

Mitteilungen des  
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

10/2022–2024

**Schwerpunkt:**  
Goldfunde im Archiv



**WISSEN  
SCHAFF(F)T  
WERBUNG**

## Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für  
Werbeforschung – RVW

<https://werbeforschung.org>

Im Auftrag des RVW herausgegeben von  
Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann

**ISSN** 2198-0500

**Elektronische Veröffentlichung** Universität Regensburg, Publikationsserver  
<https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html>

**Bezugsbedingungen** [CC BY-SA 4.0](#)

**Anschrift der Herausgeber** Regensburger Verbund für Werbeforschung  
Prof. Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg  
93040 Regensburg  
[info@werbeforschung.org](mailto:info@werbeforschung.org)

**Einreichung von Beiträgen** Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grund-  
sätzlich willkommen und werden von den Heraus-  
geber:innen oder geeigneten Fachreferent:innen  
geprüft.

**Redaktion, Layout & Satz** Christine Fraunhofer M.A.

# Inhaltsverzeichnis

4	.....	Editorial
5	.....	Mehrsprachigkeit in der Werbekommunikation lokaler Unternehmen der Emilia-Romagna Ulrike A. Kaunzner
18	.....	Anmerkungen zum deutsch-finnischen Vergleich der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram Smilla Harmia & Sandra Reimann
	.....	Schwerpunkt: Goldfunde im Archiv
26	.....	Ein <i>Goldstück</i> aus der Sammlung Geldmacher Dieter Lohr & Bernhard J. Dotzler
29	.....	Treatment zu einem Fernsehwerbefilm 30 Sekunden Pril – Goldstück Erwin H. Geldmacher
30	.....	Gedanken zur Markenentwicklung PRIL GOLDSTÜCK Erwin H. Geldmacher
33	.....	Pril – Goldstück Eine psychologische Untersuchung der Verpackung und der Werbemittel Die Werbe GmbH & Co.
81	.....	Notizen

Diese Ausgabe #10 der Mitteilungen des RVW erscheint mit einigem Abstand zur vorangegangenen #9/2021. Ihr Berichtsteil – die „Notizen“ zu Projekten, Publikationen etc. – umfasst daher den Zeitraum von Januar 2022 bis Anfang 2024.

Den Auftakt machen, wie gewohnt, schwerpunktunabhängige Beiträge, der eine über Nachhaltigkeitkommunikation auf Instagram im deutsch-finnischen Vergleich, der andere über Mehrsprachigkeit in der Werbekommunikation. Letzterer geht auf eine internationale Lehr-Kooperation (2021–2023) zwischen den Universitäten Oulu (Sandra Reimann), Modena (Ulrike Kaunzner) und Regensburg (Rupert Hochholzer, Deutsch als Zweitsprache), zurück. Das Projekt „Multilinguismo nelle aziende internazionali – indagine e studio pilota“ – kurz Nord-Süd-Projekt – zielte darauf ab, die Mehrsprachigkeit in (italienischen und finnischen) Wirtschaftsunternehmen zu erkunden. Im Mittelpunkt standen Spracheinstellungen und deren Auswirkungen auf alle möglichen Arten der Kommunikation. Dabei interessierte sowohl die mündliche Kommunikation unternehmensintern und -extern (Gespräche zwischen Kolleg\*innen, Telefonate mit Zulieferern) als auch mediale Auftritte, wie die Unternehmens-Website, *Facebook*, *Instagram* usw. Für die Einzelstudien führten Studierende Interviews in den ausgewählten Unternehmen durch und analysierten Websites und Co. Das Projekt wurde durch zwei öffentliche Veranstaltungen mit Vertreter\*innen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft in Modena abgerundet und von der Universität Modena gefördert.

Der Schwerpunkt dieser Ausgabe setzt dann die Sichtung der Hinterlassenschaft Erwin H. Geldmachers fort, wie sie bereits im Mittelpunkt der letzten Ausgabe stand. Diesmal handelt es sich um drei Dokumente aus dem im *Regensburger Archiv für Werbeforschung* aufbewahrten Nachlass, und zwar: ein Treatment Geldmachers für einen TV-Spot zur Bewerbung der heute weitestgehend

vergessenen *Pril Goldstück*-Seife sowie Geldmachers Überlegungen zur Weiterentwicklung dieser Marke der 1960er Jahre, beides nach den im Archiv befindlichen Typoskripten ediert; ferner ein Gutachten zu Geldmachers *Goldstück*-Kampagne, das der Hersteller des Produkts bei einer seinerzeit renommierten konkurrierenden Werbeagentur in Auftrag gegeben hatte. Zutage tritt so ein Beispiel für die Erstaunlichkeit, dass Werbung ein Produkt durchaus bekannt machen kann, damit aber doch nicht zwangsläufig für dessen Markterfolg sorgt. Das war und das ist das Rätsel, das die Verfasser dieser Dokumente umtrieb. Heutige Neugier mag auch interessieren, welche Erklärungen man damals dafür gefunden zu haben glaubte. In jedem Fall spannend ist, wie man Erklärung zu finden hoffte. „Werbung für Detergenzien“, schrieb Roland Barthes, gleich nachdem „der erste Weltkongress über Detergenzien (Paris, September 1954)“ stattgefunden hatte, spiele „heute im wesentlichen mit einer Idee der Tiefe“: „Schmutz wird nicht mehr von der Oberfläche entfernt, sondern aus seinen geheimsten Winkeln vertrieben“.<sup>1</sup> Mit welchen Winkeln, welcher Tiefe aber rechnete die Werbewirkungsanalyse? – Mehr dazu im Vorwort zu den abgedruckten Dokumenten.

1 Roland Barthes (2012). *Mythen des Alltags* [1957]. Frankfurt/M.: Suhrkamp. S. 46 u. 107.

# Mehrsprachigkeit in der Werbekommunikation lokaler Unternehmen der Emilia-Romagna: eine Pilotstudie an der Universität Modena und Reggio Emilia

Ulrike A. Kaunzner

In Regionen mit starker Exportorientierung wie der Emilia-Romagna (Italien), in der auch kleinere und mittlere Unternehmen immer häufiger auf internationalen Märkten agieren, stellt Mehrsprachigkeit eine unverzichtbare Voraussetzung dar, um in unterschiedlichen Ländern und Kulturen erfolgreiche Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Unternehmen, die mehrsprachig sind, erlangen eine größere Reichweite und Marktposition und können sich besser an kulturelle Unterschiede ihrer Kundschaft anpassen.<sup>1</sup> Das bringt eine Reihe an Herausforderungen mit sich. Eine davon ist die Notwendigkeit, effektive Kommunikationsprozesse sicherzustellen, denn Sprachbarrieren können zu Missverständnissen, Fehlinformationen und unklaren Vertragsbedingungen führen. Die Herausforderung besteht folglich auch darin, das eigene Personal mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen zu managen, zu überzeugen und zu motivieren. Nicht zuletzt muss auch die Werbekommunikation im Internet und in den sozialen Medien auf die kulturellen Bedürfnisse ihres Kundenkreises eingehen, wofür nur die Übersetzung in eine andere Sprache nicht ausreicht. Insbesondere für exportorientierte Unternehmen ist die Beherrschung mehrerer Sprachen für das erfolgreiche Agieren auf internationalen Märkten unerlässlich. Gazzola und Mazzacani (2019, S.733) konnten beispielsweise zeigen, dass sich die Einstellungschancen in Italien (in diesem Fall Piemont) beim Vorliegen von Englischkenntnissen für Frauen um 5,7%, für Männer um 4,3% erhöhen. In einer Region mit starkem Export in deutsch-

sprachige Länder, wie im Fall der Emilia-Romagna, dürften sich auch Deutschkenntnisse dementsprechend positiv auswirken.

Mehrsprachigkeit soll hier im weiteren Sinn als Kommunikation in mehr als einer Sprache verstanden werden, wobei sowohl die individuelle als auch die kollektive Mehrsprachigkeit von Interesse sind und in der hier beschriebenen Studie auch regionalen Varietäten ein beachtenswerter Stellenwert zukommt.<sup>2</sup> Mehrsprachigkeit manifestiert sich in unterschiedlichen Bereichen der interkulturellen Unternehmenskommunikation, von denen folgende drei in der beschriebenen Untersuchung einbezogen wurden:

- in der Kommunikation im Unternehmen, nach innen und außen;
- im Sprachprofil bzw. in der Sprachkompetenz der Angestellten (muttersprachliche vs. fremdsprachliche/zweitsprachliche Kommunikation);
- in der Wirtschaftskommunikation (Werbekommunikation und Marketing).

Der vorliegende Beitrag fasst die Ergebnisse einer empirischen Pilotstudie<sup>3</sup> an der Universität Modena und Reggio Emilia zusammen, in der die Mehrsprachigkeit in elf Unternehmen der Emilia-Romagna untersucht wurde, die unterschiedliche Sparten abdecken. Zunächst wird in einem

<sup>1</sup> Für einen Überblick über jüngere Forschungen zu Mehrsprachigkeit in der Arbeitswelt sei auf Matticchio und Melchior (2021) verwiesen.

<sup>2</sup> Multilinguismus und Mehrsprachigkeit werden hier synonym verwendet.

<sup>3</sup> *Multilinguismo nelle aziende internazionali – indagine e studio pilota* (Pilotstudie zur Erhebung von Mehrsprachigkeit in internationalen Unternehmen) – Juni 2022 bis Dezember 2022.

Exkurs die Region Emilia-Romagna skizziert, und hier insbesondere auf die Provinz Modena und ihre wirtschaftliche Bedeutung eingegangen. Anschließend wird das Projekt besprochen, und es werden seine Zielsetzung und Methoden der Datenerhebung, die untersuchten Unternehmen und die Ergebnisse vorgestellt. Ausgewählte Beispiele multilingualer Werbekommunikation illustrieren abschließend die gewonnenen Eindrücke.

## Exkurs: Internationale Unternehmen in der Provinz Modena, Emilia-Romagna

Italien ist in 21 Regionen unterteilt; die Emilia-Romagna im Norden ist eine der führenden Regionen in Bezug auf Wirtschaft und Industrie und rangiert heute als exportstärkste Region hinter der Lombardei und vor Venetien.<sup>4</sup> Laut Studien der Wirtschaftskammer Österreich (Außenwirtschaftscenter Mailand) sind 153 der „Top 1000“-Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz ab 20 Mio. Euro dort angesiedelt.

Die Emilia-Romagna ist nicht nur Standort von weltweit wichtigen Unternehmen im Lebensmittelbereich (Barilla, Mutti, Granarolo, etc.), sondern beheimatet Weltmarktführer in der Automobilbranche (Ferrari, Maserati, Lamborghini, Ducati), in der Mode (Max Mara, Moschino, Sergio Rossi, Furla, Marina Rinaldi) sowie im Pharmaziesektor (Chiesi Farmaceutici, Alfasigma).<sup>5</sup>

Die Provinz Modena (ca. 200.000 Einwohner), eine der neun Provinzen neben Bologna, Ferrara, Forli-Cesena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia und Rimini, zeichnet sich durch eine star-

ke Exportorientierung aus und ist ein wichtiger Standort u.a. für die Automobil- und Lebensmittelindustrie sowie für Maschinenbau und Handel.<sup>6</sup>



Abbildung 1: Die Provinz Modena in der Region Emilia-Romagna. Quelle: <https://www.asso-consum.it> – Zugriff: 1.5.2023.

Wer kennt nicht den *Aceto Balsamico di Modena* (Balsamessig aus Modena), den *Parmigiano Reggiano* (Parmesankäse), *Marazzi Ceramica* (Keramikfliesen aus Sassuolo), die Luxusautos *Ferrari* und *Maserati*, *Tetrapak* (Verpackung), die Modedesigner *Max Mara*, *Marina Rinaldi*, *Liu Jo* oder die Sportbekleidung von *Champion*?<sup>7</sup>

In der Emilia-Romagna sind also Unternehmen mit multilingualen Beschäftigten und Kundenschaft sowie Auftraggebern aus dem Ausland keine Seltenheit und die Bedeutung der Mehrsprachigkeit für Unternehmen ist unbestritten. Welchen Stellenwert hat Deutschland in diesem Zusammenhang? Nach Bologna ist Modena die Provinz mit den meisten deutschen Unternehmen<sup>8</sup>, deutsche Investitionen sind in allen Bran-

4 „Le esportazioni dell’Emilia-Romagna nel 2021“, 2021. <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/primo-piano/export-emilia-romagna-2021> – Zugriff: 1.5.2023.

5 Außenwirtschaft Austria, Außenwirtschaftscenter Mailand 2022, S.11.

6 Die Provinzen Modena und Bologna, auf die zusammen über 44 % der regionalen Exporte entfallen, haben laut statistischer Regionalberichterstattung der Emilia-Romagna seit 2020 einen deutlichen Anstieg an Exporten zu verzeichnen: Im Fall von Modena ist das eine prozentuale Steigerung von +19,8%. (<https://statistica.regione.emilia-romagna.it/primo-piano/export-emilia-romagna-2021> – Zugriff: 1.5.2023).

7 Für einen aktuellen Überblick der erfolgreichsten Unternehmen der Provinz Modena: <https://www.reportaziende.it/modena> – Zugriff: 3.5.2023.

8 Camera di Commercio Italo-Germanica – AHK Italien, 2017, S.9.

chen zu finden, an der Spitze steht die Mechanik- und Automobilbranche.

Il quadro settoriale degli investimenti tedeschi risulta allo stesso tempo complementare e allineato ai vantaggi competitivi dell'Emilia-Romagna, tramite un apporto e uno scambio di qualità, know-how e competenze tipiche delle due potenze industriali. Da un lato, gli investimenti tedeschi vanno a colmare vere e proprie lacune del sistema regionale, come nel caso dell'elettronica ed elettrotecnica (6%) e del comparto chimico-farmaceutico (9%). Dall'altro, premiano la specializzazione italiana, come ad esempio nella meccanica (25%) e nell'automotive (13%), nell'ambito biomedicale (7%) e nell'agroalimentare (5%).<sup>9</sup>

Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass Sprachkenntnisse für Exportunternehmen von großer Bedeutung sind und dass Unternehmen, die über mehrsprachige Beschäftigte verfügen, im Exportgeschäft mehr Erfolge verzeichnen als Unternehmen ohne diese Ressource.<sup>10</sup> Welche Rolle spielt Mehrsprachigkeit in den in der Provinz Modena ansässigen Unternehmen? Erste Informationen dieser Art gehen bereits aus der Pilotstudie hervor, die im Folgenden vorgestellt werden soll.

## Das Pilotprojekt und seine Zielsetzung

Die Pilotstudie zur Untersuchung der Mehrsprachigkeit wurde im Kurs „Intercultural communication and language variation – German language“<sup>11</sup> in studentischen Teams durchgeführt. Ihre Aufgabe bestand darin, die oben genannten

Bereiche der Unternehmenskommunikation im Hinblick auf Mehrsprachigkeit zu untersuchen: die Kommunikation im Unternehmen (nach innen und außen); das Sprachprofil bzw. die Sprachkompetenz der Angestellten und die Bedeutung von Mehrsprachigkeit und kultureller Sensibilität bei der Wirtschaftskommunikation (Werbekommunikation und Marketing). Zwei Hypothesen galt es zu verifizieren: 1) Die deutsche Sprache nimmt trotz der wirtschaftlichen Bedeutung Deutschlands und Österreichs einen sekundären Stellenwert in der Werbekommunikation ein; 2) Die interkulturelle Sensibilität bei kleinen und mittleren Unternehmen weist Verbesserungspotenzial auf.

### Methoden der Datenerhebung

Zur Beantwortung der genannten Fragen dienten persönliche Interviews und Fragebögen sowie die Analyse von Internetauftritten und die Präsenz in den sozialen Medien; die im Kurs vermittelten Inhalte<sup>12</sup> gaben hierbei eine Richtlinie vor. Jedes der elf studentischen Teams wählte ein lokales Unternehmen aus, wobei versucht wurde, unterschiedliche Branchen abzudecken und dabei sowohl kleine, mittlere als auch große Unternehmen einzubeziehen. In drei Fällen wurden online Umfragen durchgeführt, in fünf Fällen persönliche Interviews geführt und in drei Fällen waren beide Methoden kombiniert. Alle Teams befassten sich außerdem mit der Werbekommunikation im Netz und den sozialen Medien.

Die Auswertung<sup>13</sup> erfolgte sowohl quantitativ (die Ergebnisse der Interviews und Umfragen) als auch qualitativ (die Analyse der Webseiten und sozialen Medien). Auf vier Themenbereiche aus

9 Camera di Commercio Italo-Germanica – AHK Italien, 2017, S.10.

10 Stellvertretend seien die Fallstudien von Zentes, Morshett & Schramm-Klein (2017) erwähnt.

11 Der Kurs wird im ersten Jahr des englischsprachigen Master-Studiengangs LACOM (*Languages for Communication in International Enterprises and Organizations*) im WS angeboten. Die Studierenden konnten auf freiwilliger Basis im Projekt mitarbeiten und sich ihre Arbeit als Prüfung anrechnen lassen.

12 Die Inhalte des Kurses betrafen folgende Themenbereiche: 1) Kulturkontakt – Interkulturalität – Mehrsprachigkeit; 2) Rhetorik und Kommunikation im deutschen Berufsalltag; 3) Werbesprache – Werbekommunikation.

13 Für die Auswertung wurde ein externer Vertrag ausgeschrieben. Die hier publizierten Ergebnisse sind zum Großteil dem Abschlussbericht und dem Vortrag auf der abschließenden Veranstaltung am 17. November 2022 an der Universität Modena und Reggio Emilia von U. Kaunzner und M. Hengge entnommen.

den Interviews und den Umfragen wird im Folgenden eingegangen, illustriert durch einige Ergebnisse:

1. Sprache(n) im Unternehmen und im Vertrieb
2. Mehrsprachige Kommunikation und kulturelle Sensibilität
3. Übersetzungsstrategien (auf Webseiten und sozialen Medien)
4. Beachtung kultureller Unterschiede bei Produkten und Dienstleistungen

Die qualitative Auswertung der Webseiten und sozialen Medien konnte schließlich Beispiele für die in der Marketingkommunikation vorhandene Mehrsprachigkeit und Kultursensibilität beleuchten, was im Anschluss exemplarisch vorgestellt wird.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Pilotstudie das Ziel hatte, erste Hinweise auf die Rolle und Bedeutung von Fremdsprachen in verschiedenen kommunikativen Situationen in den lokalen Unternehmen zu geben (siehe Fragestellungen oben). An zahlreichen Fällen konnten die Studierenden Beispiele für gute und weniger gute Werbestrategien in Bezug auf die Mehrsprachigkeit und Kulturadaptation aufzeigen. Statistisch relevante Aussagen können an dieser Stelle jedoch noch nicht getroffen werden, sei es wegen der geringen Anzahl an untersuchten Unternehmen, sei es aufgrund der nicht standardisierten Forschungsmethode, da jedes Team autonom arbeitete. Die hier erzielten Erkenntnisse dienen vielmehr als Ausgangshypothese für eine Folgestudie<sup>14</sup>, in der die Ergebnisse einer breit angelegten Online-Fragebogenaktion statistisch ausgewertet werden. In diese Diskussion werden später die

<sup>14</sup> Die Folgestudie (Juni 2022 bis Dezember 2023) mit dem Titel *Atteggiamento verso il multilinguismo come prerequisito per la comunicazione multilingue* (Einstellung zur Mehrsprachigkeit als Voraussetzung für multilinguale Kommunikation) hat seine erste Phase abgeschlossen; die Ergebnisse einer breit angelegten Online-Fragebogen-Aktion mit 175 Rückläufen kann in Kürze in Kaunzner (2024, in Druck) nachgelesen werden.

hier präsentierten Ergebnisse der elf Fallstudien einbezogen.

Nicht zuletzt bot das Pilotprojekt den Studierenden die Möglichkeit, Einblicke in die Arbeitswelt zu erhalten und lokale Unternehmen kennenzulernen, die möglicherweise zukünftige Arbeitgeber darstellen. Die Unternehmen ihrerseits bekamen einen konkreteren Einblick in die Arbeit an der Universität und lernten potenzielle zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kennen.

### Untersuchte Unternehmen

Die elf in der Pilotstudie untersuchten Unternehmen haben lokalen Ursprung und verteilen sich auf folgende drei Sektoren bzw. Branchen:

- Konsumgüter (Lebensmittel und Getränke) – (5 Unternehmen)
- Sachgüter (Medizin/Gesundheitswesen, Bauwesen, technische Geräte) – (3 Unternehmen)
- Dienstleistung (Gastronomie und Tourismus) – (3 Unternehmen)



Abbildung 2: Die Verteilung der untersuchten Unternehmen auf unterschiedliche Sektoren und Branchen. Quelle: Kaunzner.

Die Profile der Unternehmen der Pilotstudie variieren stark, von einem Familienbetrieb mit 3 Mitarbeitern bis zu einem Großkonzern mit Hauptsitz in Italien und 20 Niederlassungen weltweit. Was die Unternehmensformen betrifft, so sind vier Unternehmen als *S.p.A.* (GmbH), sechs als *S.r.l.* (Kapitalgesellschaft) organisiert, ein Unternehmen wurde diesbezüglich nicht spezifiziert.<sup>15</sup>

## Ergebnisse der Untersuchung (Interviews und Umfragen)

Im Hinblick auf die oben skizzierten Punkte, die in die Fragestellungen eingingen, werden im Folgenden einige aussagekräftige Ergebnisse herausgegriffen und kommentiert.

### 1. Sprache(n) im Unternehmen und im Vertrieb

Die Umfragen ergaben, dass im Unternehmen intern an den italienischen Standorten wie erwartet fast ausschließlich Italienisch gesprochen wird, wobei einige Unternehmen auch angaben, dass unter ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der lokale Dialekt vorherrsche. Allein im Tourismussektor kommen während der Urlaubssaison die Sprachen Englisch und Deutsch verstärkt hinzu, was nicht zuletzt für den entsprechenden Kundenkreis als Zeichen der Identifizierung und Authentifizierung gesehen werden kann.<sup>16</sup>

Im Vertrieb sind vier der elf an der Studie beteiligten Unternehmen (36%) auf internationalen Märkten tätig, wobei von diesen angegeben wurde, dass Englisch als Lingua Franca alle Anforderungen erfülle. Für 64% der Unternehmen hat laut Umfrage die Mehrsprachigkeit einen hohen

Stellenwert; hier wurde vermerkt, dass Englisch nicht ausreichte.

Vor allem bei den Unternehmen, die auf dem europäischen Markt tätig sind, werden im Vertrieb die Sprachen Deutsch (6), Spanisch (3) und Französisch (2) verwendet. Russisch (3) und Arabisch (2) sind zusätzlich in den Firmen gefragt, welche in den Nahen Osten, nach Nordafrika und Osteuropa/Russland exportieren. Als Mehrwert, den Li-Sprechende mitbringen und der das Sprachenportfolio des Unternehmens bereichere, wurden Polnisch und Albanisch erwähnt.

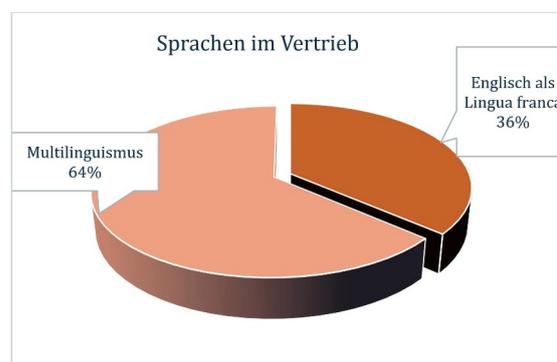


Abbildung 3: Die Sprachen im Vertrieb: Englisch vs. Multilinguismus. Quelle: Kaunzner.

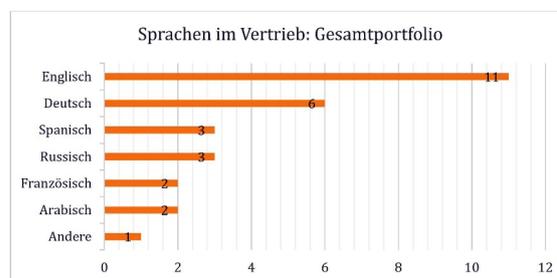


Abbildung 4: Die Sprachen im Vertrieb: Gesamtportfolio. Quelle: Kaunzner.

Interessant ist die Information, dass das Sprachenprofil eines Unternehmens nicht zwingend mit den Zielmärkten zusammenhängt. Ein Unternehmen beispielsweise exportiert in 60 Länder und wickelt den Verkauf nur auf Englisch ab. Andere Unternehmen haben ihren Kundendienst in Sprach- und/oder Kulturzonen unterteilt und verfügen jeweils über Kontaktpersonen, die auf die sprachlichen Bedürfnisse ihrer Kundschaft eingehen und Dienstleistungen in der jeweiligen

<sup>15</sup> Aus datenrechtlichen Gründen bleiben die Namen der Unternehmen anonym. Nur Teile der öffentlich zugänglichen Webseiten werden hier zur Verdeutlichung der Aussagen abgebildet.

<sup>16</sup> Heller et al. 2014.

Fremdsprache erbringen können. Dies ist auch der Fall, wenn sich der Zielmarkt auf Europa begrenzt.

Auffallend ist die Bedeutung der deutschen Sprache für die Unternehmen der Provinz Modena. Wie aus Abbildung 4 zu entnehmen ist, rangiert Deutsch bei den untersuchten Unternehmen an zweiter Stelle, weit vor Spanisch, Russisch und Französisch. Dies spiegelt die Bedeutung deutschsprachiger Länder für den Export wider<sup>17</sup>, trifft jedoch nicht auf die Werbekommunikation zu.

