

Patrick Lavrits (Temeswar/Timişoara)

Die Machtdistanz in der deutschen und in der rumänischen Werbung. Eine vergleichende Studie

Zusammenfassung: Die Dimension Machtdistanz weist auf, wie die Gesellschaft mit Ungleichheit umgeht. Die Machtdistanz gibt also Auskunft über die Abhängigkeit von Beziehungen in einem Land. Sie bezieht sich auf die Toleranz bzw. Anerkennung der Machtunterschiede und der Autorität innerhalb einer Kultur. In einer Kultur mit geringer Machtdistanz werden die sozialen Klassen und die hierarchischen Strukturen eher abgelehnt. Die ungleiche Machtverteilung andererseits ist ein typisches Merkmal einer Kultur mit großer Machtdistanz. In diesen Gesellschaften wird die Hierarchie anerkannt und die Rechtmäßigkeit der Machthaber nicht hinterfragt. Machtdistanz 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.

Schlüsselwörter: Interkulturalität, interkulturelle Wahrnehmung, kulturelle Dimensionen, Machtdistanz, Werbung.

1. Einleitung

Moderne, wie auch traditionelle Gesellschaften, sind mit den gleichen Grundproblemen konfrontiert. Sie unterscheiden sich vor allem in den Antworten und Reaktionen auf Herausforderungen und wie sie diese lösen. Diese These war vor allem in der Sozialanthropologie der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verbreitet (Ruth Benedict, Margaret Mead usw.) Um diese Unterschiede zwischen Kulturen zu erklären, entwickelten Ethnologen wie Edward T. Hall⁹⁹ und Sozialwissenschaftler wie Geert Hofstede¹⁰⁰ und Fons Trompenaars¹⁰¹ sogenannte Kulturdimensionen.

⁹⁹ Hall, T. Edward: *The Silent Language*, New York. London 1990.

¹⁰⁰ Hofstede, Geert: *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, München 2011.

¹⁰¹ Trompenaars, Fons: *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London 1996.

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 und bezieht sich auf Durchschnittswerte, trifft also nie auf alle Mitglieder einer Kultur zu.

Geert Hofstede verbindet Kultur mit einer *mentalen Software*: Kultur ist die „kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheidet“¹⁰². In seinem Buch *Lokales Denken, globales Handeln* bezieht Hofstede sich auf Befragungsergebnisse einer der umfangreichsten empirischen Studien über kulturelle Unterschiede: Die statistische Auswertung brachte in den verschiedenen Ländern gemeinsame Probleme zutage, aber von Land zu Land unterschiedliche Lösungen. Diese ließen sich in vier große Bereiche zusammenfassen, aus welchen Hofstede seine vier Dimensionen der 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, Kollektivismus versus Individualismus, Maskulinität versus Feminität, Unsicherheitsvermeidung und Langzeitorientierung versus Kurzzeitorientierung.

2.1. Die Merkmale der Machtdistanz

Die Dimension Machtdistanz weist auf, wie die Gesellschaft mit Ungleichheit umgeht. In jeder Gesellschaft in der es Mitglieder gibt, die größer, stärker und tüchtiger sind als andere, gibt es Ungleichheit. Die Folge davon ist, dass einige Menschen mehr Macht haben als andere¹⁰³. Diese sind eher in der Lage, das Verhalten von anderen zu bestimmen. Einige Menschen sind wohlhabender als andere, einige genießen einen höheren Status und mehr Respekt als andere.

Die Machtdistanz gibt also Auskunft über die Abhängigkeit von Beziehungen in einem Land. Sie definiert „das Ausmaß, bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen bzw. Organisationen eines Landes erwarten und akzeptieren, dass Macht ungleich verteilt ist“¹⁰⁴.

¹⁰² Hofstede, Geert/Gert Jan Hofstede: *Lokales Denken, globales Handeln*. München 2011, S. 4

¹⁰³ Ebd., S. 50.

¹⁰⁴ Ebd., S. 57-58.

Machtdistanz drückt auch die emotionale Distanz aus, die zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten herrscht. Eine geringe Ausprägung der Dimension Machtdistanz bringt es mit sich, dass soziale Klassen oder hierarchische Strukturen eher abgelehnt werden. In einer Kultur mit starker Ausprägung der Machtdistanz hingegen gilt eine unterschiedliche Machtverteilung als normales Charakteristikum der jeweiligen Gesellschaft.

Hohe Machtdistanzwerte haben die meisten asiatischen Länder (wie beispielsweise Malaysia und die Philippinen), die osteuropäischen Länder (wie die Slowakei, Russland und Rumänien), die lateinischen Länder (die lateinamerikanischen Länder wie Panama und Mexiko und die lateineuropäischen Länder wie Frankreich), die arabisch sprechenden, wie auch die afrikanischen Länder. Niedrige Machtdistanzwerte finden sich für die deutsch sprechenden Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz, ebenfalls für Israel, die skandinavischen Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen und Schweden), für die USA, Großbritannien und für die Niederlande¹⁰⁵.

