

## SPEZIFIZITÄT VS. DIFFUSITÄT IN DER RUMÄNISCHEN UND IN DER DEUTSCHEN WERBUNG

### THE DIMENSION SPECIFIC VS. DIFFUSE IN ROMANIAN AND GERMAN ADVERTISING

#### **Patrick Lavrits**

West Universität Temeswar, Fakultät für Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre, Temeswar, Rumänien  
[patricklavrits@yahoo.com](mailto:patricklavrits@yahoo.com)

**Abstract:** *Die Dimension Spezifität vs. Diffusität bedeutet, dass in spezifischen Kulturen die Lebensbereiche klar voneinander getrennt sind und auch Begegnungen mit anderen Menschen werden in diesen Kategorien betrachtet. Hat man mit einem Menschen in verschiedenen Lebensbereichen zu tun, verhält man sich entsprechend der jeweiligen Situation. Den Gegensatz dazu bilden diffuse Kulturen, wo die Lebensbereiche mehr miteinander vermischt sind und der Zugang aus der öffentlichen Sphäre in den Privatbereich einfacher ist. In Beziehungen verhält man sich indirekt, scheinbar ziellos. Man ist oft ausweichend, zweideutig und undurchsichtig. Spezifität vs. Diffusität 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.*

**Abstract:** *The dimension specific vs. diffuse means that in specific cultures the areas of life are clearly separated and encounters with other people are also considered in these categories. If you deal with a person in different areas of life, you behave according to the situation. The opposite is represented by diffuse cultures, where the areas of life are mixed together and the access from the public sphere to the private sphere is easier. In relationships, one behaves indirectly, seemingly aimlessly. One is often evasive and ambiguous. Specific vs. diffuse can also be recognized in the way the advertisement is carried out, the interactions between people and the type of persons represented, as well as the way in which the message is conveyed and how it influences and reaches the target group in the different cultures.*

**Schlüsselwörter:** Interkulturalität; interkulturelle Wahrnehmung; kulturelle Dimensionen; Spezifität vs. Diffusität; Werbung

**Keywords:** interculturality; intercultural perception; cultural dimensions; specific vs. diffuse; advertising

## **1. Einleitung**

Einer der Schwerpunkte interkultureller Forschung ist die Suche nach kulturellen Dimensionen durch systematische Erforschung und Abstrahierung kultureller Unterschiede. Diese kulturellen Dimensionen vereinfachen die Klassifizierung von Kulturen und erleichtern die Analyse von kulturellen Unterschieden und ihren Auswirkungen. Die Grundlagen der kulturellen Dimensionen sind von verschiedenen Autoren geschaffen worden. Die bekanntesten und auch am meisten angewandten sind die Dimensionen von Edward T. Hall, Geert Hofstede und Fons Trompenaars und Charles Hampden-Turner.

Die Arbeit des Niederländers Fons Trompenaars, international tätiger Managementberater, basiert auf den vorhergehenden Modellen und einer eigenen empirischen Untersuchung, die er zusammen mit Charles Hampden-Turner in den 1980er- und 1990er-Jahren bei Managern in verschiedenen Unternehmen und Kulturen durchführte. Er begann seine Forschungen, mit dem Ziel herauszufinden, warum im Geschäftsverkehr zwischen verschiedenen Kulturen einige erfolgreich sind und andere scheitern. Diese Forschungen führten ihn zu Überlegungen über die Bedürfnisse unterschiedlicher Kulturen, eingeteilt in sieben Kulturdimensionen. Er definierte die sieben kulturellen Dimensionen, die er in drei Kategorien (Verhältnis der Menschen untereinander, Verhältnis zu der Zeit und Verhältnis zur Umwelt) aufteilte. Der ehemalige Schüler Hofstedes baute eine Datenbank auf, die bis heute etwa 30.000 Teilnehmer umfasst und zu der größten ihrer Art zählt. Seine Erkenntnisse und Theorie veröffentlichte er in seinem Hauptwerk „Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business“, das er 1993 herausgab.