## 2. Mehrsprachige Kommunikation und kulturelle Sensibilität

Für sieben von elf Unternehmen sind Mehrsprachigkeit und kulturelle Kompetenzen wichtig, da durchschnittlich ca. 70% ihrer Produktion für das Ausland bestimmt sind. Zwei Unternehmen verfügen über Angestellte mit einem Abschluss in einer Fremdsprache (genaue Anzahl wurde nicht genannt), weitere zwei Unternehmen bieten ihrem Personal regelmäßig Inhouse-Sprachkurse<sup>18</sup> an (bei diesen handelt es sich in Anbetracht der mit dem Angebot verbundenen Kosten wohl nicht um die Klein- bzw. Familienunternehmen). Alle befragten Unternehmen betrachten Fremdsprachenkenntnisse als Mindestanforderung an ihre Beschäftigten, wobei Englisch vorausgesetzt wird und eine weitere Fremdsprache erwünscht ist.

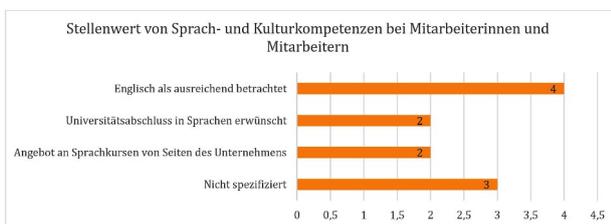


Abbildung 5: Fremdsprachenkompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Quelle: Kaunzner.

<sup>17</sup> Vgl. Camera di Commercio Italo-Germanica – AHK Italien, 2017; Außenwirtschaft Austria, Außenwirtschaftscenter Mailand 2022.

<sup>18</sup> Sprache(n) nicht spezifiziert.

Sowohl in der internen Kommunikation als auch im Kundenkontakt überwiegt die persönliche Kommunikation, wobei direkte Kontaktsituationen von allen Unternehmen als wichtiger für den Erfolg erachtet wurden als der Kontakt auf Distanz oder online.

Als typische Situationen für Kundenkontakte allgemein wurden genannt:

- Messen und Ausstellungen,
- Geschäftsessen und Verkostungen,
- touristische Kontakte,
- Verkaufssituationen in der Gastronomie-Branche,
- Videokonferenzen, Telefon,
- E-Mail und Instant Messaging.

Eine Sensibilität für interkulturelle Kompetenzen von Seiten der Mitarbeitenden wird von den Unternehmen vornehmlich für den Nahen und Fernen Osten erwartet. Hier seien nicht nur Sprachkenntnisse, sondern auch das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede sowie das Erkennen des Zusammenhangs zwischen Kultur und Religion entscheidend. Um kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen, gaben drei der elf Unternehmen ausdrücklich an, dass ihr Marketing bei ihrem außereuropäischen Kundenstamm in geografische Gebiete unterteilt sei (Naher Osten, Ferner Osten, Nordamerika).

In diesem Zusammenhang ist auffallend, dass die Befragten sprachliche und kulturelle Kompetenzen nicht weiter differenzieren; nur im Fall von außereuropäischen Kulturen wurde explizit die Notwendigkeit für folgende Kompetenzen angegeben:<sup>19</sup>

- Sensibilität gegenüber unterschiedlichen Kommunikationsstilen<sup>20</sup> (*high context* vs.

<sup>19</sup> Vgl. beispielsweise Hofstede et al. 2010; Thomas 1996; Trompenaars & Hampden-Turner 2012; Hall & Hall 1990; Heringer 2004; Lüsebrink 2016; Schugk 2014.

<sup>20</sup> "High context transactions feature preprogrammed information that is in the receiver and in the setting,

*low context*, formal vs. informell, direkt vs. indirekt);

- Beachtung des Handlungsstils der Kundenschaft (Beziehungs- vs. Sachorientierung).

### 3. Übersetzungsstrategien (auf Webseiten und in sozialen Medien)

Sieben Unternehmen gaben an, dass Übersetzungsdienstleistungen ausschließlich von internen Angestellten erbracht würden, vier hingegen kaufen diese Dienstleistungen für die Übersetzung von Handbüchern oder die festen Teile ihrer Webseiten. Ein großes Unternehmen verfügt über unternehmensinterne Dolmetscherinnen und Dolmetscher. Zwischen den Unternehmen der Kategorien Konsumgüter, Sachgüter und Dienstleistungen sind keine nennenswerten Unterschiede zu verzeichnen. Insgesamt verdeutlichen die Antworten die Relevanz der Sprachkenntnisse des Personals.

Die italienischen Webseiten der Unternehmen werden jeweils mindestens von englischen Versionen flankiert, in einigen der untersuchten Fälle kommen bis zu acht verschiedene Zielsprachen vor. Die Übersetzungen<sup>21</sup> erfolgen meist wortwörtlich, was immer wieder Fehler und Missverständnisse hervorruft.<sup>22</sup> Die englische Übersetzung ist in allen Fällen am ausführlichsten; die Versionen in anderen Sprachen hingegen sind bisweilen verkürzt, unvollständig oder durch englischsprachige Teile ergänzt, so dass es zu ei-

nem Sprachenmix kommt. Dies bestätigt die Bedeutung des Englischen als Verkehrssprache und bekräftigt, dass Englischkenntnisse in international vertretenen Unternehmen unerlässlich sind. Deutsch nimmt hier eine Randstellung ein, trotz der wirtschaftlichen Bedeutung Deutschlands, Österreichs und anderer deutschsprachiger Geschäftspartner in der Region.

Von den befragten Unternehmen gab eines an, in der Online-Werbung und in den sozialen Medien weitgehend kulturneutral zu kommunizieren, jedoch ist sich auch dieses Unternehmen der Unterschiede in der Mediennutzung aufgrund der Zeitzonendifferenzen bewusst und versucht, die Online-Interaktionen entsprechend anzupassen.

Weiter lassen soziale Medien (*Facebook* und *Instagram*) andere Sprachprofile und Übersetzungsstrategien als die Homepages erkennen. Hier wird Englisch meistens direkt als *Lingua Franca* verwendet und man findet deutlich seltener Italienisch und nur in großen Unternehmen andere Fremdsprachen. Bei zwei Unternehmen ist die Sprache von *Facebook* Italienisch, allerdings mit automatisierter Übersetzung oder Untertiteln. Zwei von elf Unternehmen nutzen *Instagram* ausschließlich auf Englisch, *Facebook* jedoch auf Italienisch (mit automatischer Übersetzung). Nur eines der untersuchten Unternehmen gab vier *Instagram*-Kanäle in vier verschiedenen Sprachen an. Bei drei Unternehmen wird auf *Facebook* und *Instagram* in mindestens drei Sprachen übersetzt. Der Unterschied bei sozialen Medien zum Sprachenprofil der Webseiten liegt darin, dass nicht-automatisierte Übersetzungen bei den sozialen Medien wegen ihrer Kurzlebigkeit nicht realistisch sind. Hier sind wöchentliche und oft sogar tägliche Publikationen keine Seltenheit.

Eine kritische Sichtung der Webseiten bezüglich der angewandten Übersetzungsstrategien zwischen Ausgangs- und Zielsprache legte den Fokus zum einen auf grammatikalische, lexikalische und semantische Korrektheit, zum anderen auf kulturelle Anpassungsstrategien. Eine interessante Beobachtung ist, dass die italienische Sprache auch in anderssprachigen Versionen eine

with only minimal information in the transmitted message. Low context transactions are the reverse. Most of the information must be in the transmitted message in order to make up for what is missing in the context (both internal and external)." (Hall 1976, S.79)

Ein Beispiel für *high-context* Kommunikation ist die italienische Kultur; hier sind Aussagen oft komplex, mehrdeutig, es muss zwischen den Zeilen gelesen werden. Deutschland und die USA hingegen gehören zu den Kulturen mit *low-context* Kommunikation, in denen präzise, einfach und klar formuliert wird, Botschaften wörtlich ausgedrückt und verstanden werden.

<sup>21</sup> Kontrolliert wurden die englischen und – wenn vorhanden – deutschen Versionen.

<sup>22</sup> Auf diese Negativbeispiele wird im letzten Abschnitt aus Rücksicht auf den Datenschutz verzichtet.

bedeutende Rolle spielt, vor allem in der Gastronomie und der Lebensmittelbranche. In zwei Fällen werden hier italienische Ausdrücke in der Übersetzung beibehalten, da sie wohl als Qualitätssymbol gelten (z.B. bei der Bezeichnung von Gerichten auf den Speisekarten oder bei Produktnamen). Dies soll die Herkunft des Produkts – *Made in Italy* – betonen.<sup>23</sup> Auch Slogans werden bisweilen absichtlich in der italienischen Originalsprache belassen.



Abbildung 6: Übersetzungsstrategien. Quelle: Kaunzner.

#### 4. Beachtung kultureller Unterschiede bei Produkten und Dienstleistungen

Insgesamt erklärten nur 64% der interviewten Unternehmen, auf kulturelle Anpassung zu achten. Die Antworten können in drei Kategorien zusammengefasst werden.

**Konsumgüter:** In dieser Kategorie wurden drei Strategien der kulturellen Anpassung genannt: a) Produktpassung, b) Anpassung der Inhalte und des Kommunikationsstils, c) Anpassung auf sprachlicher Ebene und Übersetzungsstrategien. Drei Unternehmen gaben an, dass sie ihre Produkte an regionale Vorlieben/Geschmäcker und/oder an soziokulturelle Trends und religiöse Hintergründe anpassten (so heiße der Weinessig bei muslimischen Kunden „Traubenessig“). Andere Unternehmen, bei denen die Produkte auf allen Märkten identisch sind, erwähnten dennoch unterschiedliche Marketing- und Kommunikationsstrategien je nach Zielkultur.

<sup>23</sup> Vgl. Kaunzner 2017.

**Dienstleistungen:** Im Bereich Tourismus betonte ein Unternehmen, dass es sich auf das gestiegene Umweltbewusstsein ausländischer Gäste und auf die unterschiedlichen Essgewohnheiten (einschließlich spezifischer Essenszeiten) einstelle. **Sachgüter:** Hier waren keine Produktunterschiede, jedoch eine Anpassung in Bezug auf die Marketing- und Kommunikationsstrategien festzustellen.

Marketing und interkulturelle Kommunikation



Abbildung 7: Marketing und interkulturelle Kommunikation. Quelle: Kaunzner.

## Mehrsprachigkeit in der Werbekommunikation bei Konsumgütern und in der Gastronomie: Anpassungsstrategien anhand ausgewählter Beispiele

Bei der qualitativen Analyse der Webseiten und sozialen Medien bringen zahlreiche Beispiele die Kulturanpassung und Mehrsprachigkeit in der Marketingkommunikation bei lokalen Unternehmen der Provinz Modena zum Ausdruck. Die von

den Unternehmen im Bereich Konsumgüter und Gastronomie in der Befragung erwähnten drei Strategien lassen sich deutlich erkennen, vor allem die Anpassung des Produkts an die Vorlieben und Essgewohnheiten der Zielkultur(en). Es wurden auch Hinweise auf eine Adaption im Kommunikationsstil und sprachliche Elemente gefunden, die auf eine kulturelle Angleichung verweisen. Einige Beispiele sollen die drei Anpassungsstrategien (Produktanpassung, Anpassung der Inhalte und des Kommunikationsstils, Anpassung auf sprachlicher Ebene und Übersetzungsstrategien) abschließend illustrieren.<sup>24</sup>

### Produktanpassung (Beispiel Essig)

Der Essigproduzent *MONARI FEDERAZIONI 1912* bietet neben dem traditionellen Balsamessig (Abb. 8) auch Essigprodukte an, die den Geschmack eines internationalen Publikums treffen wollen.



Abbildung 8: Englischsprachige Homepage des Essigproduzenten *MONARI FEDERAZIONI 1912*: Traditionelle Produktlinie Balsamessig. Quelle: <https://www.monarifederazioni.it/en/traditional-balsamic-vinegar-of-modena/> – Zugriff: 5.5.2023.

<sup>24</sup> Wie oben erwähnt, haben alle Unternehmen eine englischsprachige Version ihrer Internetseiten, Deutsch nimmt eine Randstellung ein. Die Abbildungen dieses Abschnitts stammen alle aus öffentlich zugänglichen Webseiten der Unternehmen. Fotos und vertrauliches Material, das den studentischen Teams überlassen wurde, werden hier aus urheberrechtlichen Gründen nicht abgedruckt.

Bei der Produktlinie *LE SPEZIOSE* handelt es sich um fünf Essigcremes mit diversen Geschmacksrichtungen. Die Zielgruppe für das Wasabi-Ingwer Essigprodukt (Abb. 9) sind in diesem Fall wohl japanische Konsumenten; in italienischen Haushalten wird man es eher selten finden.

Die Kulturanpassung dieses Unternehmens zeigt sich in diesem Beispiel auch an der Auswahl der Rezeptvorschläge auf der Homepage und in den sozialen Medien, z.B. Pancakes mit Balsamessig.



Abbildung 9: Englischsprachige Homepage des Essigproduzenten *MONARI FEDERAZIONI 1912*: Internationale Produktlinie *LE SPEZIOSE*. Quelle: <https://www.monarifederazioni.it/en/le-speziose-en/wasabi-and-ginger/> – Zugriff: 5.5.2023.

### Anpassung der Inhalte und des Kommunikationsstils

An vielen Stellen fällt auf, dass Inhalte und Kommunikationsstil bei der Werbung an den Zielmarkt angepasst sind, was die Aussagen von sieben von elf befragten Unternehmen bestätigt, wenn sie meinten, sie würden hierauf bewusst achten und ihre Webseiten adaptieren, um die unterschiedlichen Zielkulturen besser anzusprechen. Was die Inhalte betrifft, so wird beispielsweise für einen Schinken mit einem Bild geworben, das ein typisch deutsches herzhaftes Frühstück zeigt; das würde bei italienischen Konsumenten eher auf Unverständnis stoßen, weil man hier etwas Süßes wie ein Hörnchen zum Cappuccino/Espresso erwarten würde. Eine Anpassung in den Kommunikationsstilen zeigt sich unter anderem am Inhaltsreichtum (tendenziell *high context* und indirekte Kommunikation auf italie-

nischen Seiten), verglichen mit *low context* und direkter Kommunikation auf deutschsprachigen und vor allem englischsprachigen Seiten, die sich durch den Verzicht auf Textlastigkeit und zahlreiche Bilder auszeichnen.

Italienische Kulturstandards wie Familienorientierung, Beziehungsorientierung, Emotionalität, Ästhetik und Tradition<sup>25</sup> fallen bei fast allen Webseiten auf. Diese werden bewusst auch auf den meisten internationalen Seiten beibehalten, da sie die Qualität und die Herkunft *Made in Italy* hervorheben und gern nationale Stereotype unterstreichen. Vor allem im Konsumsektor findet man überall einen starken Fokus auf Tradition, Familie, Geschmack, Kunst und Ästhetik.

Ein Blick auf die deutschsprachige Homepage des Essigproduzenten *MUSSINI* lässt erst auf den zweiten Blick erkennen, dass es sich um die deutschsprachige Seite handelt. Lediglich die Namen der Abschnitte und der Slogan *L'ARTE DEL GUSTO* wurden übersetzt.



Abbildung 10: Deutschsprachige Homepage des Essigproduzenten *MUSSINI*: Italienische Kulturstandards und Verzicht auf Übersetzung. Quelle: <https://www.mussini.it/de/> – Zugriff: 5.5.2023.

Die italienischen Werte wie Tradition, Emotion, Kunst und Ästhetik sind hier auf jeder Seite zu spüren: *Hier zählt die Kreativität, Der Balsamico zwischen Ritual und Magie*, etc. Eine Seite trägt den Titel *Wir glauben an Wunder*, der anschließende Text führt dies wie folgt aus (Markierungen von U.K.):

**D**er Balsamico Essig ist für uns ein ständiges Wunder und unsere kreative Art, all unsere Dankbarkeit gegenüber des Territoriums, dessen

<sup>25</sup> Neudecker et al. 2006.

Lehren und dessen Traditionen auszudrücken. Jedes Mal, wenn wir uns anschicken, neue Geschmäcke zu kreieren, wissen wir neue Noten und neue Geschmacksrichtungen zu balancieren, doch ist die abschließende Zutat aller Produkte von Mussini dieser Tropfen von Verwunderung und Liebe für das Neue, der unvermeidbar unser Leben auszeichnet.<sup>26</sup>

Auch beim Einsatz unterschiedlicher Werbemittel im Online-Marketing wird versucht, auf die Gewohnheiten der Zielkultur einzugehen. So sind Video-Clips nicht immer auf den Webseiten eines Unternehmens integriert, sondern werden ausschließlich auf *YouTube* präsent. Ebenso weichen die Inhalte auf *Facebook* und *Instagram* häufig voneinander ab und werden an unterschiedliche kulturelle Interessen angepasst.

### Anpassung auf sprachlicher Ebene und Übersetzungsstrategien

Wie oben vermerkt, sind die Übersetzungen fast immer wortwörtlich und damit zwar funktional, berücksichtigen aber nicht immer die sprachlich-kulturellen Gepflogenheiten der Zielsprache. Folgende Probleme wurden bei den im Pilotprojekt untersuchten Unternehmen (Konsumgüter und Gastronomie) diesbezüglich festgestellt:

- Inhalte werden in der Zielsprache vereinfacht und reduziert;
- Wortspiele verfehlen ihre Wirkung;
- Nicht italienischsprachige Inhalte auf den Webseiten werden auf sozialen Medien seltener veröffentlicht als der Inhalt in italienischer Sprache;
- Inhalte werden allgemein gehalten und sind weniger lokalisiert;
- Übersetzungen weisen grammatikalische und lexikalische Fehler auf.

<sup>26</sup> <https://www.mussini.it/de/> – Zugriff 5.5.2023.

Wörtliche Übernahme des Textes; hier handelt es sich aufgrund der Fehler (Grammatik, Ausdruck) wohl um eine eigene Übersetzung, denn Online-Übersetzungsdienste würden diese Fehler nicht aufweisen.

Insgesamt kann gesagt werden, dass das „Italienische“ besonders bei Konsumgütern und in der Gastronomie als Symbol für Qualität steht: Das findet man häufig bei der Produktbezeichnung, aber auch bei anderen Schlüsselwörtern (siehe Abb. 11 und Abb. 12).



Abbildung 11: Deutschsprachige Webseite von MONARI FEDERAZIONI 1912: Beibehalten italienischer Ausdrücke. Quelle: <https://www.monarifederzoni.it/de/gli-artigianali-de/melemiele/> – Zugriff: 5.5.2023.

Ein Beispiel aus der Gastronomie<sup>27</sup> zeigt, wie mit Wortspielen umgegangen wird: *Dispensa Emilia* bedeutet ‚Die Emilia teilt aus‘, wobei keine Person, sondern die Region gemeint ist, die sich großzügig anbietet. Durch diesen Anthropomorphismus wird der Region Emilia also eine menschliche Eigenschaft zugeschrieben, was das Bild einer großzügigen weiblichen Person mit dem Namen Emilia heraufbeschwört. Der Ausdruck auf der italienischsprachigen Homepage *Qui si dispensa emilia* wird in der englischen Übersetzung auf einen Eigennamen oder Markennamen reduziert: *Dispensa Emilia*. Die Werbeabsicht mit der Verwendung dieses Anthropomorphismus auf der italienischen Seite ist also eine andere, würde jedoch in der englischen Übersetzung nicht dieselbe Wirkung zeigen (‚Emilia distributes herself‘).

In diesem Beispiel ist auch das Beibehalten italienischer Namen für lokale Gerichte zu erkennen: *gnocco fritto*. Während *gnocco* vielleicht noch einer Erklärung bedarf (‚Knödel‘, ‚Kloß‘, ‚Krap-

fen‘?), heißt *fritto* einfach ‚frittiert‘. Da es sich aber um eine lokale Spezialität handelt, kann das Partizip nicht allein übersetzt werden.



Abbildung 12: Italienischsprachige (oben) und englischsprachige (unten) Webseite von Dispensa Emilia. Quelle: <https://www.dispensaemilia.it/it/>; <https://www.dispensaemilia.it/en/> – Zugriff: 5.5.2023.

Bei diesem Unternehmen werden häufig geistreiche und witzige sprachlich-visuelle Wortspiele auf Englisch erzeugt, die keine Übersetzung des Italienischen, sondern vielmehr eine sprachlich-kulturelle Anpassung darstellen. Ein Beispiel sei herausgegriffen: *Here you go in TILT. Tigelle Insalate Lambrusco Tagliatelle*. (Abb. 13) Zum einen handelt es sich um ein Akrostichon der vier nachstellig genannten Spezialitäten. Zum anderen soll hier wohl *TILT* wörtlich verstanden werden, als emotionale, mentale Verwirrung. Das lässt sich „passgenau“ auf das kulinarische Angebot anwenden: Es ist so köstlich, dass man von Sinnen ist und die Kontrolle verliert (‚neigen‘, ‚(um)kippen‘) und vielleicht sogar – als Resultat von zu viel Lambrusco – ins Straucheln gerät?

<sup>27</sup> Die Homepage von *Dispensa Emilia* verfügt über zwei Sprachen: Italienisch und Englisch.



Abbildung 13: Wortspiel auf der englischsprachigen Homepage von Dispensa Emilia: TILT. Quelle: <https://www.dispensaemilia.it/en/> – Zugriff: 5.5.2023.

## Fazit

Die Bedeutung von Mehrsprachigkeit in lokalen Unternehmen in der Emilia-Romagna, mit Fokus auf der Provinz Modena, wurde in einem Pilotprojekt untersucht, an dem Studierende des Master-Studiengangs LACOM der Universität Modena und Reggio Emilia mitgewirkt haben. Der Artikel leistet somit einen Beitrag zur Erforschung der Rolle von Mehrsprachigkeit in lokalen Unternehmen und zur Sensibilisierung für die sprachlichen und kulturellen Herausforderungen der Globalisierung. Er zeigt auch, wie die Universität und die Wirtschaft zusammenarbeiten können, um die Sprach- und Kulturkompetenz bei potenziellen zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Unternehmen sicherzustellen.

Neben Umfragen und Interviews mit den Verantwortlichen wurden die Webseiten von elf ausgewählten Unternehmen analysiert, vor allem im Bereich Konsumgüter und Gastronomie. Die untersuchten Unternehmen der Region zeigen sich einig, dass Sprachkenntnisse für ihre Angestellten unverzichtbar sind. Beim Management der Mehrsprachigkeit in den Unternehmen (z.B. der Erstellung mehrsprachiger Webseiten) hat sich anhand der Stichproben gezeigt, dass es hierfür keinen einheitlichen Ansatz gibt, sondern dass dies vielmehr stark von der Branche und der Größe der Unternehmen abhängt.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass viele Unternehmen Englisch als Lingua Franca verwenden, kleinere Unternehmen aber wenig auf die Qualität der Übersetzungen, die Kultur der

Kunden und die Kulturunterschiede innerhalb Europas achten.

Es gibt auch viele positive Beispiele für Strategien der Adaption an die Zielmärkte, wovon drei besonders deutlich wurden: Produktanpassung, Anpassung der Inhalte und des Kommunikationsstils im Werbetext und die Anpassung auf sprachlicher Ebene sowie die Anwendung entsprechender Übersetzungstechniken. Diese kulturellen Anpassungsstrategien können die Kundenzufriedenheit, die Markenidentität und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen erhöhen und dürfen als beispielhaft gelten.

Die oben formulierten Hypothesen konnten zum Teil verifiziert werden:

- 1) Die deutsche Sprache nimmt trotz der wirtschaftlichen Bedeutung Deutschlands und Österreichs einen sekundären Stellenwert in der Werbekommunikation ein. – Als gelebte Sprache in der Unternehmenskommunikation nach innen und außen hat die deutsche Sprache eine weitaus größere Bedeutung als in der Werbekommunikation, in der Englisch als Lingua Franca vorherrscht und sogar bei manchen sozialen Medien das Italienische verdrängt hat.
- 2) Die interkulturelle Sensibilität bei kleinen und mittleren Unternehmen weist Verbesserungspotenzial auf. – Interkulturelles Bewusstsein ist tendenziell stärker im Hinblick auf außereuropäische Kulturen zu erkennen. Die Sprach- und Kulturanpassung auf den Webseiten deutet vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen auf Verbesserungsbedarf hin. Wörtliche und/oder automatisierte Übersetzungen bedürfen dringend einer Überprüfung durch kompetente Experten.

