

INTERNAL DIRECTION VERSUS OUTER DIRECTION IN ROMANIAN AND GERMAN ADVERTISING / DIE KULTURELLE DIMENSION EINSTELLUNG ZUR UMWELT IN DER RUMÄNISCHEN UND IN DER DEUTSCHEN WERBUNG

LAVRITS Patrick

West Universität Temeswar, Fakultät für Volkswirtschafts und Betriebswirtschaftslehre, Temeswar, Rumänien
patricklavrits@yahoo.com

Abstract: People have different attitudes towards their environment. They try to control and dominate nature or are dominated by it. The way they deal with their environment is directly related to how they try to cope with their own lives. Personal, individual life is very important in cultures where self-control prevails. People are convinced that they can control nature by imposing their will. As a result, representatives of these cultures tend to actively take decisions. One's own destiny can be influenced by will, conviction, and inner attitude. In cultures characterized by outer control, the environment is considered much stronger than the individual. People see themselves as part of nature and want to live in harmony with nature. Its laws, powers and effects strongly influence human life. People believe that they cannot determine their own destiny, as it is largely influenced by external circumstances. Internal direction vs. Outer direction can also be recognized in the execution of advertisement, the interactions between the characters and the type of persons represented, as well as in the way the message is conveyed and how the target group is influenced and reached in the different cultures. / Menschen haben verschiedene Einstellungen gegenüber ihrer Umwelt. Sie versuchen die Natur zu kontrollieren und zu dominieren oder werden von ihr beherrscht. Die Art, wie sie mit der Umwelt umgehen, steht in einem direkten Zusammenhang, wie sie versuchen, das eigene Leben zu bewältigen. Das persönliche, individuelle Leben ist der Maßstab in Kulturen, in denen die Eigenkontrolle überwiegt. Die Menschen sind davon überzeugt, dass sie die Natur kontrollieren und beherrschen können, indem sie ihr ihren Willen aufzwingen. Demzufolge neigen Vertreter dieser Kulturen dazu, Entscheidungen aktiv herbeizuführen. Grundsätzlich kann das eigene Schicksal durch Wille, Überzeugung, innere Einstellung beeinflusst werden. In Kulturen, die sich durch Fremdkontrolle auszeichnen, wird die Umwelt viel stärker als das Individuum betrachtet. Die Menschen sehen sich als einen Teil der Natur und wollen im Einklang mit der Natur leben. Ihre Gesetze, Kräfte und Auswirkungen beeinflussen das menschliche Leben sehr stark. Die Menschen sind der Meinung, dass sie ihr Schicksal nicht selbst bestimmen können, da es überwiegend von äußeren Umständen beeinflusst wird. Die Einstellung zur Umwelt kann auch an der Ausführung der Werbung, der Interaktionen zwischen den Personen und der Art der dargestellten Personen erkannt werden, wie auch an der Art und Weise der Übermittlung der Botschaft und der Beeinflussung und Erreichung der Zielgruppe in den unterschiedlichen Kulturen.

Keywords: interculturality; intercultural perception; cultural dimensions; internal direction vs. outer direction; advertising. / **Schlüsselwörter:** Interkulturalität; interkulturelle Wahrnehmung; kulturelle Dimensionen; Einstellung zur Umwelt; Werbung.

JEL Classification: Z13.

1. Einleitung

Moderne, wie auch eher traditionelle Gesellschaften, setzen sich mit den gleichen Grundproblemen auseinander. Sie unterscheiden sich aber in den Antworten und Reaktionen auf diese Herausforderungen und wie sie diese Probleme lösen. Diese Auffassung war vor allem in der Sozialanthropologie der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verbreitet (von Ruth Benedict, Margaret Mead). Um diese Unterschiede zwischen den Kulturen zu erklären, entwickelten Ethnologen wie Edward T. Hall und Sozialwissenschaftler wie Geert Hofstede und Fons Trompenaars sogenannte Kulturdimensionen.

