

Grzegorz Kaszewski

Fragen der internationalen Werbung

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Germanica 4, 123-133

2004

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grzegorz Kaszewski

FRAGEN DER INTERNATIONALEN WERBUNG

Die Werbung, die seit etwa einem Jahrhundert auf dem deutschen Markt präsent ist, beeinflusst heutzutage nicht nur die Wirtschaft sondern auch verschiedene Sphären des menschlichen Lebens. Sie ist zu einer typischen Erscheinungsform der Massenkommunikation geworden (vgl. SCHWEIGER, SCHRATTEN-ECKER 1988, S. 9) und man kann sich den Kampf um den potenziellen Kunden ohne ihre Existenz kaum vorstellen. Einerseits informiert sie über das Angebot konkurrierender Produkte auf dem Markt und über ihre sachlichen Eigenschaften, andererseits dient sie der Unterhaltung und vermittelt Normen und Verhaltensmodelle, an die sich der Konsument in einer Kaufsituation halten soll (KROEBER-RIEL 1990, S. 615). Weil sich jedoch in der letzten Zeit die einzelnen Produkte objektiv gesehen nur noch selten voneinander unterscheiden, hängt der Erfolg der Werbung immer mehr von der gestalterischen Umsetzung der Werbebotschaft ab (vgl. BRENDT 1983, S. 315). Das nutzen die Werbemacher, die den beworbenen Produkten verschiedene für die jeweilige Kultur wichtige Werte zuschreiben. Die in der Werbung auftretenden Werte sollen die neuesten Trends und Modeerscheinungen der jeweiligen Gemeinschaft reflektieren.

Aber die wachsende Globalisierung der Welt, insbesondere auf der ökonomischen Ebene, trägt zur Entstehung internationaler Unternehmen bei, die ihre Produkte in kulturell divergierenden Ländern absetzen. Diese Unternehmen suchen nach Möglichkeiten der Produktionskostensenkung und erreichen das unter anderem durch den Einsatz derselben Werbung in mehr oder weniger adaptierter Form in verschiedenen Ländern. Eine solche Situation führt zur Entstehung der internationalen Werbung, die als „ein systematischer Versuch der Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen der Endverbraucher in interkulturell divergierenden Ländern“ (WERNER 1995, S. 21) verstanden wird. Es stellt sich jedoch die Frage, ob die Werbung die kulturellen Barrieren der Standardisierung überwinden kann und ob dabei die Wirksamkeit der Werbebotschaft nicht nachlässt.

Die internationale Werbung muss nämlich wirtschaftliche, technologische, politische, rechtliche und soziokulturelle Einflussfaktoren nicht nur eines Marktes, sondern vieler verschiedener Märkte berücksichtigen (vgl. MEISNER 1988, S. 25). Die wirtschaftlichen Faktoren beeinflussen das Konsumentenverhalten sowie die Gestaltung und Strategie der Werbung. Zu den politischen und rechtlichen Faktoren zählt vor allem die Gesetzgebung der verschiedenen Länder (in Deutschland ist beispielsweise anders als in den USA vergleichende Werbung verboten). Die soziokulturellen Faktoren betreffen dagegen verbale und nonverbale Kommunikation sowie den Einfluss der menschlichen Psyche auf das Konsumentenverhalten (vgl. WERNER 1995, S. 37–38).

In der internationalen Werbung lassen sich vier Arten der Werbe- und Produktanpassung an die kulturell divergierenden Länder unterscheiden (vgl. WERNER 1995, S. 30):

1. Die optimale Lösung für die internationale Werbung, die die Produktionskosten erheblich senken kann, ist die völlige Standardisierung sowohl der Werbung als auch des Produktes. Eine solche Situation kommt jedoch selten vor und ist nur bei solchen Produkten möglich, die in allen Ländern die gleichen Bedürfnisse und Anforderungen erfüllen, wie z.B. Getränke, weil sie den Durst stillen sollen. Daraus resultiert, dass es auf dem Markt eine Gruppe von Produkten gibt, für die überall, unabhängig von der Kultur, gleich geworben werden kann. Es handelt sich hier um die sog. kulturfreien Güter, die sich am besten für eine standardisierte Werbung eignen (vgl. MÜLLER 1997, S. 15). Zu solchen Produkten zählen vor allem technologische Produkte und Produktinnovationen, weil sie innerhalb einer Kultur noch keine Tradition haben (vgl. USUNIER 1993, S. 171, zit. nach: MÜLLER 1997, S. 14). Manche Wissenschaftler vertreten dagegen die Auffassung, dass Konsumgüter immer kulturelle Bedeutungen tragen und dass es deshalb keine kulturfreien Produkte geben kann (vgl. MÜLLER 1997, S. 15).

