

Agnes Derjanecz

Interkulturelle Marketingkommunikation: Verbraucherverhalten und Werberezeption in (West)Deutschland und Ungarn

1. Einleitung

It has been said on more than one occasion that an hour of television advertising provides more information about the culture of a country than a shelf full of books.

Ron Allison (1994: 99)

Auf allen Märkten der Welt gilt, dass es nicht ausreicht, ein konkurrenzfähiges Produkt zu haben, wenn es nicht den Erwartungen gemäß verkauft werden kann. Will man jedoch ein Produkt oder Dienstleistung in fremde Kulturen einführen, erfolgreich verkaufen und längerfristig konkurrenzfähig bleiben, muss man zusätzliche Komponenten beachten, die auf der kulturellen Verschiedenheit basieren, und sich deswegen wesentlich vom inländischen Konsumentenverhalten, von gewohnten gesellschaftlichen Sitten und Werten abweichen können. Denn das mangelnde Verständnis der kulturellen Umwelt gefährdet nicht nur die Effizienz von Marketingmaßnahmen, sondern kann auch dem Image eines Unternehmens schaden.

Im weiteren wird der Versuch unternommen, einige kulturbedingte Faktoren zu untersuchen, die eine unterschiedliche Kommunikationspolitik im Bereich Marketing in (West)Deutschland und in Ungarn erfordern, um Kommunikationsstörungen, Missverständnisse oder das Misslingen von Marketingmaßnahmen zu vermeiden. Dabei wird der Schwerpunkt der Betrachtungen auf der klassischen Werbung (v. a. Medienwerbung) liegen. Darüber hinaus wird auch das Marketinginstrument Produktpolitik behandelt, und der Einfluss der Kultur auf die Marktforschung angeschnitten.

2. Begriffsdefinition

Falls ein Unternehmen in zwei oder mehreren Kulturen tätig ist, stellt sich im Bereich Marketing die Frage, ob eine lokale, auf die Märkte der einzelnen Länder bzw. bestimmter Ländergruppen zugeschnittene oder eine globale, standardisierende Marketingstrategie verfolgt werden sollte. Die Interkulturelle Marketingarbeit hat die Aufgabe, diese Frage zu beantworten. Dementsprechend ist interkulturelles Marketing "die Lösung des scheinbaren Dilemmas zwischen globalem Wettbewerb und nicht globalem Nachfrageverhalten.

Interkulturelles Marketing versucht nationale Unterschiede zu berücksichtigen und nationale Gemeinsamkeiten auszunutzen" (Usunier / Walliser 1993: 7).

Kultur wird in diesem Beitrag als ein kognitives Orientierungssystem verstanden, das allen Mitgliedern vertraut ist, und das Wahrnehmen, das Denken und die Handlungen der Mitglieder beeinflusst.

3. Werbung in Ungarn und in (West)Deutschland: Gründe für eine differenzierte Werbebotschaftsgestaltung

Eine Werbebotschaft hat im Grunde genommen zwei Ziele: den Adressaten in intendierter Weise anzusprechen und ihn zum Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung zu bewegen. Sie muss bei der Zielgruppe ankommen, denn "zur Verarbeitung gelangen nur Informationen, die als verarbeitungswürdig eingestuft werden. Besonders gerne nimmt ein Konsument Reize auf, die in sein Weltbild passen" (Nagel: *Verbraucherforschung*). Im zweiten Schritt muss eine Werbebotschaft in den Mitgliedern der Gruppe die beabsichtigten (positiven) Assoziationen auslösen, um sie positiv zu beeinflussen. In den folgenden Abschnitten wird gezeigt, inwieweit die Aufnahme von gedruckten sowie gesprochenen Werbetexten von deutschen und ungarischen Adressaten unterschiedlich ist, und worauf diese Unterschiede basieren.

Der Ausgangspunkt folgender Überlegungen ist, dass Interkulturelles Marketing kein einheitliches Rezept liefert. So können auch im Bereich Werbung keine Maßnahmen bestimmt werden, die auf den Märkten eines Landes generell anwendbar sind. Die externe Kommunikationspolitik eines Unternehmens hängt ja von der Branche, vom Werbeobjekt (ob für Konsumgüter, Investitionsgüter oder eine Dienstleistung geworben wird), von der Zielgruppe und der Art des Werbeträgers ab. Deswegen sollten an dieser Stelle eher allgemein charakteristische Unterschiede im Konsumenten- und Verbraucherverhalten sowie in der Wahrnehmung von geschriebenen sowie gesprochenen Texten bzw. bildlichen Darstellungen zwischen der Mehrheit der Konsumenten beider Länder aufgelistet werden. Diese Abweichungen geben daher in erster Linie im Falle einer flächendeckenden Werbung, d. h. bei Produkten des Massenkonsums, Orientierung. An manchen Stellen werde ich jedoch auch einige Werbeaspekte im Investitionsgüterbereich (am Beispiel der Autowerbung) erwähnen sowie auf Bedürfnisse und die Problematik der Vergleichbarkeit spezifischer Zielgruppen (z. B. Hausfrauen) in den untersuchten Ländern eingehen.

Die Gültigkeit der Aussagen beschränkt sich auf deutscher Seite auf die alten Bundesländer. Der Grund dafür ist, dass Deutschland-Ost und Deutschland-West meiner Überzeugung nach zur Zeit als zwei verschiedene Teilkulturen zu sehen sind. Das totalitäre Staatsgebilde der DDR hatte bis heute spürbare psychologische, soziale und gesellschaftliche Auswirkungen, die zu unübersehbaren Unterschieden der beiden Teile Deutschlands führen – auch in der Werberezeption. Dies haben unter anderem die Untersuchungen von A. Hennecke (1999) belegt.

3.1 Lebensstandard und Bedürfnisse

In Ungarn beträgt der Durchschnittsnettomonatslohn im Jahre 2001 knapp 600 DM¹, die Preise in den meisten Bereichen der Konsumgüterindustrie und die der Investitionsgüter haben jedoch ein westliches Niveau erreicht. Obwohl nach einer [GfK-Verbraucherstudie](#) vom 02.10.2000 auch die deutschen Verbraucher immer kostenbewusster werden, ist in Ungarn zur Zeit der Preis sicherlich öfters das entscheidende Kriterium beim Kauf eines Produktes oder bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung, als in Deutschland. So betonen viele Werbebotschaften ungarischer Unternehmen den Faktor Preis, bzw. die Maxime "niedrigerer Preis - gleiche Qualität" (Übers. d. Verf.). Auf den Flaschen des vielgekauften Waschmittels *Viola* findet sich sogar folgender Slogan: "anders in der Qualität, super im Preis" (Übers. d. Verf.), wobei das Wort "anders" ganz groß geschrieben wird, und der Slogan auf einem von drei goldenen Taler zu lesen ist, die den Blick des potentiellen Käufers auf sich lenken.

Der Autohersteller Volkswagen führt ein ähnliches Verkaufsargument an: er bewirbt – im Jahre 2001 - seine Autos in Ungarn mit folgendem Slogan: "Deutsches Auto, ungarischer Preis" (Übers. d. Verf.). Dieser Slogan ist gleichzeitig ein Beispiel dafür, dass die Profilierung der ausländischen Qualität oft nur dann als Verkaufsargument gilt, wenn gute Qualität mit einem inländischen Preis verbunden wird.

Dass der Lebensstandard in Ungarn zur Zeit niedriger ist als in Deutschland, zeigt sich u. a. im Ausstattungsgrad der privaten Haushalte, oder daran, dass Ungarn viel weniger Urlaubsreisen ins Ausland unternehmen, als Deutsche. Der ungarische Durchschnittsbürger ist nicht imstande, sein Geld in Fonds oder Aktien zu investieren, da das ganze monatliche Einkommen zum Lebensunterhalt gebraucht wird. Oder: in Ungarn leben häufig zwei Generationen in einer Wohnung oder einem Haus zusammen, da sich junge Familien keine eigene Wohnung leisten können. Des weiteren spiegelt auch die Darstellung von Frau und Mann in der Werbung den Lebensstandard einer Gesellschaft wider. So gibt es in Ungarn verhältnismäßig wenig Hausfrauen "in Vollzeit", da sich die meisten Familien nur finanzieren können, wenn die Frau ebenfalls berufstätig ist, wobei eine Teilzeitbeschäftigung auch nicht so häufig in Frage kommen kann, wie in der deutschen Gesellschaft.

Solche momentan noch bestehende Unterschiede im Lebensstandard müssen westeuropäische Unternehmen nicht nur beim Markteintritt in Ungarn, sondern auch bei der Planung ihrer Werbestrategie stets beachten. Ferner sollten auch Unterschiede im Lebensstil der beiden Kulturen in der Werbung berücksichtigt werden, zumal zur Zeit nicht nur für Lifestyle-Produkte, sondern z. B. auch für Autos in einer Art geworben wird, die weniger die technischen Details, sondern eher einen Lebensstil hervorhebt, der mit dem beworbenen Objekt verbunden werden kann und positive Assoziationen auslösen soll. Da aber in verschiedenen Kulturen andere Lebensweisen, Werte oder Normen vorherrschen, können solche emotional geladenen, einem in dem eigenen Lande unbekanntem Trend

¹ Laut des Zentralen Statistischen Amtes in Ungarn.

entsprechenden Botschaften missverstanden werden, uninteressant oder fremd wirken (s. hierzu auch 3.3).

