

The Danish Way – eine Carlsberg-Kampagne, die Grenzen überschreitet

Mobilität kennzeichnet die menschliche Existenz seit ihren Anfängen. Die Bewegung im Raum über Grenzen hinweg ist ein zentrales Merkmal menschlichen Daseins und menschlicher Interaktion geblieben. Dabei bewegen sich nicht nur Menschen und wechseln ihren Aufenthaltsort. Auch Materialien, Rohstoffe, Waren und Produkte lassen sich durch technische Errungenschaften von einem Ort an einen anderen bringen. Ferner ist Kapital mobil, und ebenso sind immaterielle Dinge mobil: Ideen, Religionen, Wissen, Botschaften, Information, Kommunikation und Werbung machen nicht vor Grenzen halt und sind – durch das World Wide Web vielleicht mehr als alles andere – räumlichen Beschränkungen nicht untergeben und sind damit das Mobilste, was man sich vorstellen kann. Mobilität von Kommunikation – also das Kommunizieren über geographische, politische, nationale, sprachliche oder kulturelle Grenzen hinweg – ist heute eine Grundsatzbedingung für alle Unternehmen, die außerhalb ihres einheimischen Marktes tätig sind („Being International“) oder sein wollen („Going International“, vgl. Backhaus/Voeth 2012).

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags, die Mobilität einer Werbekampagne zu untersuchen. Als empirische Basis soll die Kampagne „The Danish Way“ des dänischen Brauereikonzerns Carlsberg dienen, weil gerade in dieser Kampagne das Ursprungsland (Country of Origin, vgl. z.B. Mai 2011) und damit die nationale Herkunft markiert werden. Sie eignet sich deshalb sehr gut zur Einordnung der kommunikativen Mobilität. Denn mit Mobilität soll weniger die mediale Verbreitung, sondern vielmehr das „Reisen“ der Botschaft von ihrem Ausgangspunkt aus verstanden werden. Die Kampagne bewegt sich zwar in die internationalen Märkte und ist mit dem Einsatz der englischen Sprache als lingua franca prinzipiell überall unterwegs. Doch „mobil“ im Sinne einer Anpassung und Aufweichung des unternehmensidentitären und nationalen Ausgangspunktes ist sie eher nicht. Im Mittelpunkt steht deshalb die Fragestellung, in welcher Weise und in welchem Ausmaß Botschaftsinhalt und -gestaltung bei der grenzüberschreitenden Kommunikation in ihrer ursprünglichen Form erhalten bleiben und sich sozusagen den Rezipienten der Kommunikations- „Destinationen“ aufdrängen. Als Fallstudie (vgl. Yin 2014) soll die Kampagne auf unterschiedliche Aspekte hin untersucht werden, darunter Hinweise auf das Herkunftsland (Mai 2011), narrative Strukturen (Martínez 2017), nationale Ausprägungen und Standardisierung/ Differenzierung (Müller/Gelbrich 2015). Das methodische Vorgehen ist hermeneutisch im Sinne von Denzin (2012) und der Beitrag soll insgesamt Erkenntnisse u.a. über die Rolle von nationalen Identitätskonstruktionen in der internationalen Werbekommunikation bringen.

Backhaus, Klaus/ Voeth, Markus (2010): Internationales Marketing. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Denzin, Norman K. (2012): „Reading Film – Filme und Videos als sozialwissenschaftliches Erfahrungsmaterial“. In: Flick, Uwe/ van Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 9. Auflage. Reinbek: Rowohlt, 416-428.

Martínez, Matías (2017): „Was ist Erzählen?“. In: Martínez, Matías (Hrsg.): Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch. Wiesbaden: Springer, 2-6.

Mai, Robert (2011): „Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art“. In: Journal für Betriebswirtschaft 61 (2), 91-121.

Müller, Stefan/ Gelbrich, Katja (2015): Interkulturelles Marketing. 2. Auflage. München: Vahlen.

Yin, Robert K. (2014): Case study research: design and methods. 5th edition. Los Angeles: Sage.