Geert Hofstede weist auf einen Zusammenhang zwischen der Machtdistanz und folgenden Faktoren hin: das Verbreitungsgebiet der Sprache, die geographische Breite des Landes, die Größe der Bevölkerung sowie der Wohlstand des Landes.

Europäische Länder, in denen die Muttersprache eine romanische Sprache ist, haben mittlere bis hohe Positionen in der Machtdistanzskala. Europäische Länder, in denen die Muttersprache eine germanische Sprache ist, stehen auf den unteren Positionen. In Bezug auf die Machtdistanz besteht offensichtlich ein Zusammenhang zwischen dem Verbreitungsgebiet der Sprache und der Denkweise¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Hofstede, Hofstede 2011, S. 60.

¹⁰⁶ Die romanischen Sprachen sind aus dem Vulgärlatein (gesprochenes Latein) entstanden und haben sich in den Ländern verbreitet, die einst zum Römischen Reich gehörten. Sowohl das römische wie auch das chinesische Volk wurden von einer Zentralmacht regiert und die Bevölkerung gewöhnte sich an Befehle und Gehorsam. Germanische Sprachen werden in den Ländern gesprochen, die auch zu Zeiten der Römer „barbarisch“ geblieben sind oder später von barbarischen Völkern erobert wurden. Meist waren diese Länder in kleine, selbständige Stammesgebiete unterteilt, an deren Spitze ein Landesfürst stand. *Das Volk war es nicht gewohnt, von einer anderen Stelle Anweisungen entgegenzunehmen.*

Die geographische Breite ist auch ein Kriterium im Zusammenhang mit Machtdistanz. In kleinen Breitengraden findet man eine Natur vor, in der es alles im Überfluss gibt. Um in diesen Klimazonen überleben und sich vermehren zu können, muss der Mensch nur wenig in die Natur eingreifen. Die größte Bedrohung für eine solche Gesellschaft kommt von außen. Die beste Überlebenschance hat das Land dann, wenn es eine starke hierarchische Ordnung und eine Zentralgewalt hat, die für Ordnung und Gleichgewicht sorgt. In höheren Breitengraden gibt es eine weniger fruchtbare Natur. Der Mensch muss mehr in die Natur eingreifen, um seine Existenz zu sichern. Das Überleben von Menschen in Ländern mit gemäßigttem oder kaltem Klima ist stärker abhängig von der Fähigkeit, für sich selbst zu sorgen und unabhängig zu sein.

Die Bevölkerungsgröße steht auch im engen Zusammenhang mit der Machtdistanz, da die Menschen in bevölkerungsreichen Ländern eine politische Macht akzeptieren, die weiter von ihnen entfernt und so gut wie nicht erreichbar ist, also einer höheren Machtdistanz entsprechen.

Faktoren im Zusammenhang mit nationalem Wohlstand und weniger Abhängigkeit von den Mächtigen sind¹⁰⁷: Die Landwirtschaft ist weniger traditionell, das Vorhandensein von moderner Technologie, die Bevölkerung lebt hauptsächlich in den Städten, es gibt eine soziale Mobilität und ein besseres Bildungssystem, sowie eine breitere Mittelschicht.

Diese Unterschiede machen sich auch in der Sprache bemerkbar. In den USA, einem Land mit geringerer Machtdistanz, wird für die höfliche, sowie für die informelle Anrede „you“ verwendet. Im Spanischen oder im Rumänischen, gibt es jedoch Unterschiede bei der Anredeform (tu–dumneata–mata- Dumneavoastră).

Länder mit großer Machtdistanz sind durch traditionelle Staatsgewalt gekennzeichnet, in denen oft auch Militärdiktaturen anzutreffen sind¹⁰⁸. Die Machtdistanz steht auch in Zusammenhang mit der Korruptionsanfälligkeit. In Kulturen mit großer Machtdistanz lassen sich Menschen leichter bestechen als anderswo. Korruption ist in Finnland, Dänemark und Neuseeland am

¹⁰⁷ Hofstede, Hofstede 201, S. 90.

¹⁰⁸ Skandale sind etwas Gewöhnliches und werden verheimlicht. Fehler werden denjenigen aus den unteren Hierarchiestufen zugeschoben. Funktioniert das politische System nicht mehr, wird es durch eine Revolution reformiert, wobei die Staatsträger einfach durch neue ersetzt werden.

geringsten ausgeprägt, in Indonesien und Mittelamerika hingegen am stärksten¹⁰⁹.

