

**Nadine Knurr**

SVEA-reklam: "Du gamla, du fria...".  
Schwedische Werbung in Deutschland

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



**SVEA-reklam: „Du gamla, du fria...“  
Schwedische Werbung in Deutschland**

Magisterarbeit  
zur Erlangung des Grades einer(s)  
Magistra(er) Artium M.A.

vorgelegt  
der  
Philosophischen Fakultät  
der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität  
zu Bonn

von

**Nadine Knurr**

aus

**Gütersloh**

---

---

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	S. 5
2. Themeneingrenzung und Struktur der Arbeit	S. 9
3. Begriffsbestimmungen	S. 12
3.1 Werbung	S. 12
3.1.1 Werbung in Deutschland	S. 16
3.2 Stereotyp	S. 19
3.2.1 Nationalstereotyp	S. 22
3.3 Image	S. 24
3.3.1 Nationalimage	S. 25
3.4 Symbol	S. 26
3.4.1 Nationalsymbol	S. 27
3.5 Werbung mit Stereotypen, Images und Symbolen	S. 28
3.5.1 Die Darstellung vom Fremden in der Werbung	S. 31
3.5.2 Der "Country of Origin"-Effekt	S. 32
4. Der Blick von Deutschland nach Schweden	S. 34
4.1 Entstehungsgeschichte einer Faszination	S. 37
4.1.1 Carl Larsson und IKEA	S. 40
4.1.2 Astrid Lindgren und Idylle	S. 44
4.1.3 Tourismus und Natur	S. 45
4.1.4 Qualität und Innovation	S. 48
4.2 Das Schweden in Deutschland - Eine Zusammenfassung	S. 50

---

5. Schwedische Werbung in Deutschland _____	S. 53
5.1 Historie – der Norden in der Werbung _____	S. 54
5.1.1 Schweden in der Werbung _____	S. 56
5.2 Schwedische Werbung in Deutschland _____	S. 68
5.2.1 Telia _____	S. 69
5.2.2 IKEA _____	S. 72
5.2.3 SEB _____	S. 75
5.2.4 Lätta _____	S. 79
5.2.5 WASA _____	S. 82
5.2.6 Lysell _____	S. 84
5.3 Schweden und Werbung – Stereotype, Symbole und Images _	S. 87
5.3.1 Funktion und Wirkung _____	S. 90
5.4 Werbeerfolg _____	S. v93
6. Schlussbetrachtung _____	S. 95
7. Literatur- und Quellenverzeichnis _____	S. 99
8. Anhang _____	S. 107
8.1 Interview _____	S. 108
8.2 Bildmaterial _____	S. 116
Digitales Material _____	

---

## 1. Einleitung

Das große Interesse an Skandinavien<sup>1</sup> und speziell an Schweden ist ein Phänomen, welches nicht nur Skandinavisten zugeschrieben werden kann, sondern das sich zugleich auf ein breites Publikum in Deutschland beziehen lässt. In vielerlei Hinsicht werden die Deutschen beispielsweise durch die Massenmedien mit dem nordischen Nachbarn konfrontiert. So ist es interessant zu beobachten, dass die Darstellung Skandinaviens in der Werbung nicht nur vom Möbelunternehmen Ikea genutzt wird, sondern ebenso bei Produktdarstellungen anderer Unternehmen wiederzufinden ist.

Das Land als einen positiven Imagefaktor zu nutzen ist in der Werbung eine beliebte Strategie, um sich durch einen positiven Zusatz von Mitbewerbern abzugrenzen.

Durch die nicht zu übersehende Präsenz in den Medien ist auch Werbung ein Massenkulturphänomen, das u.a. kulturelle Angleichungen oder (scheinbare) Verschiedenheiten und Fremdarten in einem breiten Maße kommunikativ macht. Im Werbefernsehen werden in höchst komprimierter Form die populären Lebensentwürfe, Mythologien, Sitten, Gebräuche, Traditionen und ethischen Postulate verschiedener Völker und Kulturen zitiert und verkaufssthetisch präpariert –, die den ZuschauerInnen u.a. von ihren eigenen Erfahrungen, Träumen und Wunschvorstellungen sowie vom übrigen Programm her bekannt sind.<sup>2</sup>

Skandinavische Produkte haben in Deutschland ein gutes Ansehen, und der Zusatz „Made in Sweden“ ist positiv konnotiert. Werbung nutzt die Merkmale des Herkunftslandes Schweden, um mit ihnen das jeweilige Produkt zu vermarkten. Die Merkmale des Herkunftslandes Schweden werden

---

<sup>1</sup> Skandinavien soll in der vorliegenden Arbeit synonym für die Länder Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland stehen, die in Deutschland allgemein unter diesem Begriff zusammengefasst werden.