2. Ein und dasselbe Produkt, das überall die gleichen Bedürfnisse erfüllt, kann aber durch das gleiche demographische und psychographische Marktsegment in unterschiedlichen Kulturen wegen verschiedener Motive gekauft werden (Zahnpasta, die der Zahnpflege dient, kann beispielsweise gewählt werden, um die Zähne aufzuhellen oder um der Karies vorzubeugen). Ein Produkt kann nämlich für unterschiedliche Zwecke gebraucht werden. Die Werbung muss in diesem Fall adaptiert werden, sie soll Werte der jeweiligen Kulturen widerspiegeln, weil das Konsumverhalten für Verbrauchs- und Gebrauchsgüter in verschiedenen Ländern durch nationale und kulturelle Faktoren bestimmt wird (vgl. MÜLLER 1997, S. 12).

3. Die internationale Werbung kann meistens nur bis zu einem gewissen Grad standardisiert werden und das beworbene Produkt muss an lokale Bedingungen angepasst werden, wie z.B. in der Werbung für Automobile,

die in erster Linie die Nachfrage und den Wohlstand der Gesellschaft berücksichtigen soll. Aber nicht nur der Preis ist hier entscheidend, sondern auch der Markenname und die Farbe des Autos. Kulturen haben ein unterschiedliches Verhältnis zu Farben, was mit der Stimmung der landwirtschaftlich dominierenden Farben zusammenhängt. Ein Markenname kann auch in manchen Sprachen negative Assoziationen hervorrufen, wie z.B. die Namen *Skoda* und *Osram* im Polnischen. Deshalb wird in den meisten Fällen eine Mischform eingesetzt, die den kulturellen Unterschieden immer mehr Rechnung trägt. Auch trotz der wachsenden Globalisierung erfordert die Werbung die Berücksichtigung kultureller Besonderheiten (vgl. WERNER 1995, S. 32).

4. Es kann nicht angenommen werden, dass Werte und Emotionen alle Menschen, unabhängig von der Kultur, in der sie aufgewachsen sind, auf die gleiche Art und Weise beeinflussen, denn die Kulturzugehörigkeit spielt eine entscheidende Rolle in der Kommunikation (vgl. MÜLLER 1997, S. 16). Deshalb müssen sich sowohl die Werbebotschaft als auch die Darstellung des beworbenen Produktes aus Geschmacks- und Verwendungsgründen in verschiedenen Ländern voneinander unterscheiden (Kaffee wird beispielsweise in Polen im Gegensatz zu den USA selten und nur im Familien- oder Freundeskreis zu bestimmten Anlässen getrunken, deshalb wird das Getränk in der Werbung als Symbol des sozialen Zusammentreffens und der Exklusivität dargestellt).

Vertreter der Werbestandardisierung sehen zwischen verschiedenen Ländern nur marginale Unterschiede und vertreten die Meinung, dass Grundbedürfnisse überall gleich seien (vgl. WERNER 1995, S. 21). Die Standardisierung ermöglicht außerdem große Kostenersparnisse durch niedrigere Produktionskosten und die Bildung eines international einheitlichen Images der Firma oder des Produktes. Durch den Einsatz der standardisierten Werbung können Planungs- und Kontrollmöglichkeiten verbessert und gute Ideen weltweit genutzt werden. Durch die wachsende Mobilität der Menschen entstehen internationale Kommunikationssysteme und es kommt zum Ausgleich von Lebensverhältnissen in den Ländern, die geographisch nahe liegen, z.B. in Europa (vgl. WERNER 1995, S. 22). Von diesem Gesichtspunkt her sollten internationale Unternehmen lernen, nationale Unterschiede zu ignorieren und die ganze Welt als einen einzigen Markt zu betrachten. Es bringt jedoch die Gefahr, dass wichtige kulturelle Unterschiede wie verschiedene Wertsysteme, Einstellungen und Lebensstile, übersehen werden (vgl. WERNER 1995, S. 23).