## **2. Die Merkmale der Kulturdimension Spezifität versus Diffusität**

Fons Trompenaars beschreibt durch diese Dimension, wie die Menschen ihre verschiedenen Lebensbereiche schützen oder anderen Personen zugänglich machen. Er stellt hier die Trennung der Wirkungswelten der Individuen einer Gesellschaft dar. So zeigen spezifische Kulturen z.B. eine explizite Abgrenzung zwischen Privat- und Berufsleben, während die Diffusität in Gesellschaften eher ein Zusammenfließen dieser Lebenswelten widerspiegelt. Für die Managementaktivitäten im Betrieb kann das bedeuten, dass bestimmte Arbeitsbereiche oder Aufgaben strikt voneinander getrennt bzw. anderen Personen zugewiesen werden oder aber im Fall einer diffusen Gesellschaft auch zusammenlaufen oder interferieren können.

Die einzelnen Lebensbereiche sind in spezifischen Gesellschaften klar voneinander getrennt. Diese Abgrenzung geht so weit, dass man sich immer jeweils nur in einem Bereich aufhalten kann. Der öffentliche Bereich eines Individuums ist hier viel größer und leichter zugänglich für andere Personen als der private Bereich, zu dem nur einige wenige Personen Zugang erhalten. Arbeitskollegen werden in der Regel nicht in der Freizeit getroffen. Die Privatsphäre ist klein und wird nur ausgewählten Personen zugänglich gemacht. Das Denken der Menschen ist auf die Besonderheiten einzelner Teile eines Ganzen ausgerichtet. Das Ganze ist die Summe seiner Teile. Diese Kulturdimension ist geprägt durch Direktheit, Prägnanz, Geradlinigkeit und

Transparenz und ihre Mitglieder erachten Moral und Prinzipien als Werte. Interaktionen zwischen Menschen sind in der Regel äußerst zielgerichtet und klar abgegrenzt. Es besteht eine Nähe zum monochronen Zeitverständnis.

In spezifischen Kulturen wie Nordamerika, Australien oder der Schweiz begegnen sich Menschen in bestimmten Lebensbereichen wie zum Beispiel am Arbeitsplatz oder auf dem Golfplatz. Dies ist verbunden mit einem geringen persönlichen Engagement, jedoch mit leichter Kontaktaufnahme.

Im Gegensatz dazu werden in diffusen Kulturen die Lebensbereiche oft miteinander vermischt. Der Privatbereich ist großzügig ausgelegt. Es ist durchaus üblich und erwünscht, Menschen mit denen man vertrauter ist, Zugang zu allen Lebensbereichen zu gestatten. Dem Vorgesetzten werden auch im privaten Bereich seine uneingeschränkte Autorität und Fähigkeit zugestanden. Individuen aus diffusen Kulturen verfügen in der Regel über einen großen privaten und einen kleinen öffentlichen Bereich. Fremde Personen erhalten zu beiden Bereichen nur schwer Zugang, wenn sie jedoch erst einmal aufgenommen wurden, haben sie Zutritt zu allen Lebensbereichen des anderen Individuums. Menschen aus diffus orientierten Kulturen haben zuerst eine Perspektive für das Ganze und fokussieren die Beziehungen der einzelnen Elemente. Das Ganze ist mehr als nur die Summe seiner Bestandteile (Treichel und Mayer, 2011: 252). Diese Kulturen sind geprägt durch Indirektheit, Taktgefühl, Unklarheit und zum Teil Undurchsichtigkeit, aber auch durch Benehmen, Atmosphäre, Vertrauen und Verständnis. Moral wird hier nicht als autonomer Wert betrachtet sondern in Abhängigkeit von Betroffenen bzw. Beteiligten und dem Gesamtzusammenhang.

In diffusen Kulturen wie Japan, Indien, Korea oder Frankreich gewährt man Menschen nach einer Weile der Bekanntschaft einen ganzheitlichen, umfassenden Zugang zu allen Lebensbereichen. Person und Sache wird vergleichsweise schnell vermischt. So wird beispielsweise der Geschäftspartner auch gerne außerhalb des beruflichen Umfelds kennengelernt. Unter Umständen ist dieses gesamtheitliche Kennenlernen Voraussetzung für eine Geschäftsbeziehung. Die berufliche Stellung spielt auch im privaten Rahmen eine Rolle.

Welche Ausprägung ein Land in dieser Dimension erzielt, ermittelt Trompenaars mit der Frage: „Würden Sie das Haus Ihres Chefs streichen, wenn er Sie darum bittet?“ (Trompenaars und Hampden-Turner, 2012: 108).