Weiterhin gibt es weniger sicht- oder messbare Faktoren, die in den untersuchten Kulturen gegebenenfalls unterschiedliche Verkaufsargumente erfordern. Der eine Faktor ist das physische Sicherheitsbedürfnis, das in (West)Deutschland in vielen Bereichen stärker im Vordergrund steht, als in Ungarn. Dementsprechend werden beispielsweise Autos in den beiden gesellschaftlichen Umfeldern öfters anders beworben: das Gefühl von Sicherheit wird gegenüber deutschen Verbrauchern betonter artikuliert, als in der ungarischen Kultur. Ein Anzeichen für das niedrigere Sicherheitsbedürfnis von ungarischen Autofahrern ist, dass die Verkehrssicherheit nicht in dem Maße gegeben ist, als in Deutschland. Die Anschnallpflicht nehmen zwar mit der Zeit immer mehr Ungarn ernst, jedoch zeigt sich beispielsweise an ihren für Deutsche oft zu lockeren, manchmal sogar als verantwortungslos eingestuftem Fahrstil, dass in Ungarn das physische Risiko niedriger wahrgenommen wird. Es gibt auch in bezug auf andere technischen oder elektronischen Produkte Signale dafür, dass (Unfall)sicherheit in Ungarn zur Zeit noch nicht besonders groß geschrieben wird. So finden sich etwa auf Gebrauchsanweisungen weniger Hinweise darauf, wie man Unfälle vermeiden kann; oder es werden in verschiedenen Bereichen Maschinen gebraucht, die in Deutschland nicht zugelassen wären, da sie die Sicherheitsvorschriften, d. h. das Sicherheitsbedürfnis nicht erfüllen.

"Hierbei spielt natürlich auch die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes eine Rolle. In einer weniger entwickelten Wirtschaft stehen normalerweise die 'niedrigeren' Sicherheits- und physiologischen Bedürfnisse bei den Menschen stärker im Vordergrund als in den reichen Ländern", erklären Usunier / Walliser (1993: 8). Das Zitat weist darauf hin, dass das Sicherheitsbedürfnis zwar mit dem aktuellen Lebensmodell und –standard einer Gesellschaft in Verbindung gebracht werden kann, sich jedoch alleine durch den wirtschaftlichen Fortschrittsgrad einer Nation nur teilweise erklären lässt. Dieses Merkmal, so die Annahme, wurzelt nämlich tiefer in der Kultur.

Ein weiterer Faktor, dessen unterschiedliche Ausprägung zeigt, dass in den beiden Ländern gegebenenfalls andere Verkaufsargumente vorgebracht werden sollten, ist das Umweltbewusstsein. Die Umweltverträglichkeit von bestimmten Produkten, Gütern oder Verpackungen steht in der (west)deutschen Gesellschaft zur Zeit viel stärker im Vordergrund als in Ungarn, wo sich das "Ökodenken" noch nicht durchgesetzt hat. Der Verfasserin ist keine ungarischsprachige Werbung bekannt, die die Umweltverträglichkeit von Autos oder anderen Produkten als Verkaufsargument erwähnen würde, es sei denn, man kann durch ein umweltfreundliches Verfahren Geld sparen. "Öko" (das Wort gibt's auch im Ungarischen) ist daher eher mit "sparsam" gleich und weniger mit moralischen Überlegungen verbunden. Dies heißt jedoch nicht, dass sich das öffentliche Bewusstsein in Ungarn mit der Gefährdung der Umwelt gar nicht beschäftigt oder damit überhaupt nicht konfrontiert wird. Nur ist im Moment das Umweltbewusstsein in Ungarn noch nicht so stark vertreten, wie in westeuropäischen Ländern.

3.2 Werte und Normen

An dieser Stelle möchte ich auf unterschiedliche Werte und Normen in der (west)deutschen und ungarischen Gesellschaft eingehen, die sowohl das Verbraucherverhalten (vgl. hierzu den Abschnitt 5.) als auch die Vorstellungen der Rezipienten, die durch Werbespots oder Anzeigen angesprochen werden, beeinflussen.

Kluckhohn hat schon 1951 Werte wie folgt definiert: "Ein Wert ist eine Auffassung vom Wünschenswerten, die explizit oder implizit für einen einzelnen oder für eine Gruppe kennzeichnend ist" (Beermann / Stengel 1992: 9). Werte einer nationalen Gruppe bilden kollektiv mitgetragene mentale Orientierungsmuster, sollten daher von den - im vorherigen Abschnitt behandelten - "äußeren", vorwiegend mit der wirtschaftlichen Lage zusammenhängenden Charakteristika einer Nation unterschieden werden. Unter "Normen" werden hier Erscheinungsformen von Werten verstanden, die von der Gesellschaft festgesetzt werden, als maßgeblich und zugleich als Bewertungsmaßstab gelten.

3.2.1 Darstellung von Frau und Mann in der Werbung

Werte und Normen manifestieren sich u. a. in den Rollenvorstellungen der Geschlechter. Wenn wir das Bild der Frau in der Werbung unter die Lupe nehmen, fällt einerseits auf, dass die Frau häufig als Objekt der Begierde auftritt. Andererseits sind in den meisten Kulturen verschiedenen Frauentypen in der Werbung vorzufinden, wobei diese Darstellungen klischeehaft sind, wie z. B. die Hausfrau, die Karrierefrau etc. Jedoch müssen diese stark stereotypisierte Bilder den Vorstellungen der jeweiligen Adressaten entsprechen, und diese Vorstellungen sind im interkulturellen Vergleich oft bloß ähnlich. Deswegen sollten beispielsweise Hausfrauen in Ungarn nicht mit Hausfrauen in (West)Deutschland gleichgesetzt werden.

Zwischen (West)Deutschland und Ungarn bestehen auch im Geschlechterverhältnis Unterschiede. Unter den ungarischen Frauen ist viel seltener der Typ der Selbstbewussten zu finden, als in (West)Deutschland, wo Männerdomänen häufiger von Frauen – im Laufe von feministischen Bewegungen - erobert wurden. Dies heißt jedoch nicht, dass ungarische Frauen weniger eigenständig oder unemanzipiert wären. Nach meiner Einschätzung sind 80 bis 90% der verheirateten ungarischen Frauen heute erwerbstätig, d. h. finanziell relativ unabhängig. In Deutschland hingegen liegt (im Jahre 2001) der Anteil der berufstätigen Frauen laut Eurostat bei 43%². Aber: Die Anzahl der berufstätigen deutschen Frauen hat sich in den letzten drei Jahrzehnten nahezu verdoppelt, wohingegen in Ungarn vor 30 Jahren noch fast alle Frauen in Vollzeit beschäftigt waren.

Die Eigenständigkeit der Ungarinnen musste nicht im Laufe der Jahre schon alleine wegen der gleichmäßigen Beteiligung am Lebensunterhalt nicht in dem Maße erkämpft werden, wie im Westen Europas. So vertritt sie nicht den gleich hohen Wert, wie in westeuropäischen

² vgl. den Artikel *Bei Kind und Karriere ist Deutschland Schlusslicht* von C. Tutt in: *Financial Times Deutschland*, 07. März 2001: 12.

Gesellschaften. Dies verursacht meines Erachtens, dass die Darstellung einer selbstbewussten Frau in ungarischen Werbungen weniger Akzeptanz findet als im westlichen Teil Deutschlands, da die Mehrheit der Ungarinnen diesen Realitätsausschnitt nicht als ihre Welt ansieht³.

Es sei hier vermerkt, dass die traditionelleren Strukturen der ungarischen Kultur nicht nur bei der Gestaltung von Werbebotschaften beachtet werden sollten. Sie dürfen vor der Einführung bestimmter Produkte ebenfalls nicht ignoriert werden. So kann man damit rechnen, dass beispielsweise Produkte, die das Haarwaschen oder das Kochen zu einem Minuten-Vorgang machen sollen, weniger gefragt sein werden, da die Schnelligkeit bei den oben genannten Prozeduren für ungarische Zielgruppen nicht besonders wichtig ist, gar im Gegenteil als Signal von Lässigkeit interpretiert werden kann.

Ein weiterer kulturbedingter Unterschied zeigt sich im sozialen Umgang mit der Frau. In Ungarn ist eine Art Höflichkeit gegenüber Frauen vorhanden, die in (West)Deutschland für die Mehrheit der Männer nicht selbstverständlich ist, daher, statistisch gesehen, in dieser Häufigkeit nicht beobachtet werden kann. So ist es beispielsweise in Ungarn beinahe unvorstellbar, dass ein Mann eine Frau vor einer Tür nicht vorlässt oder ihr seine Hilfe beim Gepäcktragen etc. nicht anbietet, sehr oft unabhängig davon, ob sie ihm bekannt ist oder nicht.

Den geschilderten Höflichkeitsformen nicht entsprechende, folglich fremd wirkende Motive sollten in einer für ungarische Zielgruppen gedachten Werbung möglichst vermieden werden, es sei denn sie wollen etwas gerade durch den Verstoß gegen den herrschenden Konventionen zum Ausdruck bringen. In der deutschen Gesellschaft gilt dahingegen neben der "ritterlichen" Umgangsform auch eine andere, die der Gleichstellung der Geschlechter auf allen Ebenen entspricht. Welche Umgangsform in der Werbung dargestellt wird, hängt von der Zielgruppe oder vom Inhalt der Werbebotschaft ab.