Fürsprecher der Lokalisierung vertreten dagegen die Auffassung, dass unterschiedliche Kulturen unterschiedliche Bedürfnisse haben. Gegen Standardisierung sprechen auch: verschiedene Mentalitäten, Religionen, Bräuche, Lebensstandards oder Legislaturen (vgl. WERNER 1995, S. 22). Eine

Werbekampagne soll nicht international eingesetzt werden, weil jede Werbebotschaft kulturelle Unterschiede wiedergibt und Botschaftsinhalte vom Wertesystem einer Gesellschaft beeinflusst werden (vgl. WERNER 1995, S. 29). Viele nationale Märkte erscheinen so einzigartig, dass die Entwicklung spezieller nationalspezifischer Anspracheformen für jedes Land notwendig erscheint (vgl. WERNER 1995, S. 21).

Der Einfluss der Kultur auf die Denkweise der Menschen und auf die Wahrnehmung der Werbung scheint die Schlüsselrolle für den Einsatz der interkulturellen Werbung zu spielen, deshalb erfordert die Problematik interkultureller Werbepstandardisierung die Kenntnis kultureller Besonderheiten und Konventionen. So ist es unerlässlich, den Begriff ‚Kultur‘ genau zu definieren und seinen Einfluss auf das Individuum zu bedenken.

Aus der Vielzahl der Kultur-Definitionen, die aus den einzelnen wissenschaftlichen Bereichen stammen, ist es Kroeber-Riel gelungen, eine einheitliche Definition der Kultur zu schaffen, die alle Aspekte des Begriffs zu berücksichtigen scheint. Nach Kroeber-Riel besteht Kultur

[...] aus expliziten und impliziten Denk- und Verhaltensmustern, die durch Symbole erworben und weitergegeben werden und eine spezifische, abgrenzbare Errungenschaft menschlicher Gruppen bilden. Einzuschließen sind auch die in den geschaffenen materiellen Gütern zum Ausdruck kommenden Errungenschaften. Kernstück einer jeden Kultur sind die durch Tradition weitergegebenen Ideen [...] insbesondere Werte. Kulturelle Systeme können einerseits als das Ergebnis von Handlungen, andererseits als bedingende Elemente für weitere zukünftige Handlungen betrachtet werden“ (KROEBER-RIEL 1990, S. 575).

Die erlernten Verhaltensweisen sind allen Mitgliedern einer Gesellschaft eigen, wodurch sie beständig bleiben und sich von den Verhaltensweisen einer anderen Gemeinschaft unterscheiden. Kultur bildet auch den Rahmen des politischen, wirtschaftlichen und sozialen Klimas, das einen Einfluss auf die Werbung und auf das Konsumentenverhalten ausüben kann.

Bei der internationalen Werbung weist die werbliche Kommunikation zusätzlich eine wichtige Besonderheit auf, weil der Sender (Werbemacher) und der Empfänger (Konsument) einer Werbebotschaft in der Regel aus verschiedenen Kulturen kommen (vgl. WERNER 1995, S. 49). Dadurch wird die Botschaftsform durch den kulturellen Hintergrund des Senders beeinflusst, während der kulturelle Hintergrund des Empfängers die Wahrnehmung der Botschaft determiniert. Eine solche Situation kann dazu führen, dass die Dekodierung der ursprünglichen Information durch verschiedene kulturelle Einflussgrößen modifiziert werden kann (vgl. WERNER 1995, S. 50). Um die Übertragungsfehler bei der internationalen Werbung zu vermeiden, müssen Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen den Märkten genau unter die Lupe genommen werden.

Die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg einer Werbebotschaft ist ihr Aktivierungspotenzial (vgl. MEYER-HENTSCHEL 1988, S. 27). Nur wenn die Werbung eine realistische Chance hat, von den Zielpersonen wahrgenommen zu werden und entsprechende Assoziationen hervorzurufen, kann sie das Kaufverhalten des potenziellen Kunden beeinflussen und zur Kaufentscheidung beitragen. Aktivierung wird durch innere und äußere Reize ausgelöst, die entschlüsselt werden müssen (vgl. KROEBER-RIEL 1990, S. 67). Das Ausmaß der Informationsverarbeitung ist von der Stärke der Aktivierung und von der Anzahl der aktivierten Assoziationen abhängig, außerdem können objektiv gleiche, aber subjektiv unterschiedliche Reize eine unterschiedliche Aktivierung bewirken (vgl. KROEBER-RIEL 1990, S. 68). Welche Informationen einer Werbebotschaft entnommen werden, hängt in erster Linie von der Interpretation des Rezipienten und vom Wissen ab, das zur Interpretation der Werbebotschaft herangezogen wird. Entscheidend für die Verarbeitung einer Werbebotschaft ist aber die Einstellung des Rezipienten zur Werbung, wobei interkulturelle Unterschiede existieren. Die Deutschen betrachten die Werbung beispielsweise als „versteckte Persuasion“, während in England und Frankreich ihr Unterhaltungswert betont wird und in den USA die Werbung als ökonomische Notwendigkeit beurteilt wird (vgl. KLEIN 1991, S. 23–24, zit. nach: MÜLLER 1995, S. 85).