In der Pilotstudie konnten erste Tendenzen dahingehend sichtbar werden, welche Einstellungen zu Mehrsprachigkeit und interkultureller Kommunikation in den untersuchten Unterneh-

men vorherrschen. Eine groß angelegte Umfrage in der Folgestudie will den hier aufgeworfenen Fragen vertieft nachgehen, mit dem Ziel, die Zuverlässigkeit der Ergebnisse und der jetzt formulierten Arbeitshypothesen zu überprüfen und diese auszuweiten.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Außenwirtschaft Austria, Außenwirtschaftscenter Mailand (2022). *Regional-Wirtschaftsbericht Italien: Emilia-Romagna* (Wirtschaft Statistik). Mailand. URL: <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/italien-regionaler-wirtschaftsbericht-emilia-romagna.pdf> – Zugriff: 1.5.2023.
- Aziende della provincia di Modena | ReportAziende.it (o.J.). URL: <https://www.reportaziende.it/modena> – Zugriff: 3.5.2023.
- Camera di Commercio Italo-Germanica – AHK Italien (2017). *Aziende tedesche in Emilia-Romagna. Investimenti, sviluppi e performance*. Mailand.
- Emilia-Romagna (province) (2017). *asso-consum.it*. URL: <https://www.asso-consum.it/sportelli-e-sedi-asso-consum-emilia-romagna/> – Zugriff: 1.5.2023.
- Gazzola, M. & Mazzacani, D. (2019). Foreign language skills and employment status of European natives: evidence from Germany, Italy and Spain. In: *Empirica*, 46. S.713–740.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Press.
- Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences*. University of Michigan: Intercultural Press.
- Heller, M.; Jaworski, A. & Thurlow, C. (2014). Introduction: Sociolinguistics and tourism – mobilities, markets, multilingualism. In: *Journal of Sociolinguistics*, 18(4). S.425–458.
- Heringer, H. J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen, Basel: Francke.
- Hofstede, G.; Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). New York etc.: McGraw Hill.
- Kaunzner U. A. (2017). „Made in Italy“ in der internationalen Werbung für Nahrungs- und Genussmittel. In: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, 5/2017. S.89–103.
- Kaunzner U. A. (2024, in Druck). Zur Bedeutung der deutschen Sprache in kleinen und mittleren Unternehmen in der Provinz Modena. In: A. Hornung & R. Zanin (Hg.). *Abenteuer Sprache und Sprachen. Hans Drumbl zum 80. Geburtstag*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. (14 S.)
- Le esportazioni dell’Emilia-Romagna nel 2021. (o.J.). *Statistica*. URL: <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/primo-piano/export-emilia-romagna-2021> – Zugriff: 1.5.2023.
- Lüsebrink, H.-J. (2016). *Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer* (4. Aufl.). Stuttgart: Metzler.
- Matticchio, I. & Melchior, L. (2021). Mehrsprachigkeit und Arbeitswelt. In: I. Matticchio & L. Melchior (Hg.), *Mehrsprachigkeit am Arbeitsplatz*. Berlin: Frank & Timme. S.7–42.
- Neudecker, E.; Siegl, A. & Thomas, A. (2006). *Beruflich in Italien. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Schugk, M. (2014). *Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft: Grundlagen und Interkulturelle Kompetenz für Marketing und Vertrieb* (2. Aufl.). München: Vahlen.
- Thomas, A. (1996). *Psychologie interkulturellen Handelns* (2. Aufl.). Göttingen, Seattle: Hogrefe.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zentes, J.; Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic Retail Management. Text and International Cases* (3rd ed.). Wiesbaden: Springer Gabler.

## Zitierte Webseiten der Unternehmen

- Dispensa Emilia, URL: <https://www.dispensaemilia.it/it/> – Zugriff: 5.5.2023.
- MONARI FEDERAZIONI 1912, URL: <https://www.monari-federzoni.it> – Zugriff: 5.5.2023.
- MUSSINI, URL: <https://www.mussini.it/de/> – Zugriff: 5.5.2023.

# Weleda - Eins mit der Natur

## Anmerkungen zum deutsch-finnischen Vergleich der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram

Smilla Harmia & Sandra Reimann

Das Traditionsunternehmen *Weleda* verkauft seit rund 100 Jahren zertifizierte Naturkosmetik und verfolgte dabei das Leitbild einer nachhaltigen Unternehmenskultur bereits, bevor „Nachhaltigkeit“ zum Verkaufsschlager wurde. Der Unternehmensslogan *Eins mit der Natur* wird über alle Kanäle der externen Unternehmenskommunikation ausgespielt und möchte ein harmonisches Bild blühender Wiesen, gesunder Wälder und fröhlicher Menschen in den Köpfen der KonsumentInnen verankern. Auch über den Instagramkanal der Kosmetikmarke wird audio-visuell und textlich die Vision einer mit der Natur im Einklang stehenden Geschäftstätigkeit kommuniziert.

*Weleda* betreut u.a. verschiedene Social-Networking-Sites (SNS). Für die nationale Zielgruppenansprache gibt es über 40 Instagramkanäle, überwiegend im europäischen Raum. Es gibt auch jeweils einen Kanal für die deutschsprachige Zielgruppe (@weleda\_ag) und für die finnischsprachige (@weledafinland).

Somit ist die interkulturelle Perspektive auf die externe Unternehmenskommunikation in Zeiten der Globalisierung und einer damit einhergehenden Internationalisierung der Märkte aufschlussreich. Denn die differenzierte Kommunikation über ökologische Nachhaltigkeit reflektiert neben der Unternehmensphilosophie vor allem auch externe Erwartungshaltungen der jeweiligen Zielgruppe. Erwähnenswert ist zudem ein historisch enges Handelsverhältnis von Deutschland und Finnland. Sie sind füreinander wichtige Handelspartner und stammen gleichzeitig aus ähnlichen Kulturkreisen.

Im Folgenden werden einige Ergebnisse des Vergleichs der deutsch-finnischen Instagram-

Kommunikation des Unternehmens *Weleda* bei Postings, die ‚ökologische Nachhaltigkeit‘ thematisieren, präsentiert; dabei wird auch die mögliche Kulturgebundenheit der Kommunikation in den Blick genommen.

In der Studie von Smilla Harmia, auf der dieser Beitrag aufbaut, wurde analysiert, inwiefern sich formale Textstrukturen (mit ihren medien-spezifischen Gestaltungsprinzipien), die Referenzträger und Themen deutscher und finnischer Instagramtexte – im semiotischen Sinne gehören dazu auch Bilder – unterscheiden, um ‚ökologische Nachhaltigkeit‘ zu inszenieren und zu kommunizieren. Ziel war es auch die Potenziale der Plattform Instagram für die Nachhaltigkeitskommunikation herauszuarbeiten.

Als empirische Grundlage der Analyse dient ein exemplarisches Korpus der jüngsten 30 Instagram-Posts des jeweils deutschen und finnischen Instagramkanals sowie thematisch ausgewählte Instagram-Story-Posts. Das Untersuchungskorpus wurde am 7. Dezember 2021 erhoben. Aus diesem Pool wurden nur die Kommunikate mit einbezogen, die das Thema ‚ökologische Nachhaltigkeit‘ behandeln: Das sind zehn deutschsprachige und zwei finnischsprachige Posts sowie 46 deutsche und 22 finnische Instagram-Story-Posts.

Die Instagram-Story-Posts wurden dabei den Instagram-Story-Rubriken *Bei uns*, *BOS* (Borneo Orangutan Survival Deutschland), *Ernte*, *Q&A*, *Reposts*, *Take-over*, *UEBT* (deutsches Korpus) sowie *SkinFood* und *Weleda* (finnisches Korpus) entnommen. Während Instagram-Posts aus mindestens einem und maximal 10 Bildern bestehen, können Instagram-Story-Posts beliebig viele Sequenzen in Form von Fotos oder kurzen Videos enthalten,

die in einem eigenständigen Bereich des jeweiligen Instagram-Kanals nur für 24 Stunden verfügbar sind und anschließend in die fixierten Instagram-Story-Rubriken übertragen werden können.

Bereits in der Anzahl der Kerntexte über ökologische Nachhaltigkeit und den Nachhaltigkeitsaktivitäten *Weledas* fällt auf, dass der deutsche Instagram-Kanal *@weleda\_ag* im Erhebungszeitraum insgesamt in höherer Frequenz und Anzahl zum Thema ökologische Nachhaltigkeit kommuniziert.

In der Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit über den deutschen Instagram-Kanal spielt die **Interaktion mit den EmpfängerInnen** eine bedeutende Rolle. Dazu gehört die direkte Ansprache der EmpfängerInnen, beispielsweise auch durch (rhetorische) Fragen in den Posts, die dann gleich beantwortet werden. Beispiel: *Wusstet ihr das? [Emojis] Nicht die Wälder, sondern die Böden sind nach den Ozeanen die größten Kohlenstoffspeicher der Erde! [Emojis]*.

Das thematisierte Wir-Gefühl innerhalb des Unternehmens wird auf die EmpfängerInnen ausgeweitet, indem zum gemeinsamen Engagement für den Klimaschutz aufgefordert wird: *lasst uns unseren Boden gemeinsam schützen!* Mit der Verwendung von Personalpronomina wie *du* und *wir* wird eine Sprache der Nähe konstituiert, die den Kontakt zur Community stärken soll. In mehr als 50% der Posts des deutschen Korpus wird mithilfe von Personaldeixis in Form von Personalpronomen oder Possessivpronomen direkt auf die EmpfängerInnen referiert: *euch, dich, du, deine, ihr*. Das Duzen baut Distanz ab.

Das deutschsprachige Untersuchungsmaterial zeigt explizit die Intention der Marke, das Partizipationsgefühl bei den LeserInnen zu erhöhen. Das ist ein großer Unterschied zur finnischen Instagram-Kommunikation. Zu dieser Ausrichtung auf Dialogizität im deutschen Korpus gehört auch die intensive Nutzung der sog. „**Call-to-Action-Funktion**“, die es in verschiedenen Varianten gibt. Eine Möglichkeit ist die Unterkategorie „Question & Answer (Q&A)“. Rezipierende können eine individuelle Frage an *Weleda* in ein leeres

Textfeld eintragen; diese Fragen werden dann in Videos „medial mündlich“ beantwortet. Dafür stehen Social-InfluencerInnen, sog. bekannte „**SekundärsenderInnen**“, zur Verfügung, die sozusagen der verlängerte Arm von *Weleda* sind und die Senderseite vertreten, wie es einst die klassischen Testimonials – Prominente aus Film, Fernsehen, Sport und anderen gesellschaftlichen Bereichen – getan haben. Sie bedienen außerdem die Unterhaltungsfunktion und haben eine Mittlerrolle, indem sie Inhalte verständlich und empfängerbezogen präsentieren.



Abbildung 1: Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).

Ein Beispiel ist Anna Laura Kummer (Abb. 1), eine Nachhaltigkeits-Influencerin, die sich mit nachhaltiger Mode und „slower lifestyle“ beschäftigt (<https://annalaurakummer.com/>; letzter Zugriff am 5.5.2024).

Eine andere Facette dieser Kontaktmöglichkeit ist es, dass der Sender schriftlich antwortet. Fragen werden zuvor von der Community mithilfe verschiedener Kontaktmöglichkeiten (z.B. über Q&A) generiert. Weitere interaktive Elemente sind das „Call-to-Action-Quiz“ – z.B. *Wie tragen wir bei Weleda zu einer gesunden Erde bei?* mit drei Antworten zur Auswahl (Abb. 2) und Umfragen (*Kennt ihr dieses Logo?*) (Abb. 3).

Die Funktion „Question & Answer (Q&A)“ nimmt eine herausragende Rolle bei der Nachhaltigkeitskommunikation des deutschen Instagram-Kanals *Weledas* ein und lässt sich in der finnischen Nachhaltigkeitskommunikation nicht finden. Im deutschen Korpus ist ebenfalls die „Call-To-Action-Verlinkung“ (*see more*) mit Hyperlink auf die Website üblich.

Neben den Social-InfluencerInnen finden sich weitere SekundärsenderInnen, die als ExpertInnen präsent sind und das Vertrauen in die Marke erhöhen sollen, indem sie gezeigt und ihre Rollen in der Lieferkette (*Annette & Bas*, zuständig für die *Rohstoffbeschaffung*) oder bei Zertifizierungsmaßnahmen (*Rik*, *Gründer von UEBT*) transparent gemacht werden (Abb. 4).

Außerdem treten Mitarbeitende der Marke auf (Abb. 5, Abb. 6), deren Rolle im Unternehmen in manchen Fällen benannt wird (*Unser Nachhaltigkeitsmanager Stefan Siemer*) und die teils auch visuell präsent sind.



Abbildung 2: Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).



Abbildung 3: Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).



Abbildung 4: Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).

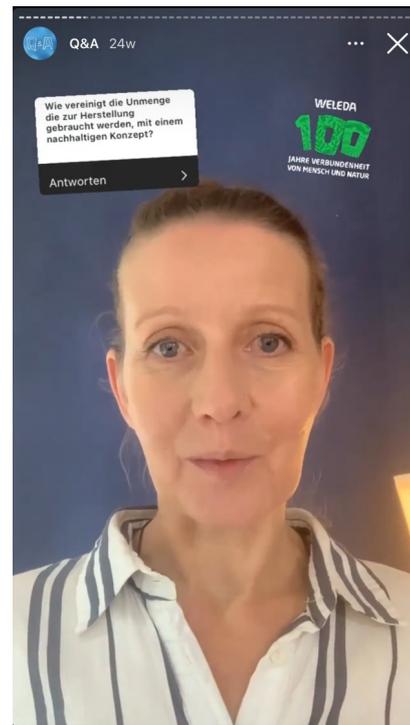


Abbildung 6: Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).

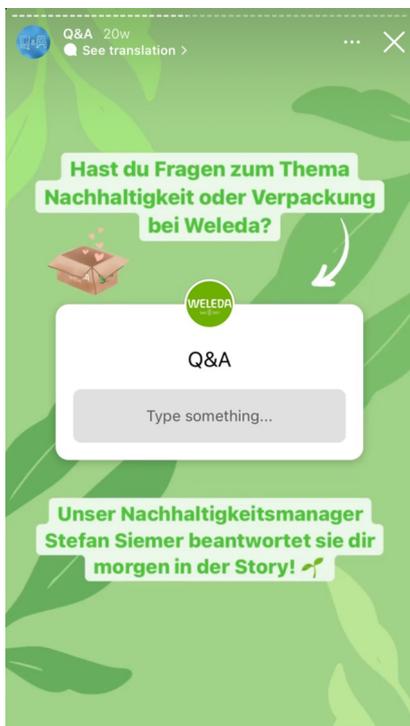


Abbildung 5: Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).

ExpertInnen und andere Autoritäten, wie Social-InfluencerInnen, spielen dagegen im finnischen Teilkorpus keine Rolle.

Hinzuzufügen ist noch, dass sich im deutschen Untersuchungskorpus **aufwendig produzierte Videoinhalte** (mit InterviewpartnerInnen) finden lassen, die für den finnischen Kanal in dieser Form nicht produziert wurden. Im finnischen Korpus liegt nur ein einziger Videopost vor. Außerdem sind die Inhalte teils in finnischer, teils in englischer Sprache produziert; Mehrsprachigkeit gibt es im deutschen Korpus – mit Ausnahme der Lexeme und Wortgruppen in den Hashtags – nicht. Bei den medialen Möglichkeiten ist außerdem der **Umgang mit Hashtags** allgemein anzusprechen. Sie werden im finnischen Untersuchungsmaterial nur in den Posts und da nur am jeweiligen Ende des Beitrags platziert, während sie im deutschen Korpus auch in den Instagram-Story-Posts genutzt werden; Hashtags haben das Potenzial, auf Textthemen hinzuwei-

sen, da sie Inhalte prägnant und verdichtet präsentieren. In mehr als der Hälfte der deutschen Instagram-Posts werden Hashtags außerdem in den Kerntext integriert. Diese setzen sich farblich (blau) vom restlichen Text ab. Hierbei handelt es sich um folgende Lexeme, die sich in mehreren deutschen Posts vorfinden lassen: *#staytuned*, *#Lieferketten*, *#Biodiversität*, *#UETB*, *#Nachhaltigkeit*, *#Konsumverhalten*, *#Verantwortung*, *#WeledaNaturStudie*, *#worldsoilday*.

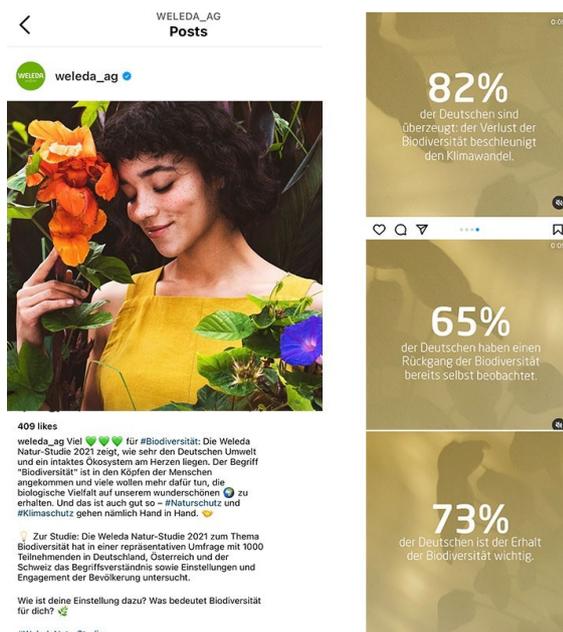


Abbildung 7: Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).

Beide Teilkorpora weisen Senderbezug auf. Während der deutsche Kanal aber – wie gezeigt – auffallend intensiv Empfängerbezug betreibt, referiert *@weledafinland* vor allem auf die Produkte. Dabei werden zum Beispiel die Inhaltsstoffe thematisiert: *Weledan kayttämät raaka-aineet* (die von Weleda verwendeten Inhaltsstoffe), *Weleda-Tuotteet* (Weleda-Inhaltsstoffe). Daneben spielen die dafür verwendeten Rohstoffe eine Rolle: *raaka-aineiden* (Rohstoffe) und es gibt auch Hinweise zum Anbau der Inhaltsstoffe: *sertifioduin menetelmin* (zertifizierte Methoden).

Außerdem wird die Verpackung der Weleda-Produkte zum Thema: *Pakkauksissa* (in der Verpa-

ckung) sowie das FSC-Zertifikat (*FSC-sertifioituja*) der Verpackung. Neben mehreren Zertifizierungen des Unternehmens im Allgemeinen wird selbst auch die **Verpackungszertifizierung** kommuniziert (siehe unten).

Die EmpfängerInnen werden dagegen nur ein einziges Mal direkt angesprochen und aufgefordert, über die vorliegende Webadresse mehr zu erfahren: *lue lisää täältä* (lies/lesen Sie hier mehr). Hier macht sich auch nochmals die Abwesenheit von Call-to-Action-Links bemerkbar, wodurch die Nutzeroberfläche für Rezipierende und Informationssuchende viel weniger effizient und ansprechend gestaltet wird. Demnach können Rezipierende nicht einfach einen Webseiten-Artikel usw. anklicken und somit ist die Hürde, sich tatsächlich über Nachhaltigkeitsaktivitäten auf einer externen Website zu informieren, höher.

Die Thematisierung von Gütesiegeln und Zertifizierungen nimmt auf beiden Kanälen eine wichtige Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation *Weledas* ein und steht teilweise auch thematisch im Mittelpunkt der Beiträge (Abb. 8, Abb. 9). Das qualitätssichernde und beweisführende Potenzial einer objektiven Zertifizierung wird genutzt, um die Nachhaltigkeitsaktivitäten *Weledas* durch externe Instanzen positiv bewerten zu lassen.

Im deutschen Untersuchungskorpus wird vermehrt explizit der Name des Zertifikats genannt: *UETB*, das *UETB Logo*, *Union for Ethical Bio Trade*, *#unionforethicalbiotrade*, *#uetb*, *UETB-Zertifizierung* oder mit dem Lexem *Label* darauf referiert (*Das Label garantiert euch ...*). Auch das finnische Untersuchungskorpus bedient sich der Eigennamen, die teilweise mit einem entsprechenden Partizip (übersetzt: zertifiziert) oder substantivischen Grundwort im Kompositum (übersetzt: Zertifizierung) verknüpft werden, wodurch eine direkte Verbindung zum Referenzträger, beispielsweise *Weleda*, entsteht: *#bcorp*, *#bcorporation*, *A CERTIFIED B CORP*, *Certified B Corporation*, *B Corp-sertifioituja* (B Corp zertifiziert), *NATRUE-laatu-merkintä* (NATRUE-Siegel), *Natrue-Sertifikaatti* (Natrue-Zertifikat), *UETB-sertifikaatti* (UETB-Zertifikat), *UEBT* (*Union for Ethical Biotrade*), *UETB*.

Hier fällt auf, dass oftmals nur die englischen Wörter der internationalen Zertifizierung verwendet werden.



Abbildung 8: Übersetzung: „Wir sind stolz darauf, Ihnen mitteilen zu können, dass wir B Corp-zertifiziert sind.“ Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).

Daneben integrieren die deutschen Texte zusätzlich aufwertenden Wortschatz zum Thema ‚Zertifizierung‘, wie *strenge Standards, deren Standard, UETB der Industriestandard*, wobei die Gütekriterien innerhalb der Texte im deutschsprachigen Korpus zumindest teilweise näher spezifiziert werden; so geht es in einem Beitrag um den *Schutz der Biodiversität: Mit UETB wird sicher gestellt (sic!), dass beim Anbau der Pflanzen, der Ernte sowie der weiteren Verarbeitung die Biodiversität erhalten und*

*nachhaltig genutzt wird*; weiter ist die Rede von *faire[n] Bedingungen für die Umwelt*.

Eine Überbetonung des UETB-Logos macht das Gütesiegel äußerst präsent: Es wird immer wieder in Schrift und Bildsprache und in jedem Post zu UETB aufgegriffen. Während also im deutschen Korpus das UETB-Logo im Mittelpunkt steht, sind im finnischen Korpus diverse Gütesiegel präsent. Neben dem UETB-Siegel werden außerdem noch das NATRUE-Siegel sowie die Verpackungszertifizierung FSC als Persuasionsmittel eingesetzt. Die Gütekriterien (*laatukriteeristö*) werden als die mitunter anspruchsvollsten Europas (*vaativimpia Euroopassa*) beschrieben, jedoch inhaltlich nicht weiter spezifiziert. Diese Aufwertung durch nicht näher beschriebene Gütekriterien erinnert dabei stark an die klassische Werbekommunikation.



Abbildung 9: Instagram-Screenshot (erstellt von Harmia & Reimann).

In beiden Teilkorpora findet sich ein **Themenschwerpunkt zur Ökologie**, und zwar wird Ökologie vermehrt räumlich semantisiert: die *Lebensräume, Ökosysteme, Ökosystem, Umwelt, Erde und Planeten*. Im Finnischen finden sich dazu folgende Lexeme und Wortgruppen: *planeetasta* (Planeten), *ympäristöstä* (Umwelt), *keruulueiden luonnon* (die natürliche Umgebung). Diese ökologischen Räume werden auf beiden Kanälen weiter spezifiziert: *Wälder, Ozeane, Kohlenstoffspeicher und Böden, Boden, #boden, #soil, unseren Boden, #gesundeböden, maaperä* (Boden), *#tervemaaperä* (gesunder Boden). In beiden Teilkorpora wird die Bodengesundheit als wichtiger Aspekt ökologischer Nachhaltigkeit betont: *Böden, Boden, #boden, #soil, worldsoilday, #welthbodentag, unseren Boden*. Aus dem finnischen Korpus sind dazu folgende Beispiele zu nennen: *#tervemaapeä* (gesunder Boden), *full of growth, healthy soil, elinkelpois* (lebensfähig), *terve perusta* (gesundes Fundament).

Der **Unternehmensslogan *Eins mit der Natur*** kommt in fast allen Beiträgen des deutschen Untersuchungsmaterials vor, und zwar meist als Hashtag *#einsmitdernatur*; in thematischer Nähe findet sich ein Mal auch die Wortgruppe *Im Einklang mit der Natur*. Im finnischen Korpus wird dem gleichbedeutenden Pendant (*#yhtäluonnonkanssa*) keine große Bedeutung zugeschrieben; er kommt nur ein Mal vor. Die Sloganfunktion – Einprägsamkeit durch Wiederholung – wird somit nicht genutzt. Er kommt nur ein Mal vor. Während *@weleda\_ag* also eine rundum ökologisch verträgliche Unternehmenskultur inszeniert, fokussiert sich die finnische Nachhaltigkeitskommunikation auf die ökologische Nachhaltigkeit der Produkte. Diese wird im Finnischen vor allem durch die Thematisierung von Gütesiegeln gestützt, die im Finnischen, im Gegensatz

zum Deutschen, sogar drei verschiedene Zertifizierungen umfasst. Insgesamt funktioniert die finnische Nachhaltigkeitskommunikation tendenziell – das ist der Eindruck nach der Analyse dieses kleinen Korpus – eher wie klassische Werbekommunikation: Sie zeigt starken Produktbezug und eine schwächer ausgeprägte Informationsfunktion. Dazu passt auch die Verwendung von Superlativen: *suurin ja ympäristöystävällisin luonnonkosmetiikka-alan yritis maailmassa* (das größte und umweltfreundlichste Naturkosmetikunternehmen der Welt). Die im Vergleich noch deutlicher erscheinende Interaktion mit den EmpfängerInnen und die Nutzung der Medienspezifika, insbesondere der Call-to-Action-Kategorien, im deutschen Korpus sind auffällige Unterschiede zum finnischen Untersuchungsmaterial. Ob dieser Unterschied – insbesondere die fehlende direkte Kommunikation mit den EmpfängerInnen – kulturbezogen ist, wäre weiter zu untersuchen. Äußerst interessant ist auch eine neuere Entwicklung: *Weleda Finland* kommuniziert nur noch mittels englischsprachiger Texte auf Instagram.

## Literatur

- Harmia, Smilla (2022). *Zur finnisch-deutschen Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen auf Instagram – eine empirische Untersuchung am Beispiel Weleda*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Universität Passau.
- Reimann, Sandra (2021). *Werbung mit Nachhaltigkeit. Strategien der Unternehmenskommunikation aktuell*. In: Mattfeldt, Anna; Schwegler, Carolin & Wanning, Berbeli (Hg.). *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit. Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur* (Sprache und Wissen 51). Berlin/Boston: de Gruyter, S.217–246  
<https://doi.org/10.1515/9783110740479-009>.

Schwerpunkt:  
*Goldfunde im Archiv*

# Ein Goldstück aus der Sammlung Geldmacher

## Dokumente aus dem Archiv

Dieter Lohr & Bernhard J. Dotzler

*Pril*, wie nahezu jeder und jede weiß, so auch die *Wikipedia*, „ist eine Marke für ein Geschirrspülmittel des Henkel-Konzerns“. Seit 2022 darf sie sich mit dem *Deutsche Standards*-Siegel „Marke des Jahrhunderts“ schmücken. Es gab sie zunächst als Pulver, es gibt sie bis heute in flüssiger Form – und, was nicht in der *Wikipedia* steht (wie aber neben den folgenden Dokumenten z. B. die *Deutsche Digitale Bibliothek* mit einem Digitalisat aus dem Frisörmuseum, Eckernförde, belegt), es gab sie noch in einem weiteren Aggregatzustand: als Seifenblock, *Pril Goldstück* genannt.