3.2.2 Individualismus und Kollektivismus

Die unterschiedliche Ausprägung des Individualismus in den verschiedenen Kulturen hat Geert Hofstede (1980) im Rahmen einer empirischen Studie nachgewiesen. "Individualismus beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind" (Hofstede 1997: 66), in kollektivistischen Kulturen hingegen ist der Gemeinschaftssinn viel ausgeprägter. Hofstede stellte für (West)Deutschland einen relativ hohen Individualismusindex (IDV=67) fest. Für Ungarn postulieren bzw. ermittelten einige Forscher (Borgulya 1998: 188, S. Nagy 1998: 316) einen niedrigeren Individualismuswert. Dies ist mit den Beobachtungen der Verfasserin sowie den vorläufigen Erkenntnissen einer von ihr durchgeführten Befragung im Einklang.

³ Als Anzeichen der Ablehnung von Werbespots, die die Hausfrau in westlicher Perspektive dargestellt haben, wurden viele von diesen karikiert.

Der in Ungarn stärker ausgeprägte Kollektivismus (jenseits eines politischen Kontextes) findet einen Niederschlag u. a. im Verhältnis der Generationen.

3.2.2.1 Das Verhältnis der Generationen

In Ungarn wohnen häufig zwei-drei Generationen in einem Lebensraum zusammen, was in (West)Deutschland eher die Ausnahme bildet. Dementsprechend wird auch das Wort Familie anders definiert. So stellen Kroeber-Riel / Weinberg (1999: 436) in bezug auf (West)Deutschland fest: "In der gegenwärtigen westlichen Industriegesellschaft überwiegt die 'Kernfamilie', d. h. eine Familie, die aus Eltern und Kindern besteht und im Regelfall keine weiteren Verwandten einschließt." In Ungarn hingegen umfasst die Familie in der Regel auch die dritte Generation.

Dies spiegelt ein Werbespot von Frosta in Ungarn wider, in dem sich eine sechsköpfige Familie – drei Generationen - vor ihrem Familienhaus zusammenfindet und auf die Ankunft des Wagens wartet, der verschiedene Tiefkühlkostsorten bringt. Diese wortlose Szene würde in einer individualistischen Kultur womöglich befremdend wirken, obwohl das Motiv "Familie" weltweit mit positiven Konnotationen verbunden ist. Wenn jedoch ein nicht universell gültiges Wirklichkeitssegment dargestellt wird, löst es unterschiedliche Assoziationen aus.

3.2.3 Bezugnahme auf Autoritäten

Die Werte einer Gesellschaft spiegeln sich in der Medienwerbung auch bei der Berufung auf Autoritäten, die in den Augen der Mehrheit Prestige haben, wider. Eine Autorität kann in beiden Ländern eine berühmte Persönlichkeit aus der Öffentlichkeit, aber auch "jemand von der Straße" oder eine Institution sein. Es ergeben sich jedoch auch Unterschiede: es kommt oft vor, dass westeuropäische Institutionen in ungarischen – oder osteuropäischen – Werbungen als Autorität auftreten, umgekehrt ist das in der Regel nicht der Fall.

Wenn sich Werbungen auf hervorragende Gestalten der Geschichte oder der Kultur (hier als Gesamtheit von Artefakten verstanden) berufen, wie beispielsweise auf J. W. Goethe, steht man im Falle einer grenzüberschreitenden Werbekampagne vor der Frage, ob ein Zitat von der betroffenen Autorität übersetzt oder statt dessen eine andere "lokale" Persönlichkeit zitiert, d. h. die ursprüngliche Referenzperson ersetzt werden soll. Meiner Meinung nach bietet sich hier eher die letzte Maßnahme als effizienter an. Goethe und ähnliche Autoritäten sind zwar weltweit bekannt, besitzen jedoch in den verschiedenen Nationen nicht den gleichen Prestigewert bzw. rufen nicht die selben Assoziationen und positiven Bewertungen hervor. Während in der deutschen Werbung Goethe, Bismarck etc. als Autorität zitiert oder anders verwendet werden, sollten in Ungarn Gestalten der nationalen Geschichte oder Literatur (Sándor Petöfi, János Arany oder Ferenc Széchenyi) als Personen mit Prestige vorkommen.

3.3 Sitten und Gewohnheiten

Auch Sitten und Gewohnheiten, die meist in der Tradition wurzeln, und nicht immer aus den zentralen kulturellen Werten abzuleiten sind, schlagen sich in der Werbung eines Landes nieder, und können im Falle einer Standardisierung Befremden sowie unerwartete Reaktionen – angefangen von Unverständnis bis hin zur Empörung - in den verschiedenen Kulturen hervorrufen. Hierzu gehören zum Beispiel Essensgewohnheiten einer Nation (Anzahl pro Tag, Dauer oder zusätzliche Funktion der Mahlzeiten) sowie andere, teilweise arbiträre, kulturell nicht begründbare Konventionen (wann man die Hand gibt und wann nicht).

An dieser Stelle sollen einige Gewohnheiten als Beispiel angeführt werden, die in den untersuchten Ländern unterschiedlich sind.

Eine mit der ungarischen Geschichte zusammenhängende Gewohnheit ist, dass man mit Bier lange nicht angestoßen hat und die meisten dies auch heute nicht tun. Der Grund dafür ist, dass am 6. Oktober 1849, als 13 ungarische Generäle des Freiheitskampfes gegen die Habsburger hingerichtet wurden, die österreichischen Soldaten bei der Hinrichtung angeblich Bier getrunken und damit angestoßen haben. So hat man sich vorgenommen, diese Gewohnheit zu unterlassen – nach einigen "Quellen" 150 Jahre lang, nach der Behauptung anderer für immer. So ist es für die meisten Ungarn sehr ungewohnt, mit Bier anzustoßen.

Oder was die Essensgewohnheiten betrifft: Grillen im Freien ist in Ungarn nicht üblich. Wenn sich ein Werbespot (z. B. Werbung für Wurst) jedoch auf diese in Deutschland verbreitete Gewohnheit aufbaut, dann passiert es leicht, dass ungarische Rezipienten wegen dem fremden Motiv kein Interesse an der Werbeidee haben. Es fehlt nämlich der Bezugspunkt, genauso wie in Fällen, wo Bilder in Anzeigen oder Werbespots mit exotischen Früchten die Aufmerksamkeit auf ein Produkt oder Dienstleistung auf sich lenken wollen, da in Ungarn viel weniger Exotikum konsumiert wird. Dementsprechend ist eine Avocado oder eine Artischocke für viele nichtssagend, weil unbekannt.

Auch Fertiggerichte sind in Ungarn weniger verbreitet als in Deutschland. Einerseits, weil sie mehr kosten, als hätte man sie selbst zubereitet, andererseits vertragen sich Fertiggerichte weder mit der eher traditionellen Rolle der Hausfrau noch mit der Vorstellung vieler Ungarn, dass Hausgemachtes die gesündeste und am besten schmeckende Ernährung ist, noch mit dem Stolz der Einheimischen auf die ungarische Küche, die keine Fertiggerichte und keine Eile kennt. So ist in vielen Fällen die Hausfrau die stärkste Konkurrenz für Hersteller von industriell gefertigten Gerichten, Pulversuppen oder Konfitüren, die ihre Produkte in Ungarn vermarkten wollen. Eine Lösung hierbei bietet eine Werbeidee, die betont, dass vorgefertigte Schnellgerichte bloß einen Teil der von der Hausfrau während einer Mahlzeit angebotenen Speisen ausmachen, und durch selbstgemachte Zutaten ergänzt bzw. mit eigenen "Menüteilen" (Salat, Dessert) serviert werden sollen. Auch durch Slogans wie "nach dem alten Rezept der Urgroßmutter angefertigt" kann man versuchen, bestimmte Zielgruppen zu

überzeugen, dass nicht selbstgemachte Gerichte ebenfalls schmackhaft, traditionell und ernährungstechnisch wertvoll sein können.

Bezüglich der Trinkgewohnheiten finden sich ebenfalls Unterschiede: Die Kaffeemaschine, die man in der Regel in Deutschland benutzt, gehört zu den Haushaltsgeräten, deren Gebrauch in Ungarn von der Mehrheit abgelehnt wird, und oft an – zum Beispiel – in Deutschland getrunkenen "schlechten" Kaffee erinnert. Ähnlich wie in Italien trinken die meisten Ungarn den Kaffee nämlich stark - eine normale Tasse in Ungarn würde in Deutschland ungefähr einem Espresso entsprechen. Diese Tatsache ist vor allem in Kaffeewerbungen zu beachten.

Ein weiteres Beispiel zu den unterschiedlichen Gewohnheiten ist die Art, wie man in den beiden Ländern Beifall bekundet. In Deutschland kommt öfters vor, dass man Beifall "klopft", nach Vorträgen beispielsweise. Dieses Klopfen ist in Ungarn, wo man Beifall ausschließlich durch Klatschen ausdrückt, fremd, es wirkt manchmal sogar aggressiv, wenn viele Zuhörer anwesend sind.