Der Wahrnehmungsprozess erfolgt selektiv und es wird zuerst nach der Übereinstimmung zwischen den neuen und den alten Informationen gesucht. Falls die neuen Informationen die Erwartungen des Rezipienten nicht erfüllen, wird der Werbekontakt abgebrochen (vgl. FESTINGER 1978, S. 62, zit. nach: WERNER 1997, S. 62). Zur Kaufentscheidung kommt es nur dann, wenn der Rezipient das Produkt als ein geeignetes Mittel wahrnimmt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. KROEBER-RIEL 1990, S. 143). Als eine wichtige Voraussetzung für die internationale Werbung wird die Ähnlichkeit der Bedürfnisse in verschiedenen Ländern angesehen. Maslow unterscheidet fünf Arten von Bedürfnissen: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Bedürfnisse nach Zuneigung und Liebe, Bedürfnisse nach Geltung und Status sowie Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung (vgl. KOTLER 1982, S. 150). Aber Maslows Bedürfnistheorie findet ihre Bestätigung nicht in allen Ländern gleichermaßen, was die Annahme von interkulturell identischen Grundbedürfnissen in Frage stellt (vgl. WERNER 1995, S. 67).

Die Unterschiede im Wissen und in den Bedürfnissen verschiedener Kulturkreise verursachen also, dass jede Gesellschaft dieselbe Werbebotschaft auf eine andere Art und Weise wahrnehmen und interpretieren kann.

Die Werbung versucht ihre Wirkung auch dadurch zu erhöhen, dass sie die emotionale Sphäre des Menschen beeinflusst. Emotionen werden als Reaktionen des Menschen auf bestimmte Situationen angesehen, aber auch dabei sind kulturelle Unterschiede zu erwarten, weil identische Stimuli

interkulturell unterschiedliche Emotionen hervorrufen können (vgl. MÜLLER 1997, S. 55). In Deutschland wird beispielsweise der Patriotismus mit negativen Emotionen verbunden. Das Begräbnis wird im christlichen Kulturkreis mit der Trauer assoziiert, während es für manche afrikanische Völker mit Freude verbunden wird.

In empirischen Studien wurde bewiesen, dass die Kultur, in der ein Rezipient aufgewachsen ist, emotionale Reaktionen des Rezipienten beeinflusst. Ein Mensch sammelt seine Erfahrungen durch emotionale Interpretationen verschiedener Lebenssituationen. Die Interpretationen der Situationen müssen aber der kulturell angenommenen Repräsentation der einzelnen Emotionen entsprechen. Der kulturelle Einfluss auf das emotionale Erleben entwickelt sich infolge der Erziehung durch die Eltern (vgl. MÜLLER 1997, S. 54). Infolgedessen interpretiert der Konsument jede Werbebotschaft vor dem Hintergrund seiner kulturellen Erfahrungen. Die Rezipienten können die Bedeutung und die Emotionen der Werbebotschaft erst dann richtig interpretieren, wenn die dargestellte Szene einem bekannten Muster folgt, das auf der kulturellen Ebene erlernt wurde (vgl. MÜLLER 1997, S. 52). Jede Kultur bildet sog. Gefühlsregeln, die bestimmen, welche Emotionen in welchem Ausmaß in der entsprechenden Situation zum Ausdruck gebracht werden sollen (vgl. MÜLLER 1997, S. 52). Anhand kultureller Gefühlsregeln weiß jedes Mitglied einer Gesellschaft, welche emotionalen Reaktion einer Situation angemessen ist. Eine verbreitete Gefühlsregel unserer Kultur ist beispielsweise, dass Jungs nicht weinen.