91% der Schweden, aber nur 32% der Chinesen würden ihrem Vorgesetzten in dieser Situation nicht helfen. Bei spezifischen Kulturen wie Skandinavien, Niederlande, angelsächsische Kulturen oder den USA werden die einzelnen Rollen klar festgelegt und realen Situationen oder Örtlichkeiten zugeordnet. Ein Vorgesetzter in den USA ist im Unternehmen der anerkannte Chef. Außerhalb dieses Ortes wird er entsprechend der neuen Rolle behandelt, z.B. kann er als Anfänger auf dem Golfplatz seinen Auszubildenden bitten, ihm Ratschläge zu geben. In diffusen Kulturen wie Afrika oder den arabischen Ländern wäre dies undenkbar. Die Rolle die jemand hier einnimmt, übernimmt er auch in der Gesellschaft.

Die Spezifität von beruflichen Beziehungen als möglicher Indikator für die Ausprägung dieser Dimension hat Trompenaars ebenfalls durch problemzentrierte Fragen erprobt. Eine der Fragen untersucht, ob ein Fehler, der sich im beruflichen

Kontext ereignet, mit dem expliziten Verantwortungsbereich einer Einzelperson in Verbindung gebracht wird, oder ob der Fehler in diffuser Art und Weise einem ganzen Arbeitsteam zuzurechnen ist und auf die Gruppe verteilt wird. Die Frage ist also, ob Verantwortung spezifisch zugewiesen wird oder ob sie diffus akzeptiert wird.

Aber auch auf die interkulturelle Kommunikation wirkt sich die Dimension Spezifität vs. Diffusität aus. So sind die Vertreter von spezifischen Kulturen im Anfangsstadium kaum dazu bereit, eine persönliche Beziehung mit einem Geschäftspartner einzugehen. In durch Spezifität gekennzeichneten Ländern konzentriert man sich spezifisch auf die Sache, persönliche Beziehungen stehen nicht im Mittelpunkt. Es wird sachlich verhandelt ohne tiefere Bindungen einzugehen. Nach erfolgten Gesprächen trennt man sich, ohne persönlichen Kontakt geknüpft zu haben. Persönliche Kontakte entstehen, wenn überhaupt nach Abschluss des Geschäftlichen (Schugk, 2004: 159).

Im Gegensatz zur Spezifität bringt es eine diffuse Kultur mit sich, dass in zwischenmenschlichen Begegnungen Person und Sache schnell vermischt werden. Diese untrennbare Verbindung von Person und Sache macht eine separate Kritik entweder an der Person oder an der Sache unmöglich. Sachliche Kritik wird in den meisten Fällen gleichzeitig auch als Kritik an der eigenen Person empfunden.

### **3. Spezifität vs. Diffusität in der deutschen bzw. rumänischen Gesellschaft**

Die rumänische Kultur und Gesellschaft zeichnet sich durch Diffusität aus. Die Rumänen schließen Freundschaften am Arbeitsplatz, trennen diese aber nicht von der Arbeitswelt, im Unterschied zu Deutschland. So ist es durchaus üblich, dass man im Berufsleben auch Interesse am Privatleben der Arbeitskollegen entwickelt, über die eigene Familie spricht und gemeinsame Interessen sucht, um später eventuell gemeinsam etwas zu unternehmen und manchmal lädt man sogar die Familie des Arbeitskollegen zu sich zum Essen ein.

Man versucht die Atmosphäre in rumänischen Unternehmen harmonischer zu gestalten, weil man sich als Kollektiv sieht, in dem man gut miteinander auszukommen versucht. In Rumänien ist am Arbeitsplatz die Sache nicht von der Person zu trennen. Zu einem guten Arbeitsklima im Kollektiv trägt gemeinsames Feiern bei, das oft direkt am Arbeitsplatz stattfindet.

Deutschland ist den spezifischen Kulturen zuzuordnen, in dem Arbeits- und Privatbereich strikt voneinander getrennt sind. Berufstätige Deutsche unterscheiden klar zwischen ihrem Berufsleben und ihrem Privatleben: Während der Arbeit arbeitet man, die Arbeit hat Vorrang vor anderen Sachen. In der Freizeit lebt man, d.h. Beziehungen, Familie, Freunde, persönliche Interessen nehmen die ganze Person in Anspruch. Kontakte des Berufslebens werden im Privatleben nur unter bestimmten Bedingungen fortgesetzt. Im Berufsleben werden Mitteilungen aus dem Privatleben sorgfältig ausgewählt und eher sparsam mitgeteilt und die Macht eines Vorgesetzten beschränkt sich auf die Arbeitszeit. Deutsche definieren klar die Rollen, die zu bestimmten Positionen gehören.