3.4 Tabus

Die Bedeutung des Begriffes Tabu kann am besten dadurch erklärt werden, wenn man den Bedeutungsunterschied zwischen Tabu und Verbot beleuchtet. "Ein Unterschied zwischen direkt verbotenen und tabuisierten Handlungen besteht darin, dass über Verbote durchaus gesprochen werden kann, sie z. B. nach einer rationalen Begründung hinterfragt werden können. Tabus aber stehen außerhalb jeder Diskussion, da sich die tabuisierte Handlung quasi von selbst verbietet"⁴, schreibt Schröder, und zählt neben den Tattabus weitere Tabutypen wie Objekt- und Bildtabu, Kommunikations- und Worttabu (Tabuthemen sowie Tabuwörter) sowie Gedanken- und Emotionstabu auf. (vgl. [Schröder 1997](#))

Tabus einer Kultur sind Selbstverständlichkeiten für die Mitglieder und existieren in einem latenten Bereich. Deswegen werden sie von Vertretern fremder Kulturen besonders oft verletzt. In der Werbung haben Tabus jedoch eine spezifische Rolle: dort wird die Aufmerksamkeit und Neugierde der Rezipienten häufig gerade dadurch geweckt, dass Tabus gezielt ausgesprochen und dargestellt, d. h. verletzt oder gebrochen werden. Dies kann bereits innerhalb von Landesgrenzen zu Werbeflops führen. Eine Tabuverletzung in einer fremden Kultur birgt noch zusätzliche Gefahren.

Auch wenn ein Tabu absichtlich gebrochen wird, darf man nicht damit rechnen, dass die Reaktion der Rezipienten ähnlich ausfällt, wie die im eigenen Land. Darüber hinaus existieren in jeder Kultur Tabus, die nicht einmal in der Werbung, und vor allem nicht durch Werbetexte und –spots von ausländischen Unternehmen verletzt werden sollten. Hierzu gehören bezüglich Deutschland und Ungarn beispielsweise Tabus, die die Geschichte der beiden Nationen betreffen, oder in bezug auf Ungarn alle Andeutungen, die das starke ausgeprägte Nationalgefühl der Ungarn verletzen könnten.

⁴ Über den Tabubegriff vgl. <http://viadrina.eu-frankfurt-o.de/~sw2/Tabu/tabubegriff/index.html>

So ist es ratsam, das Wort *Trianon* als Markenbezeichnung in Ungarn zu vermeiden, da das Land als Kriegsverlierer 1920 gemäß dem an diesem Ort unterschriebenen Vertrages Siebenbürgen sowie weitere Teile an die Nachbarländer verlor. Dies ist für die Mehrheit der Bevölkerung verständlicherweise mit negativen Erinnerungen verbunden, auch heutzutage, als die meisten keine Revisionsgedanken mehr haben. Ungeachtet dessen erschien auf dem ungarischen Markt ein französischer Kristallglasset, der den Markennamen *Trianon* trägt, und daher keinen besonderen Erfolg haben dürfte, da dieser Begriff nicht mit positiven Konnotationen verbunden ist.

Die Gefahr einer Tabuverletzung bergen zudem auch die interlingualen Tabuwörter. Diese sind sprachliche Ausdrücke verschiedener Sprachen, die sich in Schrift und / oder Aussprache gleichen. Das im Bereich des interkulturellen Marketings nicht zu vernachlässigende Problem ereignet sich hier dadurch, dass ein Ausdruck in der Zielsprache einen tabuisierten Sachverhalt bzw. ein tabuisiertes Thema bezeichnet, in der Ausgangssprache hingegen nicht. So ist beispielsweise bei ausländischen Produkten, die in Ungarn eingeführt werden, und mit der Silbe "sar" anfangen, Vorsicht geboten, da das ungarische Wort *szar* [sar] Kot heißt, bzw. in seiner zweiten, in der Umgangssprache sehr verbreiteten Verwendung ausdrückt, dass etwas nichts taugt. In solchen Fällen muss jedoch der Markenname nicht immer geändert werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist das Schmerzmittel *Saridon* der Firma Roche, das in Ungarn als [scharidon] beworben und ausgesprochen wird. Und dieser Wortlaut entspricht auch der ungarischen Aussprache, in der ein "s" als "sch" und "sz" als das deutsche "s" ausgesprochen wird.

Diese Beispiele zeigen, dass die Tabus in der fremdkulturellen Werbung oft nicht als Teil der geplanten Marketingstrategie fungieren, sondern eher unintendiert übertreten werden. In diesem Falle leisten Befragungen und Pretests vor einer Kampagne Abhilfe. Bei Produktnamen ist es ebenfalls unentbehrlich, noch vor der Namenseinführung durch Recherchen zu sichern, dass die Produktbezeichnung weder durch ihre Bedeutung noch durch ihren Wortlaut an Tabuwörter erinnert oder sogar einem im öffentlichen Diskurs tabuisierten Wort gleich ist.

3.5 Humor

Der Transfer von Humor in eine andere Kultur ist auf der sprachlichen Ebene vor allem mit Übersetzungsschwierigkeiten (in erster Linie bei Wortwitzen) verbunden. Diese Thematik wird in Abschnitt 6.1 angesprochen.

Auf der anderen Seite tauchen Probleme auf, weil sich auch Humor und Witze von Kultur zur Kultur auf der Inhaltsebene unterscheiden. An dieser Stelle kann auf diese subtile Ebene nicht eingegangen werden, da bisher diesbezüglich keine einschlägigen Textvergleiche durchgeführt wurden. So seien hier nur Tibor Fazekas' Worte über die Einstellung der Ungarn gegenüber ihrer Muttersprache als auch fremden Sprachen gegenüber zitiert. Die Einstellung der Ungarn weicht nach dem Autor

stark von der Einstellung der Deutschen ab. Das wichtigste Moment in diesem Zusammenhang ist die *Verspieltheit*, dass man die Sprache nicht als "Obrigkeit", als Träger einer gesellschaftlichen Hierarchie oder Norm ansieht, sondern vielmehr als eine Herausforderung, um die eigenen geistigen Fähigkeiten zu artikulieren.

Verdrehungen, Wortwitze, Wortschöpfungen und verbale Anspielungen gehören zu den normalen Begleiterscheinungen der Kommunikation... (Fazekas 1998: 113).

Die letzte Behauptung kann auch von der Autorin dieser Arbeit bestätigt werden. Die von Fazekas aufgelisteten Erscheinungen des Humors spiegeln sich sehr oft in Werbespots, Anzeigen und bei der Wahl von Produktnamen wider – öfters, als in Deutschland. Auch ist es zu beobachten, dass in Ungarn auch ernst zu nehmende Produkte sowie Dienstleistungen oft durch Einsatz von Humor beworben werden. So hat beispielsweise die ungarische Postabank mehrere witzige Werbespots.

Empirisch wurde der Einsatz des Humors in der Werbung von Alden / Hoyer / Lee untersucht. Die Autoren verwendeten die vier Dimensionen von Geert Hofstedes (1980) Kulturmodell, analysierten deutsche, koreanische, amerikanische und thailändische humorvolle Fernsehwerbespots und kamen zum folgenden Schluß: "two nations high on Hofstede's collectivism dimension (Korea and Thailand) had a substantial number of humorous ads with three or more central characters whereas the two that were low (USA and Germany) had substantially fewer ads with three or more characters" (Alden / Hoyer / Lee 1993: 71).

Aufgrund dessen sowie der Beobachtungen und vorläufigen Ergebnisse einer von der Autorin dieser Arbeit durchgeführten Befragung ist es zu vermuten, dass in (West)Deutschland statistisch gesehen weniger Akteure in witzigen Werbespots vorkommen, als in Ungarn. Dies demonstriert auch die bereits beschriebene Frosta-Werbung.

Zur Illustration sollte an dieser Stelle noch ein witziger Werbespot von Holsten erwähnt werden, der sich gut an die ungarische Kultur anpasst. Hier geht es darum, dass ein gut gekleideter junger Mann aus dem Fenster eines Hochhauses springen will. Sein Freund hält ihn in der letzten Sekunde jedoch dadurch zurück, dass er die letzte Flasche Holsten aus dem Kühlschrank des Selbstmordkandidaten nimmt, um diese zu trinken, da sein Freund dies sowieso nicht mehr genießen kann. Am Ende trinken sie dann gemeinsam die Flasche aus, und der Freund fragt den Selbstmordkandidaten, ob sie vielleicht zusammen Bier besorgen sollten. Im Ungarischen kommt hier ein Wortwitz, der darauf basiert, dass das Verb runterspringen nicht nur eine wortwörtliche Bedeutung, sondern auch eine Bedeutung im übertragenen Sinne hat, indem es "schnell runtergehen" ausdrückt. So fragt der Freund, wortwörtlich übersetzt: "sollten wir für ein paar weitere Flaschen runterspringen (d. h. Bier von unten besorgen)?"

Die Szene spielt in einem Hochhaus, in einer Wohnung von relativ kleiner Fläche, wodurch der Spot für die Zuschauer sicherlich "einheimisch" vorkommt. Die Pointe am Ende ist nur in Ungarisch witzig. Die Darstellung des Selbstmordes ist auch nicht problematisch, da sie kein Tabu berührt: Ungarn führte nämlich seit Jahrzehnten die vergleichende Selbstmordstatistik

der Welt an und auch in den letzten zwei-drei Jahren nahm das Land einen der ersten drei Plätze ein. Somit ist das Thema Freitod seit langem Teil der gesellschaftlichen Realität.

4. Stereotypen als Bestandteil der Vermarktungsstrategie

Quasthoff (1989) definiert den Begriff "Stereotyp" als

der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional wertenden Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht (39).

Auf der einen Seite sind für die Werbung Nationalstereotypen von Belang, die bei der Produktvermarktung zum Einsatz kommen. So konnte in einer Untersuchung nachgewiesen werden, dass "bis zu 25% der Anzeigen bedeutender englischer, spanischer und deutscher Wochenzeitungen auf Nationalstereotypen zurückgreifen" (Esser 1992: 35; vgl. auch Esser 1991).