Die internationale Werbung sollte deswegen nur solche Situationen thematisieren, die die gleichen Emotionen in allen einbezogenen Kulturen hervorrufen. Beachtenswert ist außerdem die Frage, ob sich bestimmte Emotionen zum Werben für ein Produkt in verschiedenen Ländern eignen.

Jede Kultur bildet auch ihr eigenes Wertsystem, an das sich alle Mitglieder der Gesellschaft halten. Diese Werte bestimmen, was in der Kultur wünschenswert und wichtig im Leben ist. Infolge von verschiedenen Barrieren zwischen den einzelnen Gesellschaften, anderen Umweltbedingungen und anderen religiösen Ideologien haben sich in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedliche Wertsysteme herausgebildet. Nach MASLOV (1954, S. 66, zit. nach: WERNER 1997, S. 77) bestimmen Werte die Richtung, durch die Bedürfnisse befriedigt werden, wobei jede Kultur ihre Bedürfnisse auf eine andere Art und Weise befriedigen kann. Wertsysteme sind außerdem nicht beständig und können infolge von bestimmten materiellen oder wirtschaftlichen Einflüssen unterschiedlichen Veränderungen unterliegen (vgl. WERNER 1995, S. 83), was bedeutet, dass sie besonders von äußeren Bedingungen beeinflusst werden können. In Deutschland hat sich beispielsweise aufgrund geschichtlicher Erfahrungen die Einstellung zum Nationalismus und Patriotismus verändert. Diese Wertkategorien sind in der Werbung

nicht ansprechbar, weil sie beim Konsumenten keine angenehmen Konnotationen erwecken (vgl. SAGAWE, SPAAN 1995, S. 91). In den USA wird dagegen die Nationalitätsangehörigkeit offen und gerne in der Öffentlichkeit gezeigt.

Daraus wird deutlich, dass die Kenntnis der Werthaltungen von Menschen in der internationalen Werbung von zentralem Nutzen ist. Werte beeinflussen nämlich im Rahmen der Werbung das Kaufverhalten und die Kaufentscheidung der Konsumenten (vgl. WERNER 1995, S. 76). Weil sie allgemeine Erwartungen der Gesellschaft äußern und besonders reich an Assoziationen und Konnotationen sind, werden sie häufig von den Werbemachern in der Werbung verwendet, wodurch die Werbung auch als Träger kultureller Werte betrachtet werden kann (vgl. WERNER 1995, S. 84). Aber nach einer genauen Untersuchung der in der Werbung auftretenden Werte kann festgestellt werden, dass die Werbung ein Zerrbild der Gesellschaft ist, weil sie nur einige Werte widerspiegelt, während andere völlig ignoriert werden. Nach dem Vergleich der gegenwärtigen Werte mit denen, die vor etwa 50 Jahren von R. Römer aufgezählt wurden, wird deutlich, dass sie auch ziemlich stabil bleiben.

Jede Kultur besteht aus Bedeutungen, die durch verbale und visuelle Zeichen zum Ausdruck gebracht werden (vgl. ECO 1987, S. 52). Sprache und Bild werden somit als wichtigste Informationsträger angesehen. Auch die Werbung bedient sich meistens sowohl der visuellen als auch der sprachlichen Codes, die erst im Zusammenspiel die Werbewirkung optimal erhöhen. Aber nur Texte, die spezifische Merkmale der Bilder akzentuieren, sind im Stande, die Bildverarbeitung zu intensivieren. Bei inhaltlichen Unterschieden von Bild und Text lässt die Aufmerksamkeit und das Erinnerungsvermögen der Rezipienten nach (vgl. ZIMMER 1983, S. 210). Bilder haben ein großes Aktivierungspotenzial, sind überschaubar, haben einen direkten Bezug auf die Realität und erwecken stärker die Aufmerksamkeit (vgl. WERNER 1995, S. 66), während Texte als nützlicher, informativer und sachlicher bewertet werden. Sowohl Sprache als auch Bild haben ihre eigenen Besonderheiten, und ihr Einsatz und ihre Rolle in der Werbung kann von Kultur zu Kultur variieren.

