵⁷ Auch Marken setzen das Superlativ für ihre Slogans und Werbemaßnahmen ein. Gute Beispiele für den sprachlichen Gebrauch von Superlativen, sind die Slogans „King of Beer“ von Budweiser oder „The best a man can get“ von Gillette.

Beispiele für den inhaltlichen Gebrauch von Superlativen, sind einerseits ‚The Man Your Man Could Smell Like‘, der Werbeklassiker von Old Spice aus dem Jahr 2010, und andererseits ‚Commander‘ von Audi für den Super Bowl 2016. In dem Spot von Audi wird der neue Audi R8 mit einer Weltraum-Rakete verglichen. Im Spot kann nur der Sportwagen einem Astronauten in Rente wieder neue Lebensfreude schenken. ‚Choosing the moon brings out the best in us‘ ist weiterhin im Spot zu lesen.⁵⁸ Somit wird hier von Audi ein klarer Superlativ versprochen, indem der Sportwagen mit einer Weltraum-Rakete verglichen wird und durch die Wahl des Kampagnenspruchs.

⁵⁴ Vgl. Rückert [1996], S.215.

⁵⁵ Rückert [1996], S. 217.

⁵⁶ Rückert [1996], S.214.

⁵⁷ Vgl. Rückert [1996], S.235.

⁵⁸ Vgl. AudiUSA [2016], o.S.

Auch der amerikanische Traum an sich wird nicht selten in der Werbebranche thematisiert. Sei es indirekt dadurch, dass bekannte, erfolgreiche Personen für ein Produkt werben und so für den persönlich erreichten Traum stehen oder direkt, indem der Aktivismus direkt angesprochen wird. Ein gutes Beispiel für das direkte Ansprechen des American Dreams, ist der Spot von Cadillac aus dem Jahr 2014. Hier wird der Zuschauer direkt mit einem erfolgreichen Business-Mann konfrontiert, der seinen amerikanischen Traum scheinbar erreicht hat. Er bezeichnet die Amerikaner als „crazy driven hard working believers“⁵⁹ und argumentiert mit Bill Gates und der Mondlandung.⁶⁰ Aber nicht nur Cadillac, sondern auch Budweiser hat den American Dream schon thematisiert. Dies in dem Spot ‚Clydesdale American Dream‘ für den Superbowl 2009.

4.1.2 Humor

Ein weiterer, wichtiger Bestandteil des American Way of Life, ist die Vorliebe zum Humor und zur Zwanglosigkeit. „Humor verbindet, macht gleich, schafft Freude und drückt Optimismus aus – alles Dinge, auf die Amerikaner großen Wert legen.“⁶¹ Humor gilt als Symbol für Freiheit und unterhält die Menschen. Das Stilmittel wird heute im Großteil der amerikanischen Werbespots benutzt. Dabei war der Einsatz von Humor in der Werbung – besonders in der Fernsehwerbung – für lange Zeit ein sehr umstrittenes Thema. Erst mit der Hinwendung zur Soft Sell Methode und der dazugehörigen Betonung emotionaler Aspekte der Spotgestaltung, fand der Humor Eingang in die Werbung.⁶² Bereits 1992 wurde geschätzt, dass über 24,4% der Prime Time Werbespots in den USA, sich dem Stilmittel Humor bedienen.⁶³ Hierbei wurde herausgefunden, dass sich Humor in fast allen Untersuchungen als sehr aufmerksamkeitsstark zeigt, es also die Interessen des Publikums und zusätzlich auch das Verständnis und die Sympathie gegenüber der beworbenen Marke steigert.⁶⁴

Bis heute sind die Amerikaner Spitzenreiter, wenn es darum geht, Humor erfolgreich in einen Werbespot zu integrieren. Eine Umfrage von 2011 ergab sogar, dass die Amerikaner die witzigste Nation der Welt sind (Deutschland teilt sich mit 15 weiteren Ländern

⁵⁹ Cadillac [2014], o.S.

⁶⁰ Vgl. Cadillac [2014], o.S.

⁶¹ Rückert [1996], S.228.

⁶² Vgl. Bachen [1995], S.284.

⁶³ Vgl. Weinberger, Gulas [1992], S.35.

⁶⁴ Maresch [1996], S.16.

den letzten Platz).⁶⁵ Es fällt auf, dass beim Super Bowl 2016 – der wichtigste Werbeblock im Jahr in den USA – alle Spots, mit Ausnahme von einem, aus den Top 10 des Ad Meters sich dem Stilmittel Humor bedienen. Auf Platz eins steht hier der Spot ‚First Date‘ von Hyundai.⁶⁶ In dem Spot für den neuen Hyundai Genesis geht es um das erste Treffen zwischen einem Jungen und einem Mädchen. Der Vater, gespielt von dem Komiker Kevin Hart, leiht dem jungen Paar, scheinbar als nette Geste, sein neues Auto. In Wirklichkeit ermöglicht ihm das, den beiden mit Hilfe des Car Finders zu folgen. Ganz nach dem Motto ‚because a dad’s got to do, what a dad’s got to do‘, folgt der fürsorgliche Vater dem Paar und verhindert jeden Annäherungsversuch des Jungen, ohne dass die Tochter es mitbekommt.⁶⁷ Die ganzen Szenarios sind auf eine sehr witzige, überspitzte Art und Weise dargestellt, was den Erfolg des Werbespots ausmacht.

4.2 Hauptmerkmale der Fernsehwerbung in Deutschland

Die Werbung in Deutschland unterscheidet sich wesentlich von der der Vereinigten Staaten von Amerika. Dies liegt hauptsächlich daran, dass sich die deutschen Werte zum Teil erheblich von den amerikanischen Werten unterscheiden. Doch auch in Deutschland hat, wie in den USA, ein Wertewandel stattgefunden. Helmut Klages spricht von einem Wertewandelschub in der BRD in den 60er und 70er Jahren. Laut dem Soziologen konnte man einen „Rückgang der Pflicht- und Akzeptanzwerte zugunsten der Selbstentfaltungswerte“⁶⁸ beobachten. Auch die Wertetrends des 21. Jahrhunderts basieren auf diesem Wandel und sind eine „Fortsetzung einer kontinuierlichen Entwicklung“.⁶⁹ Laut Horst W. Opaschowski, einem renommierten deutschen Zukunftsforscher, sind für die Deutschen Stabilität und Sicherheit die wichtigsten Werte. Vor allem in einer Zeit, wo die Krise Konjunktur hat, kommt die Verunsicherung der Gesellschaft klar zum Vorschein.⁷⁰ Diese Entwicklung der Werte spiegelt sich demnach auch in der deutschen Werbung wieder. Diese Entwicklung wird im Verlauf dieses Kapitels aufgezeigt.

⁶⁵ Vgl. WeltN24 GmbH [2011], o.S.

⁶⁶ Vgl. USA Today [2016], o.S.

⁶⁷ Vgl. HyundaiUSA [2016], o.S.

⁶⁸ Klages [1988], S.48-112, zitiert nach Golonka [2009], S. 92.

⁶⁹ Golonka [2009], S.109.

⁷⁰ Vgl. Grautmann [2014], o.S.

4.2.1 Unsicherheitsvermeidung

Wie bereits in der Einleitung erläutert, ist Sicherheit für einen Großteil der Deutschen ein wichtiger Bestandteil des alltäglichen Lebens. Um erfolgreich zu sein, muss auch die Werbung auf diese Einstellung reagieren. So versucht sie, mit verschiedenen Gestaltungsarten, das Aufkommen von Unsicherheit beim Konsumenten zu vermeiden.

Laut Geert Hofstede zeichnet sich ein Land wie Deutschland, welches Unsicherheit vermeiden will, durch viele festgeschriebene Gesetze, Richtlinien und Sicherheitsmaßnahmen aus.⁷¹ So soll eine Werbung klare Strukturen haben und „einen Ausgleich für die von [den Deutschen] als unbehaglich empfundene Unsicherheit schaffen“.⁷² Ein gutes Beispiel für dieses Verlangen nach Sicherheit, ist der Zusatz ‚Bei Risiko und Nebenwirkungen, fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker‘ nach jedem Werbespot für Arzneimittel im deutschen Fernsehen.⁷³ Ein weiteres Beispiel für die Risikovermeidung in der deutschen Werbelandschaft, ist der Fakt, dass ausgefallene Spots, wie die der Supermarktkette Edeka, oft nur online geschaltet werden. Spots wie ‚Supergeil‘ oder ‚Heimkommen‘ wurden, anstatt im Fernsehen, auf der Online-Plattform YouTube geschaltet und genossen dort ihren Erfolg. Der Spot ‚Supergeil‘ aus dem Jahr 2014 erreichte über 16,2 Millionen Aufrufe.⁷⁴ Noch erfolgreicher war der Weihnachts-Spot 2015 unter dem Namen ‚Heimkommen‘ – er wurde über 47,9 Millionen Mal geklickt.⁷⁵ Als Reaktion auf den Erfolg schrieb der Journalist Peter Praschl wenige Tage, nachdem der Spot online ging, auf welt.de:

„Wahrscheinlich ist es das, was die Werbeagentur Jung von Matt erkannt hat: dass man auf die Menschen mit dem Vorschlaghammer einschlagen muss, damit sie ihre Gefühle endlich mal rauslassen können. Wenn es gelingt, gibt es kein Halten mehr.“⁷⁶

Ein weiteres Merkmal, welches Ausdruck der Unsicherheitsvermeidung ist, ist die Liebe zur Qualität und deren Hervorheben in der Werbung. Laut der Autorin Evgeniya Hoff-

⁷¹ Vgl. The hofstede centre [2016b], o.S.

⁷² Leuschner [2009], S.9.

⁷³ Vgl. Leuschner [2009], S.9.

⁷⁴ Stand 05.05.2016.

⁷⁵ Stand 05.05.2016.

⁷⁶ Praschl [2015], o.S.

mann gilt „das Prädikat ‚Made in Germany‘ weltweit als ein Zeichen für sehr gute Qualität.“⁷⁷ Auch Slogans, die die Qualität des eigenen Produktes unterstreichen, sind in Deutschland oft zu finden. Die Konditorei Coppenrath&Wiese wirbt mit dem Slogan ‚Wo gibt’s noch Qualität wie diese?‘ und auch Audis Claim ‚Vorsprung durch Technik‘ deutet die deutsche Qualität im Ingenieurwesen an. Hand in Hand mit der Liebe zur Qualität der Deutschen, geht die Wichtigkeit der Tradition und Geschichte eines Unternehmens. Diese wird gerne in Werbespots dargelegt, denn „je älter und eingesessener eine Firma ist, desto mehr vertrauen [die Deutschen] ihr.“⁷⁸ Die Marke Persil aus dem Henkel-Konzern setzt auf Beständigkeit, Vertrauen und Kontinuität mit dem Claim ‚Da weiß man, was man hat‘.

Zusätzlich ist auch der hohe Informationsgehalt in der Werbung ein Zeichen dafür, dass die Deutschen viel Wert auf Sicherheit und Kontrolle in allen Lebenslagen legen. So haben tatsächlich viele vergleichende Studien zum Werbeinhalt ergeben, dass die deutsche Werbung einen durchschnittlich höheren Informationsgehalt hat, als die Werbung in anderen Ländern. Gleichzeitig sind die Deutschen sehr genau, wenn es um konkrete Informationen geht. Für sie ist es wichtig, Eigenschaften und Vorteile eines Produktes in der Werbung dargestellt zu bekommen. Diese sollen sachlich und mit Hilfe von Fakten unterstützt sein.⁷⁹ Produkte, wie zum Beispiel Waschmittel, Hygiene-, Pflege- und Kosmetikartikel, werden somit immer seriös beworben. Die Funktionsweise wird meist detailliert erklärt und die Qualität „mit Testberichten von Stiftung Warentest, Konsumenten, Statistiken und/oder besonderen Prädikaten bzw. Auszeichnungen untermauert“⁸⁰. Jedoch hat der Drang nach einem hohen Informationsanteil auch einen großen Nachteil: er ist einer der Hauptgründe dafür, dass es der deutschen Werbung an Kreativität mangelt und eher einen rationalen, sachlichen Stil hat.

4.2.2 Sachlichkeit

Die Deutschen müssen sich immer wieder mit dem Klischee auseinandersetzen, dass sie humorlos und ernsthaft wären. Tatsächlich hat die deutsche Werbung in der europäischen Werbebranche einen recht schlechten Ruf. Deutsche Werbung soll staubtrocken sein sowie wenig Humor und Fantasie haben. Daher gewinnen deutsche Agenturen nur

⁷⁷ Hoffmann [2007], S.47 f.

⁷⁸ Leuschner [2009], S.10.

⁷⁹ Vgl. Hoffmann [2007], S.48.

⁸⁰ Hoffmann [2007], S.48.

selten Preise bei internationalen Werbewettbewerben, wie zum Beispiel bei der wichtigsten internationalen Preisverleihung im Werbebereich ‚Cannes Lions International Festival of Creativity‘.⁸¹

Im Jahr 1979 hieß es im Fachblatt Absatzwirtschaft: „Wenn es um Werbung geht, versteht der Deutsche keinen Spaß.“⁸² In dem gleichen Artikel stimmen Praktiker überein, dass dies einerseits der Mentalität der Deutschen zuzuschreiben sei, und andererseits dem Sicherheitsbedürfnis der Agenturen.⁸³ Im Gegensatz dazu, gaben in einer Umfrage zu den wichtigen Eigenschaften in der Werbung aus dem Jahr 2005, 91% der Befragten an, dass Humor ein wichtiger Aspekt in der Werbung wäre. Direkt dahinter folgten die Verständlichkeit und die Überprüfbarkeit der Werbung, sie sind vor allem bei den älteren Befragten ab 40 Jahren wichtig.⁸⁴ Aus diesem Ergebnis kann man schließen, dass Humor sehr wohl in der Werbung begrüßt wird, nur soll er dem Verständnis der Werbung nicht im Weg stehen. Sie soll am Besten weiterhin einen hohen Informationsgehalt haben.

Laut Catrin Bialek ist die deutsche Werbung jedoch noch immer zu sachlich– das Design wäre gut, aber die Emotionen würden fehlen, sagt sie. Des Weiteren wären die besten Ideen oft die, die niemals in die Öffentlichkeit gelangen würden.⁸⁵ „Das, was letztendlich auf den Markt kommt, ist oft sehr konservativ.“⁸⁶ Außerdem fügt sie hinzu, dass sie die Provokation in der deutschen Werbung vermissen würde. Diese wäre „schließlich nötig, damit die Menschen umdenken und die Dinge auch mal anders angehen.“⁸⁷ Auch Oliver Handlos, Kreativdirektor in der Agentur BBDO in New York, sagt im Rahmen eines Interviews über den US-amerikanischen und deutschen Werbemarkt über die deutsche Werbung: „In den USA ist kreative Werbung gefragt und wird gefordert. In Deutschland ist sie gefürchtet und verdächtig.“⁸⁸

⁸¹ Vgl. Hoffmann [2007], S. 47.

⁸² Absatzwirtschaft [1979], S.32.

⁸³ Vgl Absatzwirtschaft [1979], S.32 f.

⁸⁴ Vgl. Handelsblatt [2005], o.S.

⁸⁵ Vgl. Bialek [2012], o.S.

⁸⁶ Bialek [2012], o.S.

⁸⁷ Bialek [2012], o.S.

⁸⁸ Horizont Online [2011], o.S.

4.3 Gemeinsamkeiten

4.3.1 Maskulinität

Nach Hofstede kann eine Gesellschaft eines Landes entweder in feminin oder maskulin unterteilt werden. Während sich eine feminine Gesellschaft eher durch weibliche Eigenschaften wie Mitgefühl, Lebensqualität und Toleranz auszeichnet, ist eine maskuline Gesellschaft durch Eigenschaften, wie Leistung, Wettbewerb, Gewinn, Aggressivität, Stärke und Erfolg geprägt.⁸⁹

Hofstedes Evaluationen zeigen, dass sowohl die USA, als auch Deutschland, maskuline Länder sind. In seinem ‚6-D Model‘ bewertet er die Kultur-Dimension Maskulinität in den USA mit 62 und in Deutschland mit 66 von möglichen 100 Punkten.⁹⁰ Aber inwiefern wirkt sich diese Maskulinität auf die Werbung aus?

