

NEUTRALITÄT VS. EMOTIONALITÄT IN DER RUMÄNISCHEN UND IN DER DEUTSCHEN WERBUNG

THE DIMENSION NEUTRAL VS. EMOTIONAL IN ROMANIAN AND GERMAN ADVERTISING

Patrick Lavrits

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

Abstract: *Mit der Dimension Neutralität vs. Emotionalität beschreibt Fons Trompenaars, wie weit es in den verschiedenen Kulturen möglich ist, Emotionen in der Öffentlichkeit auszudrücken. Unter Emotionalität sind dabei nicht nur äußere Gefühlsausbrüche, sondern auch alltägliche Erscheinungen wie Lächeln, Gestikulieren, d.h. non-verbale Kommunikationsformen gemeint. In neutralen Kulturen werden die aufkommenden Gefühle kontrolliert und eher für sich behalten. In Diskussionen wird vorwiegend auf der Sachebene argumentiert. Es herrscht hier eine Kommunikation mit niedrigem Kontextbezug vor, also eher auf verbaler Ebene. Neutralität vs. Emotionalität 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: *Fons Trompenaars describes with the dimension neutral vs. emotional how far it is possible to express emotions in public in different cultures. Emotionality includes not only outbursts of emotion, but also everyday appearances such as smiling, gesturing, i.e. also non-verbal forms of communication. In neutral cultures, the emerging feelings are controlled and rather kept to themselves. In discussions it is mainly argued on the factual level. There is a low-context verbal communication. Neutral vs. emotional 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.*

Schlüsselwörter: Interkulturalität; interkulturelle Wahrnehmung; kulturelle Dimensionen; Neutralität vs. Emotionalität; Werbung

Keywords: interculturality; intercultural perception; cultural dimensions; neutral vs. emotional; advertising

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).

Ende der 60er Jahre führte Geert Hofstede eine Studie über Kulturdimensionen durch (Hofstede, 2001), die auf empirischer Basis (Befragung von über 116.000 Managern in 72 Ländern) den Einfluss von Landeskulturen auf multinationale Unternehmen nachwies. Die statistische Auswertung brachte in den verschiedenen Ländern gemeinsame Probleme zutage, aber von Land zu Land unterschiedliche Lösungen. Diese ließen sich in große Bereiche zusammenfassen, aus welchen Hofstede seine vier Dimensionen für Kulturen definierte. Die fünfte Dimension fügte er 1980 hinzu. Folgende fünf Dimensionen sind Aspekte einer Kultur, welche sich im Verhältnis zu anderen messen und vergleichen lassen: Machtdistanz (Wie wird in einer Kultur mit Macht und mit Ungleichheit umgegangen?), Kollektivismus versus Individualismus (Wird Individualismus oder Kollektivismus in einer Kultur bevorzugt?), Maskulinität versus Feminität (Ist die Kultur eher maskulin oder eher feminin geprägt?), Unsicherheitsvermeidung (Wie wird mit Unsicherheit umgegangen?), Langzeitorientierung versus Kurzzeitorientierung (Gibt es eine kurzfristige oder eine langfristige Orientierung?).

Es erschienen thematisch spezialisierte Zeitschriften, die in den 80er Jahren dazu übergingen, jede Ausgabe einem speziellen Thema der interkulturellen Kommunikationsforschung zu widmen, so dass die interkulturelle Kommunikation fest in der amerikanischen Kommunikationswissenschaft verankert ist und einen eigenständigen Studienzweig bildet. Seither hat der fortschreitende Globalisierungsprozess den Stellenwert dieser Forschungsrichtung dauernd erhöht und sie hat sich in mehrere Bereiche aufgegliedert, die nicht immer klar voneinander abzugrenzen sind.

Fons Trompenaars 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: 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 Neutralität versus Emotionalität

Mit dieser Dimension beschreibt Fons Trompenaars, wie weit es in den verschiedenen Kulturen möglich ist, Emotionen in der Öffentlichkeit auszudrücken. Unter Emotionalität sind dabei nicht nur äußere Gefühlsausbrüche, sondern auch alltägliche Erscheinungen wie Lächeln, Gestikulieren, d.h. non-verbale Kommunikationsformen gemeint. In neutralen Kulturen werden die aufkommenden Gefühle kontrolliert und eher für sich behalten. In Diskussionen wird vorwiegend auf der Sachebene argumentiert. Es herrscht hier eine Kommunikation mit niedrigem Kontextbezug vor, also eher auf verbaler Ebene.