Mit *Henkel* unterhielt Erwin H. Geldmacher seine am längsten dauernden – und im RAW am ausführlichsten dokumentierten – Geschäftsbeziehungen: Die letzte Ausgabe der *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung* (#9/2021) hat darüber berichtet.<sup>1</sup> Auch die Bewerbung des *Goldstücks* oblag Geldmacher zumindest teil- und zeitweise. Das Reinigungsmittel, *Pril*, war bei seiner Markteinführung 1951 zunächst als Allround-Putzmittel gedacht, und so wurde in Radio- und Fernsehspots aus dem Hause Geldmacher noch 1957 dafür geworben, dass man damit über das Geschirr hinaus die Küchen- und auch die Badezimmerreinigung, das Kinderzimmer, die Fenster, das Auto und noch etliches mehr putzen könne.<sup>2</sup> In flüssiger Form kam *Pril* dann 1959 auf den Markt, und ab dieser Zeit wurde es auch ausschließlich als Spülmittel angeboten. Sechs Jahre später, 1965, kam schließlich für eine Weile das *Goldstück* hinzu, die Seife, die weder fürs Geschirr

<sup>1</sup> Vgl. Dieter Lohr (2021). Die Kino- und Fernseh-Werbespots der Sammlung Geldmacher. Eine Sichtung. In: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, 9/2021. S. 18 ff.

<sup>2</sup> Radiospot vom Juni 1956, R-Nummer 6872 – Zugriff 8.1.2024; Spot WR 3.40 im *Regensburger Archiv für Werbeforschung*.



Abbildung 1: Ausschnitt aus der FAZ vom 15. März 1967.

Quelle: RAW, Geldmacher-Nachlass.

noch den Rest des Haushalts, sondern zur Körperpflege gedacht war: „Zwei Stück 85 Pfennig“.

Zu diesem Produkt finden sich zwei komplette Fernsehspots im RAW, ferner 31 Tonaufnahmen für Funk, TV und SB-Läden sowie – neben mehreren anderen Dokumenten wie dem nachstehend edierten „Treatment zu einem Fernsehwerbefilm“ – ein Ausschnitt aus der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (Abb. 1) mit einer kleinen Polemik

über jenen der Geldmacherschen TV-Spots, den Die Werbe GmbH & Co. in ihrem (nachstehend als Faksimile reproduzierten) Gutachten als „Mann in der Badewanne“ erwähnt.

Tatsächlich ist die *Goldstück*-Serie origineller, als es manch andere von Geldmachers Werbespots sind, und scheint sich, wie aus den Metadaten im Archiv hervorgeht, nicht nur allgemeiner Bekannt-, sondern sogar Beliebtheit erfreut zu haben. Man sprach darüber. Und dennoch: Das *Goldstück* floppte.

Warum?

Diese Frage stellte man sich nicht nur bei der Firma *Henkel* selbst, sondern man trug sie auch an Erwin Geldmacher heran. Dieser äußerte sich ausführlich in einem Schreiben vom 10. Juni 1967. Dass er seine eigenen Anteile an der Kampagne als Gründe für deren Misserfolg erachten würde, dürfte nicht zu erwarten gewesen sein; er machte andere Faktoren geltend. Ferner beauftragte *Henkel* ein Unternehmen mit einer „psychologische[n] Untersuchung der Verpackung und der Werbemittel“ des *Goldstücks*, die im Juli 1967 durchgeführt wurde. Dass es sich bei diesem Unternehmen – *Die Werbe GmbH & Co.* – seinerseits um eine Werbeagentur handelte, hat natürlich eine gewisse Logik, denn bei Werbeagenturen kennt man sich mit Werbung aus und weiß sie fachkundig zu beurteilen. Dass andererseits eine Werbeagentur zu einer anderen Werbeagentur in einem gewissen Konkurrenzverhältnis steht, ist ebenfalls klar, und dass sie an Geldmachers *Goldstück*-Werbung kaum ein gutes Haar lassen und stattdessen indirekt mit ihrem vermeintlich besseren Wissen auch ihre bessere Expertise und eigenen Dienste anbieten würde, auch. Zumal die beauftragte Agentur in Essen ansässig und damit *Henkel* schon rein räumlich deutlich näher stand als Geldmachers *Tonstudio Frankfurt*. Spätestens 1952 war *Die Werbe* für *Henkel* tätig gewesen und hatte den weithin bekannten Slogan „Pril entspannt das Wasser“ und den nicht minder bekannten und ebenfalls ausführlich in der letzten Ausgabe

der Mitteilungen beschriebenen Werbespot mit der sinkenden Ente kreiert.

Auf diese Weise ergeben sich zwei aufschluss- und einsichtsreiche Blickwinkel auf die *Goldstück*-Werbekampagne. Dass die Werbung der 1950er und 60er Jahre in jeglicher Hinsicht so klischeehaft und politisch unkorrekt war, wie sie eben war, ist bekannt, weil längst zum Gegenstand ausführlicher Forschung geworden. Hier nun haben wir allerdings Darlegungen aus erster Hand und aus erster zeitlicher Nähe, wie Werbung zu sein habe, um erfolgreich zu sein, was man tun und was man besser lassen solle. Und eben: warum die Werbung aus dieser Zeit so war, wie sie war. Sowohl Geldmachers „Gedanken“ als auch die „psychologische Untersuchung“ liefern ein anschauliches Exempel dafür, wie zu ihrer Zeit Markt- und Markenanalyse betrieben wurde. Man mag es mit heutigen Methoden ebenso vergleichen wie mit solchen, die ihm schon vorausgegangen waren, etwa jener eines Ernest Dichter, der seine „Motivforschung“ gewissermaßen im Auftrag der Soap Opera-Pionierin *Procter & Gamble* entwickelte, genauer sogar ebenfalls für eine Seifen-Reklame:

„ Damals setzte ich mich mit den Problemen der ‚Ivory‘-Seife auseinander. Soviel ich weiß, war es einer der ersten Fälle, in denen Motivforschung kommerziell angewandt wurde. Die neue Konzeption dieses Vorgehens war: Man ließ die Befragten des langen und breiten über ihre Verwendungsweise der Seife berichten und fand auf diese Weise wirkungsvolle Gestaltungsmöglichkeiten für Werbetexte oder konnte Probleme der Werbeagentur lösen. Ich entschloß mich also zu Unterhaltungen über das tägliche Bad oder Duschen im allgemeinen, anstatt direkte Fragen nach Verwendung oder Nichtverwendung der ‚Ivory‘-Seife zu stellen. [...] Die Auswertung dieser hundert Interviews zeigte [...], daß die Seifen nicht so sehr nach ihrem Preis, ihrer Aufmachung, ihrem Schaum oder ihrer Farbe beurteilt wurden, sondern vielmehr nach einer Kombination all dieser Faktoren. [...] Meine Ermittlungen lauteten: ‚Ivory‘-Seife hatte zu diesem Zeitpunkt einen nüchternen, zweckmäßigen, ausgesprochen reinigenden Charakter im Gegensatz zu der viel brillanteren Per-

sönlichkeit anderer Seifen, wie beispielsweise ‚Cashmere Bouquet‘.<sup>3</sup>

Fraglos ist es in diesem Licht zu sehen, wenn *Die Werbe* erklärt, man habe auch „nach dem emotionalen Rangplatz der Seife im Erleben des Verbrauchers“ gefragt. Das also wohl auch, aber eben nur: auch, während „vor allem“ doch das „Preisbewußtsein“ im Fokus stand.

---

3 Ernest Dichter (1964). *Strategie im Reich der Wünsche*. München: dtv. S. 30f.

Spot: EntdeckungBild

1. Ein ca. 30 Jahre alter Mann kommt im Strassenanzug, mit Hut, durch die Türe einer normalen Dreizimmerwohnung. Er hat sich selbst offensichtlich die Türe aufgeschlossen. Er ist sehr vergnügt und pfeift im Augenblick, in dem er die Wohnungstür öffnet.

2. Im Gegenschnitt: In einer Küche hinter einem Tisch eine Frau, die fragend aufschaut.

3. Gegenschnitt: Der Mann stellt seine Aktentasche auf dem Küchentisch ab und holt mit bedeutungsvoller Miene ein Stück GOLDSTÜCK Seife aus der Aktentasche heraus, legt es auf den Küchentisch vor sich. Die Kamera ist in der Position der Frau.

Er macht eine Bewegung wie: „Moment mal, ich hab' noch mehr!“, greift in seine linke äussere Jacketasche und holt auch dort ein Stück GOLDSTÜCK Seife heraus, legt es auf den Tisch.

Derselbe Vorgang wiederholt sich mit der rechten äusseren Jacketasche.

Die nächsten drei Einstellungen in Zeitraffer:  
Der Mann holt nacheinander aus der

linken inneren Jacketasche,  
rechten inneren Jacketasche,  
rechten Hosentasche,  
linken Hosentasche

je ein GOLDSTÜCK Seife heraus und legt es auf den Tisch, so dass eine Anhäufung von GOLDSTÜCK Seifen da liegt.

noch 3:

Der Mann stockt einen Augenblick in der Geste: „Donnerwetter, ich hab' doch noch[t] irgendwo ein Stück?“ Er nimmt den Hut ab und holt darunter ein weiteres Stück GOLDSTÜCK Seife heraus, riecht genüsslich daran und reicht es in die Kamera.

4. Die Kamera übernimmt das Stück GOLDSTÜCK Seife im Sachtrick. Kurze Anfahrt, bildfüllend die Packung.

Ton

Pfiff

Sprecherin:  
HMMM?

Sprecher:  
GOLDSTÜCK SEIFE, ZWEI STÜCK 85 PFENNIG !

GOLDSTÜCK, ZWEI STÜCK 85 PFENNIG!

Sprecherin:  
GOLDSTÜCK SEIFE, - VON PRIL!

Bad Homburg, 10.6.67

Gedanken zur Markenentwicklung PRIL GOLDSTÜCK

PRIL GOLDSTÜCK war, als mir die Marke vorgestellt wurde, mit einem Marktanteil von ca. 2 % geplant. Das erschien damals schon kühn, denn der Marktanteil von FA war 2,6 % (?).

Die damals bestehende Konzeption für die Seife: Familienseife – goldrichtig für die ganze Familie – PRIL-Ente – reichte nicht aus, um die Seife emotionell im Markt zu verankern.

Dann kam die Idee, das ohnehin auf der Packung schon sichtbar gemachte Argument „2 Stück 85 Pfennig“ in der Art eines „Sonderangebots“, wie man es aus SB-Läden gewohnt ist, herauszustellen. Das wurde im Fernsehen getan. Damit kam der Erfolg, – der Durchbruch zu einem zunächst auf 4, später auf 6 % „geplanten Marktanteil“, der dann – notabene nicht etwa mit grösseren Werbemitteln – noch übertroffen wurde.

Wieso?

Wenn man eine Image-Analyse der Seife anstellen wird, wird das Resultat etwa folgendermassen lauten:

1. Der Gag im Fernsehen ist sehr auffallend.
2. Die ständige Wiederholung von „2 Stück 85 Pfennig“ ist, auch wenn man sich gegen den Gag sträubt, mnemotechnisch sehr suggestiv.
3. Das GOLDSTÜCK-Argument „GOLDSTÜCK – 2 Stück 85 Pfennig“, so wie es gestalterisch dargeboten wird, ist imitierbar.
4. Komischerweise realisieren ganz wenige Leute nur bei „2 Stück 85 Pfennig“, dass jedes einzelne Stück Seife 42,5 Pfennig kostet, also sehr teuer ist. Der Erfolg liegt also nicht im Rationellen, sondern im Emotionellen.

5. So wie sich die Werbung im Fernsehen darbietet, merkt man „die Freude am Waschen“, den Spass, den jemand hat, wenn er diese Seife benutzt.

Warum die Diskrepanz zwischen Bekanntheitsgrad und Probiereranteil ?

Hierfür gibt es drei Gründe:

1. Der ausgefallene Vortrag einer an sich simplen Aussage „2 Stück 85 Pfennig“ hat auch ausserhalb der „Reklame“ eine so hohe Merkfähigkeit, dass sich diese Werbung „schnell herumgesprochen hat“.
2. Im Gegensatz zu anderen werblichen Äusserungen ist das, was GOLDSTÜCK macht, fröhlich aber primitiv, - nicht intellektuell, nicht werbewissenschaftlich argumentierend, also nicht quälend, sondern rückhaltslos akzeptierbar.

Das zusammen macht den hohen Aufmerksamkeitsgrad.

Der Bekanntheitsgrad ist also nicht mit normalen Massen zu messen und relativ zu hoch, - also logischerweise ohne Einfluss auf die Markenbildung.

Ein ähnliches Phänomen gab es schon bei DUJARDIN und COCA-COLA.

Der geringe Probiereranteil dürfte auch auf die manchenorts sehr mangelhafte Distribution zurückzuführen sein, - und auf die geradezu nicht vorhandene Werbung am Verkaufsort.

Hier hat man Geld verschleudert, nämlich die Spannung zwischen Bekanntheitsgrad und Konfrontation des Verbrauchers mit dem greifbaren, körperlichen Angebot am Verkaufsort ungenutzt gelassen.

3. Die Gestaltung der Werbemittel Anzeige und Plakat hinken weit hinter dem Impact der TV-Werbung nach.

Das mag daran liegen, dass die Idee „Sonderangebot – eine Seife, bei der man Freude am Waschen bekommt“ nicht ebenbürtig übersetzt wurde.

#### Empfehlungen für die Zukunft.

GOLDSTÜCK ist durch einen Gag, durch eine freche Floskel und deren gekonnte Interpretation im Fernsehen, gross geworden. Gags haben einen sehr hohen Neuigkeitswert, – und damit einen sehr hohen Verschleiss. (Sie sind wie Witze, die man mehrfach gerne hört und bei denen man dann plötzlich sagt: Kenne ich schon!)

Wir sollten gestalterisch das Urthema „Freude am Waschen“ deutlich machen. Wir sollten dem Konsumenten das Unbeschwerte, heitere, problemlose Waschen mit GOLDSTÜCK zeigen, ihn teilhaben lassen am Vergnügen. Wir sollten den Eltern klar machen, dass Kinder Sauberkeit leichter lernen, wenn es Spass macht. Wir sollten auf den Duft hinweisen, der so heiter, so fröhlich stimmt – aber niemanden festlegt oder gar parfümiert.

Wir sollten argumentativ nicht von der Formulierung „2 Stück 85 Pfennig“ lassen, aber in der Interpretation die ZWEI herausheben, also warum 2 Stück ? (1 für Dich, 1 für mich – 1 für jetzt, 1 für später). Zwei Stück können preiswerter sein als eins. Wer eine Familie hat, braucht sowieso 2 Stück mindestens etc.

Wir sollten den Begriff PRIL noch stärker zurücknehmen, damit die Seife nicht mehr in die Küche kippen kann, da wir imagemässig bereits aus der Küche ins Bad Richtung Körperseife gewandert sind.

Wir sollten den Wert der Seife in qualitativer Hinsicht so ausdeuten, dass jeder weiss: Deshalb heisst sie ja GOLDSTÜCK, – sie ist Gold wert, wegen der Inhaltsstoffe, weil sie so gut riecht, weil sich die Kinder so gern damit waschen, weil sie so handlich ist, weil sie auch empfindlicher Haut bekommt, weil sie so natürlich ist, eine feine Seife ohne Brimborium, –also goldrichtig für normale Verbraucher.

#### Zur Förderung der Verkäufe sind ausserdem folgende Massnahmen notwendig:

1. Eine der Werbung adaequate Herausstellung der Ware am Verkaufsort (evtl. durch Laufschriftgeräte, die den Slogan wiederholen, oder durch ein bewegliches Schaustück mit rotierender Scheibe, die nacheinander in verschiedenen Sektoren immer wieder den Slogan „GOLDSTÜCK – 2 Stück 85 Pfennig“ sichtbar macht. (etc.etc.)
2. Durchführung von Preisausschreiben, die sich an Schüler richten, – Waschwettbewerbe mit Kindern, die öffentlich ausgetragen werden (künstliche Einschmutzung: Wer kriegt die Finger am schnellsten sauber) etc. etc.
3. Reinlichkeitswettbewerb: Es gibt ein Goldstück für das sauberste Kind der Klasse, – das sauberste Kind im Schwimmbad, – im Sportverein etc.

Motto: Zeigt her Eure Händchen, zeig her das Gesicht !

Diese Aktionen müssten pr-mässig ausgenutzt werden unter dem Motto: Der Seifenverbrauch bei der Jugend steigt! Internationale Vergleichszahlen zum deutschen Seifenverbrauch sollen den moralischen Druck zum Mehrverbrauch geben. GOLDSTÜCK hat pr-mässig eine kulturelle Aufgabe.

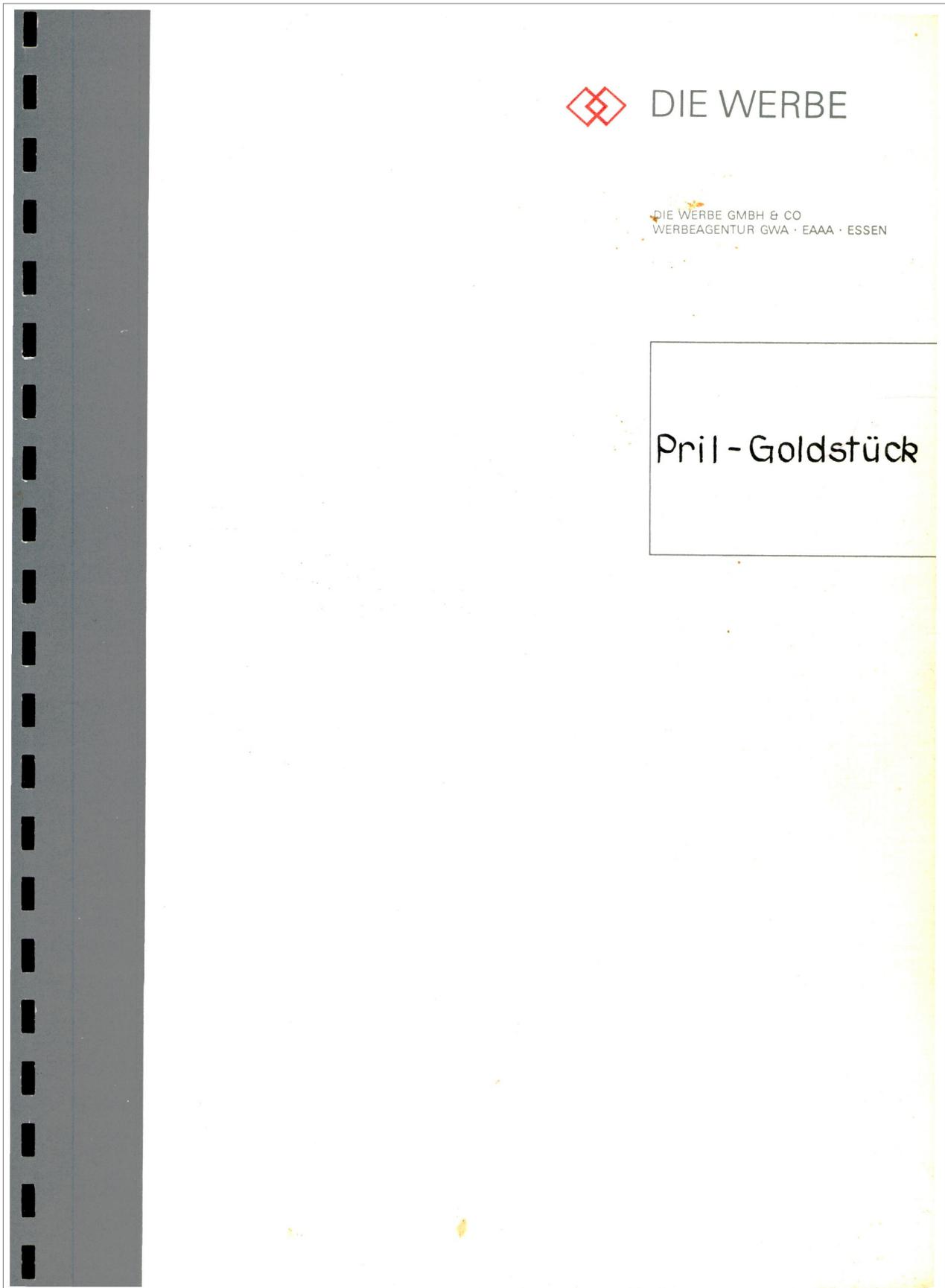
4. Aufstockung der Werbemittel und Anpassung der Werbeausgaben an den Markterfolg, schnellere Reaktion auf besondere Anlässe im Markt (z.B. Anfeindungen durch die Konkurrenz), im Rahmen des erweiterten Werbe-Etats evtl. Ausgabe von Probestücken als „Schulseife“ oder „Spielseife“, die Seifenstücke sollten evtl. die Initialen von Vornamen und Zunamen tragen, so dass die kleinen Stücke Tauschobjekte werden etc.

#### Weiterentwicklung

Wenn es gelingt, die Marke GOLDSTÜCK im Marktanteil auf einer verhältnismässig hohen

Frequenz zu stabilisieren, bietet sich an, etwas an der Image-Verfeinerung zu tun. Das könnte sehr originell gemacht werden, z.B. Anzeigen, bei denen Schmuckstücke gezeigt sind, bei denen statt Schmucksteinen GOLDSTÜCK-Seifenstücke verwendet werden, so dass man das Wertvolle an GOLDSTÜCK image-mässig etabliert.

Ich stehe zu einer ausführlichen Diskussion dieser Ideen gerne zur Verfügung.



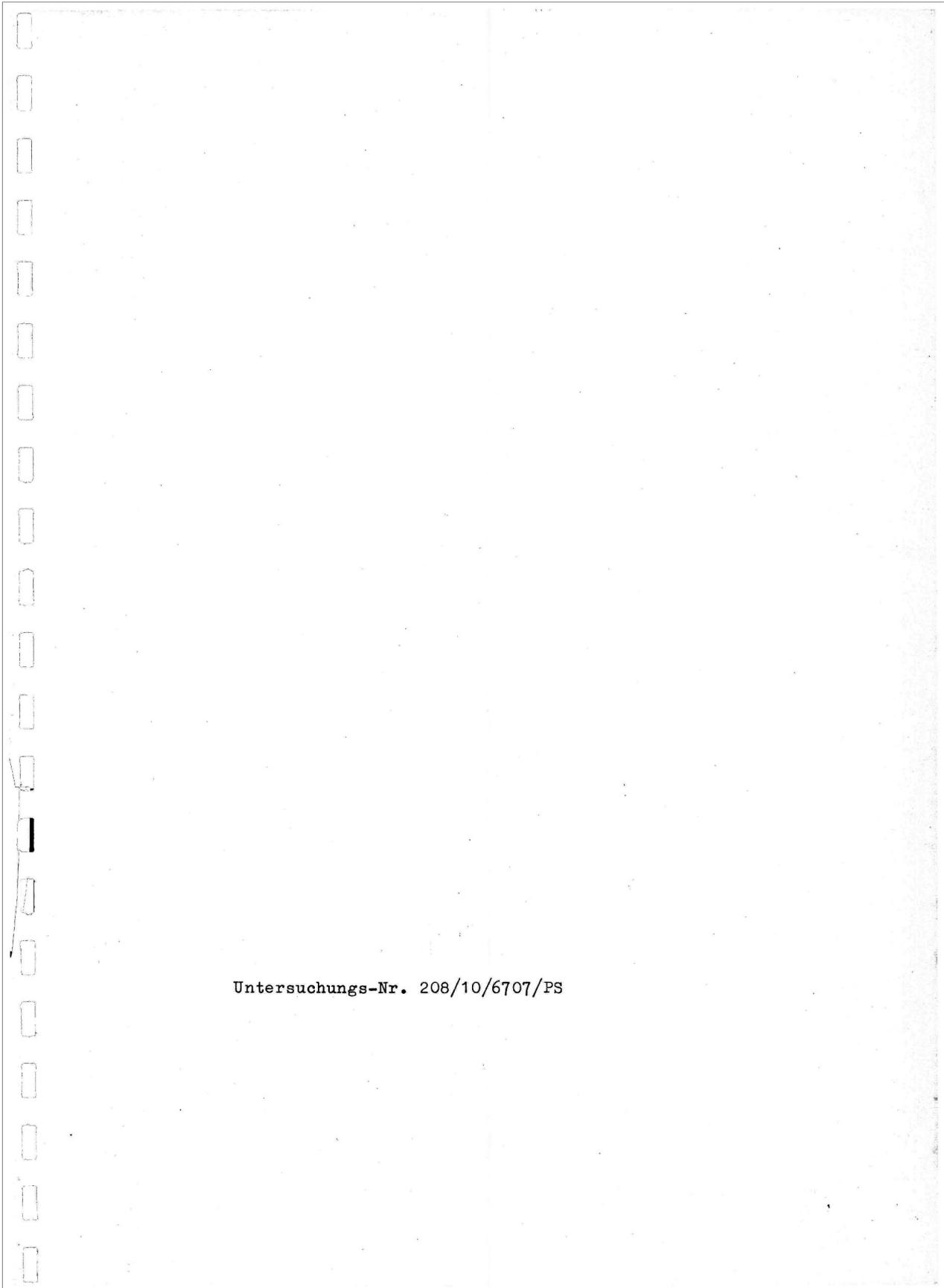
P R I L - G O L D S T Ü C K

Eine psychologische Unter-  
suchung der Verpackung und  
der Werbemittel

---

durchgeführt durch:  
DIE WERBE GmbH & Co.  
Arbeitsgruppe Werbevorbereitung  
Abtlg. Markt- und Werbe-  
psychologie

43 E s s e n  
Brunnenstraße 1 -7



Untersuchungs-Nr. 208/10/6707/PS

INHALTSÜBERSICHT

	<u>Seite</u>
I. Vorbemerkung und Fragestellung	1
II. Zur Methode	3
III. Untersuchungsmaterial	4
IV. Ergebnisse	5
1. Verwenderinnen und Nichtverwenderinnen	5
2. Spontannennungen	6
3. Das Pril-Goldstück	7
Im Vergleich zu anderen Seifen (Verpackt und unverpackt)	
In Zuordnungsversuchen (Verpackt und nach Darbietung von Werbemitteln)	
Im weiteren Zuordnungsversuch (Produkt und Verpackung - Produkt und Werbemittel)	
Preis des Pril-Goldstücks und hypothetischer Verwendungsbereich "Pril"-Spülmittel - "Pril"-Seife	
4. Werbemittel für Pril-Goldstück	17
TV-Spots	
Anzeigen	
Ein Verpackungsvergleich	
5. Die "Familienseife"	23
Der Begriff Familienseife	
Die "ideale" Familienseife	
Das Pril-Goldstück als Familienseife	

	<u>Seite</u>
6. Die Küchenseife	25
Verwendungshäufigkeit	
Verwendungsbereich	
7. Der Seifeneinkauf	27
Ausschlaggebende Faktoren	
Rolle des Preises beim Seifeneinkauf	
Preiskenntnisse	
Emotionaler Rangplatz der Seife	
V. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	32
VI. Anhang	

- 1 -

### I. Vorbemerkung und Fragestellung

Zwischen dem Bekanntheitsgrad des Pril-Goldstücks einerseits und der Anzahl der Probierer bzw. Verwender andererseits besteht eine starke Diskrepanz. Damit erhebt sich die Frage nach den psychologischen Barrieren, die eine Verwendung und vor allem Erstverwendung des Pril-Goldstücks verhindern und somit die Diskrepanz verursachen. Diese Filterwirkung, die sich beim Kauf des Pril-Goldstücks auswirkt, könnte eine Folge falsch verstandener Werbebotschaften, fehlleitender Verpackungsgestaltung oder nicht erfüllter Produkterwartungen sein. Außerdem müssen auch eventuelle Inkongruenzen im Verbrauchererleben zwischen Werbebotschaft, Verpackung und Produkt, wie auch zwischen "Pril"-Spülmittel und "Pril"-Seife in Erwägung gezogen werden.