In der US-amerikanischen Werbung scheint hier die Antwort offensichtlicher zu sein, als für die deutsche Werbelandschaft. Wie in Kapitel 4.1.1 bereits erläutert, sind der Aktivismus und der Gebrauch von Superlativen Grundwerte der Amerikaner. So ist „der oft verkörperte Megawahn, alles besser, schneller und größer machen zu wollen“⁹¹ ein klarer Ausdruck dieser maskulinen Werte. Es handelt sich hier um einen starken Wettbewerbs-, Leistungs- und Erfolgsdrang. Ein weiteres Zeichen dafür, ist der Erfolg der vergleichenden Werbung in den USA. (Vgl. Kapitel 4.4.1)

In der deutschen Werbung drückt sich die Maskulinität vor allem durch das Hervorheben der Qualität und des Prädikats ‚Made in Germany‘ aus. Durch das immer wiederkehrende Betonen dieser Merkmale, sollen Stärke und Überlegenheit gegenüber anderer Nationen ausgedrückt werden. (Vgl. Kapitel 4.2.1) Ein weiteres Zeichen für eine eher maskulinere Gesellschaft, ist die noch immer sehr präsente Einhaltung der Geschlechterrollen. So werden noch immer eher männliche Testimonials für Auto- oder Bierwerbungen eingesetzt. In Spots für Waschmittel oder Lebensmittel wird dagegen eher eine Frau gezeigt.

⁸⁹ Vgl. The hofstede centre [2016b], o.S.

⁹⁰ Vgl. The hofstede centre [2016b], o.S.

⁹¹ Leuschner [2009], S.7.

4.3.2 Individualismus

Neben der Maskulinität lässt sich in Hofstedes Vergleich anhand des ‚6-D Model‘ noch eine weitere Gemeinsamkeit zwischen den USA und Deutschland erkennen: der Individualismus. Diese Kultur-Dimension beschreibt eine Gesellschaft, in welcher jeder für sich selbst und das unmittelbare Familienumfeld sorgt. Es herrscht eher eine Ich- als eine Wir-Mentalität. Die Gesellschaft ist durch einen starken Glauben an Selbstverwirklichung, den Sinn für Verantwortung und Pflichten sowie Wettbewerbs- und Konkurrenzdenken geprägt.⁹²

Wie bereits in den Kapiteln 4.1.1 und 4.3.1 festgestellt wurde, spielen der starke Glaube an Selbstverwirklichung und das Wettbewerbsdenken eine große Rolle im American Way of Life. Die hohe Motivation, persönliche Ziele bzw. den American Dream zu erreichen, die ständige Betriebsamkeit (Live-to-work-Gesellschaft) und die materialistische Grundhaltung der Amerikaner sind wichtige Faktoren beim Individualismus. Auch die Freiheit hat einen wichtigen Stellenwert in den USA. „Freiheit ist vielleicht der am weitesten verbreitete, am tiefsten verwurzelte Wert der amerikanischen Gesellschaft.“⁹³ Der Freiheitsbegriff wurde schließlich in fast alle Lebensbereiche integriert: „Freiheitswerte wie Demokratie, Individualismus, Pluralismus, Meinungsfreiheit, Offenheit und Privatinitiative sind seit der Aufklärung Konstituenten des amerikanischen Lebens.“⁹⁴

Auch in Deutschland kann eine individualistische Prägung erkannt werden. Laut Hofstede ist sie jedoch nicht so ausgeprägt wie in den USA (Werte im ‚6-D Model‘: USA: 91/DEU: 67). Dennoch lässt sich das Streben der Gesellschaft nach Individualität sichtbar in der Werbung wiederfinden. Immer häufiger wird, zum Beispiel im Bereich Automobil, mit Individualität und Einzigartigkeit geworben. Marken wie Opel, Mini und Citroën haben diesen Wunsch der Gesellschaft längst umgesetzt und bieten verschiedene Individualisierungsmöglichkeiten für ihre Kompaktfahrzeuge an. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Opel Adam. Der Kleinwagen, der 2012 vorgestellt wurde, kam von Anfang an gut beim Publikum an. Der Grund für den guten Start sah Opel in den vielen Individualisierungsmöglichkeiten. Die Kunden können nahezu alles individuell gestalten. Laut Opel

⁹² Vgl. The hofstede centre [2016b], o.S.

⁹³ Bellah/ Madsen/ Sullivan [1987], S.46.

⁹⁴ Rückert [1996], S.222.

sind allein in der Außengestaltung rund 61.000 Kombinationsmöglichkeiten realisierbar. Für den Innenraum des Fahrzeugs soll es 82.000 Varianten geben.⁹⁵

Aber nicht nur Automobilhersteller bieten Individualisierungsmöglichkeiten an. Auch Textilhersteller, wie Nike und Adidas, bei denen die Konsumenten Farben, Muster und Aufschrift ihrer Schuhe bestimmen können, oder Lebensmittelhersteller, wie Coca-Cola oder Nutella, die ihre Produkte durch personalisierbare Etiketten-Designs einzigartig machen.

4.4 Unterschiede

4.4.1 Vergleichende Werbung

Ein wesentlicher Unterschied zwischen der US-amerikanischen und der deutschen Werbung, ist die Beliebtheit der vergleichenden Werbung in den USA. Vergleichende Werbung wird definiert als „Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht“.⁹⁶ Meistens wird diese Art der Werbung dazu genutzt, das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung über das, von der Konkurrenz zu positionieren. Vergleichende Werbung war in Deutschland lange Zeit verboten. Erst 1997 wurde es in der Europäischen Union zulässig, im Jahr 2000 wurde die Richtlinie in deutsches Recht umgesetzt.⁹⁷

In den USA ist vergleichende Werbung beliebt und hat Tradition. Coca-Cola und Pepsi, Microsoft und Apple, McDonald's und Burger King – verschiedene Marken konkurrieren schon jahrelang in der Werbung.⁹⁸ Der wohl längste und bekannteste Schlagabtausch in der amerikanischen Werbung herrscht zwischen den beiden Marken Microsoft und Apple. Im Rahmen dieses Wettkampfs sind so manche vergleichenden Werbungen entstanden. Die Serie ‚Get a Mac‘, in der sich Apple über Microsoft positioniert ist ein bekanntes Beispiel. Apple wird hier durch einen jungen, gutaussehenden Mann bzw. einen bekannten Schauspieler verkörpert und Microsoft wird immer durch einen älteren, oft

⁹⁵ Vgl. Lockschen [2013], o.S.

⁹⁶ Mecker [o.J.], o.S.

⁹⁷ Vgl. Geißler [2012], S.1.

⁹⁸ Vgl. Heide [2010], o.S.

dicklichen Mann dargestellt. In den verschiedenen 30-Sekünder wird je ein Szenario dargestellt, in denen der Mac (Apple) stets besser abschneidet und alles besser kann, als der PC (Windows).⁹⁹ 2014 schickt Windows als Revanche an die ‚Get a Mac‘-Reihe, seinen Sprachassistenten Cortana ins Duell mit Siri von Apple. Im 30-Sekünder stehen sich die beiden Smartphones gegenüber und scheinen eine Konversation zu führen. Cortana, von Windows, wird als besserer Personal Assistent dargestellt, der sich an den Smartphone-Besitzer anpasst und ihn an wichtige Termine und Ereignisse erinnert – Siri, hingegen, wird als vergesslich und primitiv dargestellt. Der Slogan der Werbekampagne lautet: ‚Your new personal assistant‘.¹⁰⁰

In Deutschland sind die Vergleiche eher selten, und die Konsumenten empfinden sie eher als störend. Des Weiteren schreckt auch die strenge Gesetzeslage, die Werbeschaffenden davon ab, das Stilmittel zu verwenden. So darf sie nicht irreführen, muss objektiv sein und darf nicht herabsetzen oder verunglimpfen.¹⁰¹ Ein Beispiel dafür, dass vergleichende Werbung in Deutschland schnell vor Gericht landet, ist die Anzeige von Ryanair aus dem Jahr 2002. Das Billigflieger-Unternehmen hatte in Zeitungen eine Werbung geschaltet, in der ihre Preise mit denen von Lufthansa verglichen wurde. Vor Gericht wurde beschlossen, die Werbung zu verbieten, da sie zum Teil irreführend sei.¹⁰²

4.4.2 Patriotismus

Patriotismus gehört für die Amerikaner „zum Grundtatbestand eines geordneten gesellschaftlichen Zusammenlebens“¹⁰³. Es ist so selbstverständlich, dass kaum eine Gefahr besteht, als übertriebener Nationalismus zu erscheinen. Auch in der Werbung wird deutlich, dass die Unternehmen sichtlich stolz auf ihre Nation sind. Die Nationalflagge (die Stars and Stripes), Produkte, die in den Nationalfarben gestaltet sind und andere Symbole der amerikanischen Kultur sind charakteristisch für die Werbung. Obwohl der amerikanische Patriotismus noch immer ein Teil der nationalen Identität war, scheinen die terroristischen Attentate vom 11. September 2001 in New York dazu geführt zu haben, dass die amerikanischen Symbole noch präsenter in der Werbung wurden.

⁹⁹ Vgl. EveryAppleAd [2012], o.S.

¹⁰⁰ Vgl. Nokia [2014], o.S.

¹⁰¹ Vgl. Heide [2010], o.S.

¹⁰² Vgl. FAZ [2002], o.S.

¹⁰³ Rückert [1996], S.222.

Ein Vorzeigebeispiel für das Verwenden von Patriotismus in der Werbung ist die Biermarke Budweiser. Zahlreiche Werbespots, wie der Spot ‚Clydesdales 9/11 Tribute‘ oder ‚Freedom 2015‘, bedienen sich dem Patriotismus als Thema für das Marketing. Der neueste Coup der Biermarke ist die Kampagne für das Wahl- und Sportjahr 2016: bis zum Ende der amerikanischen Präsidentschaftswahlen im November 2016 wird Budweiser in America umbenannt. Die Kampagne läuft unter dem Slogan ‚America is in Your Hands‘. Zusätzlich zum neuen Packaging, wird ab 1. Juni ein TV-Spot unter dem gleichen Slogan geschaltet.¹⁰⁴ Laut Ricardo Marques, Vizepräsident von Budweiser, erwartet die Amerikaner „the most patriotic summer that this generation has ever seen, with Copa America Centenario being held on U.S. soil for the first time, Team USA competing at the Rio 2016 Olympic and Paralympic Games“¹⁰⁵.



Abbildung 4: Verpackungsdesign zur 'America is in Your Hands'-Kampagne
(Quelle: Anheuser-Busch [2016], o.S.)

In Deutschland sucht man vergebens nach Patriotismus in der Werbung. „Das deutsche Argument gegen Patriotismus wird oft so untermauert: Patriotismus erhebe das eigene Land über andere Länder.“¹⁰⁶ Er ist den Deutschen unheimlich, vor allem, weil der Zweite Weltkrieg einen „langen psychologischen Schatten“¹⁰⁷ darauf wirft. Die ‚Du bist Deutschland‘-Kampagne, die von 2005 bis 2006 geschaltet wurde stellt eine Ausnahme dar. Die

¹⁰⁴ Vgl. Monllos [2016a], o.S.

¹⁰⁵ Monllos [2016a], o.S.

¹⁰⁶ Hansen [2012], o.S.

¹⁰⁷ Chaudhry [2015], o.S.

Kampagne „sollte eine neue Machermentalität begründen, die Deutschen zu mehr Zuversicht zu ermutigen“¹⁰⁸. Optimismus und Verantwortung sollten Selbstmitleid verdrängen und der deutschen Gesellschaft wieder Mut für die Zukunft geben.¹⁰⁹ Die Kampagne war durchaus erfolgreich. Laut fischerAppelt war die Kampagne bereits nach zwei Wochen 35 Prozent der Bundesbürger bekannt, wovon jeder zweite sie als positiv bewertete.¹¹⁰

Gleichermaßen sind es Sportveranstaltungen, wie Fußball-Welt- oder Europameisterschaften, die in Deutschland „ein nationales Wir-Gefühl“¹¹¹ hervorrufen. Vor allem die Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land oder die, von 2014 in Brasilien, im Rahmen welcher Deutschland Weltmeister wurde, ließen die Deutschen stolz auf ihr Land sein.

¹⁰⁸ fischerAppelt [2016], o.S.

¹⁰⁹ Vgl. Moring [2005], o.S.

¹¹⁰ Vgl. fischerAppelt [2016], o.S.

¹¹¹ Westhoff/Westhoff [2014], o.S.

5. Die Bierwerbung

Nachdem die Merkmale der Werbung in den USA und in Deutschland erarbeitet wurden, wird sich nun der Bierwerbung gewidmet. Es wird erst ein Überblick über die beiden Biermärkte geschaffen, um dann anschließend mit der Analyse der Bierwerbespots zu beginnen. Dort werden zunächst die Rahmenbedingungen erläutert, bevor die Stichproben beschrieben werden und anschließend die Ergebnisse der Inhaltsanalyse vorgestellt werden.

5.1 Überblick: Der Biermarkt in den USA (2014/2015)

In den USA kann seit den 1980er Jahren eine bedeutende Bewegung in der Bier-Szene beobachtet werden. Es entstehen immer mehr sogenannte Craft Breweries, also kleinere, lokale Brauereien, die eine Vielfalt an Bieren, mit oft besonderen Geschmäckern, produzieren. „Als Craft Beer Brauerei darf sich bezeichnen, wer weniger als 6 Millionen Barrel Bier pro Jahr herstellt und nach traditionellen Methoden braut.“¹¹² 1980 gab es nur 42 Braukonzerne in den USA, 2014 waren es fast 3500.¹¹³ Die Beliebtheit der Craft Beers steigt stetig. Vor allem die junge Zielgruppe wendet sich immer mehr vom Bier der Massenhersteller ab, hin zum Bier von der Brauerei nebenan, die mit außergewöhnlichen Namen, wie zum Beispiel Fat Bavarian, Back in Black oder Red Head Stranger locken.¹¹⁴ So zeigt eine Studie von Nielsen aus dem Jahr 2015, dass 53% der Altersgruppe 21-34 Jahre auf die Zusatzbezeichnung ‚lokal‘ bei Bier achten.¹¹⁵ 2014 stieg zudem der Marktanteil von Craft Beer auf 11%.¹¹⁶ Auch die großen Brauereien bemerken die konstant steigende Konkurrenz und steigen nach und nach ins Craft-Beer-Business ein. Anheuser-Busch InBev, der Brauerei-Gigant mit Sitz in Belgien, kaufte im letzten Jahr gleich mehrere kleine Brauereien, um die Konkurrenz zu verringern.¹¹⁷

¹¹² Postinett [2013], o.S.

¹¹³ Vgl. Bulban [2015], o.S.

¹¹⁴ Vgl. Postinett [2013], o.S.

¹¹⁵ Vgl. Nielsen [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016g], o.S.

¹¹⁶ Vgl. Brewers Association [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016h], o.S.

¹¹⁷ Vgl. Wirtschafts Woche [2015], o.S.

