

## LEISTUNG VS. STATUS IN DER RUMÄNISCHEN UND IN DER DEUTSCHEN WERBUNG

Patrick LAVRITS

West University of Timișoara, Romania

**Abstract:** Die Dimension Leistung vs. Status geht der Frage auf den Grund, ob Status von einer Person durch individuelle Leistung erworben wird oder ob ihr der Status eher durch Herkunft bzw. Zugehörigkeit zugeschrieben wird. In leistungsorientierten Kulturen wird persönliches Engagement sowie harte Arbeit belohnt und ist für das gesellschaftliche Ansehen des Einzelnen ausschlaggebend. Statusorientierte Kulturen legen Wert auf die gesellschaftlichen Umstände, in die ein Individuum hineingeboren wurde. Merkmale wie Alter, Geschlecht, soziale Verbindungen, Erziehung und Beruf entscheiden über diesen Status. Leistung vs. Status 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, Leistung vs. Status, Werbung.

### 1. Einleitung

Moderne, wie auch eher traditionelle Gesellschaften, setzen sich mit den gleichen Grundproblemen auseinander. Sie unterscheiden sich aber in den Antworten und Reaktionen auf diese Herausforderungen und wie sie diese Probleme lösen. Diese Auffassung war vor allem in der Sozialanthropologie der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verbreitet (von Ruth Benedict, Margaret Mead). Um diese Unterschiede zwischen den Kulturen zu erklären, entwickelten Ethnologen wie Edward T. Hall und Sozialwissenschaftler wie Geert Hofstede und Fons Trompenaars sogenannte Kulturdimensionen.

Mit Hilfe dieser Kulturdimensionen lassen sich kulturelle Denk-, Handlungs- und Wahrnehmungsmuster charakterisieren, schematisieren und abgrenzen. Sie widerspiegeln Grundbereiche möglicher kultureller Unterschiede. Eine Dimension stellt aber immer nur einen Aspekt einer Kultur dar. Sie sind Durchschnittswerte und treffen nie auf alle Mitglieder einer Kultur zu. Auch innerhalb nationaler Kulturen sind unterschiedliche Orientierungen zu finden (z.B. Belgien, die Schweiz, Kanada).

Fons Trompenaars ist ein niederländischer Wissenschaftler im Bereich der interkulturellen Kommunikation. Er veröffentlichte mehrere Bücher zum Thema interkulturelles Management und entwickelte aufgrund der Werke von Geert Hofstede und Edward T. Hall eine Theorie zur Analyse kultureller Unterschiede, die in seinem Buch *Riding the Waves of Culture* in Form von sieben Dimensionen kultureller Unterschiede beschrieben sind.

Im Gegensatz zur Studie von Hofstede stammen die von Trompenaars Befragten nicht aus einem einzigen Unternehmen, sondern aus vielen verschiedenen Unternehmen. Zahlreiche Personen wurden dabei im Rahmen interkultureller Trainingsprogrammen befragt, weitere Personen wurden aus internationalen Unternehmen in 50 verschiedenen Ländern berücksichtigt. Dabei wurden den Befragten

zwei oder mehrere Aussagen vorgelegt, bei denen sie die aus ihrer Sicht jeweils zutreffende Aussage auswählen konnten<sup>i</sup>. Seine Erkenntnisse und Theorien veröffentlichte er zusammen mit Charles Hampden-Turner im Jahre 1997 in seinem Hauptwerk *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Im Rahmen ihrer Untersuchungen identifizierten sie insgesamt sieben grundlegende Kulturdimensionen, die sich wiederum in drei Kategorien menschlicher Probleme zuordnen lassen: Universalismus versus Partikularismus, Individualismus versus Kollektivismus, Neutralität versus Emotionalität, Spezifität versus Diffusität, Leistung versus Status, Einstellung zur Zeit, Einstellung zur Umwelt.

Die ersten fünf Kulturdimensionen charakterisieren die Kategorie zwischenmenschlicher Beziehungen zwischen den Kulturmitgliedern. Die beiden letzten Dimensionen, die die Art des Umgangs mit der Zeit bzw. mit der Umwelt beschreiben, bilden dagegen jede eine Kategorie für sich.