Auf der anderen Seite tragen "Made in"-Stereotype entscheidend zum Kauf bei. In diesem Fall wird die Qualität eines Produktes in Abhängigkeit von seinem Ursprungsland beurteilt. Darüber hinaus vermitteln Nationalstereotypen, die mit dem Gütezeichen verbunden werden, auch stereotypisierte emotionale Botschaften, wie z. B. Temperament (Italien, Spanien) oder Perfektion (Deutschland). Somit beeinflussen "Made in"-Stereotype die Rezipienten gleichzeitig auf der kognitiven und der emotionalen Ebene.

Eine bislang unveröffentlichte, von der Verfasserin durchgeführte empirische Untersuchung belegt⁵, dass Ungarn – ähnlich wie viele andere Nationen⁶ - mit Deutschland und deren Einwohnern Stereotypen wie Qualität, Perfektionismus, Gründlichkeit und Zuverlässigkeit verbinden. Es finden sich zahlreiche Beispiele in ungarischen Werbungen dafür, so etwa die Werbung für Holsten (Übers. d. V.):

Deutsche Marke, sicherer Tipp aus zuverlässiger Quelle.

Deutsche Marke, seit langem wertbeständig – was will man mehr?

Deutsche Marke, Experten meinen ebenfalls, dass es sich lohnt [d. h. dieses Bier zu kaufen oder auszuprobieren – Anm. der Autorin] – man sollte die Gelegenheit nicht verpassen!

Wir haben an diese Marke gedacht:

Holsten, dessen Zuverlässigkeit das deutsche Reinheitsgebot garantiert.

Holsten: die zuverlässige Marke.

⁵ Es handelt sich hierbei um einen an ungarische Mitarbeiter und Führungskräfte gerichteten Fragebogen, dessen letzte Frage folgenderweise lautete: "Welche Charakterzüge, Attribute fallen Ihnen ein, wenn Sie an Leute aus Deutschland denken?"

⁶ Über die internationalen Übereinstimmung stereotyper Vorstellungen zu fremden Ländern vgl. Dmoch (1998: 186-87) sowie die hier aufgelistete Literatur zum Thema.

Die über Ungarn in Deutschland herrschenden Stereotypen werden beispielsweise im Fernsehwerbespot für den Wein "Balaton" widerspiegelt. Man sieht dort feiernde, Wein trinkende Ungarn im Tracht, und am Ende steigt ein junges Paar auf ein Pferd.

Das Bild (Feiern in Tracht, Fortbewegung mittels Pferde) ist längst keine Realität mehr, wird jedoch von vielen Deutschen mit Ungarn verbunden, zumal sie als Touristen Shows mit ähnlichen Szenen in Ungarn besichtigen können. Die deutschen Antworten auf die bereits erwähnte Frage der durchgeführten empirischen Untersuchung zeugen ebenfalls davon, dass mit Ungarn Symbole, Gegenstände und Konsumartikel wie Paprika, Wein, Gulasch oder Trabant sowie das Wort "Zigeuner" assoziiert werden, obwohl nach Charakterzügen und Attributen im Zusammenhang mit Leuten aus Ungarn gefragt wurde (vgl. Fußnote Nr. 6). Das Wort "feiern" bzw. Ausdrücke wie "sie können feiern", sowie "temperamentvoll" kommen in den Antworten ebenfalls vor.

Stereotypen stellen kein Mittel zur Überbrückung kulturbedingter Verständigungsprobleme in der Werbung dar. Sie verfestigen sich nur dadurch, dass die Werbung sie instrumentalisiert. Es wäre jedoch ein unrealistischer Wunsch, Stereotype aus der Werbung vertreiben zu wollen, zumal sie – wie oben bereits geschildert – einen festen Bestandteil der Vermarktungsstrategie bilden, und das Verstehen einer Werbebotschaft erheblich erleichtern.

5. Unterschiede im Verbraucherverhalten

Die hier angeführten Unterschiede sind in erster Linie nicht bei der Gestaltung von Werbespots und –kampagnen zu beachten, sondern liefern Hinweise vor Marketingentscheidungen und für die Marketingforschung.

5.1 Markentreue (am Beispiel des Lebensmittelkonsums)

Vergleicht man Statistiken beispielsweise über den Lebensmittelkonsum in Ungarn und Deutschland, können einige Angaben über Markentreue und Markenbindung in den beiden Kulturen gewonnen werden. Zwei repräsentativen Befragungen von Haushaltsvorständen – 1032 in Ungarn und 2555 in Deutschland – ergaben, dass sich 60% der Verbraucher in Deutschland⁷ und 60,6% in Ungarn (vgl. Gaál 1998: 71-75) - ihren Stamm-Marken gegenüber loyal verhalten, wobei den Deutschen eine sinkende Markenbindung bescheinigt wurde. Aus der deutschen Verbraucherstudie geht es leider nicht hervor, ob es sich um deutsche oder ausländische Marken handelt.

Die ungarische Studie dagegen bescheinigt eine Markentreue inländischen Marken gegenüber, und stellt gleichzeitig fest, dass die Mehrheit der ungarischen Konsumenten durch Hervorhebung von traditionell ungarischem Geschmack, der ungarischen Marke sowie durch Darstellung von traditionellen Gewohnheiten von Hausfrauen erreichen lässt. Die

⁷ Quelle: GfK-Verbraucherstudie aus dem Jahre 2000, s. unter www.gfk.de

starke Bindung an ungarische Marken ist u. a. mit der späten Öffnung Ungarn ausländischen Produkten gegenüber zu begründen. So konnten sich ungarische Markennamen, die vor 10-15 Jahren noch ganze Produktgruppen gekennzeichnet haben, äußerst stark etablieren. Tiefkühlprodukte werden beispielsweise von vielen auch heute noch mit dem Wort "mirelit" bezeichnet, obwohl das nur ein – jedoch lange der einzige - Markenname war. Einheimische Marken werden auch wegen dem günstigen Preis und dadurch bevorzugt, dass die ungarische Regierung gezielt und bewusst – z. B. durch "Werbung mit öffentlichem Zweck" im Fernsehen – den Kauf inländischer Produkte fördert. Außerdem trägt zum höheren Treuegrad für einheimische Produkten bei, dass knapp 70% der Befragten in der oben erwähnten Studie häufig in kleineren Läden oder am Markt "an der Ecke" einkaufen, und 45,8% von ihnen monatlich nur einmal Großeinkäufe im Supermarkt machen / verrichten.

5.2 Beurteilung und Präferenz inländischer versus ausländischer Produkte

"Inländisch" beinhaltet sowohl in Ungarn als auch in Deutschland eine positive Wertung, wenn es um Produkte geht. Umfragen zufolge⁸ sind 77% der West- und 73% der Ost-deutschen stolz auf die Qualität deutscher Erzeugnisse. Eine Studie⁹ belegt ferner, dass deutsche Marken gegenüber Ausländischen präferiert werden: Aldi, Nivea, Volkswagen, Milka, Mercedes, Adidas und Tempo finden sich unter ersten zehn attraktivsten Marken in Deutschland im Jahr 2000. Dabei sind nach einer repräsentativen Untersuchung in den neuen Bundesländern Markenkriterien wie "vertrauenswürdig", "aufrichtig", "traditionell" charakteristisch, während in Westdeutschland Markendimensionen wie "Spaß" und "Erlebnis" wichtiger sind. Dies zeigt, dass in Deutschland (Ost) traditionelle Strukturen in der Gesellschaft kennzeichnend sind, ähnlich wie in Ungarn.

Eine zwar nicht repräsentative, jedoch meines Erachtens sehr interessante Befragung¹⁰ zeigt, dass ungarische Befragten nach allen aufgeführten Kriterien (Qualität, Ideenreichtum, Zuverlässigkeit, Erscheinung, Innovativität, Garantie, entwickelte Technologie) - bis auf den Preis - deutsche Produkte als die besten und attraktivsten gegenüber ungarischen (Platz 3.), kanadischen (Platz 2.) und tschechischen (Platz 4.) Produkten beurteilten. Jedoch sind die Befragten vor allem darauf stolz, einheimische Produkte zu besitzen und auch die Kaufbereitschaft liegt bei diesen Produkten am höchsten. In der zitierten Studie wird letzteres mit dem Patriotismus der Ungarn und dem günstigeren Preis einheimischer Produkte erklärt.

6. Sprachliche Aspekte

Ausgehend von der Annahme, dass die Struktur einer Sprache die Wahrnehmung und das Denken seiner Sprecher weitgehend beeinflusst, sollte auch die Rolle der Sprache in der Interkulturellen Marketingkommunikation nicht außer acht gelassen werden. Auf der Ebene

⁸ vgl. den Artikel *Wir sind ein Volk* von Elisabeth Noelle-Neumann in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)*, Nr. 214, 15.09.1999: 5.

⁹ vgl. den Bericht über die Studie der Young & Rubicam Werbeagentur in: *FAZ*, Nr. 26, 31.01.2001: 20, Titel: Aldi ist die Stärkste Marke in Deutschland.