#### 4. Spezifität vs. Diffusität in der rumänischen und in der deutschen Werbung

Die rumänischen Werbeanzeigen für die Automarke *Dacia* widerspiegeln die diffuse Dimension der rumänischen Gesellschaft, durch die Vermischung des beruflichen Bereiches mit dem persönlichen Lebensbereich (Abb. 1). Die erste Anzeige zeigt ein Schlafzimmer und eine Ehefrau, die friedlich auf dem Ehebett liegt und schläft. Der Ehemann allerdings befindet sich unter dem Bett, in seiner gewohnten Arbeitsplatzposition. Er ist nämlich Automechaniker und gewohnt, unter dem Auto seine Arbeit zu verrichten. So wie der Slogan der Werbeanzeige verrät, ist er seinem Beruf pausenlos und ununterbrochen verschrieben: „Auto Service Dedicated 24/7“. Die zweite Werbeanzeige präsentiert ein frisch vermähltes Paar bei seiner Hochzeit. Die Braut trägt ein Brautkleid, doch der Bräutigam ist in seiner Arbeitskleidung als Mechaniker zu seiner Hochzeit erschienen. Auch bei dieser konnte er sich von seiner Arbeitskleidung nicht trennen. Die Schlagzeile der Anzeige lautet: „Die Mechaniker von *Dacia* verrichten ihre Arbeit mit wirklicher Leidenschaft“.



Abb. 1 Werbeanzeigen für die Automarke *Dacia* (2011) auf <http://www.iqads.ro/creatie/17245/dacia-service>

In dem rumänischen Werbefilm für *Flanco* wird ebenfalls ein Beispiel einer diffusen Kultur dargestellt (Abb. 2). Der Werbefilm zeigt das Fachgeschäft *Flanco* und die Aktivitäten der Angestellten und der Kunden darin, die sich wie in der eigenen Privatsphäre verhalten. Die Kunden können sehen, wie Angestellte des Fachgeschäfts die ausgestellten Produkte zu ihrem eigenen Nutzen verwenden, so als ob sie in dem Geschäft wohnen würden. Zum Beispiel benutzt ein junger Angestellter einen elektrischen Rasierer. Einige Kunden beraten ihn sogar dabei oder helfen ihm bei der Rasur. Eine andere junge Verkäuferin hat ihre Haare gerade gewaschen und trocknet sich nun die Haare mit einem Haartrockner im Laden ab. Ein dritter Angestellter zieht sein T-Shirt vor den erstaunten Kunden aus, um es dann in einer ausgestellten Waschmaschine zu waschen. Die Kunden des Ladens reagieren auf diese unerwarteten und ungewöhnlichen Situationen erstaunt und interagieren gerne mit den Angestellten. Die persönliche, intime Atmosphäre wird hier in einer öffentlichen Sphäre zur Schau gestellt, was auf eine diffuse Gesellschaft hinweist.



Abb. 2 Werbefilm für *Flanco* (2012) auf <http://www.iqads.ro/creatie/27909/flanco-meru-pest-asteptari>

Die diffusen Merkmale der rumänischen Kultur kommen auch in einer Reihe von Werbespots der rumänischen Telefongesellschaft *Romtelecom* zum Ausdruck (Abb. 3). In einem Werbefilm aus dem Jahre 2001 lässt es sich eine junge Frau zu Hause gut gehen und sie versucht sich zu entspannen. Als sie schließlich eine Nachricht auf dem Anrufbeantworter abhört, erfährt sie, dass ihr Mann in einigen Minuten zusammen mit seinem Chef vorbeikommen wird. Entsetzt macht sich die junge Frau daran, die Wohnung zu putzen und sich selber zurechtzumachen. Kurze Zeit später klingeln auch schon der Ehemann und sein Chef an der Tür. Die Frau konnte alles rechtzeitig für den unvorhergesehen Besuch erledigen und lädt die Männer in die Wohnung ein. In einer diffusen Kultur ist es üblich, dass Vorgesetzte nach Hause zu ihren Mitarbeitern eingeladen werden und sie persönliche Besuche abstaten, um die Familie ihrer Angestellten kennenzulernen.