## 2. Hauptteil

### 2.1. Die Merkmale der Kulturdimension Leistung vs. Status

Die Dimension Leistung vs. Status geht der Frage auf den Grund, ob Status von einer Person durch individuelle Leistung erworben wird oder ob sie den Status eher durch Herkunft bzw. Zugehörigkeit erhalten hat. In leistungsorientierten Kulturen wird persönliches Engagement sowie harte Arbeit belohnt und ist für das gesellschaftliche Ansehen des Einzelnen von äußerster Bedeutung. Ein durch Leistung erworbener Status lässt sich an der beruflichen Position, dem Einkommen oder Eigentum wie Haus, Auto oder Kleidung erkennen. All diese Faktoren als Ausdruck für Status werden durch eigene Leistungsfähigkeit erworben.

Statusorientierte Kulturen legen Wert auf die gesellschaftlichen Umstände, in die ein Individuum hineingeboren wurde. Merkmale wie Alter, Geschlecht, soziale Verbindungen, Erziehung und Beruf entscheiden über diesen zugeschriebenen Status<sup>ii</sup>. Personen aus leistungsorientierten Gesellschaften wie z.B. skandinavische oder angelsächsische Länder, akzeptieren Vorgesetzte, die ihre Anforderungen kompetent erfüllen und angemessene Fachkompetenz aufweisen. In den USA herrscht beispielsweise eine sehr hohe Leistungsorientierung vor. Dies erklärt auch, warum Helden eine sehr wichtige Rolle spielen. In China oder Malaysia hingegen, die zu den herkunftsorientierten Kulturen zählen, erlangt ein Projektleiter seinen Status durch seine Familienzugehörigkeit, sein Alter oder seinen Titel.

Eine der Fragen die Fons Trompenaars zur Untersuchung der Dimension Leistung vs. Status gestellt hat, lautet, ob der Respekt, der einer Person gegenüber zum Ausdruck zu bringen ist, von der Herkunft dieser Person unabhängig sein sollte oder nicht<sup>iii</sup>. In leistungsorientierten Kulturen wie Dänemark, Norwegen, Australien, den USA und Großbritannien spielen soziale Herkunft und Titel (akademische Titel) eine eher untergeordnete Rolle, im Gegensatz zu den statusorientierten Kulturen Österreich, Rumänien, Russland, Brasilien, Bulgarien, Japan und China.

Die Dimension Leistung vs. Status wirkt sich auf den Bereich der Wirtschaft im Allgemeinen aus. So kann das „hire and fire“ bei Nicht-Erfüllung von Zielvorgaben durch das „management by objectives“ mit der US-amerikanischen Leistungsgesellschaft in Verbindung gebracht werden. In Frankreich hingegen ist der Besuch des anspruchsvollen Studiums an einer Hochschule beinahe eine Garantie für eine erfolgreiche Karriere im Staatsdienst<sup>iv</sup>. Aber auch im Bezug zur Kommunikation bietet

diese Dimension aufschlussreiche Erklärungen, so sprechen sich z.B. in den USA selbst fremde Personen unterschiedlichster sozialer Schichten üblicherweise von Anfang an mit dem Vornamen an. Durch die Verwendung des Familiennamens würde in einer leistungsorientierten Kultur wie die USA zuviel vom Hintergrund des Gesprächspartners preisgegeben werden.

Diese Dimension begründet auch, warum Titel von unterschiedlicher Wichtigkeit sind. In leistungsorientierten Kulturen wird nur selten auf die Verwendung von Titeln Wert gelegt. In statusorientierten Kulturen hingegen ist die Situation ganz anders. Besonders auffallend ist der extrem herkunftorientierte Respekt in Österreich. Hier zählen akademische Titel in besonderem Maße. Ein Professor oder Doktor wird regelmäßig mit dem entsprechenden Titel angedredet und selbst ein mit dem Magister- oder Ingenieurs-Titel abgeschlossenes Studium kann es mit sich bringen, dass die entsprechende Person als Herr Magister bzw. Herr Ingenieur angesprochen wird<sup>4</sup>. Dagegen werden bei leistungsorientierten Kulturen Titel nur dann benutzt, wenn sie für die jeweilige Aufgabe Kompetenz zeigen. Die meisten Seniormanager haben unterschiedliches Alter und Geschlecht und haben sich in spezifischen Aufgaben ausgezeichnet. Höheres Management gehört zu unterschiedlichen Altersstufen, besteht aus Männern und Frauen und wird auf der Karriereleiter ergänzt. In den statusorientierten Kulturen hingegen ist das höhere Management eher männlich, steht in den mittleren bzw. späteren Lebensjahren und wird aufgrund von sozialem Hintergrund begründet (Familie, Studienort usw.).