¹⁰ vgl. Berács / Malota (2000: 25-38). Im Rahmen der Studie wurden 400 Studenten befragt.

der Sprache stellt sich ebenfalls die Frage, ob standardisierte Texte sinnvoll sind bzw. wann sich eine Differenzierung von Texten als Lösung von Verständnisproblemen, die aus der kulturbedingten Andersartigkeit folgen, anbietet. Dabei steht die Problematik der Übertragung von Texten im Vordergrund. Im folgenden wird sowohl diese Frage als auch das behandelt, welche Unterschiede im Deutschen und im Ungarischen bei der Gestaltung von Werbetexten beachtet werden sollten, wenn man eine Botschaft in der jeweiligen Sprache richtig vermitteln und die gewünschte Wirkung erreichen will.

6.1 Übersetzung versus Text-Adaptationen

Versucht man ein Werbetext zu übersetzen, entsteht meines Erachtens in erster Linie dadurch ein Problem, dass ein sprachlicher Ausdruck nicht nur eine "kontext-, situations-unabhängige, konstante begriffliche Grundbedeutung" (Denotation) hat, sondern auch "eine subjektiv variable, emotive Bedeutungskomponente" (Bußmann 1990: 166) (Konnotation). Konnotationen, die auch als kollektive Assoziationen einer Sprachgemeinschaft oder einer Gruppe betrachtet werden können, gehen in Falle einer Übersetzung oft verloren, da sie für die Sprecher der anderen Kultur nicht vertraut sind. Eine große Gefahr stellt in übersetzten Werbebotschaften dar, wenn durch einen Begriff statt den "verschwundenen" Konnotationen andere, für die Zielkultur typische Konzepte ausgelöst werden. Das Ergebnis: Unverständnis, Desinteresse an dem Produkt, negative Assoziationen, Erstaunen oder sogar Empörung seitens der potentiellen Konsumenten oder Verbraucher.

Daraus folgt, dass es in der Werbung nicht ausreicht, wenn eine Übersetzung den Ausgangstext stilistisch und terminologisch einwandfrei vermittelt. Dies unterstreicht auch eine [bfai](#)-Publikation über Werbetipps in Ungarn, die folgendes feststellt: "Keinesfalls genügt es, im Ausland erfolgreich gelaufene Werbespots unverändert in die ungarische Sprache zu übersetzen. Die schlechten Erfahrungen vieler Firmen mit dieser Praxis haben gezeigt, dass die Werbebotschaften an das im Land vorherrschende wirtschaftliche und kulturelle Umfeld angepasst sein müssen."¹¹

Werbeaussagen sollten daher eher adaptiert als übersetzt werden, d. h. "Übersetzer sollten [...] im Bereich der internationalen Produktvermarktung nicht mehr nur zum Übersetzen (im traditionellen Sinne) herangezogen werden, sondern vielmehr als kompetente Sachverständige in Fragen der Sprache und Kultur des anderen Landes" (Schröder 1994: 201) bei der Erstellung von Texten beteiligt sein. Darüber hinaus sollten die in diesem Bereich tätigen Sprachmittler über die Funktion des zu übersetzenden Textes und über die wichtigsten Charakteristika der Zielgruppe im klaren sein, d. h. von dem Auftraggeber genau informiert werden.

6.2 Unübersetzte Slogans und Produktbezeichnungen

Es kommt manchmal, vor allem bei Slogans, vor, dass der fremdsprachliche Text in der für die Zielkultur entwickelten Werbung unübersetzt auftritt. Handelt es sich um einige englische

¹¹ vgl. die [bfai](#)-Publikation *Tips für die Praxis: Werbung in Ungarn* (Bestellnummer 5968).

Ausdrücke, ist dies heute weniger problematisch, zumindest in bezug auf die Verständlichkeit. Wenn sich jedoch eine deutsche Firma in Ungarn dafür entscheidet, ihre Slogans nicht zu übersetzen, ist die Verständlichkeit der Botschaft weniger garantiert, da vor allem unter den Jüngeren Englisch mehr verbreitet ist. So muss die Entscheidung, mit dem deutschsprachigen Slogan auf dem fremden Markt aufzutreten, gut überlegt sein.

Ein Beispiel hierfür ist der Slogan "Gut, besser, Gösser", der in Ungarn unverändert eingesetzt wird, wahrscheinlich deswegen, weil die Einheit vom Klang und Sinn im Spruch bei der Übersetzung verloren gehen würde. Dadurch spricht der Slogan jedoch nur eine bestimmte Zielgruppe an, die die Idee hinter dem Slogan versteht.

6.3 *High versus low context*

E.T. Hall (1969, 1976, 1983) unterscheidet Kulturen aufgrund dessen, in welchem Maße nonverbale Komponenten der Kommunikation eingesetzt werden. Nach Hall existieren *high-context*- sowie *low-context*-Kulturen, d. h. stark und gering kontextabhängige Gesellschaften. Ein geringer Kontextbezug zeichnet sich dadurch aus, dass Informationen fast ausschließlich über die Sprache vermittelt werden. In stark kontextabhängigen Kulturen hingegen stützen sich die Sender stark auf den "Kontext", d. h. auf nonverbale Mittel sowie auf Kenntnisse über die jeweilige Situation, über Akteure und die Relationen zwischen denen. Da der Kontext einen Teil der Informationen vermittelt, sind in diesen Kulturen bestimmte verbale Elemente überflüssig, da diese bereits implizit vorhanden sind.

Die Stärke der Kontextabhängigkeit, spielt in der Werbung deshalb eine Rolle, weil sie die Art der Informationsvermittlung bestimmt. Sekundäranalytischen Untersuchungen sowie den Beobachtungen der Verfasserin zufolge kann davon ausgegangen werden, dass die (west)deutsche Kultur eine geringe Kontextabhängigkeit besitzt und die ungarische nonverbale Ausdrucksmittel stärker einsetzt. Dementsprechend sollten Werbetexte in den beiden Ländern anders gestaltet werden.

Ungarische Rezipienten sind daran gewöhnt, dass inländische Werbungen Informationen nicht nur ausschließlich durch die Sprache vermitteln, sondern sich vielen zusätzlichen Informationen bedienen, die sich "zwischen den Zeilen" befinden. Folglich sollte ein deutscher Text, der für einen Ungar zu viel Informationen über – für ihn – selbstverständliche, da bereits durch den Kontext implizierte Sachverhalte gibt, in einer ungarischen Werbung weniger sprachliche Ausdrucksmittel enthalten und stärker an einen Kontext gebunden sein. Ungarische Originaltexte hingegen, die deutsche Rezipienten erreichen wollen, sollten mit expliziten, durch die Sprache übermittelten Informationen aufgestockt werden. Sonst besteht die Gefahr, dass die Botschaft in der Fremdkultur wegen Informationsmangel nicht vollständig dekodiert werden kann.

An dieser Stelle soll noch angemerkt werden, dass die starke Kontextabhängigkeit des ungarischen Diskurses nicht zwangsläufig heißt, Ungarn würden die Emotions- oder Lifestyle-Werbung der informativen Werbung gegenüber bevorzugen. Im Gegenteil: die

meisten (vgl. wieder die bfai-Publikation *Tips für die Praxis: Werbung in Ungarn*) lassen sich zur Zeit eher von rationalen Argumenten, vor allem vom eigenen Geldbeutel, überzeugen und nicht von vermittelten Emotionen oder dem westlichen Lebensstil. Im Zusammenhang damit berichten Hofmeister-Tóth / Malota (1992: 53), dass standardisierte westeuropäische Werbespots im Ungarn der 90er Jahre eine ganz andere Funktion hatten als die Beeinflussung vom Käuferverhalten oder die Einprägung von fremden Markennamen. Sie dienten eher als "Trainingsmaterial": die Ungarn haben hier "erfahren", wie man im Westen Europas lebt.

6.4 Die Rolle der Sprache in der Marktforschung

Im Falle von Marktforschungsinstrumenten, die in mehreren Ländern eingesetzt werden, spielt die Sprache bereits im ersten Schritt, bei der Entwicklung und Übersetzung eine wichtige Rolle. Anders als bei Werbetexten, wird bei Fragebögen und Fragen von Interviews zumeist wortwörtlich übersetzt, um dadurch eine Standardisierung und den Vergleich verschiedener Märkte realisieren zu können.

Da das verbale Repertoire der verschiedenen Nationen sich nie 100%-ig überlappt, gibt es immer lexikalische Lücken, d. h. Begriffe, die in einer anderen Sprache nicht vorhanden sind, nur durch Umschreibung erklärt, daher oft ungenau und allzu ausführlich wiedergegeben werden können. Wenn ein Befragungsinstrument nur in zwei-drei Ländern benutzt wird, kann man bei der Entwicklung lexikalische Lücken bewusst vermeiden, bei mehreren Sprachen ist dies jedoch nicht mehr möglich.

Daneben, dass gelegentlich keine genauen Entsprechungen auf Wortebene gefunden werden können, rührt ein anderes Problem bei mehrsprachigen Marktforschungsinstrumenten daher, dass – wie im Abschnitt 6.1 bereits erwähnt – derselbe Begriff in den verschiedenen Sprachen abweichende Konnotationen hat. Diese Tatsache - genauso wie die Existenz lexikalischer Lücken – führt zu Bedeutungsverschiebungen, die als Fehlerquellen zu betrachten sind. Weitere Fehlermöglichkeiten entstehen dadurch, dass sowohl während der Entwicklung eines Instruments als auch bei dessen Auswertung und Analyse eine Referenzsprache benutzt wird.