Der Ausdruck spontaner Gefühle in der Öffentlichkeit wird dagegen in emotionalen Gesellschaften akzeptiert, was sich in extrovertiertem Verhalten (Lautstärke, ausgeprägte Körpersprache) ausdrücken kann (Treichel und Mayer, 2011: 251-252). Enttäuschung und Trauer sind in der Öffentlichkeit ebenso erlaubt wie Wut und das Auslachen des Gesprächspartners. Die Kommunikation mit einem hohen Kontextbezug wird vorgezogen und spielt sich daher auch auf der non-verbale Ebene ab.

In emotionalen Kulturen sind Berührungen, Gestikulieren und starker Gesichtsausdruck üblich, während in neutralen Kulturen körperlicher Kontakt tabu ist.

Trompenaars befragte Mitglieder verschiedener Kulturen, ob sie ihre Emotionen am Arbeitsplatz ausdrücken würden. Er kam zu dem Ergebnis, dass südeuropäische Länder, allen voran Italien, eindeutig emotional orientiert sind, während sich etwa die japanische, die indonesische oder die norwegische Gesellschaft als neutral im Umgang mit Emotionen gezeigt haben (Trompenaars, 2012: 146).

Der Feststellung, es sei in ihrer jeweiligen Gesellschaft unprofessionell, offen seine Gefühle zu zeigen, stimmen 74% der Japaner zu, aber nur 19% der Spanier. Wenn z.B. mit Arabern verhandelt wird, ist es ganz wichtig, nicht nur sehr viel Zeit zu investieren, sondern auch mit einer lauten Stimme aufzutreten, um seinen Willen zu bekräftigen. Gegenteilig wirkt sich eine laute Stimme allerdings negativ in Japan aus. Dementsprechend sind vor allem neutrale Äußerungen oder Androhungen zum Beispiel von Japanern mit Vorsicht und Aufmerksamkeit zu verfolgen, denn

hinter diesen Äußerungen könnten sich ernstzunehmende Drohungen verbergen (Schugk, 2004: 156).

In neutral kommunizierenden Kulturen gelten eine zu hohe Lautstärke sowie eine zu große Offenheit als unfein und indiskret. Die Kommunikation von Vertretern emotional ausgerichteter Kulturen hingegen ist dadurch gekennzeichnet, dass Gefühle freimütig gezeigt werden, ob durch verbale oder nonverbale Ausdrucksformen (Trompenaars und Hampden-Turner, 2012: 94).

3. Neutralität vs. Emotionalität in der deutschen bzw. in der rumänischen Gesellschaft

In Rumänien gibt es kein Tabu gegenüber dem Ausdruck von Gefühlen und Emotionen, allerdings innerhalb der Grenzen der Vernunft und des Anstandes. Für den Ausdruck der Freude, des Interesses, der Zustimmung oder der Missbilligung, der Empörung und Entrüstung usw. stehen den Rumänen außer den gewöhnlichen verbalen Ausdrucksformen, auch die paraverbalen und nonverbalen Formen zur Verfügung, wie z.B. die Stimmstärke, die Stille, der Gesichtsausdruck, die Arm- und Kopfbewegungen, die Körpersprache im Allgemeinen. Enttäuschung und Trauer sind in der Öffentlichkeit ebenso erlaubt wie Wut und Freude. In emotionalen Kulturen sind Berührungen, Gestikulieren und starker Gesichtsausdruck üblich.

Sachorientierung und Neutralität kann man als eine der auffälligsten deutschen Kulturdimensionen bezeichnen. Die Sache steht bei den Deutschen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Deutsche schätzen ein „sachliches“ Verhalten als professionell. Unter einem „sachlichen Verhalten“ wird die weitgehende Kontrolle von Emotionen, Argumentation mit Fakten, und Zielorientierung verstanden. In Diskussionen wird vorwiegend auf der Sachebene argumentiert. Gute Beziehungen zwischen den Arbeitskollegen sind nicht von primärer Bedeutung und werden nur als ein angenehmer Nebeneffekt betrachtet. Ein weiterer Aspekt der Sachorientierung zeigt sich dadurch, dass dem persönlichen Besitz und Eigentum ein hoher Wert zugemessen wird und die Gegenstände, die einer bestimmten Person gehören, Teil dieser Person zu sein scheinen, weswegen ihr Verleihen unüblich ist. Deutsche bemühen sich auch, Gefühle und die objektiven Fakten auseinander zu halten. Rationalität und Sachlichkeit im Berufsleben wird mit Professionalität verbunden, und das Zeigen von Gefühlen bedeutet in mancher Hinsicht fast Schwäche.