Aufgabe der vorliegenden Untersuchung war es demnach, zunächst die Erwartungen und Einstellungen der Verbraucher, wie sie von den Werbebotschaften zum einen und vom Markennamen "Pril" zum anderen hervorgerufen werden, zu erheben. Diese Erwartungen und Einstellungen waren dann zum tatsächlichen Produktbild in Beziehung zu setzen. Im Zusammenhang mit der Konzeption für Pril-Goldstück war es von Interesse, den Begriff einer "Familienseife" nach der Vorstellung der Verbraucher zu definieren und Forderungen und Erwartungen, die an eine Familienseife gestellt werden, zu erkunden. Im Anschluß daran galt es, auch die Einstellung der Hausfrauen speziell zu Küchenseife zu untersuchen. Außerdem gehörten Fragen nach Produktkenntnissen, nach dem emotionalen Rangplatz der Seife im Erleben des Verbrauchers und vor allem nach dem Preisbewußtsein - bei Seife allgemein

- 2 -

und Pril-Goldstück im Besonderen - in den Rahmen dieser Untersuchung.

## II. Zur Methode

Befragt wurden insgesamt 42 Hausfrauen verschiedener Altersgruppen und sozialer Schichten. Nach drei intensiven Vorgesprächen zeigte sich die Notwendigkeit einer Paralleluntersuchung mit zwei Gruppen von Testpersonen, und zwar einmal als Verpackungstest und einmal als Werbemitteltest (TV-Spots und Anzeigen). In allen 39 Einzelexplorationen wurden zunächst Fragen nach Produkt- und Preiskenntnissen bei Seifen beleuchtet und die Einstellung zu Küchenseife, Familienseife und eigener Seife erkundet. Allen Testpersonen wurde ein Seifensortiment vorgelegt, in dem sich auch das Pril-Goldstück befand; jedoch wurden der ersten Gruppe die Seifen verpackt, der zweiten Gruppe unverpackt dargeboten. Danach folgten für beide Gruppen verschiedene Zuordnungsversuche. Die erste Gruppe erhielt dazu das verpackte Pril-Goldstück, der zweiten Gruppe wurden stattdessen drei TV-Spots vorgeführt und etliche Anzeigen gezeigt. Für diese Zuordnungsversuche wurden aus Gründen der Vergleichbarkeit die Statements der Konzeptionsanalyse von Bergler (März/April 1965) übernommen. Anschließend bekamen die Testpersonen beider Gruppen das unverpackte Pril-Goldstück zu einem letzten Zuordnungsversuch vorgelegt.

Zum Schluß wurde ein Vergleich der früheren weißen Verpackung mit der heutigen blauen durchgeführt.

- 3 -

Vorversuch		(3 Vpn)
Hauptversuch Produkt- und Preiskenntnisse		(39 Vpn)
Zuordnungsversuch mit verpackter Seife	Zuordnungsversuch mit unverpackter Seife	
Einzelanalysen zum Produkt (19 Vpn)	Einzelanalysen zu den Werbemitteln (20 Vpn)	
Vergleichende Analyse der Seife in blauem und weißem Wickler		

- 4 -

### III. Untersuchungsmaterial

Zur Untersuchung standen drei TV-Spots ("Mann in der Badewanne", "Waschbecken" und "Kinder in der Badewanne") zur Verfügung. Außerdem verschiedene Anzeigen und Plakate für Pril-Goldstück und ein Sortiment verschiedener Toiletten- und Familienseifen (Lux, Rexona, Kult, Fa, Palmolive, 8 x 4, Lyril, Kaloderma, Nivea, CD, Mouson, 4711, Speick, Pril-Goldstück (blau), Pril-Goldstück (weiß), Sunlicht).

Durchgeführt wurde die Untersuchung im Juli 1967 im Raume Essen.

- 5 -

#### IV. Ergebnisse

##### 1. Verwenderinnen und Nichtverwenderinnen

Von den 39 Testpersonen hatten 15 Hausfrauen bereits das Pril-Goldstück verwendet; 24 von ihnen hatten es noch nie ausprobiert. Von den 15 Verwenderinnen benutzen 4 Hausfrauen ständig diese Seife; drei als Handwaschseife in der Küche und am Waschbecken, eine Hausfrau als ausschließliche Seife in Bad und Küche. Bei dieser Hausfrau spielt der Preis die ausschlaggebende Rolle, die anderen drei Befragten gaben den unaufdringlichen Geruch und das handliche Format der Seife als Grund für den Vorzug des Pril-Goldstücks an. Zwei der 15 Verwenderinnen haben das Pril-Goldstück 3 - 4mal vor etwa einem Jahr ausprobiert, inzwischen jedoch zu einer "besseren" Seife (Rexona) übergewechselt, bzw. ohne "richtigen" Grund zu Dalli.

Acht der 15 Verwenderinnen haben gelegentlich das Pril-Goldstück als Handseife für die Küche eingekauft. Diese Hausfrauen benutzen jedoch ebenso gern andere "einfache Seifen" wie Glycerinseife, Kappus, Dalli, Sunlicht und kaufen, "was gerade da ist". Eine Hausfrau war nach dem ersten Versuch des Pril-Goldstücks enttäuscht und wird es nicht wieder einkaufen.

Den 24 Nichtverwenderinnen war - bis auf eine einzige Ausnahme - das Pril-Goldstück zumindest dem Namen nach bekannt und zwar durch die Werbung.

- 6 -

2. Spontannennungen

Das Pril-Goldstück liegt mit 24 Spontannennungen an dritter Stelle hinter Lux (34) und Palmolive (28). Ihm folgen Fa (23), 8 x 4 (21), Rexona (19). Nach Nivea (18), Tabac (18), CD (14) und Speick (13) folgt Sunlicht mit 10 Spontannennungen, zugleich mit Kult, Kaloderma und 4711; gefolgt von Luhs mit 9 Nennungen.

Bei den Spontannennungen hat sich gezeigt, daß - im Gegensatz zu den anderen bekannten Seifen - sich für Pril-Goldstück kein fester Name eingebürgert hat.

## Wörtliche Spontannennungen für Pril-Goldstück:

Pril	5
2 Stck. 85 Pf. Pril	3
Pril-Goldstück	3
Pril 2 Stück	2
Goldstück	2
2 Stck. in einer Packung, Goldstück	1
Pril Doppelstücke	1
Pril jetzt neuerdings auch Seife	1
Goldstück, 2 Stck. 85 Pf	1
Pril, diese neue Pril	1
Pril, die Kernseife	1
3 Stck. 85 Pf Goldstück- seife	1
ein kurzer Name, Pril nicht, so ähnlich	1
Pril Goldstück die Blöde	1
	<hr/>
	24

- 7 -

### 3. Das Pril-Goldstück

Das Pril-Goldstück wurde den Testpersonen zunächst innerhalb eines Seifensortiments vorgelegt. Dabei waren für die erste Gruppe diese Seifen verpackt, für die zweite Gruppe alle Seifen unverpackt.

Verpackt in der blauen Packung wird das Pril-Goldstück durchgehend der Sunlichtseife zugeordnet und mit ihr als eigene Gruppe von allen anderen Seifen (Fa, Kult, Rexona, Palmolive u.ä.) abgetrennt. Dabei wird Sunlichtseife angesehen als:

"spezielle Küchenseife, intensiv, zum Händewaschen, mild, zum Abreiben von Flecken an Türen, zum Einreiben von Hemden, Kragen, Strümpfen."

"zum Auswaschen, Schrubben, für die Wäsche, gelegentlich auch für die Hände. So auch Pril, ich würde mich niemals mit Pril waschen."

"zum Waschlappen auswaschen, Waschbecken, Badewanne sauber machen."

Der Grund für diese Zuordnung liegt teils im Preis, teils in der ähnlichen Verpackung (abweichend von den anderen Seifen), teils im "Kernseifencharakter" des Pril-Goldstücks und der Sunlichtseife.

"2 Stck. 85 ist mehr für den Haushalt, das kann sich jede Hausfrau leisten."

"Beide reinigen gut, für Waschzwecke, zum Händewaschen."

"Die Aufmachung ist ähnlich. 2 Stck. zusammen, nicht im Karton, sondern einfach in Papier. Bei beiden der Preis so dick aufgesetzt, bei den anderen dezenter."

- 8 -

"Pril zu Kernseife, von der Verpackung her, nicht für Kosmetik."

"Sind beides Kernseifen."

"Beides Handwaschseifen, keine Feinseifen."

Ausnahmen sind Pril-Goldstück-Verwenderinnen, die diese Seife mit Lux, Fa und Kult vergleichen:

"Der Schaum fühlt sich so schön weich an."

"Weil alle diese Seifen von allen vertragen werden, gut reinigend und mild sind."

Pril-Goldstück ist, der Verpackung nach, vor allem eine Haushaltsseife, wobei unter Haushaltsseife folgendes zu verstehen ist:

"Haushaltsseife ist so (Sunlicht). Vor allem, daß man kleines Zeug damit wäscht, irgendetwas damit abseift, auch notfalls die Hände wäscht, aber das eigentlich nicht. Die hat man immer im Haus, braucht sie aber alle Jubeljahre mal."

"Wenn ich im Moment nichts anderes habe, schnibbele ich sie klein und kann damit waschen, sogar Pullover und so. Wenn viele Kinder im Haus sind, die sich andauernd die Hände waschen, wenn der Mann Arbeiter ist."

Jedoch ist das Pril-Goldstück trotz seiner sehr nahen Nachbarschaft zur Sunlichtseife (die vom Verbraucher als Kernseife erlebt wird) für den Verbraucher keine ausgesprochene Kernseife. Gegen ausgesprochene Kernseife spricht vor allem die Abbildung auf der Verpackung - gelbe Farbe, abgerundete Form - zum anderen auch der Name Pril, der den Verbraucher eher an eine Handwaschseife denken läßt.

- 9 -

Bei der Gruppierung der unverpackten Seifen ergaben sich im wesentlichen die gleichen Ergebnisse. Eindeutig ist wiederum die Zuordnung des Pril-Goldstücks zur Sunlichtseife. Jedoch ist hier der Unterschied größer als bei der Zuordnung der verpackten Seife, da Sunlicht unverpackt noch kernseifenähnlicher wird, während das Pril-Goldstück unverpackt mehr zur ausgesprochenen Handseife tendiert. Den Unterschied begründen vor allem der herbe Geruch, der "richtige Waschgeruch", die weiße Farbe und die eckige Form der Sunlichtseife.

Im Vergleich zum Test mit verpackter Seife ist hier jedoch auch der Abstand zu den übrigen Seifen vergrößert. Das unverpackte Pril-Goldstück ist von den Feinseifen weiter entfernt als das verpackte. Der Grund hierfür liegt vor allem in dem durchgehend stärkeren und angenehmeren Duft der Feinseifen, der bei den unverpackten Seifen stärker bemerkbar ist. Das unverpackte Pril-Goldstück ist damit ein Mittelding zwischen Kernseife und Feinseife, während das verpackte Pril-Goldstück anmutungsmäßig stärker zur Kernseife tendiert.

Auch bei diesem Versuch wurde das Pril-Goldstück nur in Ausnahmen den Feinseifen zugeordnet. Jedoch wurde auch hier, wie beim Versuch mit verpackten Seifen, die bessere Beurteilung des Pril-Goldstücks bei den Verwenderinnen dieser Seife gefunden.

Zusammengefaßt hat sich ergeben, daß das Pril-Goldstück, sowohl verpackt als auch unverpackt, der Sunlichtseife zugeordnet wird, wobei die Sunlichtseife als "richtige" Kernseife von den Befragten erlebt wurde.

- 10 -

Der Unterschied zwischen beiden Seifen ist bei Vorlage der unverpackten Seifenstückchen größer als bei Vorlage der verpackten, und zwar aufgrund des Geruchs, der Farbe und der Form.

Das Pril-Goldstück wurde als Haushaltsseife, Küchen-seife, Gebrauchsseife, preiswertere Seife und auch Kernseife bezeichnet.

In der Verpackung macht das Pril-Goldstück eher den Eindruck einer Kernseife, während das unverpackte Produkt durchgehend als ausgesprochene Handseife angesprochen wurde.

Das Pril-Goldstück wird von den Verwenderinnen positiver beurteilt als von den Nichtverwenderinnen aufgrund der Verpackung bzw. des unverpackten Produkts.

Von beiden Gruppen der Testpersonen wurde eine Klassifizierung des Pril-Goldstücks nach Qualität und Anwendungsgebiet vorgenommen. Dazu wurden allen Befragten fünf Kärtchen vorgelegt mit der Aufschrift:

Kernseife

billige, Seife, markenlos,  
keine Qualität

Handwaschseife

Gebrauchsseife, normale  
Toilettenseife für Gesicht  
und Hände, Familienseife

Luxusseife, kosmetische  
Seife, Gesichtsseife

- 11 -

Aus diesen Kärtchen war eines auszuwählen, das für Pril-Goldstück am besten zutrifft.

Dabei zeigte sich bei der Zuordnung durch die erste Gruppe - also aufgrund der Verpackung -, daß die Kärtchen "Handwaschseife" und "Familienseife" etwa gleich häufig gewählt wurden (9 : 10). Von der zweiten Gruppe - nach Darbietung der Werbemittel - dagegen entschieden sich 14 der Befragten für "Familienseife" gegenüber 6 Befragten für "Handwaschseife".

Demnach scheint der durch die Werbemittel entstandene Eindruck die Einordnung des Pril-Goldstücks in erheblichem Maße zu beeinflussen und zwar in Richtung auf die höherwertige Familienseife. Dieser Einfluß war sogar teilweise so stark, daß die eigene Erfahrung demgegenüber etwas in den Hintergrund tritt:

"Nach meiner Erfahrung ist es ja eigentlich eine Handwaschseife, nach den Bildern hier scheint es aber, als ob es doch wohl mehr eine Toilettenseife wäre."

Nach der Festlegung des Seifentyps wurde mit Hilfe von Produkteigenschaften ein Profil des Pril-Goldstücks erhoben. Dabei zeigen die durchschnittlichen Werte beider Testgruppen einen annähernd gleichen Kurvenverlauf (Profile 1 und 2). Tendenzenhaft zeigt sich eine positivere Beurteilung des Pril-Goldstücks durch die erste Gruppe, also aufgrund der Verpackung. Das gilt vor allem für die Produkteigenschaften

ausgesprochene Küchenseife  
braucht sich schnell auf  
einer Kernseife ähnlich  
billig (in negativem Sinn)  
hautschonend

- 12 -

Lediglich Farbe und Größe der Seife werden von dieser Gruppe negativer beurteilt als von der zweiten Gruppe.

Unsicherheiten in der Beurteilung zeigten sich vor allem bei den Produkteigenschaften

auch zum Durchwaschen von Kleinigkeiten  
geeignet,  
weich,  
hart,  
billig,  
schöne Farbe,  
groß,  
ansprechend verpackt.

Die allgemeine Beurteilung zeigt eine besonders starke Akzentuierung der Eigenschaften reinigend, hautschonend, abgelagert und handlich, während rein kosmetische Eigenschaften etwas mehr zurücktreten. Die geringsten Ausschläge zeigt die graphische Darstellung bei negativen und negativ erlebten Eigenschaften, wie es bei ähnlichen Tests zu erwarten ist.

Ein Vergleich der Beurteilung des Pril-Goldstücks durch Verwenderinnen und Nichtverwenderinnen beider Testgruppen zeigt ebenfalls einen nahezu gleichen Kurvenverlauf der Durchschnittswerte (Profile 3 und 4). Geringe Abweichungen ergeben sich bei den Aussagen "weich" und "nur für die Hände", die jedoch - vgl. Profile 1 und 2 - auch auf die unterschiedliche Beeindruckung durch die Verpackung bzw. die TV-Spots und Anzeigen zurückgeführt werden können.

Dagegen sind die Abweichungen bei den Aussagen "abgelagert", "ansprechend verpackt", "cremig" und "mild" eindeutig von der persönlichen Erfahrung der einen

- 13 -

Gruppe mit dem Pril-Goldstück abhängig. Obschon auch hier die Abweichungen gering sind, ist doch eine bestimmte Tendenz zu erkennen: Im Vorurteil der Nichtverwenderinnen ist das Pril-Goldstück weniger mild, weniger cremig und weniger ansprechend verpackt als nach dem Urteil der Verwenderinnen. Verwenderinnen beurteilen jedoch die Seife als weniger abgelagert.

Bei der Zuordnung von Statements zeigt sich für das Pril-Goldstück eine Akzentuierung als ausgesprochene Handwaschseife, vor allem für schmutzige Arbeits- und Kinderhände und den normalen täglichen Gebrauch. Kosmetische, pflegende Eigenschaften der Seife treten auch hier gegenüber den vornehmlich reinigenden zurück. Ein Vergleich der Beurteilung durch die beiden Testgruppen zeigt nahezu gleiche Durchschnittswerte. Tendenzenhaft zeichnet sich in einigen Aussagen eine etwas negativere Beurteilung des Pril-Goldstücks durch die zweite Gruppe, also nach Darbietung der Werbemittel, ab (Profile 6 und 7). Diese Verschiebung ist nicht als Folge der Werbemittelwirkung anzusehen, sondern vielmehr in einem umfassenden Zusammenhang. Während beim Verpackungstest die Testpersonen das Pril-Goldstück vor allem im Vergleich zu Sunlicht-"Kernseife" beurteilen - und von daher zur positiveren Beurteilung tendieren - macht sich in der zweiten Gruppe die Diskrepanz zwischen der Erwartung einer Handwaschseife aufgrund des Produktes und der Präsentation als mehr körperpflegende Feinseife in den Anzeigen und TV-Spots in einer mehr negativen Beurteilung bemerkbar.

Ein Vergleich zu den Ergebnissen der Konzeptionsanalyse von Bergler (vgl. auch die in Klammern angeführten Rangplatzzahlen bei den Profilen 6 und 7) zeigt beson-

- 14 -

ders starke Abweichungen bei den Statements

riecht so richtig sauber und  
frisch 11 (1)  
gut für Arbeitshände 1 (10)  
mild, schonend, setzt  
nicht an 12 (4)  
gut für Kinderhände nach  
dem Spiel 3 (9)  
für den normalen, täg-  
lichen Gebrauch 2 (7)  
Seife, die man sich immer  
im Hause hält 8 (3)  
medizinische Seife, nimmt  
Körpergeruch 20 (15)  
hat pflegenden, weichen  
Schaum 7 (12)

Hier zeigt sich ganz deutlich eine stärkere Ausprägung des Pril-Goldstücks als Gebrauchsseife, vor allem für starken Schmutz, fettigen Schmutz, Arbeitshände und vom Spiel schmutzige Kinderhände. Gegenüber der Einstufung der Pril-Seife im Konzeptionstest treten jetzt pflegende, kosmetische Eigenschaften wie Milde, frischer Duft, Körpergeruch hemmende Wirkweisen, stärker in den Hintergrund. Lediglich die Aussage "hat pflegenden, weichen Schaum" hat in der vorliegenden Untersuchung einen positiveren Rangplatz erhalten, was vermutlich auf die Abbildung in den Anzeigen zurückzuführen ist.

Der Preis des Pril-Goldstücks steht sowohl bei der Verpackung als vor allem auch bei den TV-Spots und den Anzeigen sehr stark im Vordergrund. 2 Stck. 85 Pf ist Hauptaussage - und für einen Teil der Befragten einzige Aussage - der Werbemittel und der Verpackung.

- 15 -

Mit 2 Stck. 85 Pf wird diese Seife allgemein als sehr preiswert erlebt, besonders im Vergleich zu Feinseifen wie Fa, Lux u.ä. Mit Sunlicht, Dalli u.ä. ist sie nach Meinung der Befragten im Preis vergleichbar. Zwar liegt sie etwas höher, ist dafür jedoch auch etwas hautschützender, pflegender und "feiner" als ausgesprochene Kernseife.

Besonders Verwenderinnen des Pril-Goldstücks beurteilen den Preis als "preiswert" bis "der Qualität angemessen", während Nichtverwenderinnen das Pril-Goldstück häufig bereits als "billig" erleben:

"Billig, preiswert auf jeden Fall. Würde sie schon mal ausprobieren. 2 Stck. 85, da ist ja nichts zu verlieren und wenn man sie nur für die Hände gebraucht."

"An der Grenze zu billig, schon zu billig für die Hände."

"Die ist mir zu billig, das ist schon verdächtig."

"Würde ich nicht kaufen, das ist mir zu billig."

Aufgrund dieser Preisbeurteilung würde das Pril-Goldstück im hypothetischen Kauf von Nichtverwenderinnen für die Küche als Haushalts- bis Handwaschseife gekauft, jedoch nicht für Bad und Körperpflege.

Ein weiterer erheblicher psychologischer Faktor scheint in dem Namen Pril-Goldstück zu liegen. Der Name "Pril" lenkt den Verbraucher auf "Hand", "hautschonend", jedoch stärker noch auf "Haushalt" und "Reinigung". Diese Assoziationen sind zwar imagebildend im Sinne einer "Küchenseife", "Gebrauchsseife", wirken sich jedoch in einem sehr starkem Maß zugleich hinderlich auf den Kaufwunsch aus.

- 16 -

"Die Hausfrau denkt: Pril, Pril, das ist zum Reinigen, das gehört zum Haushalt."

"Erinnert an Pril, man erwartet da Hautschonung, denkt an Handwaschseife, weil Pril daraufsteht."

"Sunlicht und Pril, die kommen mir beide wie Küchenseifen vor und es liegt ja auch etwas am Namen "Pril", das ist ja ein Spülmittel und von Sunlicht, da gibt es auch Haushaltssachen."

"Ich kann mir nicht vorstellen, daß Pril-Seife angenehm im Geruch ist, wenn ich meine Meinung sagen soll: weil es eben von Pril ist. Es müßte eine andere Marke sein, dann käme ich vielleicht auf die Idee, es zu versuchen."

"Ich weiß nicht, alles was so Haushalts-sachen herausbringt, wenn die plötzlich Seife herausbringen, das mag ich nicht. Die würde ich nie versuchen."

"Es ist vielleicht gar nicht der Preis, daß man so vorsichtig ist, der einen davon abhalten könnte, sondern die Verpackung, daß man so an Haushaltsseife denkt. Die blaue Seife, da denkt man unwillkürlich an Küche und natürlich an Pril, an die blaue Flasche, die ist auch blau mit rot."

"Pril ist am wenigsten zur Körperpflege geeignet, weil mich das immer so an Pril erinnert."

"Ich würde Seife von Pril nicht kaufen, weil ich mir vorstelle, daß so Parfümfabriken bessere Qualitäten herausbringen. Diese kann man für alles gebrauchen, aber eine Seife von Pril könnte nach meinem Gefühl niemals eine Seife zur Körperpflege sein."

"Das ist keine ausgesprochene Feinseife. Schon der Name "Pril" ist ein bißchen, daß man denkt: zu ausgesprochen Reinigung, Haushaltsreinigung. Die anderen Seifen sind zur Körperreinigung. Diese erinnert mehr an Pril Spülmittel, ich weiß nicht..."

"Pril 85 Pf, zum Reinigen vielleicht, aber nicht um sich so richtig wohlfühlen."

