

Das Multinationale als Nationales in internationalen Online-Werbefilmen am Beispiel von Volvo

Werbefilme bilden ein eigenes Genre und erreichen durch Online-Kanäle wie z.B. YouTube ein millionenfaches, internationales Publikum weltweit. In den international erfolgreich ausgestrahlten Werbefilmen geht es heute allerdings kaum noch um simple Produkt(-fakten)-präsentationen, sondern vielmehr, einem Kurzfilm ähnlich, um eine Story in fiktiven Erlebniswelten. Die suggestive Kraft von Bild, Ton und Text wird genutzt, um ein bestimmtes Lebensgefühl zu evozieren, das dann mit der Marke verknüpft wird und das Markenimage stärkt. Der Hinweis auf Produkt oder Marke tritt dabei oft ganz in den Hintergrund, wird subtil versteckt, und erfolgt oft nur im Abspann oder durch ein den Film begleitendes Logo (siehe z.B. Volvo oder Deutsche Bank). Besonders in Branchen, die ihre Produkte weltweit absetzen und bei der Markenimage, Branding und Markenbindung eine zentrale Rolle spielen, ist diese Form der Produkt- und Unternehmenskommunikation daher heute trotz hoher Kosten ein viel verwendetes und probates Mittel (vgl. Schmidt 2016).

In der Automobilbranche nutzt Volvo dieses Genre derzeit besonders erfolgreich. In der Werbekampagne ‚Made by Sweden‘ (mit z.B. Volvo XC70 feat. Zlatan, vgl. hierzu Röcklinsberg 2018) werden in den gegenwärtig online-gestellten Werbefilmen, trotz, oder gerade wegen der internationalen Zielgruppe, gerade die nationalen Wurzeln durch die Stereotype der „Country of Origin“ (Hütten/Stumpf 2016) des global agierenden Unternehmens betont (ähnlich auch der Va-boom-Button im Werbefilm zum neuen Renault Clio). Dabei ist der Grat zum Nationalistischen oft schmal. Volvo hat daher auch eine Folgekampagne mit dem Slogan ‚Made by People‘ nachgeschoben, die nun gerade das Multinationale im Nationalen für die internationale Bühne betont. Die Frage, welche nationalen und multinationalen Stereotypen und Elemente in Bild, Text und Ton durch Life Action und Voice Over (Kohlberg 2014) abgerufen und reproduziert werden und an was und wen („Der Schwede in dir“) wie appelliert wird, damit das ‚Nationale‘ in internationaler Werbung überhaupt erfolgreich funktionieren kann, soll in diesem Vortrag näher beleuchtet werden.

Kohlberg, Sonja (2014): Wie man einen Werbefilm analysiert. Hochschule Luzern. https://blog.hslu.ch/textfabrik-fs16/files/2016/01/Skript_Werbefilm.pdf

Röcklinsberg, Christoph (2018): „Made by Sweden“. Zu nationalkulturellen Stereotypen am Beispiel der Volvo- und Ikea-Werbung. In: Grub, Frank Thomas / Stoeva-Holm, Dessislava (Hrsg.): Emotionen. Beiträge zur 12. Arbeitstagung schwedischer Germanistinnen und Germanisten Text im Kontext in Visby am 15./16. April 2016. (Nordeuropäische Arbeiten zur Literatur, Sprache und Kultur; 7). Berlin: Lang. S.221-241.

Schmidt, Christopher M. (Hrsg.) (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation; 25). Wiesbaden: Springer. Darin auch Hütten, A./Stumpf, M.: Dealing with Stereotypes in Cross Media Challenges in Corporate Communication. S. 65-78.