In ihrem Kommunikationsstil pflegen Deutsche große Direktheit und Eindeutigkeit: Alles was ihnen wichtig ist, wird explizit mit Worten formuliert, und die Sachverhalte werden dabei offen benannt. Zu den charakteristischen Elementen des Kommunikationsstils gehört der Fokus auf den Inhalt des Gesagten. Es wird weniger auf der paraverbalen und nonverbalen Ebene kommuniziert. Die Deutschen reden zwar meist direkt und undiplomatisch, aber andererseits ehrlich und aufrichtig. Die Meinung wird klar geäußert, und man kommt ohne Umwege auf den Punkt. Deutsche denken oft nicht daran, dass man auf Gefühle der Anwesenden besonders Rücksicht nehmen sollte. Deshalb können ihre Aussagen, obwohl das nicht so gemeint und beabsichtigt ist, auch verletzend wirken. Was Deutsche sagen, das meinen sie, und sie meinen das, was sie gerade sagen, d.h. man braucht zur Entschlüsselung ihrer Botschaft keine ergänzenden Informationen.

4. Neutralität vs. Emotionalität in der rumänischen und in der deutschen Werbung

Fons Trompenaars ausgearbeitete Kulturdimension Neutralität vs. Emotionalität widerspiegelt sich auch in den deutschen und rumänischen Werbespots und -anzeigen. Der Ausdruck der Emotionalität mit seinen äußeren Gefühlsäußerungen; Lachen, Mimik, Gestikulieren, extrovertiertem Verhalten ist in vielen rumänischen Werbeanzeigen zu beobachten (Abb. 1).



Abb. 1 Rumänische Werbeanzeigen, welche die Emotionalität der Darsteller ausdrücken

In den Werbeanzeigen werden diese positiven Gefühlsausbrüche der Freude, Zufriedenheit und Enthusiasmus meist von den Darstellern mit anderen Personen geteilt, ein Ausdruck des Kollektivismus der rumänischen Kultur. Dabei werden auch alle non-verbalen Elemente eingesetzt, um diese Emotionalität zu übertragen: In den Werbeanzeigen für *Krax* zum Beispiel kommunizieren die Jugendlichen non-verbal und benötigen keine Worte um sich zu verständigen. Durch das Essen der Chips und durch das Geräusch, das sie dabei verursachen, können sie sich untereinander verständigen (Abb. 2).



Abb. 2 Werbeanzeigen für *Krax* – Ohne Worte (2008) auf <http://www.iqads.ro/creatie/7695/krax-fara-cuvinte>

In den rumänischen Werbeanzeigen für einen Wettbewerb und für das Telefonunternehmen *Connex* werden diesmal heftige negative Gefühlsausbrüche

bildlich präsentiert (Abb. 3). In den Anzeigen für den Kommunikationswettbewerb werden die Reaktionen der bewertenden Preisrichter dargestellt, die Bleistifte in Stücke zerbrechen oder ins Wasserglas beißen, da sie die Leistungen der schlechten Kandidaten bewerten müssen. Daher auch die Aufforderung an die Kandidaten, es sich zweimal zu überlegen, ehe sie sich an den Wettbewerb anmelden. Dadurch soll die Gesundheit der Preisrichter geschont werden, die sonst durch impulsives und hemmungsloses Verhalten auffallen könnten. In der Werbeanzeige für *Connex* hat der Ehemann während eines Fussballspiels seinen Fernseher einfach aus dem Fenster geworfen und entschuldigt sich nun bei seiner Frau durch eine SMS dafür. Solche Gefühlsausbrüche gibt es eher in emotionalen Kulturen, wie es die rumänische Kultur ist.



Abb. 3 Rumänische Werbeanzeigen, die negative Gefühlsausbrüche darstellen

Doch nicht nur den Menschen werden in Werbefilmen Emotionen zugeschrieben, sondern auch den Dingen (Personifikation), wie zum Beispiel einem Auto in dem rumänischen Werbefilm für das Versicherungsunternehmen *Groupama* (Abb. 4). Ein Fahrer hat einen leichten Unfall, er fährt nämlich ein anderes Auto an. Trotzdem ist sein Auto nun nicht mehr fahrfähig und hat einen Blechschaden. Der Fahrer scheint eine sehr enge Beziehung zu seinem Auto zu haben und ist über diesen Vorfall sehr traurig. Das Auto erwidert seine Traurigkeit und verliert ein paar Tränen durch seine Scheinwerfer. Das Auto kann also weinen und tut dies sogar in der Öffentlichkeit, auf der Straße. Als das fahrunfähige Auto abgeschleppt wird, sträubt es sich sogar dagegen. Auch der Besitzer beklagt den Abschied von seinem Wagen und hat eine Radkappe des Wagens als Andenken behalten, damit die Trennung weniger schmerzhaft entfallen soll. Sowohl der Mann als auch das Auto drücken ihre Gefühle in der Öffentlichkeit offen aus. Die starke Beziehung zwischen ihnen wird vor allem durch Mimik, Gestik und Emotionsausbrüchen ausgedrückt.