2.2. Die Machtdistanz in der rumänischen und in der deutschen Gesellschaft

Durch die sehr hohe Machtdistanz (90 Punkte/Position 7)¹¹⁰ wird angezeigt, dass die Mitglieder der rumänischen Kultur autoritäre Anführer (wohlwollende Autokraten oder gütige Väter) bevorzugen und eine Zentralisation des Entscheidungsprozesses fördern, sowie das Befolgen der Regeln, die die Anführer vorgegeben haben. In Rumänien wird in Übereinstimmung mit der hohen Machtdistanz traditionell ein autoritär geprägter Führungsstil bevorzugt, mit autokratischer, bürokratischer oder patriarchalischer Ausprägung. Dieser Stil beruht auf persönlicher Autorität und Integrität des Führenden (*management by personality*), einer wohlwollenden und kompetenten Vater- und Vorbildfigur. Dieser Führungsstil bedeutet einen intensiveren persönlichen Kontakt zwischen Führungskraft und Mitarbeiter. Die Mitarbeiter ziehen es vor, eine enge Beziehung zu einem Vorgesetzten aufzubauen, um von diesem beschützt zu werden und um die Selbstverantwortung im Falle von gegensätzlichen Meinungen oder in Krisensituationen zu vermeiden. Die Angestellten der Unternehmen aus einer derartigen Kultur äußern keine gegensätzlichen Meinungen gegenüber ihren Vorgesetzten und befolgen Befehle, ohne diese zu hinterfragen¹¹¹.

Man hat im Falle Rumäniens aber auch eine Eigenheit entdeckt, die als *Machtkomplex* benannt wurde, mit der psychologischen Bedeutung des Begriffes „Komplex“¹¹². Während das Verhalten der Mitglieder der rumänischen Kultur eine hohe Machtdistanz aufweist, streben diese zugleich nach einem partizipativen und kooperierenden Führungsstil. Obwohl die Rumänen Machtpositionen erwarten und auch akzeptieren, beziehen sie oft eine zynische und spöttische Position gegenüber den Personen in

¹⁰⁹ Vgl. Hofstede, Hofstede 2011, S. 79.

¹¹⁰ Ebd., S. 55-56.

¹¹¹ Vgl. Igra, Heidrun: *Interkulturelle Kompetenz: deutsch-russische Kulturstandards im interkulturellen Management*. http://www.stic-deru.de/pdf/Kultur-und-Management_2010.pdf (abgerufen am 05. 03. 2015).

¹¹² Vgl. <http://byadina.wordpress.com/category/romania-si-mangementul/> (abgerufen am 05. 03. 2015).

Machtpositionen. Sie verhöhnen oft die Autorität und die Personen in Machtpositionen. Diese Tatsache kann vielleicht einige Widersprüche in der rumänischen Gesellschaft erklären, wie z.B. die Vorliebe, in einem angelsächsischen oder amerikanischen Umfeld zu arbeiten, in dem ein partizipativer Führungsstil vorherrschend ist, oder das proamerikanische Verhalten vieler Mitglieder dieser Gesellschaft.

Die Menschen in Führungspositionen genießen in Rumänien Privilegien, Vorzüge und Statussymbole, die Mittelklasse ist relativ gering und die Macht gründet auf Charisma und auf der Fähigkeit, Gewalt auszuüben. Gewalt ist oft das Ergebnis von politischen Konflikten¹¹³.

Man muss aber auch erwähnen, dass die Dimension der Machtdistanz unterschiedlich in dem städtischen und in dem ländlichen Umfeld wahrgenommen wird. Während der Index der Machtdistanz in den Städten eher in den mittleren Werten liegt, ist er in den rumänischen Dörfern und Gemeinden wesentlich höher, vor allem wegen des dort herrschenden Konservatismus und des Misstrauens gegenüber Veränderungen.

Die Machtdistanz ist relativ gering in Deutschland (35 Punkte/Position 63/65)¹¹⁴. Es ist derselbe Wert, den auch Großbritannien erzielte, wesentlich unter dem weltweiten Mittelmaß von 55 Punktwerten. Dies lässt darauf schließen, dass die Mitglieder dieser Kultur von der Gesellschaft, Familie und dem Arbeitsumfeld gleich behandelt werden, die Zusammenarbeit und ein gerechtes kulturelles Umfeld gefördert wird. Die deutsche Gesellschaft wird vor allem durch die Demokratie geprägt, in der Religionsfreiheit, Meinungs- und Pressefreiheit gelten und auch überwiegend ausgeübt werden. Deutsche Manager und Angestellte haben oft eine enge Beziehung, da sie glauben, nur durch eine enge Zusammenarbeit auch ein gutes Produkt erzeugen zu können. Sehr dezentralisiert und durch eine breite soziale Mittelschicht unterstützt, zeichnet sich Deutschland durch geringe Machtdistanz aus¹¹⁵.