Die USA sind weltweit auf dem zweiten Platz in der Bierproduktion, mit ungefähr 225,95 Mio. Hektoliter im Jahr 2014.¹¹⁸ Der größte Brauereikonzern, mit Wurzeln in den USA und aktuellem Sitz in Belgien, ist Anheuser-Busch InBev mit einem Marktanteil von 20,8%.¹¹⁹ Die wertvollste Biermarke der Welt kommt zudem aus den Vereinigten Staaten. Budweiser wird auf einen Wert von 13,7 Mio. \$ geschätzt, gefolgt von dem kleinen Bruder Bud Light, mit einem geschätzten Wert von 12,9 Mio. \$.¹²⁰ Die beiden Biersorten sind außerdem auch die beliebtesten Biermarken der Amerikaner, gefolgt von Coors Light und Miller Lite.¹²¹

2013 hat Anheuser-Busch InBev ungefähr 572 Mio. \$ für Werbemaßnahmen ausgegeben und ist damit die Brauerei, die in den USA am meisten für Werbung ausgibt. Den zweiten Platz belegt MillerCoors, mit ungefähr 429 Mio. \$. Die hohen Ausgaben pro Brauereigruppe liegen zum Teil auch an den teuren Durchschnittskosten für einen der beliebtesten Werbeplätze im Jahr: dem Superbowl. 2013 kostete ein 30-Sekunden-Werbespot rund 4 Mio. US-Dollar. Anheuser-Busch InBev kaufte 2013 4'30", und bezahlte somit ungefähr 36 Mio. \$ für den Sendeplatz. 2015 schaltete der Brauerei-Riese drei Werbespots à 60 Sekunden, mit einem Durchschnittspreis von 4,4 Mio \$ pro 30 Sekunden.¹²²

5.2 Überblick: Der Biermarkt in Deutschland (2014/2015)

Bier ist, laut Statista, das beliebteste alkoholische Getränk der Deutschen. Demnach steht das Getränk auf dem fünften Platz im Ranking der meistgekauften bzw. meistkonsumierten Getränke.¹²³ Bier hat darüber hinaus einen besonderen Stellenwert in Deutschland. Es zählt als „ein nationales Getränk, sozusagen das ‚Nationalgetränk‘. Es wird mit einer langen Tradition gebraut.“¹²⁴ So feierte das bekannte Reinheitsgebot für Biere am 23. April 2016 sein 500. Jubiläum, an das sich die Brauereien bis heute halten

¹¹⁸ Vgl. Barth-Haas Group [2014], o.S., zitiert nach Statista [2016i], o.S.

¹¹⁹ Vgl. Millward Brown [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016j], o.S.

¹²⁰ Vgl. Beverage World/ IRI [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016k], o.S.

¹²¹ Vgl. Beverage World/ IRI [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016k], o.S.

¹²² Vgl. Kantar Media [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016l], o.S.

¹²³ Vgl. IfD Allensbach [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016m], o.S.

¹²⁴ Hoffmann [2007], S.56.

und dies voller Stolz auf den Etiketten und in den Werbemaßnahmen betonen.¹²⁵ Das deutsche Reinheitsgebot, das besagt, dass Bier nur aus Wasser, Hopfen, Malz und Hefe gebraut werden darf, „gilt heutzutage weltweit als Qualitätsmerkmal für gutes und reines Bier.“¹²⁶ Mit seinen mehr als 1.300 Braustätten und 5.000 bis 6.000 Bieren ist die deutsche Markenvielfalt in der Welt einzigartig.¹²⁷

Die Deutschen trinken jedoch immer weniger Bier. 1976 waren es noch 151 Liter pro Person, 2015 sind es nur noch 106 Liter auf den Kopf.¹²⁸ Trotzdem sind die Deutschen damit auf dem zweiten Platz des pro-Kopf-Konsums in Europa.¹²⁹ Im Ranking der 10 weltweit führenden Länder in Bierproduktion, ist Deutschland mit 95,6 Hektolitern auf dem vierten Platz, hinter China, den USA und Brasilien. In Europa steht Deutschland auf Platz eins.¹³⁰

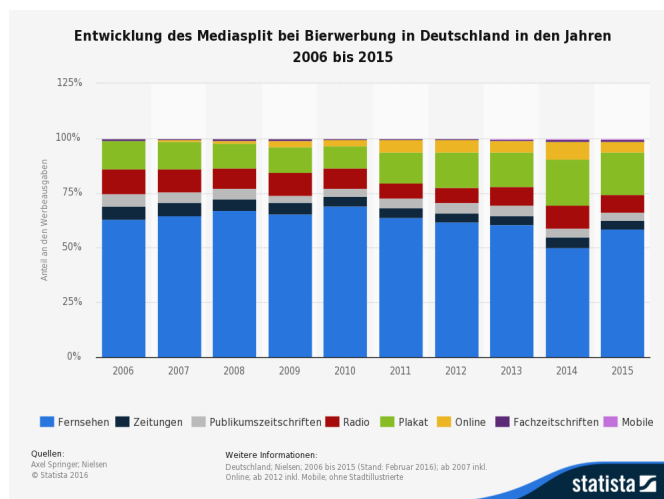


Abbildung 5: Mediasplit bei Bierwerbung in Deutschland (2006-2015)
(Quelle: Axel Springer/ Nielsen [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016q], o.S.)

¹²⁵ Vgl. Spiegel Online [2016], o.S.

¹²⁶ Hoffmann [2007], S.56.

¹²⁷ Vgl. Deutscher Brauer-Bund e.V. [2013], o.S.

¹²⁸ Vgl. Spiegel Online [2016], o.S.

¹²⁹ Vgl. Brewers of Europe [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016n], o.S.

¹³⁰ Vgl. Brewers of Europe [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016o], o.S.

Die Werbeausgaben für Bier in Deutschland steigen stetig an, so beliefen sie sich 2014 auf 353,8 Mio. Euro und 2015 auf 363,1 Mio. Euro.¹³¹ Am meisten wird hier für Fernsehwerbung ausgegeben (58,5%), gefolgt von Plakat- (19,4%), Radio- (8,2%), Online- (4,9%), Zeitung- (4,2%), Publikumszeitschriften- (3,7%) und anschließend Fachzeitschriften- und Mobilewerbung (jeweils 0,6%).¹³² Die meistbeworbenen Biermarken, die 2014 die höchsten Werbeausgaben hatten, waren Krombacher, Bitburger und Radeberger.¹³³

5.3 Inhaltsanalyse

Im folgenden Kapitel wird sich mit der Inhaltsanalyse den US-amerikanischen und den deutschen Werbespots beschäftigt. Zunächst werden im Kapitel Rahmenbedingungen die Kriterien erläutert mit welchen die Stichproben bestimmt wurden. Dann werden die verschiedenen Werbespots, die als Stichproben dienen, kurz beschrieben. Dann folgt die Auswertung der Inhaltsanalyse. Hier werden die Ergebnisse präsentiert und erklärt.

5.3.1 Rahmenbedingungen

Bevor mit der Inhaltsanalyse begonnen werden kann, müssen als erstes die Rahmenbedingungen festgelegt werden. Hier werden die Kriterien beschrieben, nach welchen das Ausgangsmaterial bestimmt wurde, sowie die Erstellung des Kategoriensystems und der Kodierung beschrieben.

Die Kriterien, nach denen das Ausgangsmaterial ausgesucht wurde, sind folgende: die Werbespots müssen von amerikanischen bzw. von deutschen Biermarken stammen, sie müssen in der Zeitspanne von Januar 2010 bis März 2016 und mindestens einmal im TV ausgestrahlt worden sein. Die Auswertung erfolgt insgesamt und getrennt nach den jeweilig ausgewählten Bierwerbespots.

Die Verfasserin benutzt die Technik der Strukturierung für ihre Inhaltsanalyse. Diese Technik „hat zum Ziel, eine bestimmte Struktur aus dem Material herauszufiltern. Diese

¹³¹ Vgl. Axel Springer/ Nielsen [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016p], o.S.

¹³² Vgl. Axel Springer/ Nielsen [2016], o.S., zitiert nach Statista [2016q], o.S.

¹³³ Vgl. Ebiquity [2015], o.S., zitiert nach Statista [2016r], o.S.

Struktur wird in Form eines Kategoriensystems an das Material herangetragen.“¹³⁴ Bei dieser Technik werden als erstes Kategorien gebildet. Diesen werden dann gewisse Ausprägungen untergeordnet. Um Kategorien und Ausprägungen abzugrenzen, werden sogenannte Kodierregeln aufgestellt, um eine eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen.¹³⁵ Das Kategoriensystem der vorliegenden Arbeit wurde in Anlehnung an die bestehende Studie ‚Inhalts- und Zielgruppenanalyse von Alkoholwerbung im Deutschen Fernsehen‘ der ZEUS GmbH erstellt.

In der folgenden Inhaltsanalyse werden inhaltliche Merkmale, die Darstellung bzw. die Präsentation des Produkts, der situative und der räumliche Kontext sowie die (Haupt-) Protagonisten kategorisiert. Anschließend an die Kategorienbildung, werden deren Ausprägungen bestimmt. Diese sind durch die erarbeiteten Merkmale der Werbung in den USA und Deutschland in Kapitel 4 zusammengesetzt und zeigen Aspekte, die helfen, die Forschungsfrage zu beantworten bzw. die Hypothesen zu verifizieren oder zu falsifizieren. Der Kodierbogen wird während der Analyse mehrmals überarbeitet und aktualisiert, um zu garantieren, dass eine eindeutige Zuordnung der einzelnen Ausprägungen möglich ist. Zusätzlich zu dem Kodierbogen werden Kodierregeln erstellt. Diese legen fest, welche Kriterien ein Spot erfüllen muss, damit eine Ausprägung als „vorhanden“ zu kodieren ist.

Ein Exemplar des verwendeten Kodierbogens und die Kodierregeln sind im Anhang 1 abgebildet.

5.3.2 Stichprobenbeschreibung

Als Stichproben wurden jeweils sechs Werbespots aus den USA und Deutschland ausgewählt. Die Werbespots wurden zwischen Anfang 2010 und Mitte 2016 mindestens einmal im Fernsehen ausgestrahlt. Im Folgenden werden die Werbespots kurz beschrieben. Eine tabellenartige Darstellung der Spots ist in Anhang 2 zu finden. Des Weiteren sind die einzelnen Spots auf dem Datenträger in Anhang 4 zu finden.

¹³⁴ Mayring [2015], S.97.

¹³⁵ Vgl. Mayring [2015], S.97.

5.3.2.1 Werbespots USA

Miller Lite – Dating (2010)

Der Werbespot von der US-amerikanischen Biermarke Miller Lite ist im Stil eines Interviews gestaltet. Die Geschichte dreht sich um ein frischverliebtes Paar. Während der Mann über seine aufrichtigen Gefühle spricht, werden verschiedene Szenen eingeblendet, die das glückliche Paar miteinander zeigen. Die Frau spricht während dem ganzen Spot nicht, sondern lächelt nur zustimmend. Am Ende des 30-Sekünder wird aufgelöst, dass der Mann nicht von seiner Freundin geschwärmt hat. Mit den Worten „It’s pretty safe to say I found the one that I love right here“ drückt er seine Freundin zur Seite, um an den Kühlschrank zu gelangen. Er öffnet ihn und nimmt sich das Bier mit den Worten: „It’s my Miller Lite Home Draft. I really think that I have something special here.“ Abschließend wird eine Nahaufnahme des Produkts gezeigt. Ein Off-Sprecher präsentiert und erklärt das Produkt genauer, bevor das Logo eingeblendet wird. Der Spot endet damit, dass seine Freundin sprachlos vor dem Kühlschrank zurückgelassen wird, während er sich zusätzlich zu dem Bier noch Chips holt.¹³⁶

Coors Light – They call me Hollywood (2011)

Der Coors Light Spot spielt sich in einem Büroraum ab. Der Rapper Ice Cube sitzt einer Flasche Coors Light gegenüber, die in einem Cooler steht. Der Rapper beginnt mit den Worten „Now people are saying that you think you’re colder than me“ mit der Flasche Coors Light zu diskutieren. Als Reaktion darauf, fängt ein starker Wind an zu wehen, der ihm die vor ihm liegenden Blätter ins Gesicht bläst. Er wirkt gereizt, steht auf und behauptet erneut „I’m Ice Cube, and nothing’s colder than Ice Cube.“ Diesmal lässt die Flasche Coors Light den Raum erfrieren und schnaubt ihm Schnee ins Gesicht. Es folgt eine Nahaufnahme der Etikette der Bierflasche, auf dem der Slogan zu lesen ist. Aus dem Off erklärt eine Stimme zusätzliche: „Ice Cube is cold, Coors Light is super cold.“ Mit der Endcard endet der Spot.¹³⁷

Bud Light – Rescue Dog Weego (2012)

Der Werbespot Rescue Dog Weego spielt auf einer Gartenparty. Er beginnt damit, dass der Besitzer des Hundes sich mit den Worten „Thank you buddy!“ bei ihm bedankt. Als

¹³⁶ Vgl. Miller Lite [2010], o.S.

¹³⁷ Vgl. Coors Light [2011], o.S.

sich zwei seiner Freunde, erstaunt über den neuen Vierbeiner, nähern, erklärt der Gastgeber ihnen, dass er den Hund adoptiert hat und sein Name Weego lautet. Die beiden wundern sich über den seltsamen Namen. Daraufhin werden sie aufgefordert, den Hund zu sich zu rufen. Es stellt sich heraus, dass der Hund bei jedem Ruf „Here, Weego“ eine Flasche, ein Sixpack oder am Ende sogar ein Fass Bud Light apportiert. Danach wird das Produkt gezeigt und der Slogan „It’s the sure sign of a good time – Here we go!“ formuliert. Am Ende schiebt der Hund eine Kühlbox ins Bild, auf der steht, dass sich Bud Light für die Adoption von Hunden einsetzt und verweist auf die Firmen-Facebook Seite.¹³⁸

Budweiser – Puppy Love (2014)

Im ersten Bild des Werbespots ist das Schild einer ‚Puppy Adoption‘-Farm zu sehen. Das Lied ‚Let her go‘ von Passenger erklingt. Die Welpen und die Züchterin werden eingeblendet. Während die Züchterin abgelenkt ist, bricht einer der Welpen aus, in dem er sich unter dem Zaun hindurchzwängt. Er läuft in einen nebenangelegenen Pferdestall und freundet sich dort mit einem Pferd an. Der Stallbesitzer bringt ihn zu der Züchterin zurück. Nach zwei weiteren Versuchen, zu seinem neuen Freund zu gelangen, wird der Welpe an einen neuen Besitzer verkauft. Dieser setzt ihn ins Auto und fährt los. Das Pferd rennt dem Auto hinterher, um den Welpen zurückzuholen. Die Herde schließt sich an und versperrt dem Auto den Weg. Die darauffolgende Szene zeigt, wie der Welpe mit der Herde zum Stall zurück tragt und schlussendlich vom Stallbesitzer adoptiert wird. Somit können der Welpe und das Pferd ihre neue Freundschaft erhalten.¹³⁹

Miller Lite – Last Minute Gift (2015)

Am Anfang des Spots ist eine Frau in einem Geschäft zu sehen, die sich Geburtstagskarten anschaut. Der Verkäufer, der hinter ihr den Kühlschrank einräumt, fragt sie: „How good a friend is she?“ Als sie „The best“ antwortet, nimmt er eine große Kiste Miller Lite aus dem Kühlschrank. Als sie ihm dann weiter die Fehler ihrer Freundin aufzählt, setzt er die Bierkiste zurück, nimmt ein Sixpack in die Hand, nur um es kurz darauf wieder zurück zu stellen, während er sich die Geschichte anhört. Er überlegt kurz, nimmt dann doch das Sixpack aus dem Kühlschrank und reicht es der Frau mit den Worten: „Give her a sixpack and keep five for yourself.“ Zufrieden bedankt sie sich und geht mit den

¹³⁸ Vgl. Bud Light [2012], o.S.

¹³⁹ Vgl. Budweiser [2014], o.S.