Mit Hilfe dieser Kulturdimensionen lassen sich kulturelle Denk-, Handlungs- und Wahrnehmungsmuster charakterisieren, schematisieren und abgrenzen. Sie widerspiegeln Grundbereiche möglicher kultureller Unterschiede. Eine Dimension stellt aber immer nur einen Aspekt einer Kultur dar. Sie sind Durchschnittswerte und treffen nie auf alle Mitglieder einer Kultur zu. Auch innerhalb nationaler Kulturen sind unterschiedliche Orientierungen zu finden (z.B. Belgien, die Schweiz, Kanada).

Fons Trompenaars ist ein niederländischer Wissenschaftler im Bereich der interkulturellen Kommunikation. Er veröffentlichte mehrere Bücher zum Thema interkulturelles Management und entwickelte aufgrund der Werke von Geert Hofstede und Edward T. Hall eine Theorie zur Analyse kultureller Unterschiede, die in seinem Buch *Riding the Waves of Culture* in Form von sieben Dimensionen kultureller Unterschiede beschrieben sind.

Im Gegensatz zur Studie von Hofstede stammen die von Trompenaars Befragten nicht aus einem einzigen Unternehmen, sondern aus vielen verschiedenen Unternehmen. Zahlreiche Personen wurden dabei im Rahmen interkultureller Trainingsprogrammen befragt, weitere Personen wurden aus internationalen Unternehmen in 50 verschiedenen Ländern berücksichtigt. Dabei wurden den Befragten zwei oder mehrere Aussagen vorgelegt, bei denen sie die aus ihrer Sicht jeweils zutreffende Aussage auswählen konnten (Schugk, 2004, S. 151). Seine Erkenntnisse und Theorien veröffentlichte er zusammen mit Charles Hampden-Turner im Jahre 1997 in seinem Hauptwerk *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business* (1996). Im Rahmen ihrer Untersuchungen identifizierten sie insgesamt sieben grundlegende Kulturdimensionen, die sich wiederum in drei Kategorien menschlicher Probleme zuordnen lassen: Universalismus versus Partikularismus, Individualismus versus Kollektivismus, Neutralität versus Emotionalität, Spezifität versus Diffusität, Leistung versus Status, Einstellung zur Zeit, Einstellung zur Umwelt.

Die ersten fünf Kulturdimensionen charakterisieren die Kategorie zwischenmenschlicher Beziehungen zwischen den Kulturmitgliedern. Die beiden letzten Dimensionen, die die Art des Umgangs mit der Zeit bzw. mit der Umwelt beschreiben, bilden dagegen jede eine Kategorie für sich.

2. Die Merkmale der Kulturdimension Einstellung zur Umwelt

Menschen haben verschiedene Einstellungen gegenüber ihrer Umwelt. Sie versuchen die Natur zu kontrollieren und zu dominieren oder werden von ihr

beherrscht. Die Art, wie sie mit der Umwelt umgehen, steht in einem direkten Zusammenhang, wie sie versuchen, das eigene Leben zu meistern.

Das persönliche, individuelle Leben ist der Maßstab in Kulturen, in denen die Eigenkontrolle überwiegt. Die Menschen sind davon überzeugt, dass sie die Natur kontrollieren und beherrschen können, indem sie ihr ihren Willen aufzwingen. Dies ist z.B. in angelsächsischen Ländern und Nordeuropa, allerdings weniger in deutschsprachigen Ländern der Fall. Sie glauben daran, dass sie ihr eigenes Schicksal durch entsprechendes Handeln beeinflussen können. Demzufolge neigen Vertreter dieser Kulturen dazu, Entscheidungen aktiv herbeizuführen. Grundsätzlich kann das eigene Schicksal durch Wille, Überzeugung, innere Einstellung beeinflusst werden (Innenorientierung), das im Zusammenhang mit der Kontrolle über die Natur steht.

In Kulturen, die sich durch Fremdkontrolle auszeichnen, wird die Umwelt viel stärker als das Individuum betrachtet. Die Menschen sehen sich als einen Teil der Natur und wollen im Einklang mit der Natur leben. Ihre Gesetze, Kräfte und Auswirkungen beeinflussen das menschliche Leben sehr stark. Menschen mit dieser Einstellung glauben an das Schicksal und sehen weniger in sich selber, als vor allem in den äußeren Umständen die Gründe für Erfolge und Misserfolge (Treichel, Mayer, 2011, S. 255). Dies trifft z.B. auf afrikanische und arabische Länder zu. Sie sind der Meinung, dass sie ihr Schicksal nicht selbst bestimmen können, da es überwiegend von äußeren Umständen beeinflusst wird (Außenorientierung).