## **2.2. Leistung vs. Status in der rumänischen und in der deutschen Gesellschaft**

Da in der rumänischen Gesellschaft die Mitglieder nicht immer nach ihrer Leistung und ihren Verdiensten eingeordnet werden, ist sie den statusorientierten Kulturen zuzuordnen. Hierarchiebewusstsein und Prestigedenken haben in der rumänischen Gesellschaft viele Ausprägungen. Es gibt mehrere Redewendungen, die das bestätigen, z.B. „Der Stärkere hat Recht“ oder „Nach Oben spucken ist nicht leicht“. Hierarchie ist in Rumänien an Positionen und Personen gebunden und es kann sein, dass die Positionsmacht Vorrang vor der Expertenmacht hat. Die Leistungsfähigkeit der rumänischen Mitarbeiter kann daher nicht immer aus ihrer fachlichen Kompetenz abgeleitet werden. Diese Dimension ist auch eng an der Dimension Kollektivismus gebunden, durch die sich die rumänische Kultur auszeichnet. In einem Kollektiv übernimmt der Chef auch die Richterrolle bei Konflikten, die ihm in den Augen der Mitarbeiter zusteht oder er vertritt die Interessen des Kollektives.

Nicht nur der rumänische Staat ist stark zentralisiert, sondern auch im Berufsfeld ist der autoritäre Führungsstil weit verbreitet und wird gleichzeitig von den Untergebenen akzeptiert. Besonders große hierarchische Strukturen führen zu Ineffizienz. Menschen, die in diesen rigiden Hierarchiestrukturen aufgewachsen sind, lernten nie, autonome Entscheidungen zu fällen, Risiken einzugehen und Verantwortung zu tragen.

Deutschland ist eher den leistungsorientierten Kulturen zuzuordnen, wo die Menschen nach ihrer Leistung eingestuft werden. In leistungsorientierten Kulturen liegt die Identität jedes Einzelnen in der Person, die Menschen sind „ich-bezogen“ und die Selbstdarstellung ist wichtig. Die Menschen legen Wert auf einen hohen Grad an persönlicher Freiheit und Ich-Bewusstsein, auf emotionale Unabhängigkeit sowie auf Privatsphäre. Gleichzeitig zeigen sie ein starkes Streben nach Vergnügen und schätzen in besonderem Maße Selbstbestimmung und Selbstverwirklichung. Kontroverse und

argumentative Sprache, sowie kontroverse Behauptungen und Themen, werden akzeptiert. Deutsche trennen persönliche Angelegenheiten von sachbezogenen Arbeits- und Lebensaspekten. Der beruflichen Pflicht kommt man in der Regel durch Selbstdisziplin und Selbstkontrolle nach. Die Kommunikation ist eine der direktesten in der Welt nach dem idealen „ehrlich, auch wenn es weh tut“ zu sein und mit einer Tendenz zum schwachen Kontextbezug, d.h. die Mitglieder der deutschen Kultur verwenden eine explizite verbale Kommunikation.

### 2.3. Leistung vs. Status in der rumänischen und in der deutschen Werbung

Rumänien zeichnet sich durch eine statusorientierte Kultur aus. Das widerspiegelt auch die rumänische Werbeanzeige von Mercedes, die mit der Schlagzeile wirbt: „Qualität, die vererbt werden kann“. Das Bild zeigt auch den entsprechenden Stammbaum der Mercedes-Inhaber (Abb. 1).

Auch andere rumänische Werbeanzeigen können im Sinne der Statuszuordnung betrachtet werden, da sie auf die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Nationalität oder auf eine bestimmte Berufsgruppe, wie Professor, Chemiker, Biologe, Arzt, hinweisen. Ein gut



Abb. 1 Mercedes Werbung auf <http://www.iqads.ro/creatie/4206>

ausgewählter Job kann Berühmtheit verleihen und ist ein Hinweis auf den Status in der rumänischen Gesellschaft. Man strebt an, mittels des Berufes so bekannt zu werden, so dass man als Namensgeber für eine Straße in Betracht gezogen wird (Abb. 2).