Abb. 3 Werbefilm für die Telefongesellschaft *Romtelecom* – *Der Chef* (2001) auf <http://www.iqads.ro/creatie/19810/romtelecom-seful>

Auch in den rumänischen Werbefilmen für *ejobs.ro* wird das Arbeitsumfeld als privates Umfeld dargestellt (Abb. 4). Der Chef, als Braut verkleidet, sieht beleidigt aus dem Fenster des Büros hinaus. Auf die wiederholten Fragen seines Angestellten, ob etwas passiert sei, ob er etwas falsch getan hätte, antwortet der Chef beleidigt, dass nichts passiert wäre. Als der bestürzte Angestellte aber das Büro verlassen will, wirft ihm der Vorgesetzte nun vorwurfsvoll vor, was ihn so lange bedrückt hat: „Du weißt sehr genau, was du getan hast und vor allem, was du nicht getan hast!“ und verlässt wutentbrannt den Raum. Zurück bleibt der fassungslose und entsetzte Angestellte und der Slogan des Werbefilms: „Es handelt sich um einen Job, nicht um eine Ehe“. Man sollte die beiden Bereiche, privat und beruflich, eindeutig voneinander trennen, was aber oft nicht der Fall ist.



Abb. 4 Werbefilm für *ejobs.ro* – *Nichts* (2007) auf <http://www.iqads.ro/creatie/4206/ejobs-ro-nimic>

In einem anderen Werbespot desselben Unternehmens erscheint ebenfalls der als Braut verkleidete Chef, der nun seinen Angestellten um eine Fußmassage bittet, obwohl dieser mit seiner Büroarbeit sehr beschäftigt ist (Abb. 5). Am Arbeitsplatz sollten klar umschriebene Aufgaben und Aufträge erteilt werden, was aber in einer diffusen Kultur nicht immer der Fall ist.



Abb. 5 Werbefilm für *ejobs.ro* – *Die Massage* (2007) auf <http://www.iqads.ro/creatie/4207/ejobs-ro-masajul>

Im deutschen Werbespot für *Ikea - Zuhause arbeiten* wird eine spezifische Kultur dargestellt (Abb. 6). Eine Frau sitzt an ihrem Schreibtisch im Büro, als das Telefon klingelt. Am anderen Ende der Leitung ist ihr Ehemann, der sie am gedeckten Tisch zu Hause erwartet. Die Frau erwidert aber, dass sie es nicht schaffen kann, rechtzeitig da zu sein. Er soll ohne sie anfangen, zu essen. Als der Mann auflegt,

bricht er niedergeschlagen in Tränen aus, da er wieder einmal alleine essen muss. Wie es sich aber herausstellt, befinden sich Ehemann und Ehefrau im selben Haus und in nebeneinander gelegenen Zimmern. Die Frau arbeitet weiter an ihrem Büro und der Mann muss nun alleine zurechtkommen und selber zu Abend essen. Sogar im selben Haus sind die Bereiche beruflich-privat klar voneinander getrennt.



Abb. 6 Werbefilm für *IKEA – Zuhause arbeiten* (2006) auf <http://www.youtube.com/watch?v=vZyzSatKhtM>

## 5. Zusammenfassung

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 Spezifität vs. Diffusität 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

Behrens, G. (1996) *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*, München: Vahlen.



- Bolten, J. (2007) *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, Göttingen: Vadenhoeck & Ruprecht.
- Broszinsky-Schwabe, E. (2011) *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse–Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag.
- Hilbert, K. (2002) *Interkulturelle Kommunikation als Herausforderung für globale Werbung*, Hamburg: Diplomica.
- Hofstede, G. (2011) *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Lüsebrink, H.-J. (2008) *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
- Maletzke, G. (1996) *Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mooij, M. (2010) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Los Angeles, London: Sage Publications.
- Schugk, M. (2004) *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen.
- Treichel, D. , Mayer, C.-H. (2011) *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*, Münster: Waxmann.
- Trompenaars, Fons (1996) *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, London.
- Trompenaars, Fons, Hampden-Turner, Charles (2002) *Building Cross-Cultural Competence*, New Jersey: Hoboken.
- Trompenaars, Fons und Hampden-Turner, Charles (2012) *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, 3. Auflage, London, Boston: Nicholas Brealey.