Worten „Seems fair“ nach draußen. Der Werbespot endet mit dem Logo als Leuchtreklame und dem Slogan „It's Miller Time“.¹⁴⁰

Bud Light – The Bud Light Party (2016)

In dem Spot, der 2016 während des Superbowls ausgestrahlt wurde, spielen die beiden Schauspieler Amy Schumer und Seth Rogen die Hauptrolle. Am Anfang stehen sie, wie in einem Wahlkampftermin, auf einer Tribüne und sprechen zu der amerikanischen Bevölkerung. Auch im Fernsehen wird es übertragen, was in der nächsten Szene erkennbar wird, da eine Gruppe von Leuten mit Bud Light in der Hand, die Debatte in einer Kneipe verfolgt. Amy Schumer appelliert an die Amerikaner: „They say we're a nation divided. They say we disagree on everything“, worauf Seth Rogen ihren Satz mit „That's not true. We agree on a lot.“ beendet. Es folgen mehrere Szenen, in denen beide Kampagnen-Leader in verschiedenen Orten zu sehen sind, wie z.B. in einer Fabrik oder einem Basketball Spiel. Schließlich stellen die Beiden fest, dass die Liebe zum Bier eine Gemeinsamkeit der Amerikaner ist. Der Werbespot endet mit einer Szene, die erneut auf der Tribüne vom Anfang spielt. Nach den Worten „America has seen the light, and there's a Bud in front of it“, geht ein großes Feuerwerk los. Daraufhin wird das Logo und der Slogan eingeblendet.¹⁴¹

5.3.2.1 Werbespots Deutschland

Schöfferhofer Weizen – TV-Spot 2011

Ein Mann kommt in einem Sportwagen nach Hause, steigt die Treppen hoch und findet vor seiner Wohnungstür eine leere Flasche Schöfferhofer, in der ein Brief steckt. Er liest den Brief während er seine Wohnung betritt. Aus dem Off ist die Stimme einer Frau zu hören, die den Brief mit einem französischen Akzent vorliest. Vermutlich hatten bzw. haben die beiden ein Verhältnis miteinander. In dem Brief gibt die Frau ihm Anweisungen und führt ihn schlussendlich zum Kühlschrank, wo ihn eine Flasche Schöfferhofer mit einem Glas erwartet. Mit den Worten „Die Bier, die so schön prickelt in mein Bauchnabel“ und dem gleichzeitigen Einblenden einer halbnackten Frau, wird das Verhältnis zwischen den beiden noch einmal hervorgehoben. Mit einem Lächeln im Gesicht genießt

¹⁴⁰ Vgl. Miller Lite [2015], o.S.

¹⁴¹ Vgl. Bud Light [2016], o.S.

der Mann das Bier, bevor die leere Flasche neben dem Brief eingeblendet wird. Den Abschluss bildet der Slogan „Schöffelhofer Weizen. Prickelt länger als man trinkt.“¹⁴²

Krombacher – TV-Spot 2013

Drei Männer werden gezeigt, wie sie sich auf einen Baumstamm setzen, der über einem Bach liegt. Einer der Männer hat eine Tasche mit drei Flaschen Krombacher dabei. Eine Stimme aus dem Off: „Die Natur ist einfach unvergleichlich.“ Gleichzeitig wird ein Wald eingeblendet. Die Männer sind in ein Gespräch verwickelt, scheinen sich zu amüsieren und stoßen mit ihrem Bier an. Gleichzeitig sagt die Stimme aus dem Off: „So frisch und so rein, und das schmeckt man auch. Ein tolles Erlebnis.“ Anschließend folgt eine Nahaufnahme von fließendem Wasser, das gegen einen Stein plätschert, worauf hin das Bier in ein Glas eingegossen wird. Am Ende wird das bekannte Krombacher Abschlussbild eingeblendet; ein See, an den ein Wald grenzt. Mitten im See ist eine Insel zu sehen. Im Vordergrund wird die Bierflasche und ein volles Glas eingeblendet und der Slogan „Krombacher, eine Perle der Natur“ ertönt.¹⁴³

Beck's – Folge deinem inneren Kompass (2013)

Der Werbespot ‚Folge deinem inneren Kompass‘ verbildlicht mehrere Geschichten auf einmal. Mit den Worten „Da ist etwas in uns, das unserem Leben eine Richtung gibt“ beginnt er. Die Kamera zeigt einen Mann von hinten auf einem Rollband. Der Off-Sprecher erzählt weiter: „Ein innerer Kompass. Er hilft uns, unseren eigenen Weg zu gehen. Uns nach unseren eigenen Zielen zu richten.“ Währenddessen wird eine Gruppe junger Menschen gezeigt, die Spaß zusammen haben und mit Beck's anstoßen. Eine Band wird eingeblendet. Die Szene wechselt zum Strand. Der Sprecher fährt fort: „Und die Welt zu entdecken. Folge ihm und genieß deinen Weg.“ Die letzte Szene zeigt eine Gruppe von Leuten auf einem Segelschiff. „Du wirst staunen, wo er dich hinführt.“ Das Logo und der Slogan „Beck's, folge deinem inneren Kompass“ werden hier eingeblendet.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Schöffelhofer [2011], o.S.

¹⁴³ Vgl. Krombacher [2012], o.S.

¹⁴⁴ Vgl. Beck's [2013], o.S.

Warsteiner – Mach das einzig Wahre (2014)

„Mach das einzig Wahre“ zeigt, wie der Beck's-Spot, verschiedene Geschichten. Der Spot beginnt mit dem Bild eines Trampers, der am Straßenrand steht und versucht per Anhalter mit einem Schild, mit der Aufschrift ‚Irgendwo‘, von einem Auto mitgenommen zu werden. Als das Auto jedoch vorbeifährt, läuft er dem Fahrzeug hinterher. Danach wird ein Paar eingeblendet, welches sich auf der Rückbank eines Autos küsst. Es folgen Szenen im Tätowier-Studio, auf einem Konzert, von einem älteren Mann, der vor seiner Kuckucks-Uhr Sammlung steht. Immer passend dazu, erzählt der Off-Sprecher eine Geschichte. „Morgen kann warten, weil es sich so gut anfühlt, dass die Welt stillsteht. Dann mach's, halt es fest, sei echt, probiere es, träume es, jag es, fang es, liebe es“. Wieder werden verschiedene Szenen gezeigt, die die Aufforderungen bildlich verstärken. Es wird eine Makro-Aufnahme von sprudelndem Bier gezeigt. Die Aufnahme wechselt wieder und zeigt ein gefülltes Warsteiner-Glas. „Egal was du machst, mach das einzig Wahre. Warsteiner“ ist gleichzeitig zu hören.¹⁴⁵

Bitburger – Wenn aus Bier Bitburger wird (2015)

Mit dem Blick von oben auf ein Hopfenfeld, durch das ein Traktor durchfährt, beginnt der Spot. Die nächste Szene findet in der Produktion statt. Menschliche Hände greifen in einen Haufen Hopfen und drücken ein Siegel auf den Jutebeutel, der den „Bitburger Siegelhopfen“ beinhaltet. Die darauffolgende Szene zeigt einen Mann, der eine Bitburger Flasche findet. Daneben liegt ein Zettel mit der Aufforderung „Folge mir.“ Er folgt einem Weg, der aus Bitburger Flaschen kenntlich gemacht wurde und findet sich auf einer Grill-Party wieder. Danach erscheint eine Nahaufnahme, in dem das Bier in ein Glas geschüttet wird. Anschließend ist das gefüllte Glas mit dem Bitburger-Logo zu sehen. Die Bilder werden mit dem Satz „Wenn aus Bier Bitburger wird“ unterstützt. Das Abschluss-Bild zeigt, wie zwei Gläser Bitburger auf einem Tresen abgestellt werden. Mit dem Bitburger-Slogan „Bitte ein Bit“ wird ein Mann gezeigt, der einen Bitburger trinkt.¹⁴⁶

VELTINS – Pure Leidenschaft. Frisches VELTINS (2016)

Der Veltins-Spot ist ähnlich gestaltet wie die Spots von Beck's und Warsteiner. Wieder werden verschiedene Szenarios gezeigt: ein Rennen, ein Fußballspiel, ein Segeltrip, ein Konzert und eine Gruppe von Bergsteigern. Begleitet wird der Spot von Joe Cocker's

¹⁴⁵ Vgl. Warsteiner [2014], o.S.

¹⁴⁶ Vgl. Bitburger [2015], o.S.

Lied ‚With a little help from my friends‘. Am Anfang werden die Veltins Flaggen, Veltins Flaschen und die Veltins Arena gezeigt. Später die jubelnden Fans in der Arena, der Erfolg der Bergsteiger und das Konzert mit den feiernden Fans. Alle Szenen verdeutlichen Erfolg und Freude. Am Ende wird das Veltins Logo eingeblendet und eine Stimme aus dem Off betont den Slogan: „Pure Leidenschaft. Frisches Veltins.“¹⁴⁷

5.3.3 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Die Datenbasis für die Inhaltsanalyse stellt die Stichprobe der Bierwerbespots dar. Kategorisiert wurden alle beschriebenen Spots. In die Inhaltsanalyse gingen insgesamt zwölf unterschiedliche Spots, davon sind sechs von amerikanischen und sechs von deutschen Bierherstellern. Die ausgefüllten Kodierbögen zu den jeweiligen Werbespots sind in Anhang 3 zu finden.

5.3.3.1 USA

Inhaltliche Merkmale

In der folgenden Tabelle werden die Ausprägungen der Kategorie Inhaltliche Merkmale für die US-amerikanischen Bierwerbespots dargestellt.

Tabelle 1: Übersicht Ausprägungen Werbespots USA
(Quelle: Eigene Darstellung)

Ausprägung	Anzahl der Spots (n=6)
Humor	5
American Dream	3
Männliche Stereotypen	3
Gemeinschaft	3
Freundschaft	2
Maskulinität	2
Spaß / Lebensfreude	2
Freiheit	2

¹⁴⁷ Vgl. Veltins [2016], o.S.

Individualität	2
Weibliche Stereotypen	2
Aktualität	2
Superlativ	1
Patriotismus	1
Emanzipation	1
Genuss	1
Liebe	1

Die insgesamt bedeutendsten Ausprägungen in der Kategorie Inhaltliche Merkmale sind Humor, Darstellung des American Dream, männliche Stereotypen, und Gemeinschaft. Sie werden in mindestens der Hälfte der Werbebeiträgen thematisiert.

Wie schon in Kapitel 4.1.2 erläutert, ist die Vorliebe zum Humor ein wichtiger Bestandteil im American Way of Life. Er steht als Symbol für Freiheit und verbindet die Menschen. So überrascht es nicht, dass fünf von sechs Spots sich diesem Stilmittel bedienen. Dabei wird der humoristische Aspekt unterschiedlich umgesetzt. Wichtig ist aber immer, dass der Witz nicht erzwungen wirkt, sondern durch profane Aktionen, eine absurde Situation oder eine überraschende Wendung (plot twist) hergestellt wird.

Neben dem Humor, wird auch Gemeinschaft und Freundschaft oft in den Werbespots betont oder verkörpert. Dies rührt wahrscheinlich daher, dass durch das Biertrinken Freundschaften entstehen und gefestigt werden. Freunde treffen sich und trinken ein Bier zusammen. Nicht nur in der US-amerikanischen Werbung ist dies ein beliebtes Motiv, sondern auch in der Deutschen (Vgl. Kapitel 5.3.3.2). Besonders im Budweiser Spot ‚Puppy Love‘ wird auf diese Ausprägung gepocht, indem die Geschichte von der Freundschaft zwischen einem Golden Retriever Welpen und dem, für Budweiser typischen Clydesdale Pferd erzählt wird. Im Ad Meter Rating von USA Today, einem Voting, wo die Zuschauer die Werbespots vom Superbowl bewerten können, belegte der Spot im Jahr 2014 den ersten Platz.¹⁴⁸ Mit diesem Erfolg zeigt Budweiser, dass nicht immer das Produkt im Mittelpunkt stehen muss. Vielmehr sollen die Zuschauer durch Emotionen an die Marke gebunden werden. Dazu sagt der Autor Marc Wayshak:

¹⁴⁸ Vgl. USA Today [2014], o.S.

„The psychology behind this marketing strategy is simple: A potential customer will view the "Puppy Love" commercial and have a positive emotional reaction to it, which will inform his or her beer-buying decisions in the future -- either sub-consciously or consciously.“¹⁴⁹

Des Weiteren werden der American Dream, die Maskulinität, Spaß und Freiheit oft thematisiert. Diese Merkmale gehören allesamt zum American Way of Life und spiegeln so die amerikanische Gesellschaft und deren Werte wider. Der Spot von Bud Light aus dem Jahr 2016 repräsentiert diese Ausprägungen am besten. Passend zum Wahljahr 2016, wird eine Parodie von einem Wahlkampf inszeniert. Die Idee dahinter: „get consumers who can't agree on politics to agree on drinking Bud Light“¹⁵⁰. Es wird auf eine witzige Art und Weise an die Freiheit und den Zusammenhalt appelliert. Dadurch, dass die beiden Schauspieler Amy Schumer und Seth Rogen die Hauptprotagonisten in dem Spot sind, wird noch einmal indirekt der American Dream aufgegriffen, denn der Erfolg der beiden Schauspieler kann als Verwirklichung ihres persönlichen amerikanischen Traums gesehen werden.

Präsentation / Darstellung des Produkts

Auffallend bei der Darstellung des Produktes in den US-amerikanischen Werbungen ist, dass das Bier an sich fast nie die Hauptrolle übernimmt. In vier von sechs Spots dient es ausschließlich als Requisite und in dem Spot ‚Puppy Love‘ wird sogar ganz auf die Darstellung des Produkts verzichtet. Im Spot ‚Dating‘ von Miller Lite wird das Produkt erst am Ende vorgestellt. Der ganze Werbefilm ist wie ein Interview gestaltet, in dem der Mann über seine große Liebe spricht. Erst nachträglich wird aufgeklärt, dass es sich nicht um ein Liebesgeständnis an seine Frau handelt, sondern an sein Miller Lite. Eine explizite Nennung des alkoholischen Produkts erfolgt in Fällen, mit der Ausnahme von Einem. Dies geschieht allerdings erst zum Schluss des Werbespots und meist zusammenhängend mit dem Slogan. Nur Budweiser weicht diesem Grundsatz ab und blendet nur das Markenlogo ein.

¹⁴⁹ Wayshak [2014], o.S.

¹⁵⁰ Monllos [2016b], o.S.

Kontext

Bei der Kategorie Kontext wird zwischen dem situativen und dem räumlichen Kontext unterschieden. Bei dem situativen Kontext handelt es sich in den meisten Fällen um eine interaktive Situation, welche jedoch immer unterschiedlich ausgeprägt ist. Im Spot ‚Rescue Dog Weego‘ handelt es sich beim situativen Kontext um eine Party, beim ‚Puppy Love‘-Spot um die Interaktion zwischen dem Clydesdale Pferd und dem Hundewelpen und im Spot ‚Last Minute Gift‘ um das Aussuchen von einem Geburtstagsgeschenk. Der räumliche Kontext ist unterschiedlich in den verschiedenen Spots. Zwei Mal spielt sich der Werbespot hauptsächlich zu Hause ab (‚Dating‘ und ‚Rescue Dog Weego‘), im Spot ‚They call me Hollywood‘ findet das Geschehen in einem Büro- oder Meeting Raum statt, der ‚Puppy Love‘ Spot wird hauptsächlich im Freien rund um die Farm realisiert, die ‚Last Minute Gift‘ Werbung trägt sich in einem Geschäft zu und der Spot ‚The Bud Light Party‘ spielt an verschiedenen öffentlichen Orten.