Bei Befragungen, die sich einer Bewertungsskala bedienen – wie etwa Kundenzufriedenheitsbefragungen – kommt noch ein weiteres Problem zum Vorschein: die Art, wie Vertreter verschiedener Kulturen urteilen und ihre Meinung sagen, ist kulturabhängig, hat also nicht immer mit dem tatsächlichen Qualitätsniveau von Service, der Dienstleistung oder eines Produktes zu tun. So wurde empirisch belegt, dass bei standardisierten Produkten und Leistungen, bei denen ein Qualitätsunterschied in den untersuchten Ländern auszuschließen war, "die Differenz der Bewertungen zwischen einzelnen Ländern bzw. Kulturräumen [...] ein Ausdruck für den mentalitätsspezifischen Einfluss bei der Nutzung der Bewertungsskala"¹² war. Als Beispiel wird folgende, leicht nachvollziehbare Beobachtung angeführt: während

¹² vgl. www.modalis.com/deutsch/news/archiv/3_200005_2.html

sich Engländer bei einer Bewertung in der Tendenz eher an der Mitte orientieren, tendieren Italiener stärker zu den Extremen.

Da die interkulturelle Marktforschung derzeit noch in Kinderschuhen steckt, kann man bezüglich der oben erwähnten Probleme nur einige Lösungsversuche aufführen. So hat das oben zitierte Marktforschungsinstitut einen Gesamtindikator (CDI = *Cultural Distance Indicator*) entwickelt, der als Ergänzung von Befragungsergebnissen als "Signal in Richtung einer erhöhten Vorsicht bei der Ergebnisinterpretation" fungiert und sprachliche Hintergründe der Ergebnisse beleuchtet. Mit dem CDI wird ein Prozentsatz der Überschneidung von Begrifflichkeiten gebildet. Der Prozentsatz (z. B. das japanische Wort *hishitsu* überlappt sich in 86% mit dem englischen Begriff *quality*, im Falle der deutschen *Qualität* gibt es eine 100%-e Entsprechung dem englischen Begriff betreffend) gibt einen Gesamtindikator, der die Güte der sprachlichen Darstellung sowohl einzelner Fragen über alle Sprachen hinweg als auch aller Fragen in einer einzelnen Sprache anzeigt¹³. (vgl. auch Dmoch 1999, 180)

Über die Messung des semantischen Differenzials hinaus lassen sich Fehlinterpretationen sowie fehlerhafte Übersetzungen auch durch internationale Teams verringern, vor allem wenn sich Teammitglieder durch Bikulturalität auszeichnen.

7. Visuelle Aspekte: Dargestellte Motive, Farben, Symbole

Nicht nur Texte, sondern auch Bilder in der Werbung sollten in vielen Fällen der Zielkultur angepasst werden. Denn man darf "die interkulturellen Unterschiede bildlicher Aussagen ebenfalls nicht unterschätzen. Sie wirken [...] unmittelbarer, so dass die Auswirkungen bei eventueller Fehlkommunikation gravierend sein können" (Keller 1994: 109). Man sollte daher keinesfalls davon ausgehen, dass aufgrund der heutzutage verstärkten Verwendung von Bildern in der Werbung Werbebotschaften einfacher zu standardisieren sind, und weniger fehlschlagen. Im Gegenteil stellen "insbesondere Bilder einen Engpass bei der Standardisierung der Werbung dar, weil sie für das Verständnis der Kernbotschaft ausschlaggebend sind" (Dmoch 1999: 180).

Bilder in Werbespots oder Fotos auf Prospekten können fremd, uninteressant oder negativ wirken, wenn sie Motive darstellen, die in der Zielkultur nicht vorhanden oder mit anderen Assoziationen belegt sind. Außerdem haben Bilder neben der assoziativen auch eine affektive Bedeutung, die "in der Intensität (Stärke) und Richtung (angenehm / unangenehm) ihrer Wahrnehmung" (*ibid.*) besteht. Beide dieser Bedeutungen sind kulturell bedingt, weil sie die Erfahrungs- und Gefühlswelt der einzelnen Kulturen widerspiegeln.

Will man ähnliche Effekte in der Zielkultur wie in der Ausgangskultur erzielen, d. h. durch visuelle Reize ein ähnliches Gedankenbild im Gehirn aller Rezipienten hervorrufen, sollten fremde Motive gegebenenfalls durch einheimische ersetzt werden. Dabei sollte man in bezug auf die Unterschiede zwischen der (west)deutschen und ungarischen Marketingkommunika-

¹³ vgl. www.modalis.com/deutsch/news/archiv/3_200005_1.html

tion all das beachten, was vorhin über Abweichungen von Lebensführung und Gewohnheiten in 3.1 bis 3.3 erwähnt wurde.

Die Farbwahl sollte in der Werbung ebenfalls kultursensitiv erfolgen. Auch wenn man davon ausgeht, dass alle Menschen einen im wesentlichen identischen Farbsinn besitzen (vgl. Knuf 1988: 10-27), können Farben einen unterschiedlichen Eindruck auf die Rezipienten verschiedener Kulturen machen. Die Begründung dafür ist, dass Farben als Symbole und Kommunikationsmittel fungieren, und als Komplexe – zu Einheiten des sprachlichen Lautsystems zugeordnet – mit kulturspezifischen (konnotativen) Bedeutungen versehen werden.

Obwohl zwischen Ungarn und Deutschland auf den ersten Blick keine bedeutenden Unterschiede - wie z. B. in der Farbe der Trauer oder der Hochzeitsbekleidung - in der Symbolik der Farben oder im Farblexikon der beiden Sprachen zu finden sind, ist es zu vermuten, dass beim näheren Hinsehen Verbraucher der beiden Länder anders auf Farben einer Verpackung etc. reagieren. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob die unterschiedliche Wirkung einer Farbe auf die Verbraucher verschiedener Kulturen immer mit deren abweichenden Farbensymbolik zu erklären sein. Ich bin der Meinung, dass dies nicht immer der Fall ist. So kann man die Reaktion der potentiellen Verbraucher oder Kunden nicht im voraus sehen, und muss sich Marktforschungsinstrumenten und Pretests vor der Vermarktung bedienen.

Ferner stellt sich hier auch die Frage, in wieweit die Symbolik der Farben die Wahrnehmung von bildlichen Darstellungen beeinflussen. Gelb zum Beispiel ist die Farbe des Neides und signalisiert Krankheiten in Ungarn. Man kann jedoch nicht davon ausgehen, dass die Farbe gelb deswegen unbedingt negative Assoziationen auslöst. Im Falle von Medikamentenverpackungen wäre dies jedoch vorstellbar. Worauf im Bereich der Farben in Ungarn auf jeden Fall achten sollte, ist die Wahl der Farbe rot, da diese zur Zeit des Sozialismus allzu oft gesehen wurde und heutzutage für viele mit negativen Erinnerungen und Emotionen beladen ist.

Auch die Kombination von Farben ist kulturell bedingt. [Madden, Hewett und Roth](#) (2000) stellten in einer empirischen acht Länder-Studie folgendes fest: "...although two colors may be equally liked by consumers in different cultures, the preferred combination of the two colors for logos, packages, and other marks in each country may differ." Außerdem sollte man – wie in allen Ländern – auch das beachten, dass die Kombination bestimmter Farben (in Ungarn weiß-rot-grün) die Nationalflagge in Erinnerung rufen.

Symbole steuern die Wahrnehmung viel nachvollziehbarer als die Symbolsprache der Farben, so ist ihre Wirkung leichter im voraus absehbar. So sollten beispielsweise Symbole aus der kommunistischen Zeit in Ungarn genauso vermieden werden, wie nationalsozialistische Symbole in Deutschland. Anspielungen durch Symbolik auf bestimmte negative Ereignisse der Geschichte eines Landes können ebenfalls zum Verfehlen der intendierten Werbewirkung führen, so etwa in Ungarn Signale, die auf den Friedensvertrag von Trianon hindeuten. Vorsicht ist auch bei Symbolen geboten, die Tabus abbilden.

Ein weiteres Beispiel in bezug auf Objekte mit symbolischer Bedeutung ist die Chrysantheme. Die Blume wird in Ungarn mit Friedhöfen und Gräbern verbunden, da sie nur für Verstorbene gedacht ist, in Deutschland hingegen wird sie öfters verschenkt oder mit in die Wohnung gebracht.

8. Zusammenfassung

Die oben angeführten Unterschiede heißen nicht zwangsläufig, dass ungarische Zielgruppen ausschließlich mit lokal angepassten Marketingstrategien deutscher Unternehmen effizient zu erreichen sind und umgekehrt. Es spricht zwar viel für eine differenzierte Werbebotschaftsgestaltung und Produktpolitik, dies kann jedoch auch im Rahmen einer Strategie passieren, die eine Mischform von Standardisierung und lokaler Anpassung darstellt. Diese dritte Strategie zeichnet sich dadurch aus, dass ein Unternehmen zwar eine länderübergreifende Strategie als Basis hat, diese jedoch auf die lokalen Gegebenheiten adaptiert. Dieses Bemühen drückt auch die Formel "Go Glocal"¹⁴ aus: so einheitlich wie kulturell möglich, so individuell wie kulturell nötig.