Deswegen ist für den Erfolg der internationalen Werbung unter anderem die Auswahl eines entsprechenden Bildmotivs entscheidend. Zeichenfunktionen können nur dann verstanden werden, wenn den Rezipienten die kulturellen Konventionen der Zeichennutzung bekannt sind (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 29). Das heißt, Zeichen sind nur dann bedeutungsvoll, wenn sie in Übereinstimmung mit den kulturellen Konventionen des Zeichensystems benutzt werden. Erst wenn der Sender und der Empfänger dieselben Bedeutungskonventionen befolgen, kann es zur Kommunikation kommen. Darauf sollen die Gestalter der internationalen Werbebotschaften achten,

denn sie übermitteln Informationen an Referenten aus verschiedenen Kulturen. Infolgedessen darf die Bildauswahl nicht intuitiv erfolgen, sondern muss genau in verschiedenen Kulturen der Intention der jeweiligen Werbebotschaft entsprechen. In islamischen Ländern dürfen Frauen beispielsweise nicht fotografisch abgebildet werden, was als Verstoß gegen Religion empfunden wird. Im Islam darf auch Grün als Farbe des Propheten für profane Zwecke nicht verwendet werden (vgl. WERNER 1995, S. 43–44).

Die Bildkommunikation ist vor allem in einer Gesellschaft mit einem niedrigen Bildungsniveau von großer Bedeutung (vgl. WERNER 1995, S. 68). Aber auch die bildlichen Informationen werden nicht von allen Menschen richtig interpretiert, obwohl Bilder leichter zu verstehen sind als die sprachlichen Zeichen (vgl. KROEBER-RIEL 1990, S. 265). Es ist so, weil nicht das Bild, das wie Wirklichkeit wahrgenommen wird, gespeichert und verarbeitet wird, sondern dessen Bedeutung, die nicht immer eindeutig ist. Bilder tragen genauso wie Sprache viele Konnotationen und Assoziationen mit sich, die sich auf die Werbeeffizienz auswirken können (vgl. KROEBER-RIEL 1993, S. 71). Je stärker die Ikonizität (Bildhaftigkeit) eines Zeichens ausgeprägt ist, desto mehr Nebenbedeutungen hat es (vgl. ARNHEIM 1974, S. 139). Um das Verständnis der Intention der Werbebotschaft zu erleichtern, muss Werbung einen sehr leicht transformierbaren Kode verwenden, d.h. Bilder sollen dem Objekt, das sie repräsentieren, ähnlich sein (vgl. SCHUSTER 1990, S. 60). Aber selbst einem genauen Abbild eines Pferdes können von verschiedenen Kulturen andere Assoziationen entnommen werden. Je nach der kulturellen Bedeutung des Pferdes kann es als Arbeitstier, Nahrungslieferant, Luxusartikel oder Sporttier gesehen werden (vgl. MÜLLER 1997, S. 66).

Das offensichtlichste Unterscheidungsmerkmal zwischen Kulturen ist Sprache. Die Muttersprache bringt eine spezifische Ordnung in die Gegenstände der Umwelt und lenkt die Wahrnehmung und das Denken (vgl. KROEBER-RIEL 1990, S. 579). Aber auch Kommunikation mit Hilfe von sprachlichen Zeichen wird erst dann zum Teil von Kultur, wenn diese Zeichen konventionalisiert werden (vgl. POSNER 1993, S. 21). Auch wenn in Ländern die gleiche Sprache gesprochen wird, haben die Völker im Laufe der Zeit unterschiedliche Kulturen herausgebildet, z.B. angelsächsische Länder (vgl. PARK 1979, S. 27, zit. nach: WERNER 1995, S. 46). Es entstehen auch Unterschiede in der Sprache, die vor allem die Lexik betreffen, also das unstabilste Element im sprachlichen System. Lexikalische Probleme treten auch dann auf, wenn ein Wort verschiedene Konnotationen und Assoziationen in den jeweiligen Ländern erweckt. Der Begriff *orientalisch* bezieht sich beispielsweise in der deutschen Kultur auf den Nahen Osten, während er in der amerikanischen Kultur eng mit dem Fernen Osten/Asien verbunden ist (vgl. MÜLLER 1997, S. 20).