Protagonisten

In der Kategorie Protagonisten wird immer nur der Hauptprotagonist aufgeführt, also die Person bzw. Personen, die am meisten im Spot zu sehen sind oder um die sich der Spot handelt. Auffällig ist, dass in den Spots, in denen Menschen vorkommen, meist Männer die Hauptrolle spielen. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Männer die Hauptzielgruppe von Bier-Marken sind. Darüber hinaus wird erkennbar, dass die Amerikaner sehr gerne Tiere als Hauptprotagonisten für ihre Werbespots einsetzen. Es wurde bewiesen, dass das Einsetzen von Tieren marketingtechnisch sehr gut wirkt. Durch die Tiere werden bei den Zuschauern Emotionen geweckt, welche dafür sorgen, dass die Leute dem Spot aufmerksamer folgen. Hinzu kommt, dass Spots, in denen Tiere vorkommen, weniger als Werbung wahr genommen werden, sondern mehr wie eine Geschichte wirken.¹⁵¹

¹⁵¹ Vgl. Nowicki [2014], o.S.

5.3.3.2 Deutschland

Inhaltliche Merkmale

In der folgenden Tabelle werden die Ausprägungen der Kategorie Inhaltliche Merkmale für die deutschen Bierwerbesspots dargestellt.

Tabelle 2: Übersicht Ausprägungen Werbespots Deutschland
(Quelle: Eigene Darstellung)

Ausprägung	Anzahl der Spots (n=6)
Spaß / Lebensfreude	4
Sachlichkeit	3
Betonung von Tradition	3
Freundschaft	3
Nationalität / Regionalität	3
Abenteuer	3
Freiheit	3
Gemeinschaft	3
Sexuelle Assoziationen	2
Betonung von Qualität	2
Natur	2
Individualität	2
Maskulinität	2
Entspannung	2
Genuss	2
Liebe	1
Männliche Stereotypen	1
Hoher Informationsgehalt	1

Die insgesamt bedeutendsten Ausprägungen in der Kategorie Inhaltliche Merkmale sind Spaß/Lebensfreude, Sachlichkeit, Betonung von Tradition, Freundschaft, Gemeinschaft, Nationalität/ Regionalität, Abenteuer und Freiheit. Sie werden in mindestens der Hälfte der Werbebeiträgen thematisiert.

Beachtlich ist, dass die Betonung von Spaß bzw. Lebensfreude in vier von sechs Spots dargestellt wird. Die Thematisierung von Gemeinschaft oder Freundschaft hängt gleichzeitig damit zusammen. In den meisten von diesen Werbespots werden so gleichzeitig Spaß bzw. Lebensfreude und Gemeinschaft bzw. Freundschaft thematisiert. Wie in Kapitel 5.3.3.1 dargestellt, kann das Einsetzen dieser Themen so gedeutet werden, dass das gemeinsame Biertrinken Menschen zusammenbringt und es die Gemeinschaft stärkt. Biertrinken wird somit in Assoziation mit Lebensfreude und Spaß gebracht. Ein weiterer wichtiger Punkt in der deutschen Bierwerbung, ist das häufige Betonen von Abenteuer und Freiheit. Dies stellt sich besonders bei den Spots von Beck's, Warsteiner und Veltins heraus. Inhaltsmäßig ähneln sich die Spots sehr: sie schaffen mehrere Situationen, in denen eine oder mehrere Gruppen miteinander interagieren und vermitteln dadurch Spaß und Lebensfreude. Diese Ausprägungen werden anschließend unmittelbar mit dem Produkt assoziiert, welches darin resultieren soll, dass die verschiedenen Marken eine jüngere Zielgruppe erreichen.

Wie bereits ins Kapitel 4.2.2 festgestellt, ist die deutsche Werbung von Sachlichkeit geprägt. Verstärkt wird dieses Argument dadurch, dass keiner der sechs Spots sich dem Stilmittel Humor bedient. Es wird mehr Wert auf die Betonung von Tradition und Nationalität bzw. Regionalität gelegt (vgl. Kapitel 4.2.1). Diese Ausprägungen sind vor allem im Krombacher und im Bitburger Spot wahrzunehmen. Beide Marken legen Wert darauf, die Zutaten oder die Herkunft von ihrem Bier in den Vordergrund zu stellen. Die Spots haben also einen hohen Informationsgehalt (Kapitel 4.2.1) und konzentrieren sich vermehrt auf das eigentliche Produkt, anstatt eine Geschichte rund um es zu erzählen.

Präsentation / Darstellung des Produkts

In der Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass in allen sechs Spots das Produkt als Requisite benutzt wird. Jedoch wird in allen Spots, im Gegensatz zur US-amerikanischen Bierwerbung, die Flasche oder das Bierglas der jeweiligen Biermarke am Schluss vom Spot eingeblendet. Das Produkt soll noch einmal eindeutig zu sehen sein, damit keine Verwechslung entsteht. Dies soll dazu dienen, Unsicherheit zu vermeiden (siehe Kapitel 4.2.1).

Kontext

In den deutschen Spots handelt es sich, beim situativen Kontext, in fünf von sechs Fällen, um Szenen über Hobbies, aus der Freizeit oder dem Urlaub. Nur im Bitburger Spot wird unter anderem die Arbeit bzw. das Produktionsverfahren dargestellt. Dies dient jedoch der Veranschaulichung und unterstreicht nur den Herstellungsprozess. Der räumliche Kontext findet bei den meisten der deutschen Spots im Freien statt. Hier wird

zwischen einem nationalen und einem ausländischen Setting unterschieden. Bei Krombacher, Bitburger und Veltins wird vor allem Wert auf regionale Settings, die das ‚Made in Germany‘-Siegel unterstreichen, gelegt. Bei Beck’s und Warsteiner werden Situationen gezeigt, die sich nicht unbedingt in Deutschland abspielen müssen. Wie zum Beispiel die Strandaufnahmen oder die Gruppe auf dem Segelboot. Bei den beiden letzten genannten Marken wird also nicht so viel Wert auf Regionalität bzw. Nationalität gelegt wie bei Krombacher, Bitburger und Veltins. Zudem wird auch im Bitburger-Spot die Arbeit und anschließend die Kneipe als räumlicher Kontext thematisiert. Der einzige Spot, der sich zu Hause abspielt, ist der von Schöffelhofer.

Protagonisten

Die Hauptprotagonisten in den ausgewählten deutschen Bierwerbepots sind meist männlich. Es gibt jedoch nur in zwei von sechs Spots klar definierbare Hauptprotagonisten, denn in 50% der Spots übernehmen eine oder mehrere Gruppen von Menschen die Hauptrollen. In diesen Gruppen sind sowohl Frauen, als auch Männer anzutreffen. Ausschließlich der Bitburger Spot verzichtet gänzlich auf einen Protagonisten. Im Mittelpunkt stehen hier die Zutaten und das gebraute Bier.

6. Vergleich

Bei der Analyse der US-amerikanischen und der deutschen Werbespots, lässt sich feststellen, dass die Bierwerbung durchaus vielfältig ist und in beiden Ländern einige Gemeinsamkeiten, aber auch einige deutliche Unterschiede zu beobachten sind. Diese werden im Folgenden erläutert.

Was die Zielgruppe der Bierwerbung betrifft, so lässt sich bemerken, dass Bier in den USA sowie in Deutschland vorwiegend als Männergetränk gilt. Männer werden mehr mit dem Biertrinken in Verbindung gebracht als Frauen. Dies wird in der Werbung ebenfalls verdeutlicht. Lediglich in ein paar Spots sind Frauen zu erkennen, die das beworbene Bier auch konsumieren. In zwei von sechs der analysierten deutschen Werbespots sind Frauen mit Bierflaschen zu sehen (vgl. Veltins, Beck's). Sie stehen jedoch nie im Mittelpunkt, sondern sind wie bei Beck's verschwommen oder bei Veltins nur sehr kurz zu sehen. Das gleiche gilt für die US-amerikanischen Spots. Im Spot ‚Rescue Dog Weego‘ sind die biertrinkenden Frauen meist im Hintergrund zu sehen oder spielen eine Nebenrolle. Die Initiative geht ausnahmslos von den Männern aus. Die Werbespots aus beiden Ländern verdeutlichen, dass, wenn Frauen Bier trinken, sie lediglich im Rahmen einer Gruppe mit Männern gezeigt werden. Die Hauptrolle wird jedoch immer von Männern übernommen. Hier kann ein erster Aspekt der Betonung von Maskulinität in der Werbung beobachtet werden.

Die Maskulinität ist eine der Gemeinsamkeiten in der Werbung in den USA und in Deutschland. Sie wird nicht nur durch die klare Rollenverteilung von Mann und Frau, sondern auch durch die Betonung von Stärke hervorgehoben. Diese wird in beiden Ländern jedoch unterschiedlich dargestellt. In den USA wird die Stärke des Landes durch die Betonung von dem American Way of Life, dem dazugehörigen American Dream oder durch Superlativen betont. In Deutschland wird die Stärke vor allem durch die Betonung von Tradition und Qualität ausgedrückt. Die Deutschen sind sich bewusst, dass das Siegel ‚Made in Germany‘ weltweit für Qualität steht und setzen es daher bewusst und gekonnt ein.

Neben der Maskulinität stehen in vielen deutschen sowie in US-amerikanischen Spots, die Freundschaft und die Gemeinschaft im Mittelpunkt. Hand in Hand damit geht die Betonung von Spaß und Lebensfreude. Diese Ausprägungen wurden in mehreren Fällen gleichzeitig kodiert, das heißt, dass sie im Spot zeitgleich thematisiert wurden. Die Ausgelassenheit, das Zusammensein mit Freunden sowie das Feiern bzw. das zusammen trinken, gehören zu den ansprechenden Seiten des Lebens und fördern die Lebensqualität und -freude. Das Bier bringt die Menschen zusammen und garantiert zudem gute Laune. Diese Tatsache wird sowohl in den US-amerikanischen Spot ‚Rescue Dog

Weego' und 'The Bud Light Party', als auch in den deutschen Werbungen von Krombacher und Bitburger hervorgehoben. Zusätzlich wird deutlich, dass diese Themen in den deutschen Werbespots ausgeprägter sind als in der US-amerikanischen. Die Ausprägung Spaß / Lebensfreude in Deutschland kann gleichgesetzt werden mit der Ausprägung Humor in den USA.

In der US-amerikanischen (Bier-)Werbung hat der Humor eine große Bedeutung. Im Gegensatz zu den deutschen Spots, spielen die Amerikaner dabei vor allem mit alltäglichen Situationen, die eine überraschende Wendung nehmen. Wie in der Inhaltsanalyse bemerkt, benutzen fünf von sechs Spots das Stilmittel Humor. In Deutschland wurde in keiner der sechs analysierten Werbespots Humor eingesetzt. Hier zeichnet sich die Werbung durch einen vorwiegend seriösen Stil aus. Häufig wird die lange Tradition der Brauerei oder die Qualität der ausgewählten Produkte angesprochen, wie z.B. bei Krombacher und Bitburger. Im Vergleich zu den US-amerikanischen Werbespots, haben die deutschen einen höheren Informationsgehalt. Es wird mehr auf das Produkt an sich eingegangen. Die Betonung von Qualität, Tradition und der hohe Informationsgehalt verhilft den deutschen Marken zu einem guten Image. Darüber hinaus gelingt es ihnen dadurch, das Vertrauen der Deutschen zu gewinnen.

Ein prägnanter Unterschied in der Werbung der beiden Länder ist die Verwendung von Patriotismus in der Werbung. Während die Deutschen weitestgehend darauf verzichten, ist es bei den Amerikanern nicht wegzudenken. Sie sind stolz auf ihre Nation, und zeigen dies deutlich in ihren Werbespots. Nicht zuletzt wird dies durch Marken wie Bud Light und Budweiser klar, die das Wahl- und Sportjahr 2016 dafür nutzen, um sich dem Thema Patriotismus als Thema für ihr Marketing zu bedienen. Es wird im analysierten Werbespot 'The Bud Light Party' klar. Aber auch in der neuesten Kampagne von Budweiser zeigt die Marke Nationalstolz. Unter dem Slogan 'America is in Your Hands' ändert die Biermarke den Namen, bis einschließlich November, von 'Budweiser' in 'America' um.

Zusammenhängend mit der Beliebtheit des Patriotismus kann noch ein weiterer Unterschied erkannt werden. Während in den deutschen Werbespots auch internationale Settings gezeigt werden, spielen die US-amerikanischen Werbespots ausschließlich auf nationalem Boden und sprechen dabei nur die Amerikaner an. Es wird sich lieber auf das Hervorheben der Stärke des eigenen Landes konzentriert. Im Gegensatz dazu, wird in Deutschland öfters die internationale Offenheit thematisiert. Die ausländischen Settings in den analysierten Spots von Beck's und Warsteiner können hier als Beispiele genannt werden. Aber auch die Biermarke Paulaner thematisiert in den 'Geschichten aus dem Paulanergarten' die Internationalität. So zeigt der Spot aus dem Jahr 2012 zum Beispiel, wie sich ein Bayer mit einer italienischen Familie anfreundet und sie anschließend alle gemeinsam mit Paulaner anstoßen.

Eine weitere Werbemethode, die in Amerika als erfolgreich gilt und in Deutschland ungerne gesehen wird, ist die vergleichende Werbung. Wie bereits in Kapitel 4.4.1 aufgezeigt wurde, genießt die vergleichende Werbung in den USA eine lange Tradition und ist aus der Werbelandschaft kaum wegzudenken. In Deutschland hingegen, kommt diese Art von Werbung meistens nicht gut bei den Kunden an. Des Weiteren schreckt die strenge Gesetzlage die deutschen Unternehmen eher ab.

Abschließend kann noch festgehalten werden, dass deutsche Werbung, anders als in der US-amerikanischen Werbung, als trocken, weniger kreativ und weniger ausgefallen wahrgenommen wird. Diese Feststellung wird durch Interviews mit Experten bewiesen. Sowohl der Kreativchef Oliver Handlos, als auch der Designer Harmut Esslinger bestätigen dies in verschiedenen Interviews. Handlos sagt zu diesem Thema: „Weltklasse-Werbung in Deutschland ist eine Art Sphinx; sie ist möglich und auch irgendwo. Nur gesehen hat sie kaum einer.“¹⁵² Es kann als eine Art von Unsicherheitsvermeidung gesehen werden. Wie bereits in Kapitel 4.2.1 festgestellt, werden die kreativen, ausgefallenen Werbespots meist online geschaltet. Dort sind sie zwar meist sehr erfolgreich, schaffen den Sprung ins Fernsehen jedoch nicht. Außerdem meint Handlos im Interview mit Horizont:

„In den USA läuft die kreativste Werbung auf den teuersten Sendeplätzen – in Deutschland auf den billigsten. In den Staaten dreht sich alles um maximale Sichtbarkeit. Gerne wird in Deutschland ja argumentiert, dass wirklich kreative Werbung nur auf Werbefestivals, sprich unter Werbern, funktioniert, und der gemeine Konsument damit nichts anfangen könne. Das jährliche Umfrageergebnis des Super Bowl beweist das Gegenteil: Massengeschmack ist gleich Cannes Winner. Und in Deutschland? Werbeblock in Deutschland heißt Pinkelpause. Man verpasst ja nichts.“¹⁵³

¹⁵² Horizont Online [2011], o.S.

¹⁵³ Horizont Online [2011], o.S.

7. Fazit

Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die deutsche und die US-amerikanische Bierwerbung zu vergleichen. Dazu wurde als erstes die Werbegeschichte kurz erläutert, um anschließend die Position auf dem globalen Werbemarkt die allgemeinen Merkmale der Werbung herauszuarbeiten. Anschließend wurden mithilfe der Inhaltsanalyse jeweils sechs deutsche und US-amerikanische Werbespots analysiert, um die Forschungsfrage zu beantworten.

Ohne Zweifel sind die USA und Deutschland zwei wichtige Werbenationen, die einige Gemeinsamkeiten, aber auch einige deutliche Unterschiede in ihrer Werbepaxis aufweisen. Bereits in der Geschichte der Werbung beider Länder zeigen sich schon erste Unterschiede: Während in den USA die Trends für die Werbung in den jeweiligen Jahrzehnten entstehen und gefeiert werden, werden diese höchstens in Deutschland kopiert. Jedoch greifen die Deutschen nicht alle Trends auf und vermeiden jegliche Unsicherheiten indem sich risikoreiche oder umstrittene Trends nicht durchsetzen. Es kann festgestellt werden, dass die USA bis heute ein wegweisender Pionier auf dem globalen Werbemarkt sind. Andere Werbeschaffende müssen sich im besten Fall an ihnen orientieren und inspirieren, um erfolgreich im Werbebereich existieren zu können.