<sup>2</sup> Spieß, Brigitte: „Ohne Fremde nichts Eigenes. Das Fremde in der Werbung: Bilder aus der Dritten Welt als Projektionsfläche für Sehnsüchte und Träume industrieller Gesellschaften“. In: Schmidt, Siegfried J. und Spieß, Brigitte (Hg.): *Werbung, Medien und Kultur*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995, S. 79-86, hier: S. 79.

gegenwärtig auffällig häufig in der Werbung genutzt, um durch sie Produkte attraktiver zu machen.

In der vorliegenden Arbeit gilt es, die Hintergründe für die Nutzung des Herkunftslandes Schweden in der Produktwerbung zu erforschen. Welche Faktoren spiegeln sich in der Verknüpfung eines Produktes mit Schweden wider? Es gilt herauszufiltern, welche schwedischen Images und Stereotype in der Werbung präsentiert und evoziert werden, wie und warum sie in Deutschland wirken und wodurch eine Absatzförderung erreicht werden kann.

In dieser Untersuchung findet sich natürlich auch der populärste Vertreter „schwedischer Werbung“ wieder: der Möbelriese IKEA. Nicht zuletzt durch „IKEA“ ist mancher Deutsche in der Lage, einige schwedische Vokabeln zu übersetzen. Die Präsenz von IKEA-Werbung verstärkte auch die Präsenz Schwedens in Deutschland. Der Erfolg von IKEA ist nicht nur einem guten Produkt zuzuschreiben, sondern zugleich der hervorragenden Werbestrategie des schwedischen Möbelkonzerns. IKEA nutzte die in Deutschland bestehende positive Konnotation Schwedens und entwickelte daraus einen unverkennbaren Stil, der durch seine reale Präsenz, in Form von 39 Filialen in Deutschland<sup>3</sup>, und durch die hohe mediale Präsenz in den deutschen Massenkommunikationsmittel einem großen Publikum bekannt ist.

Schweden ist auf dem deutschen Markt durch eine Reihe von Unternehmen vertreten, deren Herkunft unterschiedlich stark bekannt ist, deren Eigenschaften jedoch ähnlich eingeschätzt werden: „I första hand känner tyskarna till Ikea, Volvo, Saab, H&M och Ericsson. [...]. Produkterna förknippas med tradition, kvalitet och design.“<sup>4</sup> Die deutsche Wahrnehmung dieser Merkmale als „schwedisch“ beruht auf einem langen Entstehungsprozess,

---

<sup>3</sup> [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/about\\_ikea/press\\_room/press\\_release/national/hannover.html](http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/press_room/press_release/national/hannover.html)  
aufgerufen am 07.01.2007.

<sup>4</sup> Lundberg, Lars-Olof: *Bilder av Sverige i utlandet. En studie om förändringar, nuläge och mätmetoder*, Stockholm: Xerox/Utrikesdepartementet, 2005. S. 155.



der seine Wurzeln bis in vergangene Jahrhunderte zieht. Die Hintergründe dieses Prozesses zu erläutern, wird Teil dieser Arbeit sein. In den vergangenen Jahrzehnten wurden die Deutschen durch die Werbung häufig mit dem Land Schweden, seinen Einwohnern und deren Sprache konfrontiert. Sie lernten „Midsommar“, „Lucia“ und „Knut“ kennen, sie aßen „Kanelbullar“, kauften kleine Plüsch-Elche und ließen ihre Kinder im „Småland“ spielen. Dies sind nur einige Eindrücke aus dem Werbebild von IKEA. Das Unternehmen entwickelte sich zum erfolgreichsten Möbelkonzern Deutschlands. Mit mehr als 17 Prozent des Gesamtumsatzes ist Deutschland für IKEA der wichtigste Markt.<sup>5</sup>