Abb. 4 Werbefilm für *Groupama* - *Der Traum* (2012) auf <http://www.iqads.ro/creatie/21379/groupama-visual>

Heftige Gefühls- und Wutausbrüche gibt es auch im rumänischen Werbespot für *Campofrio* (Abb. 5). Ein Ehemann wirft versehentlich eine Vase um. Dieses Versehen löst bei seiner Ehefrau einen wahren Wutausbruch aus und sie beginnt, seine Lieblings-LPs zu zerschlagen. Daraufhin reagiert auch ihr Ehemann heftig und aggressiv und macht sich daran, die Kleider seiner Frau in Stücke zu zerreißen und ihren Kleiderschrank zu zerschlagen. Sie wiederum zerstört seine Gitarre und seine Modellbauten. Dann werden nacheinander die Sachen und die Möbelstücke aus der Wohnung zerstört. Es herrscht im Werbefilm ein heftiger Sturm an Gefühlen mit Wutausbrüchen und unkontrolliertem übertriebenem Verhalten, wo man alles um sich herum vergisst, so wie es bei den Mitgliedern der emotionalen Kulturen vorzufinden ist.



Abb. 5 Werbefilm für *Campofrio* – *Die Verteilung* (2010) auf <http://www.iqads.ro/creatie/5442/campofrio-the-allotment>

In dem deutschen Werbespot für *BMW Runflat Reifen* wird ein Mann gezeigt, der durch den Wald läuft (Abb. 6). Plötzlich fokussiert die Kamera auf ein Brett mit einem herausragenden Nagel, auf den der Mann dann auch wirklich tritt, so dass der Nagel durch seinen Turnschuh herausragt. Der Mann verzieht keine Miene, befreit seinen Fuß von dem Nagel und setzt seinen Lauf fort, so als ob nicht geschehen wäre. Die Abwesenheit jedwelcher Emotion, sei es Schmerz, Wut oder Verzweiflung, drückt die neutrale deutsche Kultur aus, die vor allem die Leistung verfolgt. Das besagt auch der Slogan der Anzeige „Macht weiter, wo andere aufhören.“. Nicht der Ausdruck der Gefühle ist von Bedeutung, sondern die Erreichung des Zieles.



Abb. 6 Werbefilm für *BMW Runflat-Reifen* (2008) auf http://www.youtube.com/watch?v=KdrfV_eP2A4

In einem anderen deutschen Werbefilm (*Bonaqua Tafelwasser*) wird eine idyllische, ruhige Parklandschaft gezeigt, inmitten der eine alte Frau und ein junger Mann auf einer Parkbank sitzen (Abb. 7). Der Mann trinkt genüsslich das *Bonaqua Tafelwasser* aus einer Flasche. Er genießt die Ruhe und die Freizeit, in der er entspannen kann. Plötzlich wird er von einem Ball am Kopf getroffen. Er blickt den Ball an und dann seine Flasche und eine Abfolge von Handlungen schießt ihm durch den Kopf, wie er einen Konflikt mit den Männern hat, von denen er glaubt, ihn angeworfen zu haben. Schließlich trinkt er noch einmal aus der Flasche und entschließt sich, ruhig zu bleiben, sich nichts anmerken zu lassen und nicht zu reagieren. Als er sich wieder umdreht, sieht er wie sich die beiden Männer entfernen und wie eine junge sportliche Dame beschämt und verlegen in seine Richtung blickt. Sie war es nämlich, die ihn aus Versehen mit dem Ball getroffen hat. Am Ende des Werbespots sieht man sie zusammen im Park Volleyball spielen. Der Slogan des Werbefilms: „Wer ausgeglichen ist, hat mehr vom Leben.“ widerspiegelt die Ruhe und Ausgeglichenheit der typisch neutralen Gesellschaften, in der Gefühlsausbrüche nicht öffentlich gezeigt werden.



Abb. 7 Werbefilm für *Bonaqua Tafelwasser* (2001) auf <http://www.youtube.com/watch?v=wMXpr856-g0>

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 Neutralität vs. Emotionalität 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

- Broszinsky-Schwabe, E. (2011) *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse–Verständigung*, Wiesbaden: VS Verlag.
- 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