Die Dimension der Umwelt bleibt auf Verhalten und Produkte in Kulturen nicht ohne Auswirkungen. Ein Beweis der Innenorientierung der USA sind die von Frank Sinatra gesungenen Lieder. So bringt das Lied „My way“ eine Unabhängigkeit von der Umwelt zum Ausdruck. Auch im Lied „New York, New York“ weist der Künstler mit „If I can make it there, I'll make it anywhere“ auf das hohe Durchsetzungsvermögen der Amerikaner hin. Auch die zahlreichen Super-Helden in den amerikanischen Comics sind Ausdruck einer Innenorientierung.

Eine Außenorientierung hingegen bezieht sich auf das von außen Vorgegebene. Diese Außenorientierung widerspiegelt sich in asiatischen Kampfsportarten wie Jujitsu, Aikido oder Judo (Treichel, Mayer, 2011, S. 255). So wird beim Judo die Bewegung des Gegners aufgegriffen, so dass der Kämpfer die gleiche Bewegungsrichtung nachvollzieht, um den Gegner anzuspielen.

Aber auch in dem Umgang mit der äußeren Umwelt kommt diese Dimension zum Ausdruck. Dies kann am Beispiel des Walkman aufgezeigt werden. Die ursprüngliche Idee, die hinter dieser japanischen Erfindung steht, ist, Musik zu hören, ohne andere Menschen zu stören. Diese typisch japanische Einstellung steht im Gegensatz zur westlichen Sichtweise des Walkmans, gemäß der ein Walkman als Möglichkeit gesehen wird, Musik zu hören ohne von anderen Menschen gestört zu werden.

Die Frage, wie verschiedene Kulturen ihre jeweiligen Chancen einschätzen, selbst das eigene Schicksal bestimmen zu können bzw. wie sehr sie sich der Umgebung und Natur ausgeliefert sehen, wird sehr unterschiedlich beantwortet. Eine Frage zur Ermittlung des Einflusses der Umwelt bezieht sich auf den Stellenwert des Glücks von außen (Trompenaars, Hampden-Turner, 2012, S. 174). Eine andere Frage von Trompenaars diesbezüglich bezieht sich auf die Einstellung „Des eigenen Glückes Schmied“ (Trompenaars, Hampden-Turner, 2012, S. 174).

Während das Bewusstsein, die Natur menschlichen Bedürfnissen unterwerfen zu müssen, in Ländern wie Brasilien, Nigeria und China besonders ausgeprägt ist,

vertreten die Kulturen Japans, Ägyptens, Österreichs, Schwedens und der Schweiz eine entgegengesetzte, auf den Respekt der Umwelt ausgerichtete Werteorientierung.

Zusammenfassend kann die Einstellung zur Umwelt folgendermaßen dargestellt werden: Kulturen der Innenorientierung sind oft dominierend, manchmal aggressiv gegenüber der Umwelt, Konflikt und Widerstand gelten als Zeichen von Überzeugung und es herrscht ein Unbehagen hervor, wenn Umwelt außer Kontrolle erscheint. Kulturen der Außenorientierung sind oft flexibel, kompromissbereit, auf Friedlichkeit ausgerichtet, Harmonie und Einfühlungsvermögen sind sehr wichtig und sie können mit Zyklen oder Veränderungen der Natur gut umgehen.

3. Die Einstellung zur Umwelt in der deutschen bzw. in der rumänischen Gesellschaft

Pessimismus und Fatalismus beschreibt das innere Weltbild der Rumänen und prägt ihre Einstellung zum aktiven Handeln. Aus dieser Perspektive wird das Leben durch schicksalhafte Vorherbestimmtheit geprägt. Die Neigung zur Passivität äußert sich darin, dass die eigenen Entscheidungen eher beschränkt sind, persönliche Initiative kaum gezeigt wird und Verantwortung für sich selbst oft auf andere übertragen wird. Man hofft auf Besseres, ist sich jedoch bewusst, dass es langfristig nicht geschehen wird. Deshalb setzt man ausschließlich auf kurz- und mittelfristige Pläne und Geschäfte. Langfristigen Geschäften gegenüber, die auf einen optimistischen Erfolg in der Zukunft gerichtet sind, sind Rumänen eher abgeneigt.