Deutsche Wirtschaftsunternehmen neigen dazu, eine relativ flache Organisationsstruktur zu haben, mit einer geringen Anzahl von

¹¹³ Siehe die gewaltsamen Protestaktionen, die in den 1990er Jahren in Rumänien überwiegend von Bergarbeitern aus dem Schil-Tal mit Billigung der rumänischen Regierung durchgeführt wurden.

¹¹⁴ Hofstede, Hofstede 2011, S. 55-56.

¹¹⁵ Auch durch das soziale System in Deutschland wird versucht, die Kluft zwischen Arm und Reich zu reduzieren. Die Schulpflicht, sowie die zahlreichen Förderungen für sozial Schwächere (*Bafög*) sind ebenfalls Beispiele in diesem Sinne.

Abteilungsleitern. In Organisationen mit geringer Machtdistanz sind die Aufgaben eher dezentral gesteuert. Es gibt auch einen geringeren Abstand von Gehaltsstufen in der Organisation. Mitarbeiter werden mit in den Entscheidungen einbezogen. Der Vorgesetzte ist immer ansprechbar, der Mitarbeiter traut sich zu widersprechen. Eine direkte und partizipative Kommunikation ist gebräuchlich, Kontrolle wird abgelehnt und die Führung muss Kompetenz und Fachwissen beweisen. Erwartet wird ein aktives und kritisches Mitdenken der Mitarbeiter¹¹⁶.

Privilegien und Statussymbole in Kulturen mit geringer Machtdistanz sind nicht erwünscht. Es wird respektvoll mit den Mitarbeitern umgegangen und es wird im Gegenzug ein respektvoller Umgang erwartet, unabhängig von der Position in der Organisation oder Stellung in der sozialen Gesellschaft. Ein möglicher Führungsstil ist das *Prinzip der offenen Tür*, also zweiseitiger Kommunikation. Deutschland bevorzugt damit einen partizipativ-demokratischen Führungsstil: Das Führen durch gemeinschaftlich aufgestellte Zielvereinbarungen für einzelne Organisationseinheiten des Unternehmens (*management by objectives*).

2.3. Die Machtdistanz in der rumänischen und in der deutschen Werbung

Machtdistanz kann an der Ausführung der Werbung, der Interaktionen zwischen den Personen und der Art der dargestellten Personen erkannt werden. Statussymbole werden in der Werbung mit großer Machtdistanz häufiger verwendet als in Kulturen mit geringer Machtdistanz, z.B. werden angesehene Sportarten wie Golf, Tennis usw. und deren Symbole verwendet¹¹⁷.

Ein Beispiel diesbezüglich kann man in den Werbeanzeigen für die rumänische Fachzeitschrift *Money Express* finden, in der man über Geld, über Geschäftsleute und deren finanziellen Möglichkeiten lesen kann (Abb. 1). Die beiden Anzeigen präsentieren Bilder, die anschaulich den Lebensstandard der Reichen darstellen. Doch die Champagnerflasche trägt die Aufschrift

¹¹⁶ Vgl. *Interkulturelle Kompetenz: Verschiedene Kulturen im interkulturellen Management* auf <http://lib.psunbrb.by/bitstream/handle/112/1773/112.pdf?sequence=1> (abgerufen am 11. 03. 2015).

¹¹⁷ Vgl. Mooij, Marieke: *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Los Angeles, London 2010, S. 221.

„Hustensaft“ und der Golfschläger dient zugleich als Krück- und Spazierstock. Man kann sich dieser Symbole einer wohlhabenden Existenz nur dann erfreuen, wenn man die Gelegenheit dazu rechtzeitig ausnutzt. Man sollte dies tun, bevor es zu spät ist, bevor man zu alt und geschwächt ist, um diese Statusobjekte in ihrem eigentlichen Sinne zu gebrauchen. Die Schlagzeile der Werbeanzeige lautet: „Es ist angenehm reich zu sein. Aber warte nicht zu lange“¹¹⁸. Sie enthält ebenfalls die Aufforderung, seinen Lebensstandard und sein Prestige aufzubessern und das so früh wie möglich. Man soll keine Gelegenheit auslassen und aktiv und entschieden in diesem Sinne handeln. Außer der hohen Machtdistanz lässt die Schlagzeile, der Fließtext und der Slogan auch auf eine extreme Kurzzeitorientierung schließen. Anerkennung, Prestige, Wertschätzung üben in Gesellschaften mit hoher Machtdistanz eine besondere Anziehungskraft aus.