Dieses Vorgehen kann im Bereich der internationalen Werbung beispielsweise dadurch zum Ausdruck kommen, dass Werbetexter einen Ausgangstext konzipieren, das kein unübersetzbares Wortspiel oder Hinweise auf Traditionen der Ausgangskultur und so bereits weniger kulturgebundene Elemente enthält. Die Kernidee des Textes kann auf diese Weise einfacher in andere Kulturen transferiert werden. Auf der visuellen Gestaltungsebene können psychologische und soziologische Gesetzmäßigkeiten, universelle Symbole dargestellt werden (vgl. Keller 1994: 114). Dabei soll jedoch stets beachtet werden, dass die Existenz grundlegender Bedürfnisse, gemeinsamer Werte sowie Archetypen (im Sinne von C. G. Jung) nicht zwangsläufig heißt, dass Menschen aus verschiedenen Kulturen die gegebenen Gemeinsamkeiten genauso wahrnehmen, dass sie auf sie ähnlich reagieren oder dass Begriffe immer mit ähnlichen Konnotationen verbunden werden.

In bezug auf die Aufdeckung von kulturbedingten Unterschieden des verbalen Repertoires helfen Wortassoziationstest sowie Messung des semantischen Differenzials (vgl. Dmoch 1999: 180). Nicht-sprachliche, für die Werbung relevante Kulturspezifika lassen sich am sichersten erfassen, wenn potentielle Konsumenten rechtzeitig befragt werden. "Dazu muss man allerdings wissen, was man überhaupt fragen soll, also, in welchen Bereichen Kulturunterschiede berücksichtigt werden müssen" – bemerken Bittner / Reisch (1994: 30) zu Recht. Auch diese Bemerkung deutet implizit darauf hin, dass internationale Markterfolge eine enge Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft voraussetzen.

¹⁴ vgl. den Artikel von John P. Sechi mit dem Titel *Die Gretchenfrage* in der FAZ-Verlagsbeilage zum Thema *Markenartikel* vom 27. Juni 2000, Nr. 146: B2.

Literaturverzeichnis

- Alden, D. L. / Hoyer, W. D. / L. Chol (1993):
Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humour in Advertising: A Multinational Analysis. In: [Journal of Marketing](#), Vol. 57 (April 1993), 64-75.
- Allison, Ron (1994):
Cross Cultural Factors in Global Advertising. In: Theo Bungarten (Hrsg.), *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation: Beiträge zur Wirtschaftskommunikation*, Bd. 11, Tostedt: Attikon, 99-110.
- Beermann, L. / Stengel, M. (1992):
Werte im interkulturellen Vergleich. In: Niels Bergemann & Andreas L. J. Sourrisseaux (Hrsg.), *Interkulturelles Management*, Heidelberg: Psychika, 9-34.
- Berács, J. / Malota E. (2000):
Fogyasztói etnocentrizmus. In: *Vezetéstudomány (Hungarian Management and Business Journal)* XXXI. Jg., 2000 / 04, 25-38. In ungarischer Sprache; für den deutschsprachigen Abstract, s. Web page
<http://vezetestudomany.vki.bke.hu/ism_ger.htm#Zusammenfassungen>
- Bittner, A. / Reisch, B. (1994):
Interkulturelles Personalmanagement: Internationale Personalentwicklung, Auslandsentsendungen, interkulturelles Training, Wiesbaden: Gabler.
- Borgulya Ágnes (1998):
Wirtschaftskultur und Kommunikation in Ungarn nach dem Umbruch. In: Robert Gibson (Hrsg.), *Internationale Kommunikation für die Wirtschaft: Theorie und Praxis*, Berlin: Verlag Wissenschaft & Praxis, 185-194.
- Bußmann, Hadumod (1990):
Lexikon der Sprachwissenschaft, Stuttgart: Kröner.
- Chtcherbanski, L. / Schmolke, H. J. (2000):
Der Mentalitätsindex: Nicht alles, was sich gleich äußert, meint dasselbe. In: *Market Times Newsletter* des Marktforschungsinstituts Modalis, 05 / 2000.
- Derjanecz, Agnes (2001):
[A nyelv szerepe a több kultúrát átfogó reklámozásban](#). [Die Rolle der Sprache in der Werbung]. In: *Marketing és Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, 2001/1, 67-72. (In ungarischer Sprache.)
- Dmoch, Thomas (1999):
Der Einfluß der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung: Eine empirische Untersuchung in Deutschland, Frankreich und der Schweiz. In: *Marketing. Zeitschrift für Praxis und Forschung*, Heft 3, 3. Quartal 1999, 179 -195.
- Esser, Frank (1991):
Nationalstereotypen in der Anzeigenwerbung – untersucht anhand deutscher, spanischer und britischer Beispiele, Diplomarbeit, Universität Hildesheim.
- Esser, Frank (1992):
Veränderungen in der Selbst- und Fremdbildern der Spanier, Engländer und Deutschen: Eine Umfrage unter Studenten. In: Jürgen Beneke (Hrsg.), *Kultur, Mentalität, Nationale Identität: Referate des I. Hildesheimer Kolloquiums zur Interkulturellen Kommunikation*, Bonn: Dümmlers, 35-70.
- Fazekas, Tiborc (1998):
Sprach- und kulturbedingte Mißverständnisse in deutsch-ungarischen Geschäftsbeziehungen. In: *Wissenschaftliche Beiträge: Forschung, Lehre, Technologietransfer*, Heft 1 / 1998, Technische Fachhochschule Wildau, 111-118.

- Gaál Béla (1998):
A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai [Gewohnheiten bezüglich des Lebensmittelkonsums in ungarischen Haushalten]. In: *Marketing és Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, 1998 / 3, 71-75. (In ungarischer Sprache.)
- Hall, Edward. T. (1969):
The Hidden Dimension, Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Hall, Edward. T. (1976):
Beyond Culture, Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Hall, Edward. T. (1983):
The Dance of Life, Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Hennecke, Angelika (1999):
Im Osten nichts Neues?: Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998 (Reihe: Kulturwissenschaftliche Werbeforschung), Frankfurt / M.: Peter Lang.
Eine umfangreiche Zusammenfassung der Arbeit auf Englisch unter:
<<http://viadrina.eu-frankfurt-o.de/~sw2/Doktoranden/projekte/hennecke/summary.html>>
- Hofmeister-Tóth A. / Malota E. (1992):
Női/férfi szerepek árbrázolása a reklámokban [Darstellung von Frauen- und Männerrollen in der Werbung]. In: *Marketing és Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, 1992 / 2, 53-58.
- Hofstede, Geert (1980):
Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, Geert (1997):
Lokales Denken, globales Handeln, München: C. H. Beck.
- Keller, René (1994):
Interkulturelle Marketingkommunikation in Theorie und Praxis. In: Theo Bungarten (Hrsg.), *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation: Beiträge zur Wirtschaftskommunikation*, Bd. 11, Tostedt: Attikon, 109-115.
- Knuf, Joachim (1988):
Unsere Welt der Farben. Symbole zwischen Natur und Kultur. Köln: DuMont, 10-27: Kapitel 1.: Farben: zwischen Natur und Kultur.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1999):
Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München: Vahlen.
- Madden, Th. J. / Hewett, K. / Roth, M. S. (2000):
Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. In: *Journal of International Marketing*, Vol. 8, Nr. 4, Winter 2000. Für *Abstract* und *Literaturliste*, s. Web page
<www.ama.org/pubs/article.asp?id=4910>
- Nagel, Werner (*Verbraucherforschung*):
Analyse des aktuellen Stands der Verbraucherforschung. Web page
<<http://www.ph-freiburg.de/wirtscha/wn/wnverb2.htm>> (Letzter Zugriff: 2001)
- Nagy N. Péter (2000):
Két év [Zwei Jahre]. In: Népszabadság Online, Web page, 06.04.2000
<<http://www.nepszabadsag.hu>> (In ungarischer Sprache.)

Nagy Sándor (1998):

Cultural Diversity and Cross-cultural Management in Hungary. In: *Journal of Cross-Cultural Competence & Management*, 1 / 1998, Frankfurt: IKO-Verlag, 301-334.

Quasthoff, Uta M. (1989):

Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen: Zur Ambivalenz der Funktion von Stereotypen in der Interkulturellen Kommunikation. In: P. Matusche (Hrsg.), *Wie verstehen wir Fremdes?: Aspekte zur Klärung von Verstehensprozessen*, München: Goethe Institut, 37-62.

Schröder, Hartmut (1994):

"Lakunen" und die latenten Probleme des fremdkulturellen Textverstehens – Anwendungsmöglichkeiten eines Modells der Ethnopsycholinguistik bei der Erforschung textueller Aspekte der internationalen Produktvermarktung. In: Theo Bungarten (Hrsg.), *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation: Beiträge zur Wirtschaftskommunikation*, Bd. 11, Tostedt: Attikon, 180-202.

Schröder, Hartmut (1997):

Tabus, interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachenunterricht. In: A. Knapp-Potthoff & M. Liedke (Hrsg.), *Aspekte interkultureller Kommunikationsfähigkeit*. (= Reihe interkulturelle Kommunikation 3), München: iudicium, 93-106.

Usunier, C. / Walliser, B. (1993):

Interkulturelles Marketing, Wiesbaden: Gabler.

Agnes Derjanecz (D_U_W@web.de) ist Doktorandin ([Forschungsprojekt deutsch-ungarische Wirtschaftskommunikation](#)) am Institut für Angewandte Sprachwissenschaft der Universität Hildesheim.

CultureScan, Jahrgang 1, Nr. 2, November 2001:

Agnes Derjanecz, Interkulturelle Marketingkommunikation: Verbraucherverhalten und Werberezeption in (West)Deutschland und Ungarn

© Agnes Derjanecz 2001.