- 17 -

#### 4. Werbemittel für Pril-Goldstück

Die TV-Spots waren dem überwiegenden Teil der Befragten bereits vom Fernsehen her bekannt. Sie wurden aus der Erinnerung als interessant und lustig bezeichnet und hatten im allgemeinen eine positive Hinwendung des Betrachters ausgelöst. Nach den Aussagen der befragten Hausfrauen sprechen diese Spots vermutlich vor allem die Ehemänner an.

"Vor allem die Reklame, da freut mein Mann sich immer, das ist die schönste Reklame für ihn. Goldstück, 2 Stck. 85 ist schon Schlagwort bei uns."

"Reklame für Pril-Goldstück haben wir gestern noch gesehen. Da freuen wir uns schon immer darauf, vor allem mein Mann."

"Die Reklame finde ich so lustig, das macht mein Sohn schon nach."

"Das ist unser Freund, damit haben wir schon viel Freude gehabt."

"Etwas albern, aber noch lustig."

"Das ist der Schlager meines Mannes, das ist eine typische Reklame für Männer, spielen in der Badewanne."

"Ich würde sagen: albern, der Mann in der Badewanne, typisch, spielt mit allem."

Nach der Vorführung im Studio wurden im Vergleich zu den spontanen Äußerungen die TV-Spots sehr viel stärker rational beurteilt:

"Ich meine ja, es wäre übertrieben. Es wirkt ja ganz ulkig in der Badewanne, aber daß er so hell begeistert davon ist und daß er ständig dazu sagt: 2 Stck. 85, das gibt es gar nicht, und dann als Badeseife!"

"Das Gerede ist zu überschwenglich, albern. Wenn er es schneller und lauter sagt, davon wirkt es auch nicht mehr, im Gegenteil, es wird unangenehm."

- 18

"Erst originell, wenn man aber öfter sieht, wird sie albern."

"Ein Mann nimmt die Seife, die man ihm hinlegt, der jauchzt nicht so darüber, hat keine Ahnung, was Seife kostet."

"Das ist mir zu hektisch."

"10x, ich hab's mal gezählt, ist ja ein bißchen übertrieben."

"Übertrieben, Goldstück, Goldstück, im Ganzen zu schnell."

Vom Inhalt klingt gelegentlich die Freude am Waschen durch Pril-Goldstück durch:

"Er freut sich ja königlich."

"daß es Spaß macht, sich damit zu waschen."

"daß sie sich alle mit Vergnügen damit waschen. Man sieht's den Leuten an, daß sie sich gern damit waschen."

Sehr viel stärker schlägt jedoch die Preisaussage durch:

"2 Stck. 85. Für gute Seife muß man schon 1,-- DM bezahlen. 2 Stck. 85, da kann man sich nicht so viel von versprechen."

"Der Preis wird ja sehr eindringlich hervorgehoben. Für mich wäre das kein Argument, die Seife zu kaufen. Wenn ich Seife kaufe, dann suche ich sie so aus, wie sie mir gefällt. Wenn mir Seife gefällt und sie kostet dann nur 2 Stck. 85 Pf, dann schadet das nichts, ist eine angenehme Zugabe, aber es wäre kein Grund, sie zu kaufen."

"Hauptvorteil der Seife ist 2 Stck. 85 Pf."

"Die ständige Wiederholung des Preises ist ja sehr einprägsam, auch wenn man erst verärgert ist. Als wenn das Glück der Erde im Preis der Seife läge!"

- 19 -

Vom Preis her bestimmt sich auch der hypothetische Verwendungsbereich:

"Sie ist nicht als Badeseife geeignet. Für Badeseife spielt es keine Rolle, ob sie 50 Pf mehr kostet, das ist nicht wichtig. Wohl als Handwaschseife am Handwaschbecken für alle Kinder."

"Mittelding, könnte Familienseife sein, aber weil so preiswert mehr für die Hände."

"Für die Badewanne nicht luxuriös genug."

"Als Badeseife nein, nicht für die Badewanne."

Der in der Art eines Sonderangebots herausgebrachte Preis lenkt den Betrachter auf einen Seifentyp, der einer ausgesprochenen Handwasch- und Gebrauchsseife, jedoch nicht der in den TV-Spots präsentierten Familienseife entspricht. Hier entsteht eine Diskrepanz im Verbrauchererleben, die - unterstützt durch eigene Erfahrungen mit dem Produkt bzw. Vorurteile aufgrund von Verpackung und äußerer Produktkenntnis - zu einem Gefühl der Unsicherheit und des Irreführtseins führt. Darüberhinaus erlebt der Verbraucher diese Inkongruenz gelegentlich als Angriff auf seine bisherige Produktbeurteilung und fühlt sich zu einer Korrektur dieser Beurteilung gedrängt.

"Ich hatte immer den Eindruck einer Handwaschseife, aber nach allem, was ich gesehen habe, ist es doch wohl mehr eine Toilettenseife."

"Schon fast Kernseife, aber Pril bringt sie ein bißchen mehr zum Baden heraus. Die Reklame geht ja mehr dahin, man will ein bißchen mehr herausholen."

"Ich dachte immer, es wäre so etwas Ähnliches wie Sunlicht, aber jetzt ist es doch vielleicht mehr so was wie Lux."

- 20 -

Die Ergebnisse für die Anzeigen sehen ähnlich aus.  
Hauptwerbeaussage ist: 2 Stck. 85 Pf. Jedoch wird bei der längeren Betrachtungszeit der Preis hier gelegentlich kritischer gesehen:

"2 Stck. gute Seife für 85 Pf. Sonst ist Seife immer teurer, meist gehen ja die Leute davon aus, daß das, was billig ist, nicht gut ist. Aber das ist ja nicht immer gesagt."

"Besonders billig und taugt auch nicht viel.  
- Aber eigentlich ist es ja Quatsch, das sind 45 Pf für ein Stückchen, das ist gar nicht so billig. Aber wenn ich ehrlich bin, wenn da so groß Reklame gemacht wird, dann meine ich immer, es ist irgendein Haken dabei. Damit bin ich gar nicht einverstanden."

"Preiswert, man muß nicht schonend damit umgehen."

Auch bei den Anzeigen bestimmt der Preis vornehmlich den hypothetischen Verwendungsbereich, der mit dem in den Abbildungen aufgezeigten meistens nicht übereinstimmt.

"Für Kinderhaut nicht geeignet. Kinderseife nicht für den Preis, da müßte sie teurer sein."

"Das ist eine Seife, wenn man schmutzig ist, härtere, derbere Seife für richtigen Dreck, mehr für die Hände. Für's Kind würde ich die nicht gebrauchen."

"Familienseife soll wohl aus den Bildern hervorgehen. Der Reklame nach ist das wohl überzeugend, aber die Stücke sind zu klein. Für mich wäre sie auch zu billig, höchstens für die Hände vielleicht, eventuell für die Küche anstatt Dalli!"

"Die verspricht als Familienseife, aber dafür ist sie nicht groß genug. Hiermit eher etwas durchwaschen. Wenn man das mit einer Seife machen kann, dann ist sie nicht mild genug."

- 21 -

Von den Abbildungen her wird der Betrachter ebenfalls auf bestimmte Verwendungsbereiche hingelenkt:

"Daß es eine Familienseife sein soll."

"Eindeutig Familienseife, stark schmutz-lösend. Kleine Jungen sind ja immer schmutzig."

Kritik erhebt sich vor allem gegen das Angebot einer in erster Linie preiswerten Seife als Kinderseife:

"Das Mädchen geht sicher noch in den Kindergarten, da nimmt man richtige Kinderseife. Obschon, die macht ja einen recht robusten Eindruck, nicht so zart, hübsch."

Im Vergleich zum unverpackten Produkt wird das Pril-Goldstück in der blauen Verpackung stärker der als Kern-seife erlebten Sunlichtseife zugeordnet.

"Die Verpackung ist ein bißchen primitiv, erinnert tatsächlich an Küchenseife. Der Verpackung nach ist sie nur für die Hände."

"Die Verpackung ist einfach primitiv, der dick aufgedruckte Preis."

"Blau paßt zu Sunlicht, weil das blau immer wieder an Haushalt erinnert."

"Die Verpackung ist ähnlich wie bei Sunlicht: blau, Doppelstück, der Preis ist das Wichtigste."

"Das Blau erinnert einen sofort an Küche."

"Die blaue Packung erinnert an irgendetwas von Pril, die Erinnerung an das Spülmittel, bei Seife, nee, nicht."

"Blau ist wie das Spülmittel, und es ist für eine Seife nicht schön, wenn man an Spülen erinnert wird."

"Blau verpackt ist keine Toilettenseife."

- 22 -

Damit treten bei der Verpackung die Erinnerung an Pril-Spülmittel - und damit an Haushalt -, der deutlich ersichtliche Preis und die bei einer Feinseife ungewohnte blaue Farbe sehr stark in den Vordergrund und bringen das Pril-Goldstück in unmittelbare Nachbarschaft zur Sunlicht-"Kernseife", zur Haushaltsseife. Gleichzeitig verhindern diese Verpackungskomponenten den Vergleich des Pril-Goldstücks mit einer Feinseife, z.B. Lux.

Im Unterschied zur blauen Verpackung bringt der weiße Wickler das Pril-Goldstück im Erleben der Verbraucher erheblich näher an die Lux-Feinseife heran.

"Die weiße Verpackung wirkt teurer und **feiner**. Im Gegensatz zur blauen wirkt das Seifenstück angenehmer, finde ich."

"Weiß ist ansprechender für Seife. Sicher, blau fällt mehr auf, das sticht mehr ins Auge."

"Schöner, dezenter ist das weiß. Blau mit rot, das ist Pril."

"Welches ist denn nun die Richtige? Wahrscheinlich die blaue, weil alle Pakete von Pril blau sind. Blau erinnert mehr an Pril, weiß spricht mehr an."

"Ich würde weiß auf jeden Fall vorziehen."

"Weiß erinnert eher an Lux, man meint, es wäre eine bessere Qualität."

"Guck mal an, so in weiß denkt man gar nicht mehr so an einfache Handwaschseife, mehr an Toilettenseife. Was der Mensch doch beeinflussbar ist, es kommt ja doch etwas dabei heraus, bei der Werbung."

"Die weiße ist mehr eine Toilettenseife. Irgendwie ist das ein Unterschied: Diese blaue Packung in Verbindung mit Pril erinnert an das Spülmittel, und daß man es damit in Verbindung bringt. Angenehmer ist mir die weiße."

- 23 -

Diese wörtlichen Äußerungen machen deutlich, daß bei der weißen Verpackung die Assoziation zu Pril, Spülmittel und Haushalt sehr viel lockerer ist.

#### 5. Die "Familienseife"

Die Familienseife ist in der Vorstellung der Befragten ein größeres, d.h. rentableres Stück, jedoch zugleich auch handlich, damit sich auch die Kinder damit waschen können. Vor allem muß die Familienseife - wiederum mit Rücksicht auf die Kinder - mild sein. Sie sollte möglichst unaufdringlich im Geruch sein, um von allen als angenehm empfunden zu werden. Es ist eine Seife für den Gebrauch übertag und nicht so sehr für "die richtige Wäsche morgens und abends"; mehr zur Reinigung als zur Pflege.

"Größer, mild. Für Kinder, wenn sie sich übertag die Hände damit waschen wollen. Sie muß besonders reinigen und schäumen, man muß das Gefühl haben, daß sie schmutzlösend und reinigend ist."

"Mittelklassenseife, Mittelding zwischen guter Toilettenseife und Kernseife."

"Keine Luxusseife, unter 2,-- DM. Müssen sich alle mit waschen, zum Baden gibt es etwas Besseres."

"Gut verträgliche Seife, wo alle mit einverstanden sind."

"Daß sich jeder die Hände damit waschen darf."

"Format einer Badeseife, nicht so eine ganz teure."

"Daß sich die ganze Familie damit die Hände wäscht, täglich benutzt zum Waschen."

"Größere Badeseife, wo sie sich alle mit waschen, im Gegensatz zur persönlichen Seife."

"Größeres Stück, milde Seife, weil die Kinder sie auch mitgebrauchen. Eventuell preiswert, etwa 1,60 DM."

- 24 -

Familienseifen werden ausschließlich Familien mit mehreren Kindern zugeschrieben. In Familien mit vornehmlich erwachsenen Mitgliedern gibt es kaum eigentliche Familienseifen. Da Männer offensichtlich im Gebrauch von Seife weniger wählerisch sind, bekommen sie ein Stück "normale" Seife, während die Hausfrau meistens ein Stück "gute Seife" für den persönlichen Gebrauch benutzt; die erwachsenen oder fast erwachsenen Kinder haben ihre individuellen Seifenwünsche und eigenen Seifen, für kleine Kinder gebraucht man besonders milde Kinderseifen.

"Man nimmt ein Stückchen Seife, womit sie sich alle waschen und sagt: das ist eine Familienseife. Bei erwachsenen Kindern funktioniert das aber nicht mehr, die haben schon ihren persönlichen Geschmack und die Mutter hat auch ihre eigene Seife. Der Vater ist meist nicht so anspruchsvoll, der greift auch schon mal zur Familienseife."

"Familienseife für Familien mit mindestens 2 Kindern im Schmier- und Planschalter. Für kleinere Kinder nimmt man gute Seifen und später, wenn sie älter sind, wollen sie auch wieder bessere."

"Nicht aufdringlich im Geruch, zum Gebrauch für Mann und Kinder. Mild, verträglich, schön groß."

"Familienseife in dem Sinne gibt es gar nicht. Sobald die Kinder größer werden, haben sie ihre eigene Seife, weil sie ihren eigenen Geschmack haben. Sie möchten doch ihre eigene Note haben."

Erwartungen und Forderungen, die an eine "ideale" Familienseife gestellt werden, wurden in einem Zuordnungsversuch erhoben (Profil 3). Diese Ergebnisse zeigen eine Bestätigung der vorangegangenen Definitionen. Im Vordergrund stehen Eigenschaften der Reinigung, Hautverträglichkeit, Rentabilität und Handlichkeit. Die mehr kosmetischen Eigenschaften einer

- 25 -

Seife - pflegend, wohlriechend, cremig, sahnig, schäumend u.ä. - stehen hinter diesen mehr "normalen" Eigenschaften zurück.

Im Vergleich zur durchschnittlichen Profilisierung der "idealen" Familienseife ist das Pril-Goldstück im Urteil der befragten Hausfrauen weniger abgelagert, mild, angenehm, pflegend, wohlriechend und groß, auf der anderen Seite billiger, preiswerter, mehr für die Hände, eher ausgesprochene Küchenseife und eher zum Durchwaschen von Kleinigkeiten geeignet.

Die zweite Gruppe der Testpersonen (Beurteilung nach Darbietung von TV-Spots und Anzeigen) charakterisierte dabei das Pril-Goldstück noch deutlicher als Kernseife, Küchenseife als die erste Gruppe (Beurteilung aufgrund der Verpackung → Profile 1 und 3/2 und 3).

Hier macht sich vermutlich wieder die schon oben angeführte Diskrepanz zwischen der Erwartung aufgrund der Produktkenntnis und der TV-Spot-Präsentation ungünstig bemerkbar.

#### 6. "Die Küchenseife"

Von den 39 befragten Hausfrauen benutzen 12 keine "Küchenseife". Sechs von ihnen verwenden "grundsätzlich" in der Küche keine Seife; zwei legen aus ästhetischen Gründen keine Seife in die Küche.

"... bin nicht dafür, auf meine schöne  
blanke Spüle so'n Stück Seife!"

- 26 -

Drei der Befragten kaufen keine spezielle Küchenseife ein, da sie auch in der Küche zum Händewaschen Spülmittel verwenden. Eine der Hausfrauen hat kein Waschbecken in der Küche.

Von den 27 Befragten, die auch in der Küche regelmäßig Seife verwenden, haben vier Hausfrauen das Pril-Goldstück in Gebrauch. Sie schätzen an dieser Seife vor allem die nahezu völlige Geruchlosigkeit, die handliche Form und den Preis. 13 Hausfrauen verwenden auch in der Küche "bessere" Seifen wie Rexona, Nivea, Lux, Kult, Fa, 8 x 4, Palmolive, Speick, Kamill-Glycerin.

"...da nehme ich auch eine sehr gute, weil ich mir damit ja meine Hände wasche und meine Hände brauchen in der Küche ebensoviel Pflege wie im Badezimmer."

"Handseife, aber man soll ja für die Hände auch nicht die billigste nehmen, wenn man überlegt, wie oft man sich die Hände wäscht."

Zwei der befragten Hausfrauen verwenden in der Küche die Reststücke aus dem Badezimmer, eine Hausfrau kauft regelmäßig "Blindenseife" für die Küche.

Von den Befragten verwenden 10 Hausfrauen Kernseife in der Küche (zwei neben "besserer Seife für die Hände"). Diese "Kernseifen"- Dalli, Sunlicht, u.ä. - werden vor allem zum Reinigen von Kacheln, Spülbecken, Schrubben und Auswaschen von Kragen, Strümpfen u.ä. verwendet. Sie wird als "grobere" Seife angesehen und ist zum Händewaschen höchstens für schmutzige Kinderhände oder Männerhände gedacht, und zwar vor allem zum "Vorreinigen".

- 27 -

### 7. Der Seifeneinkauf

Der Seifeneinkauf ist offensichtlich eine besonders angenehme Seite des allgemeinen Einkaufs. Seife, besonders "gute Seife" einzukaufen ist nicht vergleichbar mit dem Einkauf z.B. von Zahnpasta und ähnlichen Dingen des täglichen Bedarfs. Nahezu alle Befragten gaben an, ausgesprochen gern Seife einzukaufen. Schon die Atmosphäre in Drogerien und Parfümerien, in denen vor allem die teureren Seifen ausgesucht werden, reizt und lockt.

"Es macht mir ausgesprochen Spaß, Seife einzukaufen, z.B. Lux, die vielen zarten Farben. Allein wenn man hereinkommt, interessiert man sich für alles - alles duftet."

"Ich gehe sehr gern Seife einkaufen, das ist ein bißchen Luxus, gehört zur Kosmetik, das tut wohl jede Frau gern. Man möchte sich ja gern ein bißchen pflegen. Man hat schon Freude daran, wenn man etwas Teureres einkauft, wenn man mehr für sich ausgibt als unbedingt notwendig."

"Seifeneinkauf ist etwas Besonderes, ein Vergnügen."

"Ich kaufe gern Seife ein, es ist ein angenehmes Gefühl, schöne Seife einzukaufen, wohlriechende. Man denkt an Pflege, Sauberkeit. Ich gehe gern ins Fachgeschäft und laß mir welche vorlegen."

"Meine eigene Seife kaufe ich in der Drogerie, da kaufe ich viel lieber, das ist schöner. Ich kaufe überhaupt sehr gerne Seife ein. Im Großhandel gibt es Seife nur kartonweise, das paßt eigentlich nicht zu Seife. In der Drogerie ist alles schön ausgestellt."

"Ich lege viel Wert auf gute Seife, Seife ist für mich ein kleines Kosmetikum, nicht so wie z.B. Zahnpasta, die gehört zum täglichen Einerlei."

"Kosmetika kauft man gern ein, das liegt in der Natur der Frau."

- 28 -

Ausschlaggebend für die Seifenwahl sind bestimmte markentypische Vorteile, die vor allem persönliche und durchgehend als sehr individuell erlebte Wünsche erfüllen. Der Hauptakzent liegt dabei auf der Hautverträglichkeit.

"Man sucht die Seife aus nach der Haut, die einer hat."

Zweites Hauptkriterium der bevorzugten Seife ist ihr Duft.

"wunderbar duften, anhaltender Duft, darf nicht so schnell verfliegen. Man kauft doch den Duft."

Wichtig sind darüber hinaus vor allem eine handliche, griffige Form der Seife, eine gewisse Härte

"Sie darf nicht so leicht schmierig werden."

und Pflegeeigenschaften der Seife

"Sie muß rückfettend sein."

"Darf der Haut nicht das Fett entziehen."

Dagegen scheint der Preis beim Einkauf "normaler" Seife nur eine sehr geringe Rolle zu spielen. Der Preis wird eigentlich erst zum Gegenstand bei teuren Luxusseifen und ausgesprochenen Handwasch- bzw. Haushaltsseifen.

"Für mich spielt der Preis eigentlich keine Rolle. Ich bin für die billigen Seifen sowie so nicht. Gerade für solche Dinge sollte man etwas mehr ausgeben."

"Spielt gar keine Rolle der Preis. Ich achte weniger auf den Preis, als darauf, daß ich eine gut verträgliche, allen Familienmitgliedern angenehme Seife habe, ein gut duftendes, festes Stück. Billige Seife kaufe ich schon aus dem Grunde nicht, weil ich es einfach nicht allen zumuten kann. Die Seife liegt ja z.B. auch für Gäste da. Die darf die Hände nicht austrocknen. Bei einem Mittelpreis von

- 29 -

1,-- DM bis 1,50 DM ist gewährleistet, daß ich sie allen anbieten kann."

"Ich würde nie ein Stückchen Seife nach dem Preis kaufen, auch keine Seife für die Küche."

"Nicht zu teuer, aber lieber 1,20 DM als 80 Pf, auch bei Gebrauchsseife."

"Ich persönlich gebe lieber etwas mehr Geld für Seife aus. Billige Seife kaufe ich grundsätzlich nicht. Eventuell zum Händewaschen, aber für mich nicht, meine Haut ist da zu empfindlich."

"Meine Jungens und mein Mann duften auch gern ein bißchen, das geben sie auch zu. An Seife darf ich nicht sparen."

"Man kauft doch gern ein gutes Stück Seife, ohne so auf den Preis zu sehen."

"Der Preis ist nicht so entscheidend. Bei Gebrauchsseife bis zu 2,-- DM. Darüber ist Luxus."

"Preis spielt keine große Rolle, das ist wie bei Aufschnitt, da kauft man doch auch, was einem schmeckt."

"Preis spielt nur eine Rolle bei ganz teuren Seifen."

"Für eine gute Seife zahle ich gern ein bißchen mehr. Hausseifen können etwas preiswerter sein, bis zu einer Mark ist noch "einfache" Seife. Dann gibt es so Allerweltsseifen, 3 Stck. 1,-- DM und so, die ist zu billig, auch zu billig zum Händewaschen. Preiswert ja, aber nicht allzu billig."

"Ich sehe nicht auf den Preis, höchstens bei Handwaschseifen, so für 50 Pf."

Vor allem die Bezeichnung "billige Seife" hat ein außergewöhnlich negatives Erlebnisumfeld.

"Es sind verschiedene Dinge, ob man sagt: heute sind die Aprikosen billig, oder ob man von billiger Seife redet. Billige Aprikosen kauft man, billige Seife nicht. Ob man sagt oder denkt: das ist billig, oder ob man sagt: billige Seife, das ist ein

- 30 -

großer Unterschied. Das klingt so wie, na, billige Mädchen ist zuviel gesagt, aber so nach schäbig."

"Billige Seife würde ich nicht kaufen. Geld ausgeben tut mir immer leid, aber bei Seife nicht. Da freue ich mich dran, das sind die kleinen Freuden des Alltags. Ich habe im Krieg so lange billige Seife gehabt, habe gute Seife sehr entbehrt, das steckt noch drin."

"Ich kaufe keine billige Seife. 50 - 60 Pf ist mir zu billig. 1,-- bis 1,20 DM ist für mich nicht zu hoch. Wenn man viele kleine Kinder hat, muß man preiswerter kaufen."

Wenngleich viele dieser Aussagen sehr rational klingen, so spricht doch eine relativ geringe Preiskenntnis der befragten Hausfrauen für ein tatsächlich geringes Preisbewußtsein bei Seifen. Typisch sind auf Preisfragen folgende Antworten:

"Im Moment weiß ich nicht, habe jetzt länger nicht mehr darauf geachtet."

"Die Preise weiß ich nicht so, da spielen ja auch 30 - 50 Pf nicht solch eine Rolle."

"Preise weiß ich weniger. Als Frau kauft man Seife nicht, um sich zu waschen, sondern um Freude daran zu haben, daß sie gut duftet, mild ist, an den Preis denkt man dabei weniger."

Bei Seifen scheint im Erleben der Verbraucher ein direkter Zusammenhang zwischen Preis und Qualität zu bestehen.

"Je teurer, um so besser, besserer Duft."

"Je milder, je fetthaltiger, desto teurer. Aber gleichzeitig vorteilhafter; je teurer, umso sparsamer."

Das geringe Preisbewußtsein der Verbraucher findet seinen Hintergrund in der relativ starken emotionalen Bedeutung, die der Seife - vor allem der "guten" Seife - zugeschrieben wird.

- 31 -

"Für mich ist Seife was Persönliches, etwas für mich zugeschnittenes. Seife und Parfüm, das gehört irgendwie zur Natur der Frau."

"Seife für ein Badefest. Nicht um zu reinigen, sondern um schön zu duften, wenn man sich schön machen will."

"Die Seife spielt eine große Rolle. Pflege, Gepflegtsein, gepflegt riechen, gepflegt aussehen. Einfach das Gefühl des Sauberseins, das ist nicht genug."

Vor allem für die eigene Wirkung auf die mitmenschliche Umgebung ist Seife bedeutsam.

"Angenehmer Körpergeruch, das ist wichtig, wenn man mit anderen zusammenkommt."

"Gute Seife heißt gepflegt sein, dann fällt man nicht unangenehm auf."

- 32 -

#### V. Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

---

Das Pril-Goldstück wird nach den Ergebnissen dieser Untersuchung von den Verbraucherinnen als Haushaltsseife, Gebrauchsseife, Küchenseife erlebt, etwa der Sunlichtseife vergleichbar.

Verwenderinnen des Pril-Goldstücks sind zum überwiegenden Teil sporadische Käuferinnen, die diese Seife im Wechsel mit anderen Haushaltsseifen wie Dalli, Sunlicht, Glycerinseife u.ä. verwenden.