Die Bekanntheit IKEAs ist nicht zuletzt auf die hohe Präsenz in den Medien zurückzuführen. Viele Bilder Schwedens konnten erst durch eine allgegenwärtige Werbung im Alltagswissen der Deutschen verankert werden. Und da IKEA bis heute die Grundstruktur der Vermarktung des „typisch Schwedischen“ nicht aufgegeben hat, ist von einem Erfolg dieser Strategie auszugehen. Da nicht nur IKEA auf die Präsentation von Schwedenbildern in der Werbung zurückgreift, soll sich diese Untersuchung auf die Gesamtheit der Werbung mit schwedischer Konnotation beziehen.

In der vorliegenden Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche Faktoren für eine Werbung mit der Herkunftsangabe Schweden bedeutend sind. Wie ist es einem Unternehmen möglich, sich oder ein Produkt zu vermarkten, indem es hervorhebt, dass es schwedisch ist? Dabei sollen nicht das Produkt oder die einzelnen Werbeanzeigen allein Gegenstand der Untersuchung sein, sondern vielmehr die Hintergründe, die Entstehungsfaktoren und der Erfolg solcher Werbung in Deutschland. In diesem Zusammenhang müssen auch Begriffe wie Stereotyp, Image und Symbol erläutert werden, weil davon aus-

---

<sup>5</sup> [http://www.ikea.com/ms/de\\_DE/about\\_ikea/facts\\_figures/factsfigures06.pdf](http://www.ikea.com/ms/de_DE/about_ikea/facts_figures/factsfigures06.pdf), aufgerufen am 07.01.2007.

zugehen ist, dass Schweden in der Werbung stark vereinfacht und stereotyp, basierend auf einem bestimmten Image und durch Symbole dargestellt wird. So ist es für die schwedische Werbung nicht wichtig, Schweden authentisch darzustellen, vielmehr soll sie Schweden so zeigen, wie es der deutsche Rezipient gerne sehen möchte und es auf das Produkt oder die Marke anwendbar ist. Die Untersuchung nimmt somit ebenso Bezug auf die in Deutschland vorherrschenden Schwedenbilder, um damit die Bilder in der Werbung zu erklären und ihre Wirkung zu begründen. Es kann natürlich nicht Bezug auf alle Details genommen werden, die das Schwedenbild in Deutschland und in deutscher Werbung prägten, es soll jedoch eine Tendenz anhand ausgewählter Beispiele aufgezeigt werden. Da hier hauptsächlich die positiven Bilder wichtig erscheinen, soll das (positive) Image herausgearbeitet werden, der Blick der Deutschen auf das „Bullerbü-Land“.<sup>6</sup>

„Das Grundsortiment soll in Skandinavien für ►typisch IKEA◄ stehen und außerhalb von Skandinavien für ►typisch schwedisch◄.“<sup>7</sup> So soll in der vorliegenden Arbeit das „typisch Schwedische“, welches die Werbung suggeriert, herausgearbeitet werden und seine Instrumentalisierung untersucht und begründet werden. Ein aktuelles Beispiel einer Werbung mit schwedischer Konnotation liefert die schwedische Bank SEB, die mit dem Elch, mit „Midsommar“ und „St. Lucia“ wirbt. Bildwelt und Argumentationsstruktur dieser und anderer Werbekampagnen sollen Gegenstand der Arbeit sein. In der Untersuchung soll somit das Phänomen „Schwedische Werbung“ erörtert werden. Nicht eine detaillierte Gesamtdarstellung soll Kern der Arbeit sein, sondern vielmehr sollen an ausgewählten Beispielen die Entstehung „schwedischer Werbung“, ihr Hintergrund, ihre Funktion und Wirkung im Raum Deutschland beschrieben und erklärt werden. Einleitend wird eine

---

<sup>6</sup> Vgl. Jungbluth, Rüdiger: *Die 11 Geheimnisse des IKEA-Erfolgs*. Frankfurt/New York: Campus, 2006, S. 187.

<sup>7</sup> Zitat Kamrad in: Jungbluth, Rüdiger: *Die 11 Geheimnisse des IKEA-Erfolgs*, 2006, S. 187.