Abb. 1. Werbung für die Zeitschrift *Money Express* (2007) auf <http://www.iqads.ro/creatie/7161/money-express>

Auch im Falle der Erziehungsinstitutionen kommt die hohe Machtdistanz in der rumänischen Werbung zum Ausdruck. Durch eine bessere Ausbildung kann man seine soziale Position aufwerten und seinen sozialen Status erhöhen, auch wenn dabei Anreize verwendet werden, die nicht unbedingt alle Studenten ansprechen. Die Anzeigen für die private europäische Hochschule

¹¹⁸ <http://www.iqads.ro/creatie/7161/money-express> (abgerufen am 11. 03. 2015).

C. I. Drăgan aus Lugosch stellen bildlich den höheren Status dar (Abb. 2). In der ersten Lifestyle Anzeige kann man einen Studenten in den drei Bildern sehen, die den Ablauf der Studienzeit, also die drei Studienjahrgänge, darstellen. Dabei stellt die Anzeige das aufgebesserte Image des Studierenden zur Schau. Alle sollen von seinem höheren Ansehen und Status erfahren. Der Student selbst bleibt unverändert, doch das Mädchen an seiner Seite wird immer attraktiver und begehrenswerter. In der zweiten Werbeanzeige wird eine Studentin derselben Universität ebenfalls in drei Bildern dargestellt: Im ersten Bild besitzt sie ein Fahrrad, im zweiten Bild einen Trabant und im dritten Bild schließlich einen Sportwagen. Auch sie konnte durch ihr Studium ihr Ansehen und ihr Prestige aufbessern und muss es auch offen zeigen.



Abb. 2. Werbung für die Europäische Hochschule *C. I. Drăgan* aus Lugosch (2005) auf <http://www.iqads.ro/creatie/6242/ued>

Der soziale Status steigt vor allem mit der öffentlichen Zurschaustellung solcher Objekte. Je nach Milieuzugehörigkeit können diese Gegenstände beispielsweise Reichtum, Bildung, Prominenz usw. anzeigen. Solche Objekte können in Form von Kleidung, Schmuck, Autos als Symbole eines vorgegebenen oder vermeintlichen Ansehens gelten. Beispiele dafür sind besonders hochwertige Gegenstände: Unter Gebrauchsgegenständen des Alltags gelten teure, erlesene Materialien (Gold, Marmor, Pelzmäntel, Schlangenledergürtel), luxuriöse Fertigungstechnik (zum Beispiel handgefertigter Maßanzug) oder eine teure Marke als Statussymbol, so beispielsweise Fahrzeuge von Bugatti, Aston Martin, Porsche, BMW, Maybach, Mercedes-Benz, Ferrari, Kleidung von Armani, Lacoste, Carlo Colucci oder Handtaschen von Louis Vuitton, Omega-Uhren usw.

Auch der Wohnbereich gehört zum Statussymbol der Mitglieder einer Kultur mit hoher Machtdistanz. In einer solchen Gesellschaft ist es sehr wichtig, eine eigene Wohnung zu besitzen und in einem sehr vornehmen Viertel zu leben. Dazu gehören mit Sicherheit auch die Umgebung, sowie berühmte Persönlichkeiten und Prominente als Nachbarn. Dies wird in der Werbekampagne von *Metropolitan Luxury Building* in Rumänien überspitzt dargestellt (Abb. 3). Die Kunden können Luxusapartements in einer vornehmen Gegend erwerben und ihren Wohnraum mit bekannten Unternehmerfamilien als Nachbarn teilen: Trump, Soros, Gates, Armani, Onassis, Rockefeller, Berlusconi usw.



Abb. 3. Werbeanzeigen für *Metropolitan Luxury Building* (2004) auf <http://www.iqads.ro/creatie/6007/metropolitan-luxury-building-vecinii>

Das Auto als Statussymbol kommt ebenfalls in der rumänischen Werbung oft vor. So zum Beispiel in der Werbekampagne für die Marke *Volkswagen Polo Happy* (Abb. 4). Die Schlagzeile dieser Kampagne lautet: „Es ist schwer, nicht mit ihm anzugeben“. In den Bildern der jeweiligen Werbeanzeigen sieht man

den *Volkswagen Polo* in Situationen, in denen man ihn normalerweise nicht zu sehen bekommt. In der ersten Anzeige ist das Auto in einer geschlossenen Garage für jedermann sichtbar, da die Garagentür aus Glas angefertigt wurde. In der zweiten Anzeige steht das Auto vor der Garage hinter einer Hecke, die aber so niedrig geschnitten wurde, dass das Auto von den Nachbarn und von den Fußgängern bewundert werden kann. In der dritten Anzeige schließlich lässt sich eine Frau im Urlaub am Badestrand neben einem VW Polo fotografieren. Sie genießt ihren Urlaub neben ihrem Auto und sieht sehr glücklich und zufrieden aus.