Deutsche identifizieren sich stark mit der eigenen beruflichen Tätigkeit. Sie nehmen ihre Arbeit, ihre Rolle, ihre Aufgabe und ihre damit verbundene Verantwortlichkeit sehr ernst. Sie möchten das, was sie machen, gut machen und sind sehr darauf konzentriert. Wenn sich jemand an die Regeln hält, dann gilt er als zuverlässig, korrekt und gewissenhaft. Weil hier Strukturen, Normen, Regeln internalisiert werden, besteht auch die deutsche Zuverlässigkeit gegenüber der Sache. So haben deutsche Produkte im Ausland meistens einen guten Ruf und sind oft mit hoher Qualität verbunden.

4. Die Einstellung zur Umwelt in der rumänischen und in der deutschen Werbung

Die rumänische Kultur neigt zur Außenorientierung, wenn man die Einstellung zur Umwelt in Betracht zieht. Die Menschen wollen in Einklang mit der Natur leben und sie so wenig wie möglich verändern. Das wird auch in den zahlreichen rumänischen Werbeanzeigen für Mineralwasser (*Bilbor, Dorna*) oder Bier (*Ciucaș, Ciuc, Gösser*) dargestellt, in denen das Produkt in der Natur und in Einklang mit der Natur präsentiert wird (Abb.1).

Auch in den Schlagzeilen und Slogans der Werbeanzeigen kommen die Begriffe *Natur* und *Natürlichkeit* oft vor (*Dorna*: „Natur trifft auf die Stadt“; *Ciucaș*: „Das Lieblingsbier der Natur“ oder „Bier aus dem Gebirge“; *Gösser*: „Von einer vollkommenen Natürlichkeit“). Die Blickfänger der Anzeigen präsentieren außer dem Produkt meistens Gebirgslandschaften und Wasserquellen, sei es einen Wasserfall oder einen Gebirgsfluss oder einen See, um die Natürlichkeit und Reinheit der Getränke zu betonen.

Auch in dem Werbefilm für die Biermarke *Ciucaș* wird das Produkt im Rahmen einer idyllischen Gebirgslandschaft dargestellt (Abb. 2). Eine wunderschöne Naturlandschaft wird gezeigt, in der auch das Symbol der Biermarke, der Hirsch, erhaben neben dem Menschen besteht. Den Einklang mit der Natur wiedergibt die paradiesische Berglandschaft mit dicht bewaldeten Berghängen und einem Bergfluss mit Wasserfall. Zur Natur gehört natürlich auch die Tierwelt, so wie der Hirsch, das Abzeichen der Biermarke *Ciucaș*. Am Fluss angelangt können Mensch und Hirsch die drei elfenartigen Frauen bewundern, die den aromahaltigen Hopfen und das reife Malz in das Wasser werfen und so das Brauverfahren des „Lieblingsbieres der Natur“ nachahmen. Es ist eine paradiesische Landschaft in der Mensch, Tier und Natur im Einklang zusammenleben und die Möglichkeit des Genusses, der Ruhe aber auch der Reinheit anbieten. So kann ein Bier aus der Natur und in der Natur allein aber vor allem mit seinen Freunden genossen werden.



Abb. 1. Rumänische Werbeanzeigen, welche die Außenorientierung der rumänischen Kultur hervorheben



Abb. 2. Werbefilm für die Biermarke *Ciucaș* – *Das Lieblingsbier der Natur* (2013) auf <http://www.iqads.ro/creatie/30442/ciucas-berea-favorita-a-naturii>

Die Bank *Garanti* wirbt in rumänischen Werbefilmen sogar mit sprechenden Tieren für die Rettung des Waldes Șinca, z.B. mit dem Wolf Mișu, dem Bären Marinică oder dem Luchs, die im Wald leben und die in Gefahr sind, ihr natürliches Lebensumfeld zu verlieren (Abb. 3).