Meistens haben andere Kulturen unterschiedliche Sprachen und die international eingesetzten Werbetexte müssen übersetzt werden, wobei allerlei Schwierigkeiten entstehen. Selbst die Wörter *Freund*, *friend* und *amigo* sind nicht äquivalent, weil sie Unterschiede in ihrer *Extension* aufweisen. Der Kreis der so bezeichneten Personen ist in Deutschland sehr eng gezogen, in den USA schon etwas weiter, während das spanische Wort *amigo* einen weiten Kreis von Bekannten umfasst. Selten übersetzt werden Redewendungen, Reimen oder Wortspielereien. Komplizierte rhetorische Figuren und Doppeldeutigkeiten bringen die Gefahr, dass die Werbebotschaft in der Übersetzung inhaltlich nicht richtig wiedergegeben wird. Weitere Komplikationen verursachen auch verschiedene Alphabete, Aussprachen oder Betonungen (vgl. PARK 1979, S. 3–18, zit. nach: WERNER 1995, S. 40). Eine Standardisierung von Werbetexten setzt dagegen voraus, dass in den jeweiligen Ländern ausreichende Fremdsprachenkenntnisse vorhanden sind und dass die Rezipienten in anderen Kulturen die gleichen Assoziationen haben (vgl. WERNER 1995, S. 40). So verwendet beispielsweise die Firma Schwarzkopf in deutschen Fernsehspots den Slogan *Professional HairCare for you*, der in polnischen Spots ins Polnische übersetzt werden musste: *Profesjonalna pielęgnacja włosów dla ciebie*.

1. SCHLUSSWORT

Im vorliegenden Text wurde ansatzweise darauf hingewiesen, dass beim Einsatz der internationalen Werbung viele Faktoren berücksichtigt werden müssen, um die Werbewirkung in den kulturell divergierenden Ländern zu optimieren. Die Unterschiede zwischen der nationalen und internationalen Werbung bei der Wahl der entsprechenden Werbestrategie betreffen in erster Linie politische, wirtschaftliche und soziale Einflussgrößen sowie begrenzte Kontrollmöglichkeiten wegen geographischer Distanz. Für den Erfolg der Werbebotschaft spielt ferner auch die *Angehörigkeit zu einem bestimmten Kulturkreis* eine wichtige Rolle. Die Kultur, aus der die einzelnen Individuen stammen, beeinflusst nämlich das Denken und das Verhalten der Menschen. Infolgedessen unterscheiden sich verschiedene Kulturen durch ihre spezifische Einstellung zur Werbung und durch ihre einzigartige Wahrnehmung der Werbeintention voneinander. Das resultiert natürlich aus der Entstehung anderer Wertsysteme und aus der unterschiedlichen Rolle von Emotionen in den jeweiligen Kulturen. Auch trotz der Verwendung derselben Kommunikationsmittel in Form von Sprache und Bild, gibt es keine Eins-zu-eins-Entsprechung in der Bedeutung derselben Zeichen. Jede Kultur hat verschiedene Nebenbedeutungen von einzelnen sprachlichen und visuellen Zei-

chen herausgebildet, die nur bei Mitgliedern der jeweiligen Gesellschaft bestimmte Assoziationen und Konnotationen hervorrufen können.

Das Streben nach der internationalen Werbung, deren Hauptargument die Kostenersparnis ist und die all die oben erwähnten kulturellen Faktoren außer Acht lässt, bringt die Gefahr, dass durch die Globalisierung alle Erkenntnisse der bisherigen Werbeforschung trivialisiert oder vergessen werden. Die internationale Werbung erfordert dagegen die Erfüllung all der Kriterien, die in der nationalen Werbung beachtet werden. Deswegen sollten die einzelnen Werbebotschaften in einem entsprechenden Ausmaß an die jeweilige Kultur angepasst werden. Die beste Lösung für die internationale Werbung ist so viel Standardisierung wie möglich und so wenig Differenzierung wie nötig.