Abb. 4. Werbeanzeigen für *Volkswagen Polo* (2010) auf <http://www.iqads.ro/creatie/8672/volkswagen-polo>

Völlig anders geht man mit der Machtdistanz und mit den Prestigeobjekten in der deutschen Werbung um. Ein Paradebeispiel in diesem Sinne ist gerade eine rumänische Marke, für die in Deutschland geworben wird, nämlich die Automarke *Dacia*. Es ist eine Billigmarke, praktisch die erste, die sich fest in Deutschland etabliert hat. Autowerbung war in Deutschland lange Zeit

Werbung, die den Bereich der Technik hervorgehoben hat. Die Dacia-Werbung war da ganz anders, weil eine Billigmarke andere Akzente setzen musste. Also ist Dacia „das Status-Symbol für alle, die kein Status-Symbol brauchen!“¹¹⁹, so wie es in der Dacia-Werbung in Deutschland heißt.

In einem Werbefilm für *Dacia* beschwert sich der Fußballspieler Mehmet Scholl lautstark über einen „billigen“ Dacia vor einem Golfplatz und erntet Zustimmung von den anderen Klubmitgliedern, bevor er sich selbst als Besitzer des Billigwagens zu erkennen gibt (Abb. 5).



Abb. 5. Werbefilm für *Dacia Duster* (2013) auf <http://www.youtube.com/watch?v=mkEVPYVWGEk>

In ihrer Ausarbeitung erscheint die Machtdistanz auch in der Art und Weise, wie die Darsteller der Werbung zueinander stehen oder in dem Alter der Darsteller. Werbung in Kulturen mit großer Machtdistanz zeigt oft, wie ältere Personen (Großmutter, Mutter oder Tante) die jüngeren (Tochter, Enkelin oder Nichte) unterweisen. Werbung spiegelt damit den Respekt für ältere Menschen wieder, es werden mehr Senioren gezeigt und die Ansager haben allgemein ein höheres Alter, da in Kulturen mit großer Machtdistanz ältere Menschen als erfahrener gelten. In der rumänischen Werbung wird daher häufig eine Lehrer-Schüler Beziehung dargestellt.

Zur Veranschaulichung dafür dient der Werbespot, „Connex - Die Schule“, ein etwas älterer Werbefilm aus dem Jahre 2000, als das Mobiltelefonnetzwerk *Connex* noch nicht in *Vodafone* (seit 2005) umbenannt wurde. Der Werbespot zeigt einen Ausschnitt aus dem Unterricht, so wie er den meisten Mitgliedern aus Kulturen mit einer hohen Machtdistanz bekannt sein müsste (Abb. 6). Es herrscht eine düstere Stimmung im Klassenzimmer,

¹¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=mkEVPYVWGEk> (abgerufen am 11. 03. 2015).

im Hintergrund ist die übergroße schwarze Tafel zu sehen und auf dem Lehrerpult ein Globus. Alle Schüler sitzen brav und artig in ihren Bänken und auf ihren Gesichtern steht die Hoffnung geschrieben, nicht von der Lehrerin aufgerufen zu werden. Die rote Farbe der Kleidung ist der einzige Farbton in der bedrückenden und trübsinnigen Stimmung. Der Werbefilm umfasst alle Elemente, die auch Geert Hofstede für eine hohe Machtdistanz in der Schule angibt: die bedrückende Stimmung im Unterricht, die große Distanz zwischen Lehrer und Schüler, die sehr konservative Sitzordnung der Schüler, die Orientierung des Unterrichts auf den Lehrer, Schüler melden sich zu Wort, nur wenn sie aufgefordert werden, die Bestrafung des Schülers ohne Nachweise (der Lehrer hat immer Recht), den übertriebenen Respekt, den die Lehrer erwarten.



Abb. 6. Werbefilm für *Connex–Die Schule*

(2000) auf <http://www.iqads.ro/creatie/18568/connex-scoala>

In Kulturen mit geringer Machtdistanz andererseits kann man davon ausgehen, dass häufiger junge Menschen ältere Menschen belehren. Unabhängigkeit ist ein wichtiger Werbeappell. Kinder sollen aktiv und aufmerksam sein und werden daher gerne als unabhängig und selbstständig in der Werbung dargestellt. Geringe Machtdistanz spiegelt sich auch in antiautoritären Elementen (wie Parodie und humorvolle Werbung) wieder. Wird das Verhalten von Kindern im Unterricht in der Werbung gezeigt, so

kann es vorkommen, dass Schüler ihre Lehrer ärgern, was ausschließlich in Kulturen mit geringer Machtdistanz dargestellt wird.