Eingrenzung des Themas vorgenommen und die Struktur der Arbeit vorgestellt.

## **2. Themeneingrenzung und Struktur der Arbeit**

Der Begriff „schwedische Werbung“ soll in der vorliegenden Arbeit als Synonym für werbliche Kommunikation stehen, die eine Konnotation zu dem Land Schweden, der schwedischen Sprache oder den Schweden als Bevölkerungsgruppe herstellt. Dies umfasst sämtliche Kommunikationselemente der Werbung, wobei die Medien Print und TV durch ihre Visualisierbarkeit den besten Zugang herstellen können.

Zum Begriff „schwedische Werbung“ existiert keine allgemeingültige Definition in der Literatur, da er eigens für diese Arbeit kreiert wurde. Der Begriff „schwedische Werbung“ umfasst Werbung für Produkte schwedischer Unternehmen, vorrangig jedoch jegliche Art von Werbung, die mit unterschiedlichen Methoden einen Bezug zu Schweden, zu den Bewohnern oder der Sprache Schwedens herstellt.

Zur Einführung in das Thema werden Begriffe definiert und erläutert, deren Verständnis für die folgenden Betrachtungen grundlegend ist. Hier wird sich auf die wichtigsten Begriffe beschränkt, um einen sinnvollen Überblick zu gewährleisten. Erläuterungen der elementaren Begriffe Werbung, Stereotyp, Image und Symbol sollen als Grundgerüst zum Verständnis beitragen und im Hinblick auf das Thema „schwedische Werbung“ für den näheren Betrachtungszusammenhang spezifiziert werden. Die Situation der deutschen Werbelandschaft und deren Charakteristika sollen umrissen werden, da dies zum Gesamtverständnis des Themenkomplexes „schwedische

---

Werbung“ beiträgt. Dazu sollen Aspekte und Grundstrukturen der Begriffe Nationalstereotyp, Nationalimage und Nationalsymbol elaboriert werden, da sie in „schwedischer Werbung“ eine Verwendung finden. Ausgegangen wird von einer stereotypen Darstellung Schwedens, also von „nationalen“ Stereotypen und dem Gebrauch von Symbolen und Images, die Bezug auf Schweden nehmen. Diese Art Werbung zu gestalten wird in der Fachsprache als „Country of Origin“-Effekt oder Herkunftslandeffekt bezeichnet. Ein Effekt der Werbung, der die Benutzung des Herkunftslandes in Verbindung mit dem beworbenen Produkt zum Zwecke der Umsatzsteigerung umfasst. Auch Dallmann stellt fest, dass Produkte in manchen Fällen nur aufgrund des „kommunizierten kulturellen Images“<sup>8</sup> gekauft werden.

Im Folgenden werden einige Grundvoraussetzungen für den Erfolg „schwedischer Werbung“ erörtert. Hier wird von einer Faszination für das Land Schweden ausgegangen, die den Erfolg der Werbung bedingt. Es sollen die Historie und die Entstehungsfaktoren skizziert und auf die heutige Situation in Deutschland eingegangen werden. „Das Bild vom Fremden ist abhängig von den vorherrschenden Modellen und deren sich verändernden Funktionen in einer Kultur.“<sup>9</sup> Aufgrund dessen soll zusätzlich ein Blick auf die deutsche Gesellschaft gegeben werden. Wie kam es zu dem heute virulenten Schwedenbild, und welche Faktoren in Deutschland bedingen wiederum den Erfolg der zu untersuchenden „schwedischen Werbung“? Welche positiven Bilder gibt es in Deutschland, wie sind sie entstanden? Zunächst soll dazu ein kurzer historischer Überblick über die Entstehung von Nordenbildern in Deutschland gegeben werden. Einzelne Punkte werden hervorgehoben, um an ihnen die Entwicklung und die Hintergründe einer gewachsenen „Norden-Affinität“ zu ergründen. Einzelne Aspekte, wie die Kunst des Malers Carl

---

<sup>8</sup> Dallmann, Katharina M.: *Kultur und Werbung. Eine theoretische und empirische Analyse zum Einfluß kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werbung am Beispiel deutscher und japanischer Zeitschriftenwerbung*. Delmenhorst: Verlag Siegfried Rieck, 1998, S. 94.