Abb. 3. Werbefilm für die Bank *Garanti* – auf <http://www.iqads.ro/creatie/30446>

Zahlreiche rumänische Anzeigen machen auch auf die Gefahren der Umweltverschmutzung, der extremen Abholzung der Wälder mit zum Teil brutalen, schockierenden Bildern aufmerksam, um auf die extreme Abholzungen der Wälder

hinzuweisen. Der Botanische Garten aus Bukarest wirbt mit Werbeanzeigen und dem Slogan: „Wir lernen seit 150 Jahren von der Natur“ gegen die Umweltvergiftung und die Naturzerstörung. Die Natur wird als bedeutende Ressource angesehen, in der der Mensch ausgeglichen und sorgenlos leben soll (Abb. 4).



Abb. 4. Rumänische Werbeanzeigen, die auf die Umweltverschmutzung und -zerstörung hinweisen

In dem rumänischen Werbefilm *Let's do it Romania* sitzt eine Familie beim Picknick am Fluss (Abb. 5). Als sie anfangen zu essen, merkt der Vater, dass die Senfflasche leer ist. Daraufhin wirft er unbeschwert die leere Senfflasche einfach in den Fluss, neben vielen anderen Flaschen und Abfällen, die sich neben einem Baum im Fluss gesammelt haben. Infolgedessen bittet der Vater ein Paar auf der anderen Flussseite, ihm ihre Senfflasche zu leihen und hinüberzuwerfen. Als dieser ihm die Flasche zuwirft, fällt sie aber in den Fluss neben die anderen leeren Flaschen und Müllabfällen. Der Vater versucht nun, die geliehene Flasche ausfindig zu machen und glaubt sie auch gefunden zu haben. Doch als er den Senf aus der Flasche in den Teller drückt, fließt daraus nur schmutziges und verseuchtes Wasser über sein gegrilltes Fleisch. Wütend wirft er die falsche Flasche einfach weg auf einen anderen Müllhaufen, der sich diesmal unweit von ihm anhäuft.



Abb. 5. Werbefilm für *Let's do it Romania – Der Senf* (2010) auf <http://www.iqads.ro/creatie/5597/let-s-do-it-romania-mustarul>

Auch der Aberglaube und der Glaube an das Schicksal sind Merkmale der Außenorientierung. So kommen oft in rumänischen Werbeanzeigen und -filmen Wahrsager, Horoskope, Glücksbringer vor, wie zum Beispiel ein Horoskop um den richtigen Beruf auszuwählen oder die Glücksbringer wie ein Schornsteinfeger, ein Kleeblatt oder ein Hufeisen. Allerdings wird immer darauf hingewiesen, dass man sich nicht nur auf diese Glücksbringer verlassen muss, wenn man einen gebrauchten Wagen kauft oder sich einer Karriere zuwendet (Abb. 6). Die deutsche Werbung für *Caritas - Armut* zeigt die Innenorientierung der Deutschen durch die Bezwingung der Krankheiten (Abb. 7). Die Menschheit hat die Pest besiegt, die Pocken überwunden, sie hat Medikamente gegen Tuberkulose und gegen Typhus entwickelt. Nur gegen den größten Krankheitserreger kommt die Medizin allein nicht an: gegen die Armut.



Abb. 6. Rumänische Werbeanzeigen, die auf den Aberglauben und die Außenorientierung hinweisen

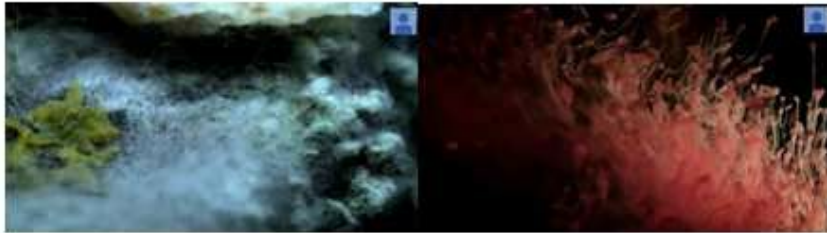


Abb. 7. Deutscher Werbefilm für Caritas – *Die Armut* (2012) auf <http://www.youtube.com/watch?v=MxEWm7MI4Fk>