Bei den Nichtverwenderinnen zeigen sich vor allem folgende Hemmnisse, die einem Versuch mit dem Pril-Goldstück entgegenstehen;

Im Vorurteil der Nichtverwenderinnen ist das Pril-Goldstück weniger mild, hautpflegend und kosmetisch als im Urteil der Verwenderinnen.

Nichtverwenderinnen beurteilen das Pril-Goldstück allgemein weniger positiv als Verwenderinnen.

Die Verpackung wirkt auf Nichtverwenderinnen weniger ansprechend als auf Verwenderinnen.

Der Preis des Pril-Goldstücks wird von den Nichtverwenderinnen als "billig" erlebt, von den Verwenderinnen dagegen eher als "preiswert".

- 33 -

Vom Produkt her ist das Pril-Goldstück ein Mittelding zwischen Feinseife und ausgesprochener Kernseife. Form, Größe und Farbe erfahren eine positive Beurteilung und geben keinen Anlaß zu Verbesserungsüberlegungen. Der Geruch des Pril-Goldstücks wird von allen Befragten als "unaufdringlich" bis "angenehm" bezeichnet.

Dieser unaufdringliche, neutrale Geruch hebt das Pril-Goldstück deutlich ab von der Sunlichtseife mit dem typischen Kernseifengeruch einerseits und der stärker parfümierten Fa, Lux u.ä. andererseits.

Die Verpackung des Pril-Goldstücks löst eine sehr starke Assoziation an Sunlicht-"Kernseife" aus. Der Grund dafür liegt einmal in der Doppelpackung, die - bei Feinseifen ungewöhnlich - eine Preisgünstigkeit der Seife in den Vordergrund stellt, zum anderen im tatsächlich als niedrig erlebten Preis. Ausschlaggebend für die Gleichsetzung mit der Sunlicht-"Kernseife" aber scheint offensichtlich die blaue Farbe der Verpackung zu sein. Das Blau der Verpackung kommt nahezu in allen Zitaten über die Verpackung in irgendeiner Weise zum Ausdruck (s. Seite 21). Die blaue Farbe löst Erinnerungen an Pril-Spülmittel und damit an Haushalt, Spülen, Reinigen usw. aus. Darüberhinaus unterstützt sie die Zuordnung zu Sunlicht durch eine Ähnlichkeit der Verpackung und setzt das Pril-Goldstück von den dezenter verpackten Feinseifen in noch stärkerem Maße ab. Im Vergleich zum blauen Wickler gibt die weiße Verpackung dem Pril-Goldstück einen stärkeren Feinseifencharakter und löst die Erwartung einer qualitativ besseren Seife aus. Zudem spricht sie den Verbraucher emotional stärker an. Vor allem aber erinnert diese

- 34 -

Verpackung sehr viel weniger an Pril-Spülmittel und damit an Haushalt, Spülen und Reinigen.

Die Werbemittel - TV-Spots und Anzeigen - waren den Befragten weitgehend bekannt. Vor allem die TV-Spots hatten offensichtlich eine positive Hinwendung erfahren. Gemeinsame Hauptaussage ist: 2 Stück 85 Pf. Dieser Preishinweis ist besonders vorherrschend in den TV-Spots. Gemeinsame inhaltliche Aussage ist: "Familienseife", wobei in den TV-Spots die Freude am Waschen, bei den Anzeigen die reinigenden Eigenschaften des Pril-Goldstücks mehr zum Ausdruck kommen.

Der Preis des Pril-Goldstücks spielt - aufgrund der starken Herausstellung in der Werbung - eine bedeutsame Rolle bei der Beurteilung dieser Seife. Bei einem Preis von 2 Stück 85 Pf, der in der Art eines besonders günstigen Angebots präsentiert wird, wird die Seife als preiswert bis billig erlebt. Von daher wird sie jedoch nicht als pflegende Seife für Gesicht und Körper und nicht zur Reinigung kleinerer Kinder akzeptiert. Das Erlebnis einer "billigen Seife" verhindert nicht nur eine Beziehung der Verbraucherin zu dieser Seife, sondern führt sogar häufig zu einer ausgesprochenen Distanzierung.

Die Ergebnisse über Produkt, Verpackung, Werbemittel und Preis des Pril-Goldstücks machen etliche Inkongruenzen im Erleben des Verbrauchers deutlich. Die in den TV-Spots und den Anzeigen aufgezeigten Verwendungsbereiche lösen im Verbraucher Erwartungseinstellungen

- 35 -

in Richtung einer Familienseife aus, die zur Körperpflege und zur Reinigung kleinerer Kinder geeignet ist. Auf der anderen Seite ist gerade bei diesen Werbemitteln die Herausstellung des Preises so vordergründig, daß der Verbraucher von hier aus den Eindruck einer kernseifenähnlichen Haushaltsseife bekommt. Damit zeigt sich bereits bei den Werbemitteln ein erheblicher Kongruenzbruch zwischen bildlicher und textlicher Werbeaussage. Ein weiterer Kongruenzbruch findet sich zwischen der Präsentation als Familienseife in TV-Spots und Anzeigen und der stark kernseifenähnlichen Verpackungsgestaltung des Pril-Goldstücks. Die Verpackungsgestaltung steht dagegen im Einklang mit dem Preisangebot.

Das Produkterlebnis selbst erfüllt die Erwartungen des Verbrauchers aufgrund des Namens "Pril". Das Produkt vermittelt den Eindruck einer ausgesprochenen Handwaschseife, vorwiegend für den Gebrauch in der Küche, jedoch - vor allem in kinderreichen Familien - auch zum Händewaschen am Waschbecken. Es ist ein Mittelding zwischen einer Kernseife und einer Feinseife. Damit entspricht es aber weder den Erwartungen nach einer hautpflegenden Familienseife, wie sie von den Werbemitteln ausgelöst werden, noch den Erwartungen nach einer kernseifenähnlichen Haushaltsseife, wie sie durch Verpackung und Preisangebot nahegelegt werden.

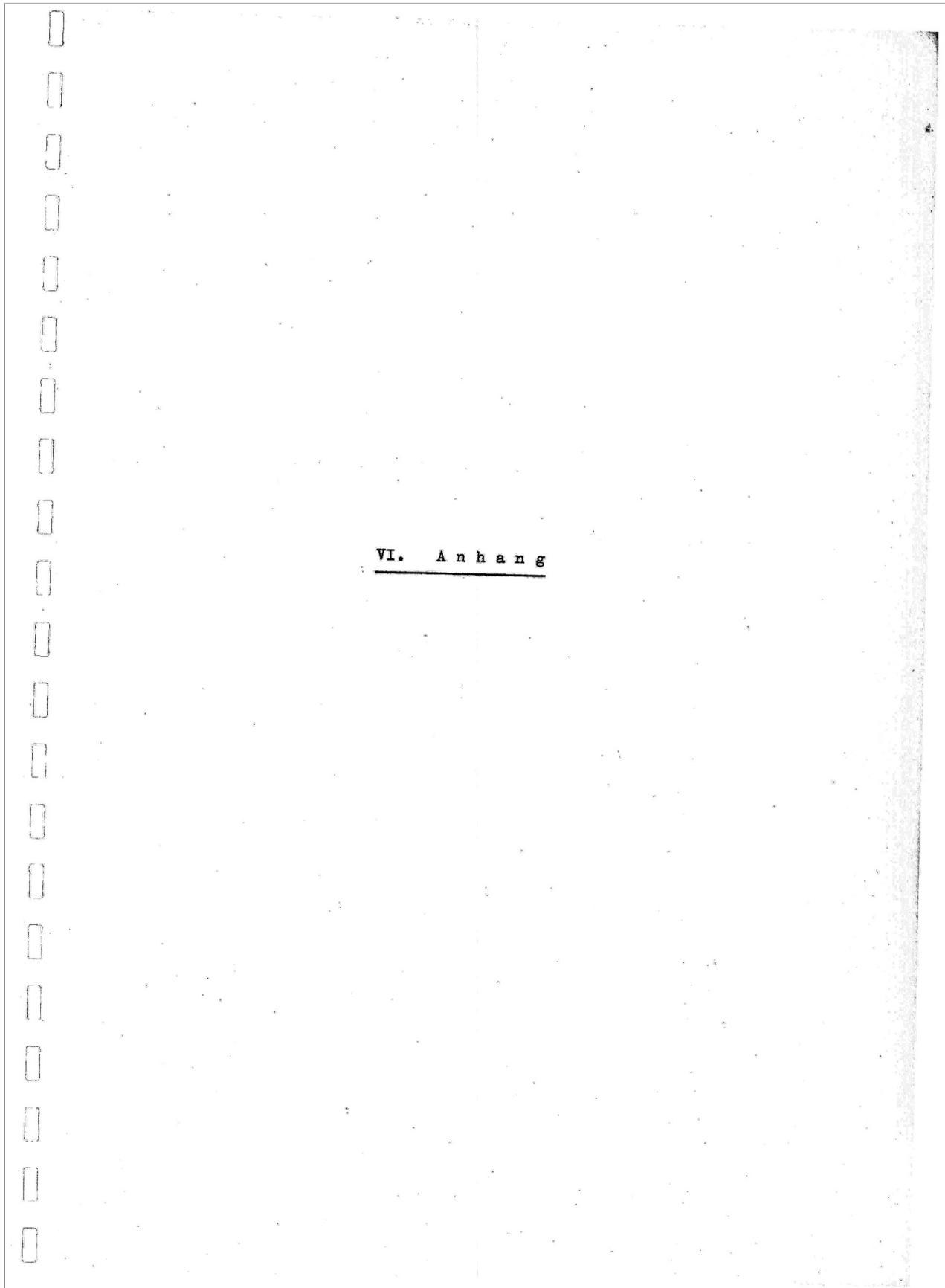
Diese Inkongruenzen in den verschiedenen Anmutungsqualitäten von Werbemitteln, Verpackung, Preis und Produkt wirken sich in einer starken Unsicherheit der Verbraucher bei der Beurteilung und Zuordnung des Pril-Goldstücks aus. Damit aber wird deutlich, daß diese

- 36 -

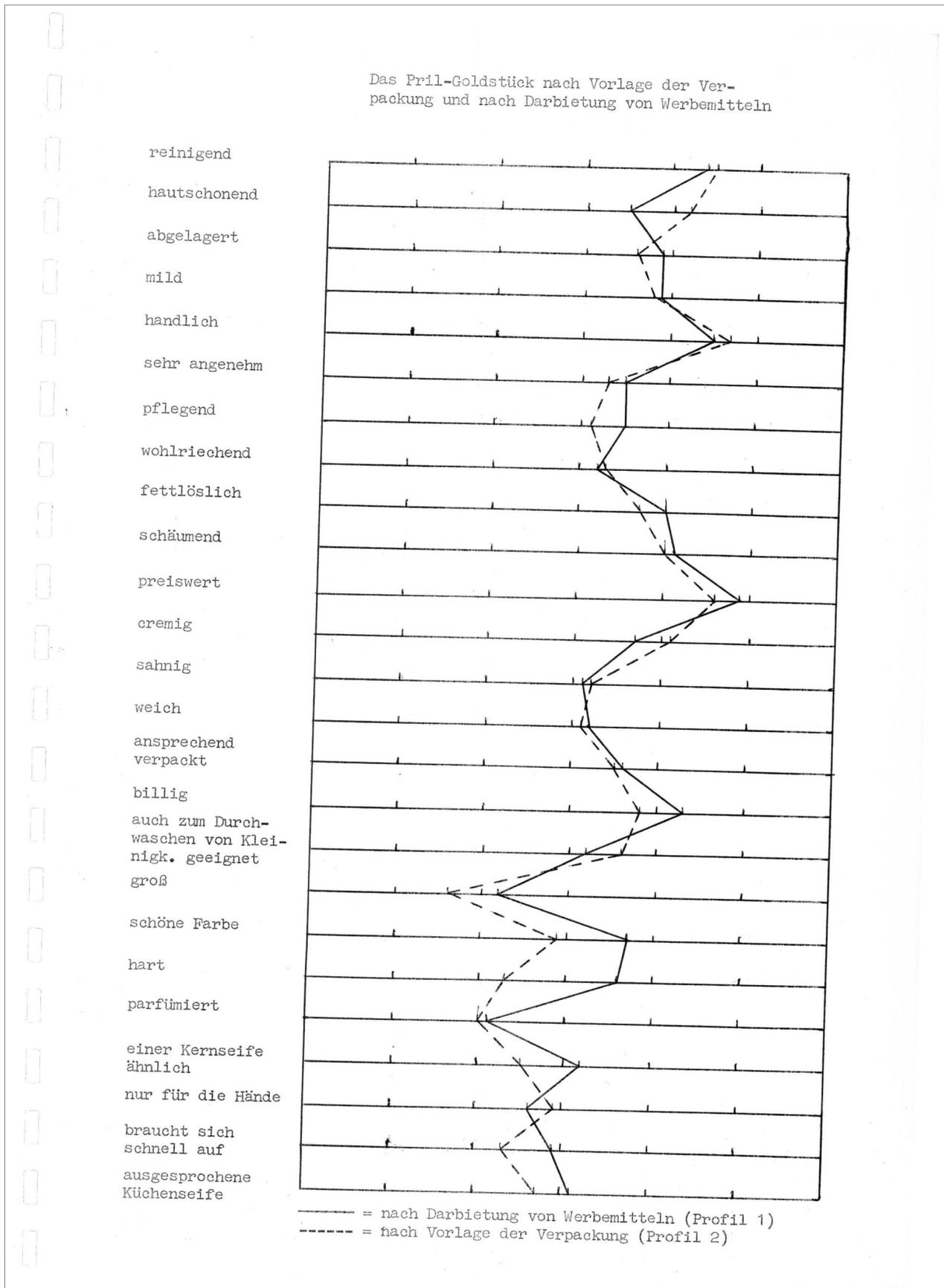
Seife für den Verbraucher kein eindeutiges Produktbild und keine eindeutigen Verwendungsbereiche besitzt.

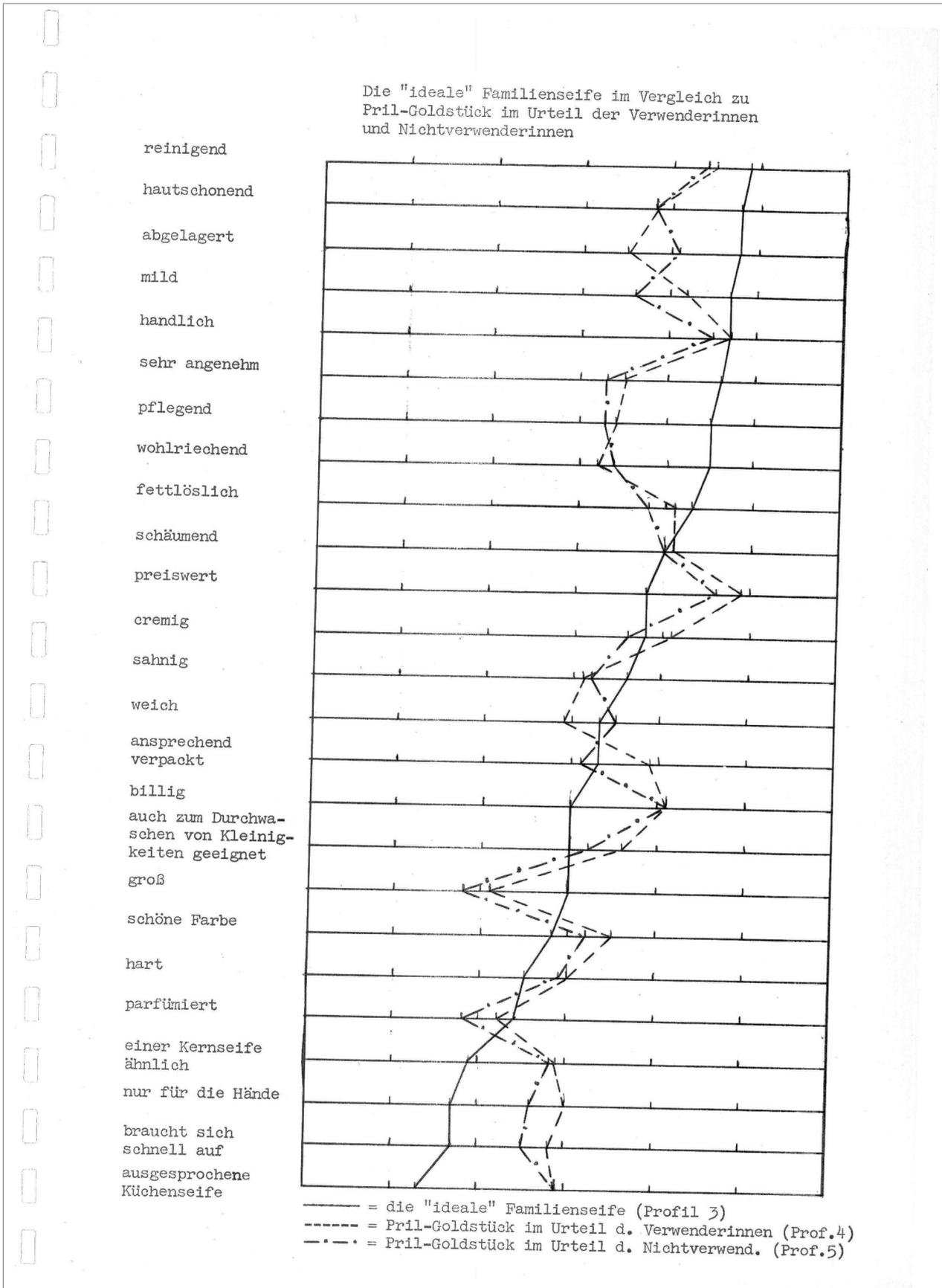
Bei einer konsequenteren Ausrichtung des Pril-Goldstücks in eine der beiden möglichen Richtungen ist jedoch zu überlegen, daß einerseits die Feinseife, die "gute Seife", einen relativ hohen emotionalen Rangplatz im Verbrauchererleben einnimmt, wobei der Preis vermutlich eine sehr geringe Rolle spielt; daß aber andererseits für eine reine Küchenseife, eine "billige Seife", nach den Ergebnissen dieser Untersuchung Zielgruppe und Verwendungsbereich relativ eingeeengt sind.

Eine Unsicherheit zeigt sich in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls in der Benennung des Pril-Goldstücks (s. Seite 6). Bei den Spontannennungen wird deutlich, daß der Name "Pril" stärker im Vordergrund steht als "Goldstück", vermutlich aufgrund des starken Assoziationsgehalts der Verpackung. Der vollständige Name "Pril-Goldstück" wird demgegenüber nur selten genannt. Relativ dominierend ist auch bei den Spontannennungen das Preisangebot von 2 Stück 85 Pf, vermutlich aufgrund der Werbung.