LITERATURVERZEICHNIS

- ARNHEIM R. (1989), *Abbilder als Mitteilung*, [in:] SCHUSTER M., *Nonverbale Kommunikation durch Bilder*, Verlag für angewandte Psychologie, Stuttgart.
- BERNDT H. (1983), *Konsumentscheidung und Informationsüberlastung – Der Einfluss von Qualität und Quantität der Werbeinformation auf das Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung*, München.
- ELLGARING H., RIME B. (1986), *Individual Differences in Emotional Reactions*, Scherer, Wallbott, Summerfield.
- ECO U. (1987), *Semiotik: Entwurf einer Theorie der Zeichen*, Fink, München.
- FESTINGER L. (1978), *Theorie der kognitiven Dissonanz*, Huber, Bern.
- KLEIN P. R. (1991), *Global Advertising: Does Research Find a Cross-Cultural Effect?*, [in:] *Applied Marketing Research* 31, (1).
- KOTLER P. (1989), *Marketing-Management* 4, Aufl., C. E. Poeschel, Stuttgart.
- KROEBER-RIEL W. (1990), *Konsumentenverhalten* 4, Aufl., Vahlen, München.
- KROEBER-RIEL W. (1993), *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*, Vahlen, München.
- MASLOV A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Brothers, New York.
- MEISSNER H. (1988), *Strategisches internationales Marketing*, Springer, Berlin.
- MEYER-HENTSCHEL G. (1988), *Erfolgreiche Anzeigen. Kriterien und Beispiele zur Beurteilung und Gestaltung*, Gabler, Wiesbaden.
- MÜLLER W. (1997), *Interkulturelle Werbung*, Physica, Heidelberg.
- PAEK M. (1979), *Communication Styles in Two Different Cultures: Korean and American*, Han Shin Publishing, Seoul.
- POSNER R. (1993), *Was ist Kultur? Zur semiotischen Explikation anthropologischer Grundbegriffe*, [in:] LANDSCH M., *Kulturrevolution. Fallstudien und Synthesen*, Lang, Frankfurt/M.
- SAGAWA H., SPAAN G. (1995), *Interkulturalität in der Werbung. Eine vergleichende Untersuchung des Computer-Software-Marktführers Microsoft in der Bundesrepublik und den USA*, [in:] *Textcontext* 10, Julius Groos, Heidelberg.
- SCHUSTER M. (1990), *Psychologie der bildenden Kunst, Eine Einführung*, Roland Asanger, Heidelberg.

- SCHWEIGER G., SCHRATTENECKER G. (1988) *Werbung. Eine Einführung*, 2., Aufl., Fischer, Stuttgart.
- USUNIER J. C. (1993), *International Marketing - A Cultural Approach*, Prentice Hall, New York.
- WERNER B. (1995), *Grundlagen der internationalen Werbung*, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt/M.
- ZIMMER H. (1983), *Sprache und Bildwahrnehmung. Die Repräsentation sprachlicher und visueller Informationen und deren Interaktion in der Wahrnehmung*, Haag & Herchen, Frankfurt/M.

Grzegorz Kaszewski

PROBLEMY REKLAMY MIĘDZYNARODOWEJ

(Streszczenie)

Tendencja do zmniejszenia kosztów produkcji przez firmy działające na międzynarodowym rynku dotyka również reklamy. Międzynarodowe przedsiębiorstwa, chcąc ograniczyć wydatki na reklamę w poszczególnych krajach, decydują się coraz częściej na stosowanie tej samej reklamy w mniej lub bardziej zmienionej formie w różnych krajach, nie bacząc przy tym na istniejące między tymi krajami różnice kulturowe.

Prezentowany artykuł wykazał, że istnieje wiele czynników, które należy uwzględnić w reklamie międzynarodowej, a których znajomość pozwala na podwyższenie jej efektywności w istotny sposób.

Różnice między reklamą narodową a międzynarodową dotyczą przede wszystkim czynników politycznych, gospodarczych i społecznych, które wytyczają normy prawne, wpływają na wybór odpowiedniej strategii reklamy oraz wskazują na sposób zachowania konsumentów. Istotny wpływ na sukces reklamy międzynarodowej ma również dostrzeżenie różnic w nastawieniu do reklamy i jej postrzeganiu przez poszczególne społeczeństwa, wynikające z przynależności do innych kręgów kulturowych, które determinują myślenie i zachowanie jednostek. Każda kultura wykształciła swój własny system wartości i przywiązuje różną wagę do emocji. Mimo używania tych samych środków komunikacji w formie języka i obrazu znaki werbalne i wizualne jednej kultury nie zawsze mają swe wiernie odpowiedniki w innej kulturze, mogą bowiem różnić się między sobą wywoływanymi skojarzeniami i konotacjami.

Reklama międzynarodowa może być skuteczna we wszystkich krajach jedynie wtedy, jeśli uwzględni wspomniane różnice między poszczególnymi kulturami i dostosuje się na ich podstawie do specyfiki każdego rynku zbytu. Najlepszym rozwiązaniem dla reklamy międzynarodowej jest tym samym dążenie do maksymalnej standaryzacji reklamy przy jednoczesnym uwzględnieniu niezbędnych dyferencji kulturowych.