In der deutschen Werbung für *WWK Versicherungen* wird eine ganz andere Situation der Lehrer-Schüler Beziehung dargestellt (Abb. 7). Vor dem Eintritt der Lehrerin in den Klassenraum sitzen die Schüler nicht brav in ihren Bänken, sondern schreien laut und bewerfen sich mit Papierknöllchen. Als die Lehrerin die Tafel öffnet, findet sie darauf eine Zeichnung, die ihr sehr ähnlich sieht. Der Respekt dem Lehrer gegenüber ist mit Sicherheit geringer als er in den rumänischen Werbespots dargestellt wurde. Auf die Frage der Lehrerin: „Wer war das?“ gibt es zunächst bedrückte Gesichter der Schüler. Es sieht so aus, als ob sich keiner der Schüler melden wird. Doch dann stehen die Schüler der Reihe nach auf, bis schließlich die gesamte Schülergruppe vor der Lehrerin und der Zeichnung an der Tafel steht. Wie die Schlagzeile der Werbung aussagt, waren die Schüler fähig, durch das Gemeinschaftsgefühl und den Zusammenhalt stark zu sein und können so unbeschwert den Klassenraum am Ende des Unterrichts verlassen. Die Distanz ist deutlich geringer und die Kinder fürchten sich nicht, alleine oder gemeinsam sich gegen die Lehrer zu behaupten.



Abb. 7. Werbefilm für *WWK Versicherungen* (2008) auf <http://www.youtube.com/watch?v=53MZGsjkU5I>

In Kulturen mit hoher Machtdistanz, wo den älteren Mitgliedern besonderer Respekt entgegengebracht wird, neigt man in der Werbung dazu, sich auf gesamte Generationen zu beziehen, zum Beispiel auf Väter und Großväter, die ebenfalls die Marke oder das Produkt benutzt haben. Auch in dem *Slice of Life* Werbespot für die Putzmittel *Cif* und *Domestos* werden drei Generationen (Großmutter, Mutter und Tochter) gezeigt, die dieselbe Marke benutzen, um das Haus sauber zu halten (Abb. 8). Die gemeinsame Verwendung des Produktes führt dazu, dass sie die Putzarbeit spielend

erledigen. Mit Hilfe der Putzmittel können sie zusammen wohlgelaut und in Harmonie das Haus sauber halten. Die drei verschiedenen Generationen im Werbefilm weisen auf die hohe Machtdistanz hin, aber auch auf den Kollektivismus der rumänischen Gesellschaft. Verschiedene Generationen wohnen unter einem Dach und verrichten zusammen häusliche Tätigkeiten. Die Beziehungen zwischen ihnen sind sehr eng und harmonisch und die gegenseitige Unterstützung im Alltag spielt eine bedeutende Rolle.



Abb. 8. Werbefilm für *Cif und Domestos – Fleißig und gemeinnützig* (2012) auf <http://www.iqads.ro/creatie/23239/cif-si-domestos-si-harnici-si-darnici>

Eine hohe Machtdistanz existiert nicht nur im Familienleben, sondern auch im beruflichen Umfeld. Diese kommt vor allem in der Beziehung zu dem Vorgesetzten zum Ausdruck, der dazu neigt, auch in das persönliche Leben seiner Angestellten einzugreifen, um das private Leben der Mitarbeiter mitzugestalten.

Ein Beispiel aus der rumänischen Werbung kommt in der Werbekampagne der Bank *ING* zum Ausdruck, die sich an Arbeitnehmer richtet, die ihr Geld in der Bank anlegen sollen, um von den Zinsen profitieren zu können (Abb. 9). Die Werbeanzeigen richten sich direkt an die Mitarbeiter mit den Fragen: „Würdest du deinem Vorgesetzten erlauben, die Erziehung deiner Kinder zu bestimmen?“, „Würdest du deinem Vorgesetzten erlauben, zu entscheiden,

whin du in den Urlaub fährst?“ und „Würdest du deinem Vorgesetzten erlauben, zu entscheiden, welche Unterwäsche du anziehst?“. Kulturen mit einer hohen Machtdistanz sind zugleich diffuse Kulturen¹²⁰, in denen die Privatsphäre mit der Berufssphäre vermischt wird und der Privatbereich großzügig ausgelegt ist. Dem Vorgesetzten werden auch im privaten Bereich seine uneingeschränkte Autorität und seine Kompetenzen zugestanden.