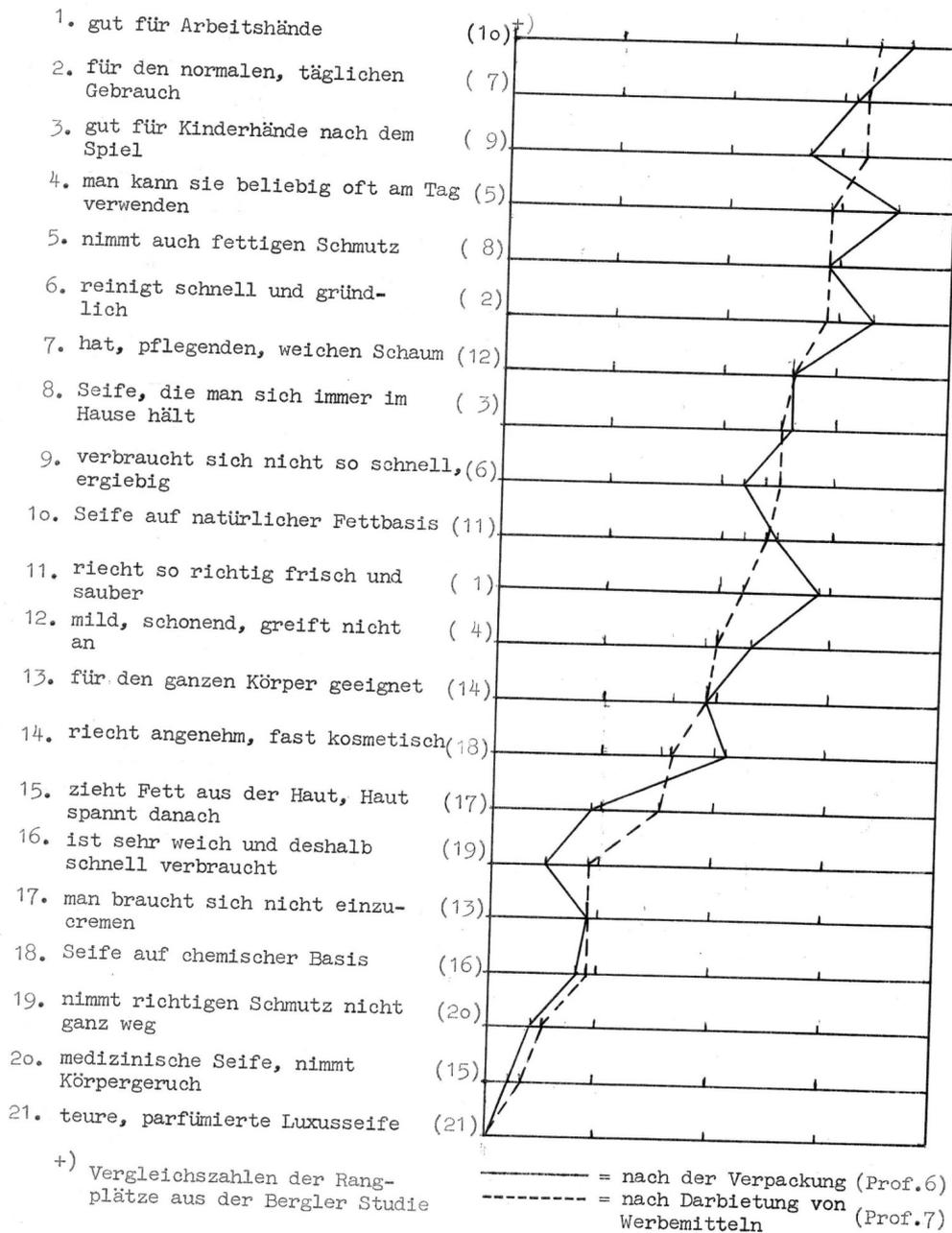


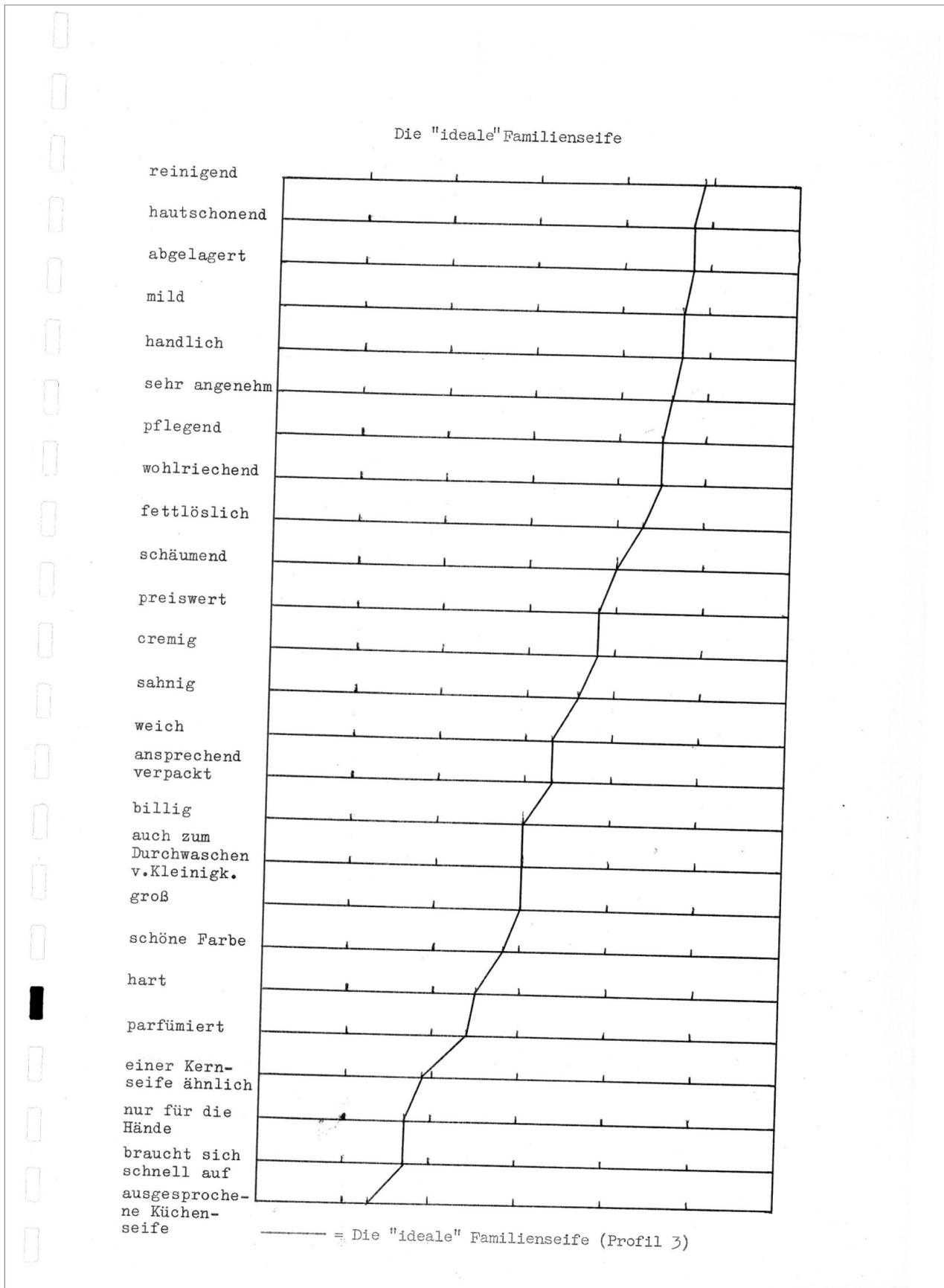
VI. Anhang

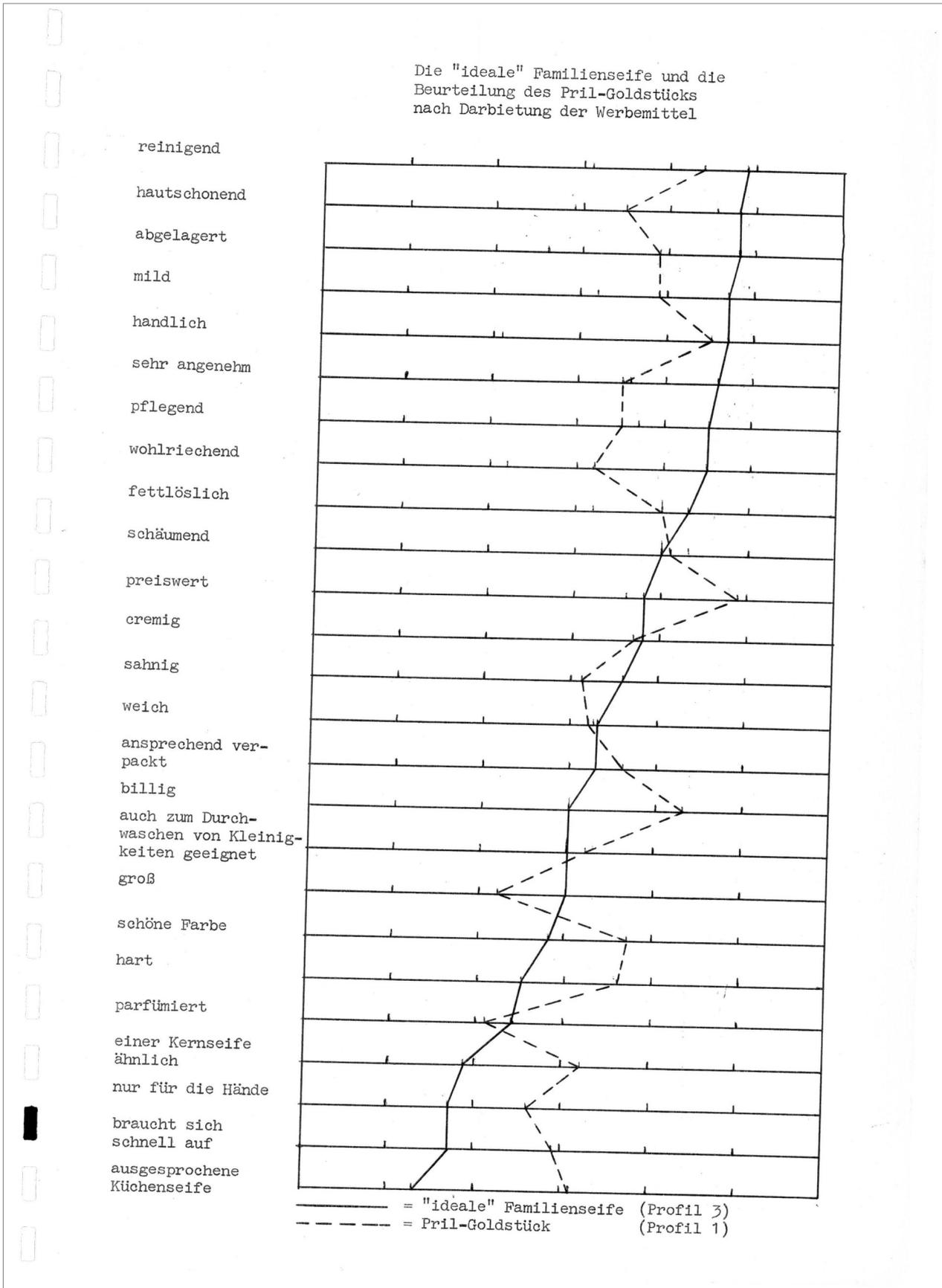


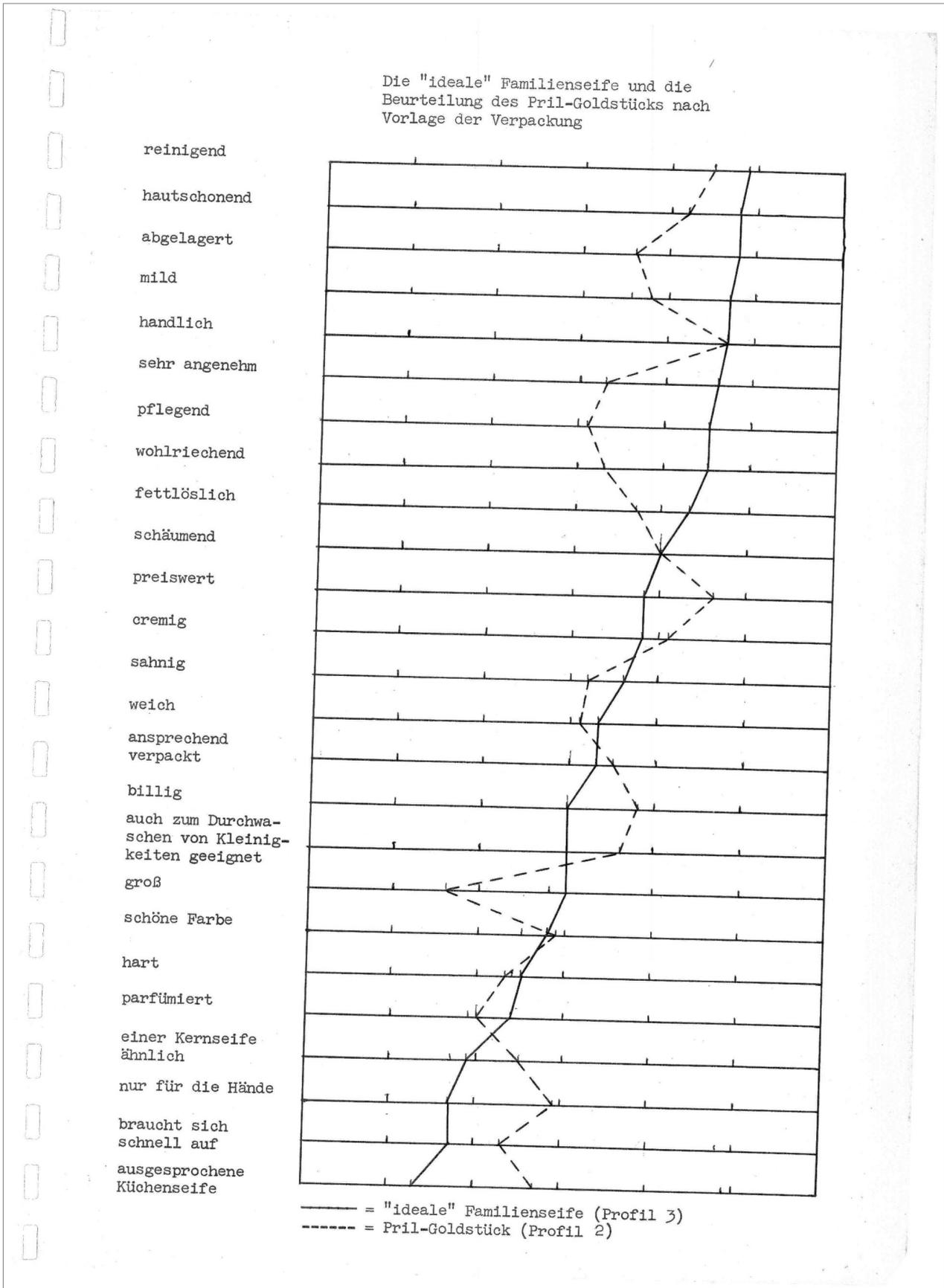


Zuordnung von Statements nach Vorlage der Verpackung und nach Darbietung von Werbemitteln









## Forschung

### Werbebezogene Eltern-Kind-Kommunikation

2023

#### Gender-Marketing als Lerngegenstand

2022

Für ein Unterrichtsmodell zum Lesen mit multiplen Dokumenten für Schüler:innen der Primarstufe sowie für zwei Kapitel für das *Deutschlehrwerk D Eins* der Westermann Gruppe für die Jahrgangsstufen 9 und 10 erarbeitete Christina Knott verschiedene Unterrichtsmodelle zum Umgang mit Sprache in der Werbung.

Die Modelle stellen ein funktionales Grammatikverständnis und den kommunikativen Gebrauch sprachlicher Mittel sowie deren sprachliche Darstellungsstrategien ins Zentrum. Anhand authentischer Materialien ermöglichen sie einen Einblick in grundlegende Sprachstrukturen auf Wort-, Satz- und Textebene. Als Lerngegenstand dienen den Modellen verschiedene Beispiele des Gender-Marketings sowie der politischen Werbung. Mithilfe dieser Beispiele reflektieren die Schüler:innen die Funktion und Wirkung von Sprache und entwickeln einen situations- und adressatengerechten Sprachgebrauch. Sie bauen in diesem Zusammenhang ihr eigenes Verständnis für verschiedene sprachliche Phänomene aus. Dabei untersuchen sie an den Werbebeispielen mediale Einflüsse (z.B. geschlechtergerechte Sprache, politisches Framing) und reflektieren Abweichungen von der Standardsprache sowie sprachliche Darstellungsstrategien und deren Wirkung. – Siehe hierzu auch unten die Publikationen von Christina Knott.

Christina Knott



Bild: Guido Zurstiege.

Werbung für Nahrungsmittel, die reich an Fett, Salz oder Zucker sind, stellt ein Gesundheitsrisiko für Kinder und Jugendliche dar. Die Forschung der vergangenen Jahre legt nahe, dass sich solche Risiken durch gezielte Eltern-Kind-Kommunikation (parental mediation) abmildern lassen. Im Rahmen des Verbundforschungsprojekts „Starkids“ (<https://starkids.medizin.uni-tuebingen.de/#home/index.html>) haben wir uns aus diesem Grund damit beschäftigt, wie Eltern und Kinder miteinander über Werbung sprechen. Wir haben qualitative Erhebungsinstrumente entwickelt, mit deren Hilfe wir in Familien die werbebezogenen Interaktionen zwischen Eltern und Kindern beobachten wollten – dann kam die Covid-Pandemie, die nicht nur das Leben vieler Menschen, sondern auch viele etablierte Arbeitsabläufe in der geistes- und sozialwissenschaftlichen Forschung einschneidend verändert hat. Die Regeln zur physischen Distanzierung hatten für uns den Zugang zu Familien erheblich eingeschränkt. Nun sahen wir uns vor der Herausforderung,

Daten auf Distanz erheben zu müssen, denn die Nähe zu unseren Untersuchungsteilnehmer:innen (in der qualitative Methodologie nicht weniger als ein Gütekriterium gelungener Forschung) war plötzlich prekär geworden. Um dieser Herausforderung zu begegnen, haben wir einen Methodenansatz wieder aufgegriffen, der in den 1960er Jahren entwickelt und bis in die 1980er Jahre hinein angewandt worden, seitdem jedoch weitgehend in Vergessenheit geraten ist: die Audiobeobachtung. Bei diesem Ansatz werden Daten mithilfe von Aufzeichnungsgeräten gesammelt, während die Forscher:innen weder physisch noch virtuell über (Video-)Konferenzsoftware anwesend sind. Um die Audiobeobachtung durchführen zu können, haben wir ein Spiel entwickelt, in dem es um verschiedene Formen von Werbung geht. Das Spiel wurde einer Reihe von Familien zusammen mit einem Aufnahmegerät zugeschickt. Auf diese Weise konnten wir ein differenziertes Bild von der werbebezogenen Eltern-Kind-Kommunikation nachzeichnen. Wir zeigen, wie Eltern und Kinder im Gespräch über Werbung aufeinander reagieren, indem sie komplementäre Positionen beziehen, bei denen mal die Eltern, mal aber auch die Kinder die erklärende Position einnehmen. – Siehe ferner Borchers et al. 2023 bei den Publikationen.

Guido Zurstiege



Bild: Guido Zurstiege.



Bild: Guido Zurstiege

## Neue Sammlung für das RAW

24.4.2024

Das *Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW) wird um eine interessante Sammlung reicher und übernimmt einen bisher beim *Museum der Arbeit* in Hamburg angesiedelten Teilbestand des umfangreichen *Reemtsma-Archivs*. Die *Reemtsma Cigarettenfabriken Hamburg*, die in den 1930er Jahren mehr als zwei Drittel aller Zigarettenmarken in Deutschland herstellten, haben ihr gesamtes Firmenarchiv im Jahre 2005 dem *Museum der Arbeit* überlassen. *Reemtsma* hat über mehrere Jahrzehnte nicht nur die Werbung für die eigenen Marken gesammelt, sondern auch sehr viel Aufwand in die Markt- und Wettbewerbsbeobachtung gesteckt, d.h. Produkte und Anzeigen der Konkurrenz systematisch beobachtet und archivierte. Diesen Teilbestand des *Reemtsma-Archivs*, der die Werbung für den Konkurrenzmarkt beinhaltet, wird die Universitätsbibliothek Regensburg in das *Regensburger Archiv für Werbeforschung* übernehmen. Es handelt sich dabei vor allem um Anzeigenwerbung aus den Jahren 1949 bis in die späten 1990er Jahre für beispielsweise so bekannte Zigarettenmarken wie *HB*, *Lord*, *Camel*, *Gauloises* und *Lucky Strike*. Das Material ist in mehreren hundert Ordnern und Mappen abgelegt, bisher allerdings kaum inhaltlich erschlossen, und wird voraussichtlich noch in der ersten Jahreshälfte 2024 von Hamburg nach Regensburg transpor-

tiert. Für das RAW stellen diese umfangreichen Materialien einen bedeutenden Zugewinn dar, da sie einen relevanten Teil der Markenwerbung der deutschen Zigarettenindustrie (außer den *Reemtsma*-Marken) abdecken und die bereits in anderen Teilbereichen des Archivs vorhandene Radio- und Fernsehwerbung für Zigaretten mit Printwerbung ergänzen. Für Forschung und Lehre auf dem Gebiet der Werbung kann somit schon bald eine weitere interessante Sammlung zur Verfügung gestellt werden.

Gabriele Gerber



Beispiel aus der Sammlung. Quelle: Museum der Arbeit, Hamburg.

## Publikationen

### Zum Markenframe von Citroën

Heinemann, Sabine (2022). Von Zitronchen, Enten, Göttinnen und Freunden: zum Markenframe von Citroën. In: Lobin, Antje & Janich, Nina (Hg.). *Beiträge zur Namenforschung. Themenheft: Werbende Namen*, 57(3). S.257–282.

### Textgrammatik in akustischer Werbung

Reimann, Sandra (2022). Text und Ton – Zur Textgrammatik in akustischer Werbung. In: Auteri, Laura; Barrale, Natascia; Di Bella, Arianna & Hoffmann, Sabine (Hg.). *Jahrbuch für Internationale Germanistik. Wege der Germanistik in transkultureller Perspektive*. Akten des XIV. Kongresses der Internationalen Vereinigung für Germanistik (IVG) (Bd. 6). Bern: Peter Lang. S.137–150.

### Gender-Marketing als Lerngegenstand

Knott, Christina (2022). Sprache reflektieren. In: *D Eins. Sprache, Literatur, Medien: Deutsch Gymnasium 9. Schülerband*. Braunschweig: Westermann. S.280–299 + digitale Austausch-/Ergänzungsmodule 283.I-4, 284.I-4, 292.I-3.

Knott, Christina (2022). Sprache reflektieren. In: *D Eins. Sprache, Literatur, Medien: Deutsch Gymnasium 9. Arbeitsheft*. Braunschweig: Westermann. S.81–93.

Knott, Christina (2023). Werbung nur für Jungs oder Mädchen. Lesen in multiplen Dokumenten. In: *Praxis Grundschule*. Heft 2. S.28–35.

Knott, Christina (2023). Sprache reflektieren. In: *D Eins. Sprache, Literatur, Medien: Deutsch Gymnasium 10. Arbeitsheft*. Braunschweig: Westermann. S.80–91.

Knott, Christina (2023). Sprache reflektieren. In: *D Eins. Sprache, Literatur, Medien: Deutsch Gymnasium 10. Arbeitsheft*. Braunschweig: Westermann. S.302–321 + digitale Austausch-/Ergänzungsmodule 316.I, 318.I-3, 320.I.

## Audiobeobachtung

Borchers, Nils S.; Badermann, Mandy & Zurstiege, Guido (2023). Revisiting Audio Observations to Collect Qualitative Data During the COVID-19 Pandemic. In: *American Behavioral Scientist*, o(o).  
<https://doi.org/10.1177/00027642231207074>

## Markenkommunikation bei Citroën

Heinemann, Sabine (2023). Das centenaire chevronné – zur digitalen Markenkommunikation bei Citroën (oder Zitrön?). In: Nielsen, Martin; Ditlevsen, Marianne Grove & Pedersen, Anne Grethe Julius (Hg.). *Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Grenzen, Übergänge und neue Formate* (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 34). Wiesbaden: Springer VS. S. 229–246.

## Rhetorik der Hörfunkwerbung und der Stimme

Kaunzner, Ulrike A. (2023). Rhetorik der Hörfunkwerbung und der Stimme. In: Janich, Nina; Pappert, Steffen & Roth, Kersten Sven (Hg.). *Handbuch Werberhetorik* (= Handbücher zur Rhetorik, 12). Berlin: de Gruyter. S. 329–351.

## Distant Listening

Reimann, Sandra & Wolff, Christian (2023). Distant Listening für Hörfunkspots. In: Bachmann, Vera; Fleig, Michael; Heibach, Christiane; Ottmann, Solveig & Roesler-Keilholz, Silke (Hg.). *Stauen – Rechnen – Rätseln. Explorationen des Medialen* (= Edition Medienwissenschaft, 88). Bielefeld: transcript. S. 261–277.

## Geschäfts- und Unternehmenskommunikation

Reimann, Sandra (2023). Lektion 9. Ausblick auf benachbarte Bereiche: Die Geschäfts- und Unternehmenskommunikation. In: Péteri, Attila. *Amtskommunikation: Kurze Einführung in eine besondere Welt* (Budapester Beiträge zur Germanistik 84). ELTE Germanisztikai Intézet. S. 64–68.

## Produktnamen mit Nord-Touch

Reimann, Sandra (2023). „Tanz der Nordlichter“, „Saunahonig“ und „Arktischer König“ – Deutschsprachige Produktnamen mit Nord-Touch und mehr. *Blog der Aue-Stiftung* (Helsinki). 22.2.2023.

## Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation

Schmidt, Christopher M.; Heinemann, Sabine; Banholzer, Volker Markus; Nielsen, Martin & Siems, Florian U. (Hg.) (2023). *Soziale Themen in Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation* (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, 35). Wiesbaden: Springer VS.

## Sprichwörter und Werbung

Šichová, Kateřina (2024). „Sprichwort ist geil“: Sprichwörter in Werbung, Werbung in Sprichwörtern. In: Babič, Saša; Carson Williams, Fionnuala; Grandl, Christian & Litovkina, Anna T. (Hg.). *Standing on the Shoulders of Giants. A Festschrift in honour of Wolfgang Mieder on the occasion of his 80th birthday* (= Proverbium Online Supplement Series, 3). Osijek: Faculty of Humanities and Social Sciences. S. 311–332.

<https://naklada.ffos.hr/knjige/index.php/ff/catalog/view/18/23/47>

## Werbung und Wirtschaftswunder

Reimann, Sandra (2024). Werbung. In: Neuhaus, Stefan & Mattern, Nicole (Hg.). *Handbuch Literatur und Kultur der Wirtschaftswunderzeit*. Berlin/Boston: de Gruyter. S. 38–61.

## Rückblicke

Vortrag beim XLII VAKKI-Symposium in Vaasa

10./11. Februar 2022

„Nachhaltigkeit und Werbung“. Vortrag von Sandra Reimann beim XLII VAKKI-Symposium in Vaasa (Finnland), Thema: Responsible Communication“, (Online-Tagung).

Vortrag beim XII. Nordisch-Baltischen Germanistentreffen

8.–10. Juni 2022

„Tanz der Nordlichter, unberührte Natur und nachtlöse Nächte – Zur zielgruppen-spezifischen Werbekommunikation von Online-Shops im deutsch-finnischen Kontext“. Vortrag von Sandra Reimann beim XII. Nordisch-Baltischen Germanistentreffen (Thema: „Zauber und Vielfalt der nordisch-baltischen Germanistik“). Universität Island (Reykjavík).

Vortrag beim 57. Linguistisches Kolloquium

21.–23. September 2022

„Kohärenz und Kürze – Instagram-Posts zwischen klassischer und Hyper-Textualität“. Vortrag von Sandra Reimann beim 57. Linguistisches Kolloquium, Tampere.

Vortrag BaTEG Summer School

25. September–1. Oktober 2022

„Wirtschaftskommunikation interkulturell und multimodal aus der Perspektive der Germanistik Nordfinlands“. Vortrag von Sandra Reimann BaTEG Summer School 2022, Bamberg.

Vortrag bei der Veranstaltung „Multilinguismo nelle aziende del territorio

17. November 2022

„Werbekommunikation heute: digital und interkulturell / La comunicazione pubblicitaria oggi: digitale e interculturale“. Vortrag von Sandra Reimann bei der Veranstaltung „Multilinguismo nelle aziende del territorio“, Universität Modena.

Vortrag an der Universität Wrocław

6. Dezember 2022

„Kohärenz und Kürze – Aktuelle Herausforderungen für die Linguistik am Beispiel von Instagram-Posts (mit einem Exkurs zur Interkulturalität)“. Vortrag von Sandra Reimann an der Universität Wrocław: Linguistisches Kolloquium, 6.12.2022, online.

Vortrag an der Åbo Akademi

13. Februar 2023

„Die schnellste Sportmarke der Welt und #happiness – Wie Werbekommunikation funktioniert“. Vortrag von Sandra Reimann an der Åbo Akademi (Turku, Finnland), auf Einladung.

Vortrag und Workshop an der Universität Udine

9. Mai 2023

„Interkulturelle Aspekte in der deutschen Werbekommunikation“. Vortrag und Workshop von Sandra Reimann an der Universität Udine (BA-Studiengang für Sprachmittlung sowie PR-Studierende), online.

Vortrag bei der Utrechter Konferenz „Jenseits der Deiche – Konflikte der Abgrenzung“

14.–17. Juni 2023

„Global und grenzenlos? Unternehmenskommunikation aktuell aus deutsch-finnischer Perspektive“. Vortrag von Sandra Reimann bei der Utrechter Konferenz „Jenseits der Deiche – Konflikte der Abgrenzung“. Tagung der Gesellschaft für interkulturelle Germanistik.

Vortrag bei der Tagung "Names in the economy 7"

28.–30. September 2023

„Kontinuität in Krisenzeiten: *Tanz der Nordlichter, Saunahonig und Polarsommerzauber* – Deutschsprachige Produktnamen mit Nord-Touch“. Vortrag von Sandra Reimann bei der Tagung "Names in the economy 7: Names in Times of Crisis: age of pandemy, energetic deficiency, and war". Universität Verona.

Vortrag bei der Konferenz „Il Multilinguismo nelle aziende del territorio“

17. Oktober 2023

“Multilingual business communication: insights from German-Finnish context“. Vortrag von Sandra Reimann bei der Konferenz „Il Multilinguismo nelle aziende del territorio: uno sguardo al presente e al futuro“. Universität Modena, Dipartimento di Studi Linguistici e Culturali.

100 Jahre Hörfunk – Interview mit dem Deutschlandfunk

26. Oktober 2023

Sandra Reimann wurde als Gesprächspartnerin zum Thema „100 Jahre Radio: Wie klang Rundfunkwerbung“ (Autorin: Pia Behme) ange-

fragt. Ausstrahlung in der Sendung @mediasres am 26.10.2023 (Dauer: 06:41 Minuten).

Gastvortrag und Workshop an der Universität Udine

12.–13. März 2024

Wirtschafts- und Werbekommunikation interkulturell – Gastvortrag und Workshop von Sandra Reimann an der Universität Udine.

## Ankündigungen

### 17. September 2024

Vortrag zur Markenkommunikation in Helsinki  
Sandra Reimann organisiert als Vorsitzende des Forschungsausschusses der Aue-Stiftung die „Aue-Lecture“ 2024 mit Prof. Dr. Elke Ronneberger-Sibold. Die Gastreferentin ist Expertin u.a. im Bereich Werbe- und Markenkommunikation. Kooperationspartner der Veranstaltung ist die deutsch-finnische Handelskammer (AHK). Der Vortrag findet in den Räumlichkeiten der AHK in Helsinki statt.

<http://www.aue-stiftung.org/de/ajankohtaista/neu-aue-lectures/>

### 20.–27. Juli 2025

Sektion zur Werbung bei der größten Germanistentagung der Welt 2025

Sandra Reimann leitet eine Sektion zum Thema „Werbelinguistik – multimodal und interkulturell“ bei der Internationalen Vereinigung für Germanistik (IVG) 2025 an der Universität Graz (KoSektionsleiter: Prof. Dr. Laurent Gautier, Université de Bourgogne, Dijon/Frankreich und Prof. Dr. Roman Opilowski, Universität Wrocław/Polen.

<https://ivg-kongress-2025.uni-graz.at/de/>