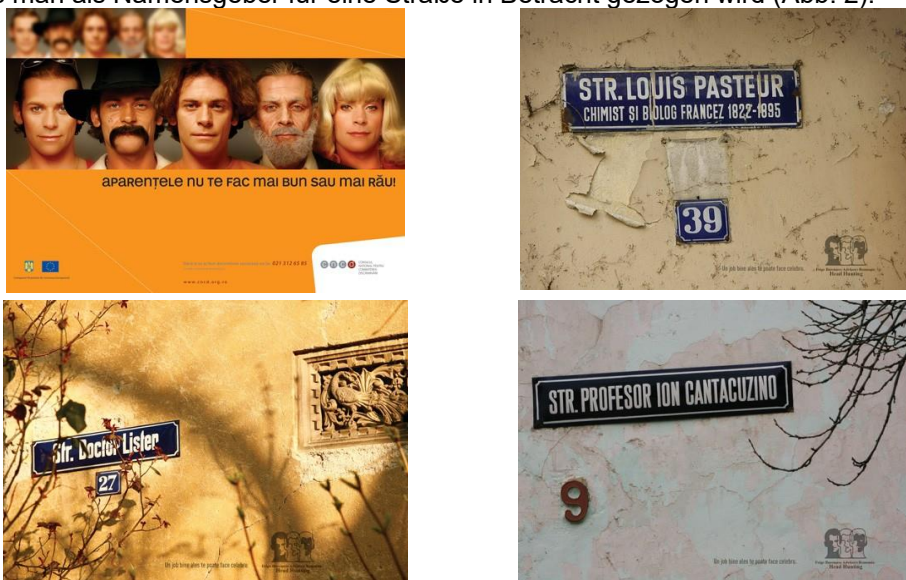


Abb. 2 Rumänische Werbeanzeigen, welche die Statusorientierung der rumänischen Kultur hervorheben

Ein rumänischer Werbefilm für *Zilele Biz* widerspiegelt ebenfalls sehr deutlich die Statuszugehörigkeit in der rumänischen Gesellschaft (Abb. 3). Ein Herr im mittleren Alter, im Anzug gekleidet, steht in einem Supermarkt an der Kasse. Als die Kassiererin die Waschmittelpackung sieht, erwidert sie höflich, dass er nicht der Zielgruppe für Waschmittel entspricht, so dass er das Waschmittel nicht kaufen kann. Die Zielgruppe für Waschmittel sei zwischen 25-40 Jahre alt und dieses Produkt richte sich auch an diejenigen, die ein mittleres Einkommen haben, er aber siehe reich und wohlhabend aus. Sogar das Speiseöl wird ihm verwiesen. Die Zielgruppe setze sich in diesem Fall aus Frauen auseinander. Er solle mit seiner Frau wiederkommen, dann könne er das Öl erwerben. Das Bier darf er ebenfalls nicht mitnehmen, da es für den jungen und dominanten wilden Mann sei, so dass er als Zielgruppe nicht in Frage kommt. Die Bewertung des Anderen nach Alter, Geschlecht, Einkommen usw. ist typisch für eine Statusgesellschaft.



Abb. 3 Werbefilm für *Zilele Biz* – *Sie gehören der Zielgruppe nicht an* (2011) auf <http://www.iqads.ro/creatie/19461/zilele-biz-nu-sunteti-in-target>

Typisch für eine statusorientierte Kultur ist auch die Anrede mit Vor- und Familienname in der Werbung, so dass man deutlich den familiären Hintergrund der Darsteller nachvollziehen kann. Dies kommt sogar in den Dienstleistungen der Banken vor, wie in den Werbefilmen für *Bancpost*, wo die Kredite und Darlehen die Namen der Antragsteller erhalten und ihnen persönlich zugeschnitten und angepasst werden (Abb. 4). Sinnbildlich wird das durch eine Umkleidekabine dargestellt, in der die Kunden den von ihnen geforderten und angepassten Kredit erhalten. Das Darlehen für persönliche Bedürfnisse wird jedem Kunden angepasst und trägt dessen Namen: Răzvan Apostol.



Abb. 4 Werbefilm für *Bancpost* – *Der Kredit Name/Vorname Razvan Apostol* (2012) auf <http://www.iqads.ro/creatie/24628/bancpost-creditul-nume-prenume-razvan>

In einem anderen Werbefilm erscheint diesmal eine Kundin, Maria, deren Kredit in der Umkleidekabine maßgeschneidert wird (Abb. 5). Auch diesmal trägt der Kredit den Namen der Antragstellerin: Maria Pascu.