Abb. 9. Werbeanzeige für *ING Bank* (2008) auf <http://www.iqads.ro/creatie/7799/ing>

Die Werte einer Gesellschaft spiegeln sich in der Medienwerbung auch bei der Berufung auf Autoritäten, die in den Augen der Mehrheit Prestige haben, wieder. Geringe Machtdistanz wird in den antiautoritären Zügen der Parodie, Satire oder des Humors in der Werbung widerspiegelt. Es kommt in diesen Kulturen sogar vor, dass bekannte Politiker oder sogar der Bundeskanzler für werbende Zwecke eingesetzt und parodiert werden. Diese Situation ist in einem Land mit hoher Machtdistanz, wie Rumänien, nicht üblich. Ein Beispiel einer Werbekampagne in einer Kultur mit niedriger Machtdistanz ist die Werbung für *Cabrio Sixt* (Abb. 10). Auch Merkels Vorgänger Gerhard Schröder wurde als *Sixt*-Werbefigur verwendet: Als im Wahlkampf 1998 Unklarheit über den Kurs des damaligen SPD-Kanzlerkandidaten herrschte, war in einer doppelseitigen *Sixt*-Anzeige für ein Navigationssystem Schröder

¹²⁰ Vgl. Trompenaars, Fons/Charles Hampden-Turner: *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*. London, Boston ³2012.

gleich zweimal abgebildet: einmal nach links und einmal nach rechts blickend. Dazu die Schlagzeile: „Autos für Leute, die noch nicht genau wissen, wo sie hinwollen“.



Abb. 10. Werbeanzeigen des Autovermieters Sixt

Korruption ist ein Thema, das in Kulturen mit hoher Machtdistanz in Werbeanzeigen und –filmen vorgestellt wird, wie z.B. in den rumänischen Werbekampagnen „Ohne Bestechungsgelder“, „Steuerhinterziehung bedeutet Gefängnisstrafe“, „Korruption jetzt auch telefonisch melden“ (Abb.11). In Deutschland sind solche Kampagnen in der Werbung nicht anzutreffen, da dieses soziale und ökonomische Problem nicht besorgniserregende Ausmaße aufzuweisen scheint.

Menschen aus Kulturen mit einer hohen Machtdistanz haben schon die Erfahrung gemacht, dass man durch Beziehungen vieles erreichen kann. So kann man z.B. auch staatliche (Zoll)Kontrollen, Kommissionen oder Genehmigungen umgehen. Ein Netz der Schatten- und Vetternwirtschaft, Bestechungs- und Korruptionsmechanismen auf fast allen Ebenen, wo für jede Leistung eine Gegenleistung erwartet wird, ist in diesen Ländern sehr verbreitet.



Abb. 11. Rumänische Werbekampagnen „Ohne Bestechungsgelder“

Fazit

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. Die Kultur ist aber ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Werbung und deshalb bei der Gestaltung der Werbebotschaft unbedingt zu berücksichtigen, um die gesetzten Ziele erreichen zu können. Je nach kulturellem Kontext und nationaler Zugehörigkeit kann der Einfluss der Dimensionen unterschiedlich stark für die Werbemittelgestaltung ausfallen. Verletzungen von kulturellen Konventionen und Tabus führen nicht nur zum Misserfolg des Werbezieles, sondern sogar zu einem Verlust des Ansehens des Unternehmens im Ausland.

Literatur

Sekundärliteratur

- Behrens, G.: *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München 1996.
- Bolten, J.: *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Göttingen 2007.
- Broszinsky-Schwabe, E.: *Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse – Verständigung*. Wiesbaden 2011.
- Buchegger, W. (Hg.): *Werbung in Theorie und Praxis*. Wien 2003.
- Erl, A./M. Gymnich (Hgg.): *Interkulturelle Kompetenzen. Erfolgreich Kommunizieren zwischen den Kulturen*. Stuttgart 2011.
- Hilbert, K.: *Interkulturelle Kommunikation als Herausforderung für globale Werbung*. Hamburg 2002.
- Hofstede, G.: *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. München 2011.
- Jonach, I.: *Interkulturelle Kommunikation*. München, Basel 1998.
- Kloss, I.: *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis*. München 2007.
- Kroeber-Riel, W.: *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München 1993.
- Lüsebrink, H.-J.: *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. Stuttgart 2008.
- Maletzke, G.: *Interkulturelle Kommunikation: Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Opladen 1996.

- Mooij, M.: *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Los Angeles, London 2010.
- Schugk, M.: *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*. München 2004:
- Schweiger, G./G. Schrattenecker: *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, 2005.
- Trompenaars, Fons/ Charles Hampden-Turner: *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*. London, Boston 32012.

Internetquellen:

- www.iqads.ro
www.werbefilmchen.de
www.marketingfish.de
www.reclame-tv.ro
www.slogans.de
www.publicitate.tv
www.transkulturelles-portal.com
www.ethnologie.uni-hamburg.de/de/_pdfs/Ethnoscripts_pdf/es_7_1_artikel1.pdf
http://pt.nielsen.com/documents/0705_PersonalGrooming.pdf
http://othes.univie.ac.at/14363/1/2011-04-01_0303580.pdf