Die deutsche Kreativbranche hat jedoch in den letzten sechs Jahren bewiesen, dass sie das Potential und die Kreativität besitzen, um erfolgreiche Werbespots zu kreieren. Jedoch sind es die kreativen und risikoreichen Spots, die meist nur online geschaltet werden. Dies ist mit weniger Kosten verbunden und ist so eine weitere Art der Unsicherheitsvermeidung. Diese Unsicherheitsvermeidung setzt sich auch in der deutschen Bierwerbung durch. Während noch immer ein Großteil der deutschen Biermarken mit klischeehaften Bildern wirbt und auf Qualität und Tradition pochen, ist in der Fernsehwerbung in den USA der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Weiterhin kann festgestellt werden, dass die Werbung die kulturellen Besonderheiten des Landes oft zum Vorschein bringt. Die Themen in den Bier-Werbespots unterscheiden sich von Land zu Land. Während in der deutschen Bierwerbung die Lebensfreude, Spaß, Qualität der Produkte und Tradition des Brauhauses in den Vordergrund treten, sind in den US-amerikanischen Spots Nationalstolz, der Drang zum Humor und die Gemeinschaft von großer Bedeutung.

Betrachtet man die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, so kann schnell festgestellt werden: die US-amerikanische Werbung ist sehr viel kreativer als die deutsche. Sie brechen Werbetraditionen auf, die in Deutschland nach wie vor die Regel sind. Deshalb kann auch die Hypothese, dass die USA mehr Risiko in der Werbung eingehen als die Deutschen, verifiziert werden. Von einer Zurückhaltung und Vorsicht wie in Deutschland, ist

auf dem US-amerikanischen Werbemarkt nichts zu spüren. Die deutsche Werbung ist im Vergleich mit ihr eher langweilig und unscheinbar. Die Zielgruppe der analysierten Bier-Werbespots der beiden Länder sind hauptsächlich Männer. Unterstützt wird diese Feststellung dadurch, dass Bier vorwiegend als Männergetränk gilt und es deshalb gilt, hauptsächlich diese anzusprechen.

Abschließend bleibt also festzuhalten, dass die Deutschen wohl weltberühmt für ihr Bier sind. Für die (Bier-)Werbung, im Gegensatz zu den USA, jedoch bei Weitem nicht. Und dies wird sich in der nahen Zukunft wohl auch nicht ändern.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft-Report [1979]

Etat-Entscheidung: Kein Pfennig für Humor?, In: Absatzwirtschaft, Nr.2/1979, S.32-36.

Anheuser-Busch [2016]

Budweiser Emblazons America On Cans And Bottles To Kick Off Its Most Patriotic Summer Ever, verfügbar unter: <http://newsroom.anheuser-busch.com/budweiser-america-cans-bottles-2016/> (23.05.2016)

AudiUSA [2016]

Audi R8 Big Game Commercial – Commander – Extended Cut [YouTube Video], verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=yB8tgVqmKzw> (05.05.2016)

Bau, A. [1995]

Wertewandel-Werbewandel? Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Anpassung ökonomischer und politischer Werbung an veränderte soziokulturelle Orientierungsgrößen in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt am Main 1995.

Bachem C. [1995]

Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung, Opladen 1995.

Beck's [2013]

Folge deinem inneren Kompass [YouTube Video], verfügbar unter : https://www.youtube.com/watch?v=SN_tN1ab9Lw (26.05.2016)

Bellah R./ Madsen R./ Sullivan W. [1987]

Gewohnheiten des Herzens, Individualismus und Gemeinsinn in der amerikanischen Gesellschaft, Frankfurt am Main 1987.

Bialek C. [2012]

Deutscher Werbung fehlen die Emotionen, verfügbar unter : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/hartmut-esslinger-deutscher-werbung-fehlen-die-emotionen/6585672.html> (10.05.2016)

Bitburger [2015]

Wenn aus Bier Bitburger wird [YouTube Video], verfügbar unter :
https://www.youtube.com/watch?v=Enu-JrmgxXpM&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DenuJrmgxXpM&has_verified=1 (26.05.2016)

Bovelet R. [1996]

Werbung und politische Kultur in der Bundesrepublik Deutschland, Aachen 1996.

Bud Light [2012]

Rescue Dog Weego [YouTube Video], verfügbar unter :
<https://www.youtube.com/watch?v=-9IxS6fGw1s> (26.05.2016)

Bud Light [2016]

The Bud Light Party [YouTube Video], verfügbar unter :
<https://www.youtube.com/watch?v=JohgwbpQuy8> (26.05.2016)

Budweiser [2014]

Puppy Love [YouTube Video], verfügbar unter :
https://www.youtube.com/watch?v=7p_3lITiK_Q (26.05.2016)

Bulban F. [2015]

Siegeszug des Craft Beer : Gebt mir mein Bier zurück, verfügbar unter :
<http://www.spiegel.de/stil/craft-beer-trend-aus-den-usa-veraendert-das-image-des-biers-a-1058152.html> (03.05.2015)

Cadillac [2014]

Cadillac ELR Coupe 2014 Commercial [YouTube-Video], verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=xNzXze5Yza8> (26.05.2016)

Chaudhry T. [2015]

Deutschland hat ein Patriotismus-Problem, verfügbar unter:
<http://www.faz.net/aktuell/politik/richard-alba-ueber-einwanderung-integration-und-islam-13723632.html#/elections> (10.05.2016)

Coors Light [2011]

They Call Me Hollywood [YouTube Video], verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=VPZiOo2LH24> (26.05.2016)

Deutscher Brauer-Bund e.V [2013]

Informationsbroschüre DBB-Interessenvertretung, verfügbar unter:
<http://www.brauer-bund.de/index.php?id=650> (02.05.2016)

EveryAppleAd [2012]

Every "Get a Mac" ads (2006-2009) [YouTube Video], verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=DZSBWbnmGrE> (05.05.2016)

FAZ [2002]

Ryanair verliert in Köln gegen Lufthansa, verfügbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vergleichende-werbung-ryanair-verliert-in-koeln-gegen-lufthansa-148110.html> (29.04.2016)

fischerAppelt [2016]

Du bist Deutschland, verfügbar unter: <http://www.fischerappelt.de/cases/du-bist-deutschland/> (28.04.2016)

Geißler L. [2012]

Vergleichende Werbung in Deutschland, München 2012.

Grautmann S. [2014]

Sicherheit ist Deutschen wichtiger als Steigerung des Lebensstandards, verfügbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/nationale-wohlstandsstudie-sicherheit-ist-deutschen-wichtiger-als-steigerung-des-lebensstandards/9735874.html> (05.05.2016)

Golonka J. [2009]

Werbung und Werte - Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen, Wiesbaden 2009.

Gunn [2016a]

The most awarded Countries & Agencies in the World, verfügbar unter :
<https://www.gunnreport.com> (19.04.2016)

Gunn [2016b]

About Us, Year 2006, verfügbar unter:
<https://www.gunnreport.com/about/> (19.04.2016)

Hansen E. T. [2012]

Keine Angst vor Amerikas Patrioten, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2012-09/usa-patriotismus/seite-2> (10.05.2016)

Heath R. [2012]

Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising, Hoboken 2012.

Heide, D. [2010]

Wo Vergleichen sehr gefährlich wird, verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/werbung-wo-vergleichen-sehr-gefaehrlich-wird-seite-3/3356506-3.html> (29.04.2016)

Hoffmann E. [2007]

Die Untersuchung der Bierwerbung in Deutschland und Russland, Magisterarbeit, München 2007.

Horizont Online [2011]

BBDO-Kreativdirektor Oliver Handlos: Warum US-Werbung besser ist als deutsche, verfügbar unter: <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-BBDO-Kreativdirektor-Oliver-Handlos-Warum-US-Werbung-besser-ist-als-deutsche-101939> (10.05.2016)

HyundaiUSA [2016]

First Date – Hyundai Super Bowl Commercial | The Hyundai Genesis [YouTube Video], verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=-R_483zeVF8 (09.05.2016)

Kazim H. [2006]

50 Jahre Fernsehwerbung: Wenn Xaver kleckert, hilft Persil, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/50-jahre-fernsehwerbung-wenn-xaver-kleckert-hilft-persil-a-445953.html> (10.05.2016)

Krombacher [2012]

TV-Spot 2013 [YouTube Video], verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=sMk7IM890Bw> (26.05.2016)

Köhler F. [1986]

Werbung in den USA, Eine Untersuchung der amerikanischen Werbepaxis, 2. Auflage, Hamburg 1986.

König J. C. [2010]

Politische Kultur in den USA und Deutschland: nationale Identität am Anfang des 21. Jahrhunderts, Berlin 2010.

Leuschner A. [2009]

Werbung in Deutschland und den USA. Eine kulturelle Gegenüberstellung, 2009.

Lockschen K. [2013]

Opel Adam-Produktion gestartet, verfügbar unter:
<http://www.welt.de/motor/news/article112673428/Opel-Adam-Produktion-gestartet.html> (07.05.2016)

Manes-Wagner H [2002]

Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und Internet: wie Ihr Kind durch Fernsehen und Fernsehwerbung beeinflusst wird, Gelnhausen 2002.

Maresch R. [1996]

Humor in der Werbung: Eine exemplarische Untersuchung der deutschen Fernsehwerbung, 1996.

Mayring P. [2015]

Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Weinheim 2015.

McAllister M. P. [1996]

The Commercialization of American Culture, New Advertising, Control and Democracy, Michigan 1996.

Mecker A. [o.J.]

Gabler Wirtschaftslexikon, Vergleichende Werbung, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/vergleichende-werbung.html> (10.05.2016)

Media Buying [2014]

Advertisers will spend nearly \$600 Billion worldwide in 2015, verfügbar unter: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691> (19.04.2016)

Miller Lite [2010]

Dating [YouTube Video], verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=gTdzRaw55zo> (26.05.2016)

Miller Lite [2015]

Last Minute Gift [YouTube Video], verfügbar unter : <https://www.youtube.com/watch?v=UdsohA3sIDE> (26.05.2016)

Monllos K. [2016a]

Budweiser Renames Its Signature Brew 'America' as a Celebration of Patriotism, Limited edition cans on shelves through November, verfügbar unter: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/budweiser-renames-its-signature-brew-america-celebration-patriotism-171368> (11.05.2016)

Monllos K. [2016b]

Bud Light's Super Bowl Ad Will Go for Political Parody With Amy Schumer and Seth Rogen, verfügbar unter: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/bud-lights-super-bowl-ad-will-go-political-parody-amy-schumer-and-seth-rogen-169153> (11.05.2016)

Moring A. [2005]

Schluß mit Jammern – eine Kampagne für Deutschland, verfügbar unter: <http://www.abendblatt.de/politik/deutschland/article107042906/Schluss-mit-Jammern-eine-Kampagne-fuer-Deutschland.html> (28.04.2016)

Nielsen [2016]

Werbemarkt 2015 verzeichnete ein Plus von 3,5%, verfügbar unter: <http://www.nielsen.com/de/de/press-room/2016/Werbemarkt-2015-verzeichnete-ein-Plus.html> (19.04.2016)

Nokia [2014]

Siri vs. Cortana – Groundhog Day (Commercial) [YouTube Video], verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=tYZ5gAQMJg8> (05.05.2016)

Nowicki A. [2014]

5 brands that have mastered using animals in commercials, verfügbar unter : <http://www.marketingdive.com/news/5-brands-that-have-mastered-using-animals-in-commercials/306083/> (14.05.2016)

Postinett A. [2013]

Keine Lizenz zum Brauen, verfügbar unter : <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/us-biermarkt-keine-lizenz-zum-brauen/8922706.html> (03.05.2016)

Praschl P. [2015]

Deutsche brauchen für Gefühle den Vorschlaghammer, verfügbar unter : <http://www.welt.de/politik/deutschland/article149660703/Deutsche-brauchen-fuer-Gefuehle-den-Vorschlaghammer.html> (10.05.2016)

Rückert F. [1996]

Public Relations in den USA, Landeskundliche Informationen zur strategischen Planung einer kulturspezifischen Öffentlichkeitsarbeit deutscher Unternehmer in den USA, Hamburg 1996.

Schmidt S. J. [2004]

Handbuch Werbung, Münster 2004.

Schöffelhofer [2011]

TV-Spot 2011 [YouTube Video], verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=-NhS73SqtDs> (26.05.2016)

Segrave K. [2005]

Endorsements in advertising, Jefferson 2005.

Statista [2016a]

Entwicklung der Marktanteile der einzelnen Werbemedien an den Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2015, verfügbar unter : <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/482575/umfrage/entwicklung-der-werbemarktanteile-brutto-in-deutschland/> (26.05.2016)

Statista [2016b]

Marktanteile der einzelnen Werbemedien in den USA im Jahr 2014 und Prognose bis 2020, verfügbar unter :

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182394/umfrage/prognose-der-marktanteile-der-werbemedien-in-den-usa/> (26.05.2016)

Statista [2016c]

Durchschnittliche Dauer der täglichen Mediennutzung in den USA in den Jahren 2014 und 2015, verfügbar unter :

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209568/umfrage/taegliche-dauer-der-mediennutzung-in-den-usa/> (26.05.2016)

Statista [2016d]

Investitionen in TV-Werbung in den USA in Jahren 2011 bis 2015 und Prognose bis 2020, verfügbar unter :

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182766/umfrage/prognose-der-werbeinvestitionen-in-tv-werbung-in-den-usa/> (26.05.2016)

Statista [2016e]

Bruttowerbevolumen der Above-The-Line Medien in Deutschland von Januar bis Dezember 2015 (in 1.000 Euro), verfügbar unter :

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173573/umfrage/bruttowerbevolumen-der-above-the-line-medien/> (26.05.2016)

Statista [2016f]

Advertising expenditure in the world's largest ad markets in 2015, verfügbar unter : <http://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/> (26.05.2016)

Statista [2016g]

The importance of the factor "local" among beer drinkers in the United States in 2015, by age group, verfügbar unter: <http://www.statista.com/statistics/485055/us-beer-drinkers-rating-of-the-factor-local-by-age-group/> (26.05.2016)

Statista [2016h]

Marktanteil von Craft Beer in den USA in den Jahren 1999 bis 2014, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/415970/umfrage/marktanteil-von-craft-beer-in-den-usa/> (26.05.2016)

Statista [2016i]

Leading 10 countries in worldwide beer production in 2014 (in million hectoliters), verfügbar unter: <http://www.statista.com/statistics/270269/leading-10-countries-in-worldwide-beer-production/> (26.05.2016)

Statista [2016j]

Brand value of the leading 10 beer brands worldwide in 2015 (in million U.S. dollars), verfügbar unter: <http://www.statista.com/statistics/267937/brand-value-of-the-leading-10-beer-brands-worldwide/> (26.05.2016)

Statista [2016k]

Leading beer brands in the United States in 2014, based on off-premise sales (in million U.S. dollars), verfügbar unter: <http://www.statista.com/statistics/237904/leading-20-beer-brands-in-the-us/> (26.05.2016)

Statista [2016l]

Durchschnittskosten für einen 30-Sekunden-Werbespot beim Super-Bowl-Finale im US-TV in den Jahren 2003 bis 2015 (in Millionen US-Dollar), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251451/umfrage/kosten-fuer-einen-30-sekunden-spot-beim-super-bowl-finale-im-us-tv/> (26.05.2016)

Statista [2016m]

Ranking der meistgekauften bzw. meistkonsumierten Getränke in der Bevölkerung in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170892/umfrage/ranking-der-meistgekauften-konsumierten-getraenke/> (26.05.2016)