<sup>9</sup> Groth, Sibylle: *Bilder vom Fremden. Zur Konstruktion kultureller Stereotype im Film*. Marburg: Tectum Verlag, 2003, S. 38.

Larsson, die Literatur der Schriftstellerin Astrid Lindgren und der Skandinavientourismus in Deutschland werden herausgenommen, um an ihnen die Entstehung und Manifestation einer Bewunderung für Schweden bis in die Gegenwart zu veranschaulichen. Diese Erkenntnisse sollen dann auf den Untersuchungsgegenstand „schwedische Werbung“ angewandt werden.

An ausgewählten Werbebeispielen sollen die zuvor verdeutlichten Strukturen aufgezeigt werden. Wie bereits beschrieben, wird hier keine Gesamtdarstellung „schwedischer Werbung“ gegeben, sondern es soll durch einzelne Werbekampagnen ein Überblick geschaffen werden. Exemplarisch sollen Anzeigen zur Veranschaulichung herangezogen und betrachtet werden. Um eine übersichtliche Struktur zu gewährleisten und um die Zahl der Quellen einzugrenzen sollen lediglich Werbungen aus der Zeit nach dem Jahr 1945 in die Analyse einbezogen werden. Vornehmlich finden jedoch zeitgenössische Anzeigen Beachtung, um dem Anspruch der Aktualität zu genügen. Lediglich in der Beschreibung der Historie von „schwedischer Werbung“ wird auf ältere Anzeigen zurückgegriffen. Die Auszüge aus den Werbekampagnen stellen sich aus Printanzeigen und Werbespots zusammen. Sie sollen jeweils in einer Einzelbetrachtung analysiert und im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand gedeutet werden. Die dazu angewandte Methode wird zuvor präsentiert. Es wurde eine begrenzte Zahl repräsentativer Werbungen selektiert, da eine Darstellung sämtlicher deutscher Werbung mit einem Bezug zu Schweden den Rahmen dieser Arbeit weit übersteigen würde.

Darauf folgend sollen die virulenten Stereotype, Images und Symbole der „schwedischen Werbung“ im Hinblick auf ihre Funktion und Wirkung in Deutschland zusammengefasst und erörtert werden und abschließend in einem Gesamtzusammenhang betrachtet werden.

---

### 3. Begriffsbestimmungen

Im Folgenden soll durch die theoretischen Begriffsbestimmungen ein Grundgerüst für das Verständnis des Themenkomplexes „schwedische Werbung“ geschaffen werden.

#### 3.1. Werbung

Die Werbung ist ein Kommunikationselement der Massenmedien. Von der ursprünglichen Absicht über ein Produkt<sup>10</sup> zu informieren, wandelte sich die Werbung hin zu einer Vermittlung von Emotionen.<sup>11</sup> Diese Emotionen werden auf unterschiedlichste Weise sowie auf verschiedenen Ebenen genutzt, um einem Produkt die gewünschte Konnotation anzuheften, es so von anderen, adäquaten Produkten zu differenzieren und dadurch letztendlich den Umsatz des Unternehmens zu steigern.<sup>12</sup> Werbung möchte durch Emotionen manipulieren. „Erklärtes Ziel aller Werbung ist die Einflussnahme auf Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Umworbenen“.<sup>13</sup>

Der Begriff Werbung umfasst mehrere Bereiche, so soll er für diese Arbeit nicht synonym für den Bereich der klassischen Werbung stehen, das heißt die anonyme werbliche Ansprache über die Massenmedien, sondern auch andere Kommunikationsinstrumente, wie zum Beispiel das Sponsoring oder die Verkaufsförderung, beinhalten.<sup>14</sup>

Zum grundlegenden Verständnis werden im Folgenden der Begriff Werbung und sein Bedeutungsumfeld definiert und erklärt.

Bis heute gibt es keine allgemeingültige Definition des Begriffes Werbung, es sollen jedoch exemplarisch einige Definitionen zur Veranschaulichung

---

<sup>10</sup> Der Begriff „Produkt“ soll im Weiteren allgemein gültig sein für das jeweils zu vermarktende Objekt, d.h. auch für z.B. Dienstleistungen.