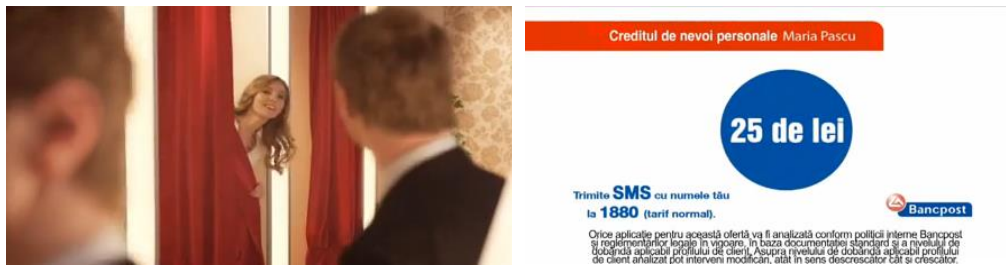


Abb. 5 Werbefilm für Bancpost – Der Kredit Name/Vorname Maria Pascu (2012) auf <http://www.iqads.ro/creatie/24626/bancpost-creditul-nume-prenume-maria>

Die Bedeutung des Status wird auch in der Werbekampagne für *rca-ieftin.ro* widerspiegelt (Abb. 6). Der Ehemann präsentiert stolz seiner Ehefrau die Produkte, die er bestellt hat: Eine Zange mit Hirschgeweihgriffen, Ketten für die Reifen seines Autos aus vergoldetem Silber und einen Heizkörper, der mit Olivenöl funktioniert. Das alles für nur 1.600 Lei. In einem anderen Werbefilm präsentiert diesmal die Ehefrau dem Ehemann, der das Spülbecken gerade repariert die Produkte, die sie bestellt hat: Toilettenpapier mit Landschaftsabdruk, ein Wischmop aus Samt, Müllsäcke aus natürlicher Seide und Sauergurkengläser aus Böhmischem Kristall. Luxusartikel erfreuen sich in statusorientierten Kulturen großer Beliebtheit.



Abb. 6 Werbefilm für *rca-ieftin.ro* (2011) auf <http://www.iqads.ro/creatie/5734/rca-ieftin-ro-patentul-caloriferul-si-lanturile>

Der deutsche Werbespot für *Flensburger Pilsener – Charisma* drückt hingegen Merkmale einer leistungsorientierten Kultur aus (Abb. 7). Der Kapitän und der Matrose unterhalten sich auf dem Schiff. Der Matrose würde gerne die Mütze des Kapitäns haben, dann würde er auch als Kapitän wahrgenommen werden. Der Kapitän widerspricht ihm und sagt, dass es mit der Mütze nichts zu tun hat, sondern eine Sache der Ausstrahlung, des Charismas ist. Als sie sich vor dem Bierlieferanten mit vertauschten Mützen präsentieren, fragt dieser, wo er den Kapitän finden kann. Leistung hat mit Kleidung oder Charisma wenig zu tun, sondern mit der Erfüllung seiner Pflichten.





Abb. 7 Werbefilm für *Flensburger Pilsener – Charisma* auf <http://www.werbefilmchen.de/videos/a-z/?abc=F>

### 3. Zusammenfassung

Zusammenfassend kann man sagen, dass keine allgemein gültigen Regeln für die Konzipierung einer Werbung existieren. Vielmehr müssten eine Vielzahl an Faktoren berücksichtigt werden, um ein bestimmtes Produkt erfolgreich zu bewerben. Neben kulturellen Eigenheiten sind produktspezifische Faktoren sowie länderübergreifende Zielgruppen zu berücksichtigen. Folglich kann Leistung vs. Status auch an der Ausführung der Werbung, der Interaktionen zwischen den Personen und der Art der dargestellten Personen erkannt werden, wie auch an der Art und Weise der Übermittlung der Botschaft und der Beeinflussung und Erreichung der Zielgruppe in den unterschiedlichen Kulturen.

#### Literatur

1. Hofstede, G. 2011. *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
2. Lüsebrink, H.-J. 2008. *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*, Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler.
3. Mooij, M. 2010. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*, Los Angeles, London: Sage Publications.
4. Schugk, M. 2004. *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen.
5. Treichel, D. , Mayer, C.-H. 2011. *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*, Münster: Waxmann.
6. Trompenaars, Fons 1996. *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, London.
7. Trompenaars, Fons und Hampden-Turner, Charles 2012. *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, 3. Auflage, London, Boston: Nicholas Brealey.

<sup>i</sup> Vgl. Michael Schugk (2004), *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen, S. 151.

<sup>ii</sup> Vgl. Dietmar Treichel, Claude-Hélène Mayer (2011), *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*, Münster, New York, München, Berlin: Waxmann, S. 253.

<sup>iii</sup> Fons Trompenaars (1996), *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, London, S. 135.

<sup>iv</sup> Vgl. Michael Schugk (2004), *Ebd.*, S. 166.

<sup>v</sup> *Ebd.*, S. 167.