Im Werbefilm *Mercedes - Die G-Klasse* widersetzen sich die Menschen den Kräften der Natur und bezwingen so die Natur (Abb. 8). Drei Bergwanderer klettern durch hohen Schnee im verschneiten Gebirge. Plötzlich fällt einer von ihnen in eine tiefen Schlucht. Nur an einem Seil abgesichert, hängt der Bergwanderer in der gefährlichen Schlucht. Seine Freunde schaffen es, ihn im letzten Augenblick zu retten, doch nun kommt ein Sturm auf. Die drei Wanderer kämpfen sich immer weiter durch die Schneelandschaft in Richtung des Gipfels, als sie plötzlich eine Person neben ihnen gehen sehen, die leicht bekleidet, ohne Gebirgsausrüstung und ohne den von ihnen erlebten Strapazen den Gipfel erreicht. Diese ist mit einem *Mercedes* den Weg durch das Gebirge bis zum Gipfel gefahren. Mit einem *Mercedes* „kommt man weiter als man denkt“. Mitglieder von innenorientierten Kulturen widersetzen sich der Natur und versuchen sie zu bezwingen.



Abb. 8. Werbefilm für Mercedes – Die G-Klasse (2006) auf <http://www.werbefilmchen.de/videos/a-z/?abc=M>

5. Zusammenfassung

Die zentrale Frage ist, inwiefern sich Werbung als eine besondere Form der Kommunikation vor dem Hintergrund kultureller Dimensionen betrachten lässt. Dabei sind vor allem die mangelhafte Abstimmung der Werbegestaltung auf die Länderbedingungen bzw. kulturelle Prägungen der Konsumenten in Betracht zu ziehen. Damit sind insbesondere kulturelle Ausprägungen wie Werte, Normen, Verhaltensweisen und Rituale gemeint. Somit können Verletzungen von kulturellen Konventionen und Tabus nicht nur zum Misserfolg des Werbezweckes, sondern sogar zu einem Verlust des Ansehens des Unternehmens im Ausland führen. Erweitert man nun die Betrachtung auf eine internationale bzw. interkulturelle Ebene, so wird deutlich wie schwierig es ist, Konsumenten mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund wirksam zu erreichen. Die Kultur ist also ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Werbung und deshalb bei der Gestaltung der Werbebotschaft unbedingt zu berücksichtigen, um die gesetzten Ziele erreichen zu können.

Zusammenfassend kann man sagen, dass keine allgemein gültigen Regeln für die Konzipierung einer Werbung existieren. Vielmehr müssten eine Vielzahl an Faktoren berücksichtigt werden, um ein bestimmtes Produkt erfolgreich zu bewerben. Neben kulturellen Eigenheiten sind produktspezifische Faktoren sowie länderübergreifende Zielgruppen zu berücksichtigen. Folglich kann die Einstellung zur Umwelt auch an der Ausführung der Werbung, der Interaktionen zwischen den Personen und der Art der dargestellten Personen erkannt werden, wie auch an der Art und Weise der Übermittlung der Botschaft und der Beeinflussung und Erreichung der Zielgruppe in den unterschiedlichen Kulturen.

Literatur

1. Broszinsky-Schwabe, E. (2011) *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse–Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag.
2. Hofstede, G. (2011) *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
3. Lüsebrink, H.-J. (2008) *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.

4. Maletzke, G. (1996) *Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
5. Mooij, M. (2010) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Los Angeles, London: Sage Publications.
6. Schugk, M. (2004) *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen.
7. Treichel, D., Mayer, C.-H. (2011) *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*, Münster: Waxmann.
8. Trompenaars, Fons (1996) *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, London.
9. Trompenaars, Fons, Hampden-Turner, Charles (2002) *Building Cross-Cultural Competence*, New Jersey: Hoboken.
10. Trompenaars, Fons und Hampden-Turner, Charles (2012) *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, 3. Auflage, London, Boston: Nicholas Brealey.