Statista [2016n]

Pro-Kopf-Konsum von Bier in Europa nach Ländern im Jahr 2014 (in Liter), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29727/umfrage/pro-kopf-verbrauch-an-bier-in-europa/> (26.05.2016)

Statista [2016o]

Bierproduktion in Europa nach Ländern in den Jahren 2012 bis 2014 (in 1.000 Hektoliter), verfügbar unter : <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/175445/umfrage/bierproduktion-in-europa-nach-laendern/> (26.05.2016)

Statista [2016p]

Entwicklung der Werbeausgaben für Bier in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015 (in Millionen Euro), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151374/umfrage/werbeausgaben-fuer-bier-in-deutschland-seit-2000/> (26.05.2016)

Statista [2016q]

Entwicklung des Mediasplit bei Bierwerbung in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2015, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169389/umfrage/entwicklung-des-mediasplit-bei-werbung-fuer-bier-seit-2006/> (26.05.2016)

Statista [2016r]

Werbeausgaben für die meistbeworbenen Biermarken in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro), verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/427838/umfrage/werbeausgaben-fuer-die-meistbeworbenen-biermarken-in-deutschland/> (26.05.2016)

Spiegel Online [2016]

Bier-Atlas: Wo die Deutschen am meisten Bier kaufen, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/bier-atlas-wo-in-deutschland-wie-viel-bier-gekauft-wird-und-was-es-kostet-a-1088629.html> (29.04.2016)

The hofstede centre [2016a]

National Culture, Dimensions of national culture, verfügbar unter: <https://geert-hofstede.com/national-culture.html> (07.05.2016)

The hofstede centre [2016a]

Country Comparison, Germany in comparison with United States, verfügbar unter: <https://geert-hofstede.com/germany.html> (07.05.2016)

USA Today [2014]

2014 Ad Meter Results, verfügbar unter: <http://admeter.usatoday.com/2015/01/13/super-bowl-48-commercials-2014-ad-meter/> (12.05.2016)

USA Today [2016]

2016 Ad Meter Results, verfügbar unter: <http://admeter.usatoday.com/results/2016> (28.04.2016)

Veltins [2016]

Pure Leidenschaft. Frisches VELTINS [YouTube Video], verfügbar unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=WFMm4LhtT6Q> (26.05.2016)

Voeth M. [2013]

Damals und Heute, Werbung im Wandel der Zeit, Gute Werbung muss Ziele bedienen, in: Gmuender Tagespost, 26.01.2013, S. 2-14.

Vollmer C./ Precourt G. [2008]

Always on, Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control, 2008.

Warsteiner [2014]

Mach das einzig Wahre (Anhalter) [YouTube Video], verfügbar unter :
<https://www.youtube.com/watch?v=SVxMnvYZXv4> (26.05.2016)

Wayshak M. [2014]

What you could learn from Budweiser's heart-melting ad, verfügbar unter:
<https://www.entrepreneur.com/article/231203> (12.05.2016)

Weinberger M. G./ Gulas C. S. [1992]

The Impact of Humor in Advertising: A Review, 1992.

WeltN24 GmbH [2011]

Die Deutschen sind die unwitzigste Nation, verfügbar unter:
<http://www.welt.de/kultur/article13421700/Die-Deutschen-sind-die-unwitzigste-Nation.html> (10.05.2016)

Westhoff A./ Westhoff J. [2014]

Deutschland, schwierig Vaterland, verfügbar unter:

http://www.deutschlandfunk.de/schwerpunktthema-patriotismus-deutschland-schwierig.1148.de.html?dram:article_id=291211 (10.05.2016)

Wirtschafts Woche [2015]

Der Biermarkt wird neu gemischt, Schluss mit Durchschnitts-Pils, verfügbar unter:
<http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/der-biermarkt-wird-neu-gemischt-schluss-mit-durchschnitts-pils-/11983242.html> (03.05.2016)

Zurstiege G. [2015]

Medien und Werbung, Wiesbaden 2015.

Anhang

Anhang 1: Kodierbogen und Kodierregeln.....	XXIV
Anhang 2: Tabellarische Darstellung der Werbespots.....	XXIX
Anhang 3: Ausgefüllte Kodierbögen.....	XXXVIII
Anhang 4: Datenträger.....	L

Anhang 1

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]

Spot Titel:

Identifikation		
<input type="checkbox"/> Werbespot USA	<input type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input type="checkbox"/> Freundschaft
<input type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierregeln

Inhaltliche Merkmale: Ausprägungen

Vorhandensein (oder Abwesenheit) von bestimmten Motiven (Mehrfachangabe möglich)

- 1) **American Dream**
Thematisierung des American Dream, beschrieben in Kapitel 4.1.1
- 2) **Superlative**
Gebrauch von Superlativen (sprachlich oder bildlich) (vgl. Kapitel 4.1.1)
- 3) **Humor**
Gesamtdarstellung des Spots erscheint humorvoll (vgl. Kapitel 4.1.2)
- 4) **Männliche Stereotypen**
Mann wird in traditionellen Rollen gezeigt (Grillen, Fußball gucken, o.ä.)
- 5) **Weibliche Stereotypen**
Frau wird in traditionellen Rollen gezeigt (zurückhaltende Rolle, beschäftigt sich mit dem eigenen Aussehen, o.ä.)
- 6) **Emanzipation / starke Frau**
Die Frau ist losgelöst von Klischee-Rollen, zeigen zum Teil männliches Verhalten
- 7) **Patriotismus**
Thematisierung von Patriotismus im Werbespot (vgl. Kapitel 4.4.2)
- 8) **Spaß / Lebensfreude**
Aufrichtige Darstellung von Spaß bzw. Lebensfreude im Spot
- 9) **Genuss**
Thematisierung von Genuss, durch Biertrinken hervorgerufen
- 10) **Abenteuer / Urlaub**
Darstellung von abenteuerlichen Aktivitäten, zum Teil im Ausland (Segeln, Bergsteigen, o.ä.)
- 11) **Gemeinschaft**
Beisammensein von Menschen, gemeinsame Erlebnisse, Gruppenaktivitäten
- 12) **Freundschaft**
Aufrichtige Darstellung von Freundschaft, enge Freunde
- 13) **Freiheit**
Thematisierung von politischer, persönlicher, etc. Freiheit
- 14) **Individualität**
Beschreibung einzigartiger Charaktereigenschaften (vgl. Kapitel 4.3.2)

- 15) **Maskulinität**
Thematisierung von Stärke, Unabhängigkeit, Erfolg, etc. (vgl. Kapitel 4.3.1)
- 16) **Entspannung**
Andeutung, dass der Konsument entspannt ist
- 17) **Hoher Informationsgehalt**
Werbespot beinhaltet viele Informationen über das Produkt (vgl. Kapitel 4.2.1)
- 18) **Sachlichkeit**
Produkt wird sachlich, nüchtern und ohne Ablenkung dargestellt (vgl. Kapitel 4.2.2)
- 19) **Nationalität, Regionalität**
Darstellung von land- oder regionalspezifischen Bildern
- 20) **Betonung von Qualität**
Betonung von Qualität des Bieres, der Produkte, o.ä.
- 21) **Betonung von Tradition**
Betonung von Geschichte und Tradition der Marke
- 22) **Natur**
Darstellung von Szenen in der Natur (Wald, Wiese, etc.)
- 23) **Internationalität**
Hinweise auf ausländische Settings (außerhalb der USA bzw. Deutschland)
- 24) **Aktualität**
Thematisierung von aktuellen Zeitgeschehnissen
- 25) **Homosexualität**
Anspielung auf Homosexualität bzw. Darstellung eines homosexuellen Paares
- 26) **Sexuelle Assoziationen**
Hinweise, die sexuelle Begegnung andeuten, leidenschaftliche Küsse, o.ä.
- 27) **Liebe**
Beziehung wird thematisiert, Begriffe wie Liebe, Ewigkeit, o.ä. werden benutzt

Präsentation / Darstellung des Produkts

Visuelle Darstellung des beworbenen Produkts im Spot (keine Mehrfachantwort möglich)

- 1) **Präsentation des Produkts**
Produkt wird erklärt oder erläutert
- 2) **Produkt = Requisite**
Produkt spielt als Accessoire in Szenen mit

3) Produkt = abwesend

Das Produkt wird im Spot nicht gezeigt

Kontext**Situativer Kontext**

(Mehrfachantwort nur möglich, wenn es mehrere Hauptkontexte gibt)

1) Freizeit, Erholung

Freizeitaktivitäten, die nicht während einer Aktivität stattfinden, die weiter genannt werden, Hobbies

2) Arbeit

Bezahlte Arbeit

3) Essen**4) Party**

Situation, in der mehrere Menschen zusammen feiern (ausgeschlossen: Grillparties)

5) Interaktive Situation

Situation, in deren mehrere Menschen miteinander agieren

6) Kein situativer Kontext

Anzugeben, wenn kein situativer Kontext gegeben ist

Räumlicher Kontext

Angabe des räumlichen Kontexts im Spot. Mehrere Nennungen nur möglich, wenn es mehrere Hauptkontexte gibt. (Mehrfachantwort nur möglich, wenn es mehrere Hauptkontexte gibt)

1) Zu Hause

auch Balkon oder Garten

2) Gastronomie

Restaurant, Imbiss, o.ä.

3) Kneipe / Biergarten

Orte, an dem die Theke oder Bierbänke im Vordergrund stehen

4) Arbeit

Bürräume, Meeting Räume, o.ä.

5) Öffentlicher Ort

Öffentlicher Platz, Straße, Rolltreppen, U-Bahn-Station o.ä.

6) Im Freien, Natur

Nationale Natursettings (nicht: Strand, Meer, Boot, Berge etc.)

7) Disko, Club

Ort, an dem getanzt wird

8) Ausländisches Setting

Setting außerhalb von den USA oder Deutschland)

9) Kein räumlicher Kontext

anzugeben, wenn kein räumlicher Kontext gegeben ist

Protagonist(en)

Angabe des bzw. der Hauptprotagonisten im Werbespot. Der Hauptprotagonist ist der, der während des Spots spricht, in mehreren Szenen auftritt oder länger als die Hälfte des Spots präsent ist. (Keine Mehrfachantworten möglich)

1) Mann

2) Mehere Männer

3) Frau

4) Mehrere Frauen

5) Paar

6) Gruppe

7) Tier(e)

8) Kind(er)

9) Kein Protagonist

Anhang 2

Werbespots USA

Miller Lite – Dating (2010)

Szenarios von Paaraktivitäten (Paar auf dem Sofa, Paar auf einer Schaukel, etc.). Der Mann spricht.	M: I was pretty sceptical at first, I just didn't think I would find something that would last. It's been almost 30 days now and it's still as great as it was at day 1. I think it's pretty safe to say that I found the one that I love. Right here.
Paar am Kühlschrank, sie stehen sich gegenüber, Mann (M) geht an der Frau vorbei zum Kühlschrank.	M: Oh. Excuse me.
Er öffnet den Kühlschrank und zapft sich ein Bier. Frau schaut überfordert in die Kamera.	M: It's my Miller Lite Home Draft. I really think that I have something special here
Nahaufnahme vom Produkt. Dieses wird in den Kühlschrank gestellt und ein Bier wird gezapft	OFF: The Miller Lite Home Draft. Fresh from your fridge for about 30 days. It's real draft beer with that great Pilsner taste you love.
Logo wird eingeblendet und ein gefülltes Bierglas gleitet ins Bild	OFF: Taste greatness
Mann mit gezapftem Bier steht vorm Kühlschrank, geht wieder an seiner Freundin vorbei	M: I'll just grab those chips, excuse me

Coors Light – They Call Me Hollywood (2011)

Ice Cube (I-C) im Büro	I-C: Now people are saying that you think you're colder than me
Zoom auf Coors Light, eisgekühlt im Cooler	
Wind, Blätter fliegen Ice Cube ins Gesicht	
Ice Cube steht auf, scheinbar gereizt	I-C: Nice little trick, but those were some important papers
Zoom auf Coors Light Flasche, Super Cold Etikett erscheint	I-C: I'm Ice Cube, and nothing's colder than Ice Cube
Die Flasche und anschließend der Tisch gefriert, kleine Explosion mit Schnee von der Flasche aus, in Ice Cube's Gesicht	
Nahaufnahme von Ice Cube's Gesicht	I-C: Did you just snore at me?
Nahaufnahme von der Flasche	OFF: Ice Cube is cold, Coors Light is super cold

Totale von der Seite, Ice Cube und Coors Light sichtbar	I-C: I hope you have a mop in that bucket
Coors Light Endcard	OFF: Frost Brew Coors Light. The world's most refreshing beer.

Bud Light – Rescue Dog Weego (2012)

Hund bekommt den Kopf getätschelt, in der unteren Ecke sieht man eine Hand, die eine Bierflasche hält	B: Thank you Buddy
Zwei Männer (F1 & F2) kommen um die Ecke, fragen den Besitzer (B) des Hundes	F1: What, you got a dog?
	B: Yeah, he's a rescue dog. His name is Weego
Einer der Männer fragt (F1)	F1: Weego? What kind of name is that?
	B: Call him
Mann ruft den Hund (F2)	F2: Here Weego
Hund läuft in die Küche, öffnet den Kühlschrank und kommt mit einer Flasche Bud Light in der Schnauze zurückgelaufen	
	F2: No
	B: Yep
Der andere Freund wiederholt das Spiel	F1: Here Weego
verschiedene Szenen werden gezeigt, wo der Hund immer wieder gerufen wird. Der bringt jedes Mal eine Flasche, ein Sixpack oder am Ende ein Fass zu den Leuten, die den Hund rufen	Here Weego (mehrmals)
Logo & Produkt wird eingeblendet (Endcard)	OFF: It's the sure sign of a good time. Just right taste of Bud light. Here we go!
Ein Gast der Party taucht aus dem Pool auf, Hund schwimmt mit einer Flasche Bud Light auf einer Luftmatratze vorbei	
Hund schiebt eine Kühlbox ins Bild mit der Aufschrift „help rescue dogs“ und der Facebook Seite der Marke	

Budweiser – Puppy Love (2014)

Sicht auf ein Schild, wo draufsteht: Warm Springs, Puppy Adoption“	Song: Let her go - Passenger
Welpen werden gezeigt	
Ein Welpen läuft weg, unter einem Zaun durch zu einem Pferdestall	
Welpen setzt sich zu einem bestimmten Pferd vor die Box, scheint es zu begrüßen	
Stallbesitzer sieht den Welpen und bringt ihn zurück nach Hause (<i>dies wiederholt sich 2 mal</i>)	
Welpen wird vermittelt, sein neuer Besitzer kommt ihn abholen und fährt mit ihm weg	
Das Pferd bekommt das mit und läuft dem Wagen hinterher	
Mehrere Pferde von der Farm laufen dem Auto hinterher und versperren ihm den Weg	
Pferdegruppe kommt mit dem Welpen zurückgelaufen. Der Welpen springt dem Stallbesitzer in die Arme	
Pferd und Hund auf der Wiese. Sie spielen miteinander, der Stallbesitzer und die Besitzerin der Welpenvermittlung stehen zusammen am Zaun	
Logo wird eingeblendet	

Miller Lite – Last Minute Present (2015)

Vordergrund: Frau (F) schaut sich Geburtstagskarten an, Hintergrund: Mitarbeiter (M) des Geschäfts sortiert Kühlschränke ein	M: So you got a gift yet?
	F: No, still have to
	M: How good a friend is she
Der Mann nimmt erst eine Kiste Bier in die Hand, stellt diese dann zurück und nimmt ein Sixpack, stellt dieses erneut zurück. Erst als die Frau Tampa erwähnt, nimmt er das Sixpack und geht zu ihr	F: The best ... Of course she did steel my first crush in the 8th grade... and my boyfriend in college... and then there was Tampa
	F: Am I being petty?