<sup>11</sup> Vgl. Kloss, Ingomar: *Werbung*. München: Oldenbourg, 2000. 2., völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage, S. 38-43.

<sup>12</sup> Ausgeklammert wird hier politische bzw. soziale Werbung, die nicht das Ziel der Umsatzsteigerung hat

<sup>13</sup> Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: *Werbung in Deutschland 2006*. Berlin: Verlag edition ZAW, 2006. S. 27.

<sup>14</sup> Vgl. Kloss: *Werbung*, 2000, S. 4.

vorgestellt werden. Schweiger und Schrattenecker definieren Werbung als eine „beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“<sup>15</sup> In einem Marketinglexikon wird Werbung wie folgt definiert: „Sie [Werbung] ist der bewusste, gezielte und kostenverursachende Einsatz gezielter Werbemittel in unterschiedlichsten Werbeformen zur Beeinflussung von (potentiellen) Austauschpartnern.“<sup>16</sup>

Kloss bezeichnet Werbung als eine „spezifische Form der Kommunikation“<sup>17</sup> und sieht die Beeinflussung als ein zentrales Element jeglicher Kommunikation.<sup>18</sup> Meffert und Bolz definieren Werbung als „die absatzpolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Kundenbeeinflussung mit Hilfe spezieller (Massen-) Kommunikationsmittel.“<sup>19</sup>

Die steigende Angebotsvielfalt und die damit einhergehende Produkt- und Markengleichartigkeit führte dazu, dass sich ein Produkt durch besondere Charakteristika differenzieren musste, um den Konsumenten auf sich aufmerksam zu machen und seine Einstellung und sein Verhalten hinsichtlich des Produktkonsums, zu beeinflussen. Diese Beeinflussung versucht Werbung meist mit Hilfe einer emotionalisierten Darstellung des Produktes. Kloss erweitert den Begriff der Beeinflussung und spricht von einer „emotionalen Konditionierung“. Dies leitet er von dem Begriff der klassischen Konditionierung<sup>20</sup> aus der Psychologie ab: „Durch gleichzeitige Darbietung einer Marke mit einem emotionalen Reiz erhält die Marke einen emotionalen Erlebnisgehalt.“<sup>21</sup> Werbung greift ebenso bereits vorhandene emotionale Werte auf, um durch eine Verbindung zu dem zu bewerbenden Produkt eine Verkaufsförderung zu erwirken. Hier spielt der Begriff „Faszination“ eine tragende Rolle. Kloss beschreibt, wie Werbung versucht Erlebniswelten

---

<sup>15</sup> Schrattenecker, Gertraud und Schweiger, Günter: *Werbung. Eine Einführung*, Stuttgart: UTB, 2001, S. 102.

<sup>16</sup> *Vahlens Großes Marketing Lexikon*. München: Beck/Vahlen, 2001, 2. Auflage, S. 189f.

<sup>17</sup> Kloss: *Werbung*, 2000, S. 2.

<sup>18</sup> Vgl. ebd., S. 5.

<sup>19</sup> Meffert, Heribert und Bolz, Joachim: *Internationales Marketing-Management*. Stuttgart (u.a.): Kohlhammer, 1994, 2., völlig überarbeitete Auflage, S. 183.

<sup>20</sup> Vgl. Kloss: *Werbung*, 2000, S. 81.

<sup>21</sup> Ebd., S. 81.

zu konstruieren und dabei auf Erlebnisse zurückgreift, von denen die Verbraucher fasziniert sind.<sup>22</sup> Ebenso hebt er hervor, dass es ein Hauptanliegen der Werbung sei, Images zu schaffen, oder bereits vorhandene Images auf Produkte zu übertragen.<sup>23</sup> Nöth beschreibt einen semantischen Transfer von Attributen, der durch die zusammenhängende Darbietung von einem bekannten Objekt mit einem unbekanntem Objekt ausgelöst wird:

Statt die positiven Merkmale des Produkts ikonisch zu zeigen, was ohnehin nur bei den visuellen Produktmerkmalen möglich ist, wird das Produkt in Kontiguität zu wertvollen Objekten, Filmstars oder ähnlichen Bildelementen dargestellt, um durch die Kontiguität mit deren begehrenswerten Attributen einen semantischen Transfer auszulösen. Die positiven Merkmale der wertvollen, berühmten oder begehrenswerten Figur im Kontext der Produkte werden auf das weniger bekannte oder geschätzte Produkt übertragen.<sup>24</sup>

Es ist hierbei wichtig, negative Aspekte gänzlich auszublenden, um eine negative Konnotation zu dem zu umwerbenden Produkt zu vermeiden. „Daher versucht die Werbung überwiegend, etwas Positives zu vermitteln, Erlebniswelten, mit denen sich die Menschen identifizieren können.“<sup>25</sup> Werbung greift Elemente auf, mit denen der Verbraucher bestimmte Emotionen verbindet. Durch sie soll der Konsument ein bestimmtes Image zum Produkt aufbauen. Werbung versucht, Emotionen hervorzurufen, die sich dann unmittelbar auf das Produkt, die Marke oder den Hersteller übertragen lassen. Breidenbach hebt ebenso hervor, dass Werbung von Assoziationen lebt. Der Betrachter überträgt vermeintliche Eigenschaften von zum Beispiel einer Person oder eines Landes auf das beworbene Produkt.<sup>26</sup> „Um diesen Bedeutungstransfer vornehmen zu können, muss die Werbung an die im Betrachter vorhande-

---

<sup>22</sup> Vgl. ebd., S. 20-21.

<sup>23</sup> Vgl. ebd., S. 104.

<sup>24</sup> Nöth, Winfried: *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart/ Weimar: 1999. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage mit 89 Abbildungen. S. 511.

<sup>25</sup> Kloss: *Werbung*, 2000, S. 7.

<sup>26</sup> Breidenbach, Joana: *Deutsche und Dingwelt. Die Kommodifizierung nationaler Eigenschaften und die Nationalisierung deutscher Kultur* (= Interethische Beziehungen und Kulturwandel; Band 22), Münster/Hamburg: Lit, 1994. S. 168.



nen Vorstellungen anknüpfen.“<sup>27</sup> Das bedeutet, Werbung greift existierende Vor- und Einstellungen der Verbraucher zu bestimmten Objekten auf, um sie mit dem gewünschten Produkt zu verbinden. Die bereits vorhandenen Einstellungen, Emotionen oder Vorstellungen bestimmen ebenso jene zum dargestellten Produkt. Bezogen auf den Untersuchungsgegenstand der „schwedischen Werbung“ kann also ein Imagetransfer von einem Land auf das Produkt des Landes bewirkt werden. Auf dieses „Made in“- Phänomen wird in Kapitel 3.5.2 näher eingegangen.

Ein solcher Transfer ist auch in umgekehrter Richtung möglich. Genauso wie zum Beispiel ein Land Einstellungen zu einem Produkt beeinflussen kann, können Produkte ebenso Einstellungen zu einem Land mitbestimmen: „Deutsche Produkte stehen in der englischen Werbung für deutsche Menschen, essentialisieren diese und (re)produzieren bestehende nationale Stereotype“.<sup>28,29</sup> Diese Annahme stellt einen wichtigen Aspekt für die weiteren Ausführungen dar, da zu untersuchen bleibt, wie sich diese Wechselbeziehung am Beispiel der „schwedischen Werbung“ gestaltet. Wurden von der Werbung bereits bestehende Vorstellungen und Stereotype der Deutschen aufgegriffen oder sind solche teilweise auch erst aus der Werbung entstanden? Werbung stellt ein (massenmediales) Kommunikationsmittel dar, welches durch Beeinflussung versucht, den Verbraucher zum Kauf eines Produktes zu motivieren, dies oft mit einer emotionalen Konnotation. Wie sich diese emotionalisierte Darstellung in Bezug auf Schweden zeigt, wird im Folgenden untersucht.

---

<sup>27</sup> Ebd., S. 169.

<sup>28</sup> Zu dem Begriff des Stereotyps, des nationalen Stereotyps und zu Werbung als Vermittler von Stereotypen folgen weitere Ausführungen in Kapitel 3.2 und Kapitel 3.3.

<sup>29</sup> Breidenbach: *Deutsche und Dingwelt*, 1994, S. 271-272.