Mann reicht ihr den Sixpack	M: Not at all. Give her a sixpack, keep five to yourself
	F: Ah, seems fair
	M: It does
Leuchtreklame im Fenster des Shops	OFF: As long as you are you, it's Miller time.

Bud Light – The Bud Light Party (2016)

Amy Schumer und Seth Rogen stehen, wie in einem Wahlkampf, auf einer Tribüne und sprechen zum amerikanischen Volk	A: My fellow Americans...
Gruppe von Leuten in einer Kneipe, schauen den Wahlkampf auf dem Fernseher. Sie trinken Bud Light.	M: Hey guys can you be quiet? Seth and Amy are talking about our country.
Amy Schumer & Seth Rogen auf der Tribüne	A: They say we're a nation divided. They say we disagree on everything
Beide in einer Fabrik	S: That's not true. We agree on a lot.
Sie unterbrechen ein Lakers Basketball-Spiel	A: Like Paul Rudd. Everybody loves Paul Rudd
Paul Rudd ist zu sehen	P.R.: I didn't know this was going to happen
BudLight Auto fährt übers Land	S: And you know what else everyone loves?
Bauer steht am Zaun	F: Emojis
	S: No farmer!
Live aus der Kneipe	M: Racoons
Amy & Seth auf Pferden auf einer Veranstaltung	S: No. Beer! Nothing brings America together like Bud Light.
	A: That's why we're forming the Bud Light Party. Just wait until you see our caucus
	S: We've got the biggest caucus in the country!
	A: But it's not like too big, like, you can handle it.

Wahlkampf vor einem Bauwerk, Masse an Unterstützer steht davor	S: We will not go quietly into the night. We will not vanish without a fight. We're going to live on. We're gonna survive. Today we celebrate our Independence Day A: Are you just quoting Independence day? S: Yeah. M: I'm really inspired right now A: America has seen the light... S: And there's a Bud in front of it!
Feuerwerk hinter einem Bauwerk, jubelnde Menge	
Bud Light Logo, Slogan: Raise one to right now.	

Werbespots Deutschland

Schöfferhofer Weizen – TV-Spot 2011

Außenszene von einem Kaffe / Kneipen-Terrasse, Mann kommt mit seinem Auto vorgefahren	
Er steigt die Treppen hoch, offensichtlich zu seiner Wohnung, und findet eine leere Flasche Schöfferhofer mit einem Brief vor seiner Wohnungstür	
Er beginnt zu lesen und geht währenddessen in seine Wohnung. Der Brief ist von einer Frau (F). Er befolgt die Anweisungen im Brief	F: Lieber Harald, hast du Lust auf ein Spiel? Geh links, schau nach oben... und, woran erinnerst dich das?
Er geht zum Kühlschrank, öffnet diesen und findet eine Flasche Schöfferhofer mit Glas dort	F: Genau!
Nahaufnahme davon, wo er sich das Bier ausschenkt und anschließend trinkt,	F: Die Bier, die so schön prickelt...
Jump Cut zu einer Szene von einer Frau in Unterwäsche	F: ...in mein Bauchnabel.
Mann trinkt Bier	
leere Flasche neben dem Brief, Slogan wird eingeblendet	OFF: Schöfferhofer Weizen. Prickelt länger, als man trinkt.

Krombacher – TV-Spot 2013

Es wird ein Baumstamm gezeigt, der über einem Bach liegt. 3 Männer kommen ins Bild, setzen sich auf den Baumstamm, der eine gibt dem anderen eine Tasche	
Natur / Wald, Sonne scheint durch die Baumkronen	OFF: Die Natur ist einfach unvergleichlich
Männer im Gespräch, Nahaufnahme von einem der Männer	OFF: so frisch
3 Flaschen Krombacher werden aus der Tasche geholt	OFF: und so rein
Männer stoßen an	OFF: und das schmeckt man auch
sie trinken	OFF: ein tolles Erlebnis
Nahaufnahme von spritzendem Wasser	
Bier wird in ein Glas eingegossen	OFF: Krombacher, mit Felsquellwasser gebraut
Hintergrund: Bild von einem See, einem Wald und einer Insel mitten im See Vordergrund: Bierflasche und ein volles Glas Krombacher	OFF: Krombacher, eine Perle der Natur

Beck's – Folge deinem inneren Kompass (2013)

Blick von hinten auf Beine auf einem Rollband,	OFF: Da ist etwas in uns, das unserem Leben eine Richtung gibt
Gruppe von jungen Menschen lächeln in die Kamera, Jump Cut auf einen Mann, der eine Glastür öffnet	OFF: Ein innerer Kompass
Gruppe trifft sich, stoßen mit Beck's an und trinken	OFF: Er hilft uns, unseren eigenen Weg zu gehen
	OFF: Und nach unseren eigenen Zielen zu richten
Aufnahme von Frau am Meer	OFF: Und die Welt zu entdecken
Mann am Ruder eines Segelschiffs,	OFF: folge ihm,
Mann trinkt Beck's aus der Flasche	OFF: und genieße deinen Weg
Gruppe auf dem Schiff	OFF: Du wirst staunen, wo er dich hinführt

Meer, Logo & Slogan werden eingeblendet	OFF: Becks, folge deinem inneren Kompass
---	--

Warsteiner – Mach das einzig Wahre (2014)

Mann mit Rucksack & Schild mit Aufschrift „Irgendwo“ am Straßenrand, versucht per Anhalter ein Auto anzuhalten, Auto fährt vorbei, Mann läuft hinterher	OFF: Hey, wenn du nach etwas suchst, was echtem, etwas woran du wirklich glaubst,
Auto ohne Fahrer, auf dem Rücksitz ein Paar das sich küsst	OFF: weil du nicht aufhören kannst,
Totale Einstellung vom Auto. Es stellt sich raus, dass es abgeschleppt wird	OFF: willst, aber mach einfach weiter,
Frau, die mitten auf einer Straße steht, Zoom auf ihr Gesicht, sie lächelt in die Kamera	OFF: ich würde es tun
Szene beim Tätowierer, Wechsel vom Kunden zur Tätowiererin und wieder zurück	OFF: und wenn es für immer ist, dann vermassel' es nicht
Nahaufnahme von einer Kuckucksuhr, Nahaufnahme von einem Mann, Blick von hinten auf dem Mann vor einer Wand voller Kuckucksuhren	OFF: weil du ein bisschen anders tickst, hm, was soll's?
Gruppe, die einen Kasten Warsteiner ins Auto trägt	OFF: weil heute die Nacht der Nächte ist
junger Mann der mit einem Einkaufswagen mit Warsteiner-Kästen über ein Parkplatz fährt	OFF: morgen kann warten
Konzert-Szene	OFF: weil es sich so gut anfühlt, dass die Welt still steht
Bier wird eingegossen,	OFF: dann mach's
Zwei Menschen nehmen sich an die Hände	OFF: halt's fest
Mann mit Bart	OFF: sei echt
Mann trinkt aus einer Warsteiner Flasche	OFF: probier's
Frau in einem See	OFF: träume es
Kopf von einer Katze	OFF: jag es
Mann läuft eine Straße entlang	OFF: fang es
sprudelndes Bier	OFF: liebe es, aber egal was du machst

gefülltes Warsteiner-Glas, Überblendung zum Logo	OFF: mach das einzig Wahre, Warsteiner
--	--

Bitburger – Wenn aus Bier Bitburger wird (2015)

Blick von oben auf ein Hopfenfeld, Traktor fährt in der Mitte	Wenn aus großer Sorgfalt
menschliche Hände greifen in einen Haufen Hopfen, Siegel wird auf einen Jutebeutel gedrückt	Bitburger Siegelhopfen wird
Ein Mann findet eine Bitburger-Flasche, daneben ein Zettel mit Aufschrift „folge mir“	
Mann folgt Bitburger Flaschen, die auf dem Boden stehen, kommt auf zu einer Grill-Party	Wenn aus gemeinsamen Momenten, besondere werden
Bier fließt in ein Glas	Wenn aus Bier,
Nahaufnahme von einem Bitburger Glas	Bitburger wird
Zwei Gläser Bitburger werden auf den Tresen gestellt, anschließend trinkt ein Mann aus einem der Gläser	Bitte ein Bit

Veltins – Pure Leidenschaft. Frisches VELTINS (2016)

Schwebende Kamera über Kornfeld	Song: With a little help from my friends - Joe Cocker
Wehende Veltins Flaggen im Wind	
Rennstrecke	
Paar kommt Händchen-haltend zur Rennstrecke, die Frau hat eine Flasche in der Hand	
Nahaufnahme von 2 Veltins Flaschen	
Blick von hinten auf Rennauto, welches gerade auf die Rennstrecke gerollt wird	
Veltins Arena	
FC Schalke 04-Fans betreten das Stadion	
Rennstrecke mit Rennautos	
jubelnde Fans	

Bergsteiger	
Gruppe auf einem Segelboot	
Aufnahme von Eckball im Fußball	
jubelnde Fans	
Flasche wird geöffnet	
Konzertszene, Hand mit Veltins-Flasche	
Segelboot	
sprudelndes Bier	
verschiedene Szenen, die Erfolg und Freude zeigen (Segelboot, Rennfahrer, Fußball, Konzert)	
Logo wird eingeblendet	Pure Leidenschaft, frisches Veltins

Anhang 3

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]

Spot Titel: Miller Lite – Dating (2010)

Identifikation		
<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot USA	<input type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input checked="" type="checkbox"/> Humor
<input checked="" type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input checked="" type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input type="checkbox"/> Freundschaft
<input type="checkbox"/> Freiheit	<input checked="" type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input checked="" type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input checked="" type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input checked="" type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Coors Light – They Call Me Hollywood (2011)

Identifikation		
<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot USA	<input type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input checked="" type="checkbox"/> American Dream	<input checked="" type="checkbox"/> Superlative	<input checked="" type="checkbox"/> Humor
<input checked="" type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input type="checkbox"/> Freundschaft
<input type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input checked="" type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input checked="" type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input checked="" type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input checked="" type="checkbox"/> Mann (<i>Rapper Ice-Cube</i>)	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Bud Light – Rescue Dog Weego (2012)

Identifikation		
<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot USA	<input type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input checked="" type="checkbox"/> Humor
<input checked="" type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input checked="" type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input checked="" type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Freundschaft
<input type="checkbox"/> Freiheit	<input checked="" type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input checked="" type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input checked="" type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input checked="" type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Budweiser – Puppy Love (2014)

Identifikation		
<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot USA	<input type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input checked="" type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Freundschaft
<input checked="" type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input checked="" type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input checked="" type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input checked="" type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Miller Lite – Last Minute Present (2015)

Identifikation		
<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot USA	<input type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input checked="" type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input checked="" type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input type="checkbox"/> Freundschaft
<input type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input checked="" type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input checked="" type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input checked="" type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input checked="" type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Bud Light – The Bud Light Party (2016)

Identifikation		
<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot USA	<input type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input checked="" type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input checked="" type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input checked="" type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input checked="" type="checkbox"/> Patriotismus	<input checked="" type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input type="checkbox"/> Freundschaft
<input checked="" type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input checked="" type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input checked="" type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input checked="" type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input checked="" type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input checked="" type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Schöfferhofer Weizen – TV Spot 2011

Identifikation		
<input type="checkbox"/> Werbespot USA	<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input checked="" type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input type="checkbox"/> Freundschaft
<input type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input checked="" type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input checked="" type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input checked="" type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input checked="" type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Krombacher – TV Spot 2013

Identifikation		
<input type="checkbox"/> Werbespot USA	<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input type="checkbox"/> Humor
<input checked="" type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input checked="" type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Freundschaft
<input type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input checked="" type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input checked="" type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input checked="" type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input checked="" type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input checked="" type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input checked="" type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input checked="" type="checkbox"/> mehrere Männer (3)	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Beck's – Folge deinem inneren Kompass (2013)

Identifikation		
<input type="checkbox"/> Werbespot USA	<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input checked="" type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input checked="" type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Freundschaft
<input checked="" type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input checked="" type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input checked="" type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Warsteiner – Mach das einzig Wahre (2014)

Identifikation		
<input type="checkbox"/> Werbespot USA	<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input checked="" type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input checked="" type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input type="checkbox"/> Freundschaft
<input checked="" type="checkbox"/> Freiheit	<input checked="" type="checkbox"/> Individualität	<input type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input checked="" type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input checked="" type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input checked="" type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input checked="" type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input checked="" type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Bitburger – Wenn aus Bier Bitburger wird (2015)

Identifikation		
<input type="checkbox"/> Werbespot USA	<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input checked="" type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input checked="" type="checkbox"/> Freundschaft
<input type="checkbox"/> Freiheit	<input checked="" type="checkbox"/> Individualität	<input checked="" type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input checked="" type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input checked="" type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input checked="" type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input checked="" type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input checked="" type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input checked="" type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input checked="" type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input checked="" type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input checked="" type="checkbox"/> kein Protagonist

Kodierbogen Inhaltsanalyse [Michèle Hentzen]**Spot Titel:** Veltins – Pure Leidenschaft. Frisches VELTINS. (2016)

Identifikation		
<input type="checkbox"/> Werbespot USA	<input checked="" type="checkbox"/> Werbespot Deutschland	
Inhaltliche Merkmale		
<input type="checkbox"/> American Dream	<input type="checkbox"/> Superlative	<input type="checkbox"/> Humor
<input type="checkbox"/> männliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> weibliche Stereotypen	<input type="checkbox"/> Emazipation / starke Frau
<input type="checkbox"/> Patriotismus	<input checked="" type="checkbox"/> Spaß / Lebensfreude	<input type="checkbox"/> Genuss
<input checked="" type="checkbox"/> Abenteuer, Urlaub	<input checked="" type="checkbox"/> Gemeinschaft	<input type="checkbox"/> Freundschaft
<input checked="" type="checkbox"/> Freiheit	<input type="checkbox"/> Individualität	<input checked="" type="checkbox"/> Maskulinität
<input type="checkbox"/> Entspannung	<input type="checkbox"/> hoher Informationsgehalt	<input checked="" type="checkbox"/> Sachlichkeit
<input checked="" type="checkbox"/> Nationalität, Regionalität	<input type="checkbox"/> Betonung von Qualität	<input checked="" type="checkbox"/> Betonung von Tradition
<input type="checkbox"/> Natur	<input type="checkbox"/> Internationalität	<input type="checkbox"/> Aktualität
<input type="checkbox"/> Homosexualität	<input type="checkbox"/> sexuelle Assoziationen	<input type="checkbox"/> Liebe
Präsentation / Darstellung des Produkts		
<input type="checkbox"/> Präsentation des Produktes	<input checked="" type="checkbox"/> Produkt = Requisite	<input type="checkbox"/> Produkt = abwesend
situativer Kontext		
<input checked="" type="checkbox"/> Freizeit, Erholung	<input type="checkbox"/> Arbeit	<input type="checkbox"/> Essen
<input type="checkbox"/> Feiern / Party	<input type="checkbox"/> interaktive Situation	<input type="checkbox"/> kein situativer Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
räumlicher Kontext		
<input type="checkbox"/> zu Hause	<input type="checkbox"/> Handel / Geschäft	<input type="checkbox"/> Kneipe, Biergarten
<input type="checkbox"/> Arbeit	<input checked="" type="checkbox"/> öffentlicher Ort	<input type="checkbox"/> im Freien, Natur
<input type="checkbox"/> Disko, Club	<input checked="" type="checkbox"/> ausländisches Setting	<input type="checkbox"/> kein räumlicher Kontext
<input type="checkbox"/> sonstiges:		
Protagonist(en)		
<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> mehrere Männer	<input type="checkbox"/> Frau
<input type="checkbox"/> mehrere Frauen	<input type="checkbox"/> Paar	<input type="checkbox"/> Gruppe
<input type="checkbox"/> Tier(e)	<input type="checkbox"/> Kind(er)	<input checked="" type="checkbox"/> kein Protagonist

Anhang 4

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname