

DIE UNSICHERHEITSVERMEIDUNG IN DER DEUTSCHEN UND IN DER RUMÄNISCHEN WERBUNG

Patrick LAVRITS

West University of Timișoara, Romania

Abstract: Die Dimension der Unsicherheitsvermeidung ist ein Ausdruck für die Toleranz bzw. Akzeptanz von allgemein bestehender Unsicherheit. Sie bringt zum Ausdruck, in welchem Maße Regelungen und Sicherheitsvorkehrungen erwünscht sind. Im Falle einer hohen Ausprägung der Unsicherheitsvermeidung werden genaue Regelungen und strikte Verhaltensvorgaben gefordert, um Unsicherheiten zu vermeiden. Hingegen ist eine niedrige Unsicherheitsvermeidung Zeichen für Akzeptanz von mehr Unsicherheit in unbekannten Situationen. Wenn die Gesellschaft in Bezug auf Ungewisses und Unbekanntes tolerant ist, dann bestehen wenige explizite Regeln und Richtlinien. Die Unsicherheitsvermeidung 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, Unsicherheitsvermeidung, Werbung.

1. Einleitung

Der Begriff der Unsicherheitsvermeidung ist aus der amerikanischen Organisationssoziologie entlehnt, insbesondere aus dem Werk von James G. Marchⁱ. March und seine Mitarbeiter entdeckten den Begriff in amerikanischen Unternehmen. In jeder Institution und in jedem Land wird in der einen oder anderen Weise mit Unsicherheit umgegangen.

Möglichkeiten einer menschlichen Gesellschaft auf Unsicherheit zu reagieren, finden sich in den Bereichen Technik, Recht und Religionⁱⁱ. Bei der Vermeidung der von der Natur geschaffenen Unsicherheiten hilft die Technik. Gesetze und Regeln bilden einen Rahmen für Sicherheit und Gerechtigkeit. Die Religion stellt eine Möglichkeit dar, eine Verbindung zu den transzendentalen Kräften herzustellen. Die Religion hilft Ungewissheiten zu akzeptieren und manche Religionen bieten sogar die Gewissheit von einem Leben nach dem Tod.

Geert Hofstede macht darauf aufmerksam, Unsicherheitsvermeidung nicht mit Risikovermeidung gleichzusetzen. Risiko und Furcht sind objektbezogen, während Unsicherheit und Angst unbestimmte, diffuse Gefühle sind. Gefühle der Unsicherheit sind nicht nur eine rein persönliche Erscheinung, sondern man teilt sie zum Teil auch mit anderen Mitgliedern der Gesellschaft. Wie auch die Werte, werden Unsicherheitsgefühle erworben und erlerntⁱⁱⁱ. Sie werden von der Familie, der Schule und dem Staat weitergegeben und spiegeln sich in den kollektiven Werten einer Gesellschaft wider.

Geert Hofstede definiert Unsicherheitsvermeidung folgendermaßen:

„Der Grad, bis zu dem die Mitglieder einer Kultur sich durch uneindeutige oder unbekannte Situationen bedroht fühlen. Dieses Gefühl drückt sich u.a. in nervösem Stress und einem Bedürfnis nach Vorhersehbarkeit aus: ein Bedürfnis nach geschriebenen und ungeschriebenen Regeln“^{iv}.

Die Dimension der Unsicherheitsvermeidung ist also ein Ausdruck für die Toleranz bzw. Akzeptanz von allgemein bestehender Unsicherheit. Sie bringt zum Ausdruck, in welchem Maße Regelungen und Sicherheitsvorkehrungen erwünscht sind. Im Falle einer hohen Ausprägung der Unsicherheitsvermeidung werden genaue Regelungen und strikte Verhaltensvorgaben gefordert, um Unsicherheiten zu vermeiden.

Hingegen ist eine niedrige Unsicherheitsvermeidung Zeichen für Akzeptanz von mehr Unsicherheit in unbekannten Situationen. Wenn die Gesellschaft in Bezug auf Ungewisses und Unbekanntes tolerant ist, dann bestehen wenige explizite Regeln und Richtlinien^v.

Geert Hofstede hat die Werte des Unsicherheitsvermeidungsindex für 74 Länder und Regionen berechnet. Hohe Punktwerte ergeben sich für lateinamerikanische, romanische Länder und Mittelmeerländer. Auch Japan und Südkorea haben hohe Werte. Mittlere Werte ergeben sich für die deutschsprachigen Länder Österreich, Deutschland und die Schweiz. Mittlere bis niedrige Punktwerte gibt es für alle asiatischen Länder außer Japan und Südkorea, für die afrikanischen Länder sowie für die anglophonen und nordischen Länder und die Niederlande. Auffallend ist, dass in Ländern wie Österreich, Deutschland, Italien und Japan, die in den Zweiten Weltkrieg hauptsächlich verwickelt waren, das Bedürfnis nach Unsicherheitsvermeidung sehr hoch ist. Offensichtlich haben Kriege, wie auch Wirtschaftskrisen, Auswirkungen auf das Sicherheitsbedürfnis eines Landes.

Ängstliche Kulturen sind in der Regel ausdrucksstarke Kulturen. Es sind die Kulturen, in denen man mit den Händen und Füßen spricht, wo es sozial akzeptabel ist, laut zu sprechen und Gefühle zu zeigen. Japan scheint aber in dieser Beziehung eine Ausnahme zu sein. Allerdings gibt es in Japan, und in gewissem Maße auch in Korea und Taiwan, den Brauch, sich nach Feierabend unter Kollegen zu betrinken. Bei diesen Gelegenheiten lassen Männer ihre aufgestauten Aggressionen ab, selbst gegenüber Vorgesetzten.

In Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung gibt es eine geringe Ausdrucksfähigkeit. Aggression und Emotionen darf man nicht zeigen, emotionales und lautes Verhalten ist tabu. Das heißt, dass Stress nicht durch Aktivität abgebaut werden kann und daher nach innen geleitet werden muss.

2. Hauptteil

2.1. Die Merkmale der Kulturdimension Unsicherheitsvermeidung

Stellt man eine Verbindung zwischen Unsicherheitsvermeidung und religiösem Glauben her, so unterscheidet man zwischen westlichen und östlichen Religionen. Die westlichen Religionen Judentum, Christentum und Islam gründen auf göttliche Offenbarung. Sie unterscheiden sich von den östlichen in der Bedeutung einer absoluten „Wahrheit“. Der Unterschied zwischen Ländern mit starker und schwacher Unsicherheitsvermeidung, die derartige Religionen haben, liegt im Grad an benötigter

Gewissheit über die Wahrheit. In Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung herrscht häufiger der Glaube vor, dass es nur eine Wahrheit gibt, die nur sie besitzen. Man versucht die anderen zu bekehren, zu meiden oder gar zu töten. Westliche Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung glauben auch an die Wahrheit, aber ihr Bedürfnis zu glauben, sie sind im Alleinbesitz der Wahrheit, ist schwächer.

Östliche Religionen legen weniger Wert auf eine absolute Wahrheit. Sie denken nicht, dass es eine einzige Wahrheit gibt, die der Mensch besitzen kann. Der Buddhismus stellt dagegen den Erwerb von Weisheit durch Meditation in den Mittelpunkt. Menschen im Osten übernehmen daher leicht auch Elemente verschiedener Religionen^{vi}.

Dasselbe gilt auch für politische Ideologien. In Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung findet man intolerante politische Ideologien, in Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung dagegen tolerante. Die Verletzung von Menschenrechten in manchen Ländern ist tief in der starken Unsicherheitsvermeidung verwurzelt, die ein Bestandteil der betreffenden Kultur ist.

Im Bereich von Philosophie und Wissenschaft werden eindrucksvolle Theorien eher in Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung entwickelt als in Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung. Für einen Philosophen bedeutet das Streben nach Wahrheit eine starke Motivation. In Europa haben Deutschland und Frankreich eher große Philosophen hervorgebracht als Großbritannien und Schweden (z.B. Descartes, Kant, Hegel, Marx, Nietzsche, Sartre). Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung haben eher große Empiriker hervorgebracht, Menschen, die ihre Schlüsse eher aus Beobachtung und Experimenten gezogen haben als aus der reinen Reflexion (wie Newton, Linnaeus, Darwin)^{vii}.

Die Unterscheidung zwischen sauber und schmutzig, sowie zwischen sicher und gefährlich gehört zu den ersten Dingen, die ein Kind lernt. Was als sauber und sicher gilt, oder als schmutzig und gefährlich, ist aber von einer Gesellschaft zur anderen unterschiedlich. Ein Kind muss lernen, saubere von schmutzigen Dingen zu unterscheiden. In Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung sind Klassifikationen im Hinblick auf Schmutziges und Gefährliches streng und absolut. Schmutz und Gefahr beschränken sich nicht nur auf Dinge, man kann auch Menschen als schmutzig und gefährlich empfinden. So entsteht Rassismus in diesen Familien.

Auch Gedanken können als schmutzig und gefährlich gelten. Kinder lernen in der Familie, dass bestimmte Gedanken gut und andere tabu sind. In manchen Kulturen ist die Unterscheidung zwischen guten und schlechten Gedanken sehr scharf. Durch das stärker ausgeprägte System von Regeln und Normen in Gesellschaften mit starker Unsicherheitsvermeidung haben Kinder häufiger Schuldgefühle und glauben, dass sie gesündigt hätten. Tatsächlich entwickelt sich bei Kindern in einer Gesellschaft mit starker Unsicherheitsvermeidung im Laufe ihrer Erziehung ein stärkeres Über-Ich. In einer solchen Gesellschaft lernen Kinder eher, dass die Welt ein feindlicher Ort ist.

Auch Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung haben ihre Klassifikationen hinsichtlich Schmutz und Gefahr, aber diese sind weniger präzise. In solchen Gesellschaften sind Regeln flexibler, das Über-Ich ist schwächer, die Welt wird als grundsätzlich wohlwollend dargestellt und die Möglichkeit, Neues kennen zu lernen, wird gefördert.

Studenten aus Ländern mit starker Unsicherheitsvermeidung sehen in ihren Dozenten Experten, von denen sie alle Antworten erwarten. Dozenten mit verschlüsselter, wissenschaftlicher Ausdrucksweise genießen hohes Ansehen, manche

große Fachleute aus solchen Ländern schreiben in einem derart schwierigen Stil, dass man erklärende Kommentare benötigt. Sätze in französischen oder deutschen wissenschaftlichen Büchern sind nicht selten eine halbe Seite lang^{viii}. In solchen Ländern werden sich Studenten in der Regel nicht für intellektuelle Ansichten einsetzen, die von denen ihrer Dozenten abweichen. Studenten aus Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung akzeptieren einen Dozenten, der „Ich weiß es nicht“ sagt. Ihr Respekt gilt Dozenten, die sich klar ausdrücken, und Büchern, die schwierige Sachverhalte in einfacher Sprache erklären. Intellektuelle Meinungsverschiedenheiten in wissenschaftlichen Fragen gelten in solchen Kulturen als anregend.

Ein weiterer Unterschied in Zusammenhang mit Unsicherheitsvermeidung bezieht sich auf die Rolle, die die Eltern gegenüber den Lehrern spielen sollen. In Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung wird den Eltern manchmal von den Lehrern eine Zuhörerrolle zugedacht, doch werden sie selten um ihre Meinung gefragt. Eltern sind Laien und Lehrer sind die Experten. In Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung versuchen die Lehrer oft, die Eltern in den Lernprozess ihrer Kinder mit einzubeziehen, sie interessieren sich für die Meinung der Eltern.

In Ländern mit einer starken Unsicherheitsvermeidung bemühen sich mehr Angestellte und Führungskräfte um eine langfristige Anstellung. In diesen Unternehmen gibt es zahlreiche formelle Gesetze und informelle Regeln, die die Rechte und Pflichten von Arbeitgebern und Arbeitnehmern festlegen. Ebenso gibt es mehr interne Vorschriften, die den Arbeitsablauf regeln.

Länder mit einer schwachen Unsicherheitsvermeidung sind eher den formellen Regeln abgeneigt. Die Menschen glauben, dass Regeln nur im Falle äußerster Notwendigkeit aufgestellt werden sollten. Sie sind der Meinung, dass man viele Probleme auch ohne formelle Regeln lösen kann. Es ist eigentlich widersprüchlich, dass Regeln in Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung zwar weniger strikt sind, aber oft besser befolgt werden. Die Arbeitnehmer in diesen Ländern sind in ihrem Arbeitsalltag in der Regel bereit auch einmal etwas zu riskieren, Neues auszuprobieren und Probleme nicht als Bedrohung sondern als Herausforderungen zu sehen. Die Menschen wirken ruhiger, gelassener, kontrollierter und aufgeschlossener gegenüber anderen Meinungen. Wegen ihrer Geduld gegenüber andersartigen Denkweisen und Ideen, arbeiten Menschen mit niedriger Unsicherheitsvermeidung innovativer. Für sie steht die Zeit nicht im Mittelpunkt, sondern sie gilt als Hilfsorientierung.

In Gesellschaften mit starker Unsicherheitsvermeidung arbeiten die Menschen gerne hart oder sind zumindest immer gerne beschäftigt. Das Leben ist voller Eile, und Zeit ist Geld. In Gesellschaften mit schwacher Unsicherheitsvermeidung sind die Menschen in der Lage, hart zu arbeiten, aber sie werden nicht von einem inneren Drang nach ständiger Aktivität geleitet. Sie entspannen auch gerne.

In Kulturen, die Unsicherheit vermeiden, vertraut man gerne auf Fachwissen, so dass hier mehr Spezialisten im Unternehmen arbeiten. In Kulturen, die Unsicherheit akzeptieren, besteht ein großes Vertrauen in den gesunden Menschenverstand.

Menschen in Ländern mit einer starken Unsicherheitsvermeidung arbeiten lieber in größeren als in kleineren Firmen. Man geht davon aus, dass große Firmen weniger innovationsfreudig sind als kleinere und auch in Krisenzeiten bessere Überlebenschancen haben. Es kann aber sein, dass Kulturen mit einer schwachen Unsicherheitsvermeidung besser bei der Konzeption grundlegender Innovationen sind. Neue Prozesse in Gang zu setzen und zur Vollendung zu bringen sind Eigenschaften,

die man eher in Ländern mit starker Unsicherheitsvermeidung findet. Großbritannien hat mehr Nobelpreisträger hervorgebracht als Japan, aber Japan hat mehr neue Produkte auf den Weltmarkt gebracht^{ix}.

Auch in der Kommunikation macht sich eine hohe Ausprägung der Dimension bemerkbar. So kommen vergleichende Studien zu dem Ergebnis, dass englische Muttersprachler im Vergleich zu chinesischen Muttersprachler eher Wahrscheinlichkeitsformeln benutzen. Den Dingen und Angelegenheiten werden unterschiedliche Unsicherheitsgrade beigemessen, die sodann auch in Worten oder Wahrscheinlichkeiten zum Ausdruck gebracht werden^x. Wahrscheinlichkeitsformeln wie z.B. „wahrscheinlich“, „möglicherweise“, „vielleicht“ usw. finden häufiger in Großbritannien Verwendung. Chinesische Muttersprachler hingegen drücken ihre volle Überzeugung wesentlich häufiger aus.

Kulturen wie die USA, aber auch Großbritannien, Schweden und Dänemark empfinden Risiko eher als Herausforderung als bedrohlich. Nicht zuletzt, sind z.B. amerikanische Banken dafür bekannt, daß sie Kredite einfach vergeben und damit selbstverständlich ein erhöhtes Risiko eingehen. In Ländern wie Griechenland, Spanien, Italien und Deutschland sieht die Situation anders aus: Risiko bedeutet Bedrohung^{xi}.

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

Rumänien weist einen sehr hohen Wert der Unsicherheitsvermeidung auf (90 Punkte/Position 14), was darauf schließen lässt, dass die Bevölkerung große Angstgefühle bezüglich der Zukunft hat und die gegenwärtige Sicherheitslage bevorzugt. Eine derartige Gesellschaft ist nicht bereit, strategisch auf lange Dauer zu planen, da die Zukunftserwartungen defensive Mechanismen auslösen. Man handelt nach dem Sprichwort: „Besser den Spatz in der Hand, als die Taube auf dem Dach“.

Viele Rumänen haben Schwierigkeiten sich in doppeldeutigen Situationen zu bewähren und den gegensätzlichen Meinungen entgegenzuhalten. Wenn man auch den niedrigen Individualismuswert in Betracht zieht, so können die Mitglieder dieser Gesellschaft keine minderheitlichen Ansichten und Ideen tolerieren (die Minderheit muss sich der Mehrheit in jeder Situation beugen). Im Allgemeinen können die Mitglieder dieser Kultur besser mit den Situationen der generellen Übereinstimmung umgehen. In Situationen, die Angstgefühle hervorrufen, wie politische Wahlen, Bedrohung der Staatssicherheit oder der persönlichen Sicherheit, Naturkatastrophen, fortschrittliche Technologie oder die Bedeutung einer minderheitlichen Partei, reagiert die Bevölkerung negativ und emotional. Die rumänische Gesellschaft fühlt auch nicht das Bedürfnis, die Umwelt, die Außenwelt zu kontrollieren.

Das bedeutet, dass in Rumänien Unsicherheit als eine kontinuierliche Bedrohung wahrgenommen wird, die bekämpft werden muss. Schüler und Studenten bevorzugen Lernmethoden nach analytischen Programmen und sind in erster Linie um richtige Antworten bemüht, da sie davon ausgehen, dass die Lehrer eine richtige Antwort auf jede Frage haben. Die individuelle Motivation wird durch Sicherheit und Respekt angeregt. Die Gesetze und Regeln sind sehr zahlreich und präzise. Die Rumänen haben oft mannigfaltige, unerwartete Ideen und Erfindungen, die sie aber oft wegen der hohen Unsicherheitsvermeidung nicht anwenden und ausführen können.

Diese Vermeidung hemmt das Selbstbewusstsein und die Kreativität, so dass man auf halben Wege aufgibt. Das große Bedürfnis nach Konformismus, vor allem innerhalb der Gruppe, stellt ein anderes Hindernis in der Entfaltung und Umsetzung neuer Ideen dar.

Rumänen finden Unsicherheit z.B. auch in den Hierarchieebenen eines Unternehmens. Unklare Situationen werden vermieden, indem man sich an starken Hierarchien orientiert. Das bedeutet, in der Zusammenarbeit von Mitarbeitern mit dem Vorgesetzten. Nach außen erscheint dies, als ob sie keine Verantwortung übernehmen wollen. Die Unsicherheit in einer Situation wird durch Vorgesetzte geklärt. Dabei sind die Hierarchieebenen und die Ordnung der Kompetenz bei Vorgesetzten und Mitarbeitern stärker geregelt, als in der deutschen Kultur, wo Hierarchieebenen flacher sind^{xii}. Das spiegelt sich in den Kulturdimensionen stark kollektivistisch und hoher Machtdistanz wieder. Beides sind typische Werte für die rumänische Kultur. Das Sicherheitsbedürfnis rumänischer Bürger ist auch eng mit ihrer Vorliebe für autoritäre Instanzen verknüpft. Ein strenger, gerechter und autoritärer Führer ist in den Augen der Rumänen geeignet, um ihnen ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln. Das hohe Sicherheitsbedürfnis der Angehörigen der rumänischen Kultur ist somit eng mit ihrer Vorliebe für autoritäre Führer und gleichzeitig mit einer gewissen Konfliktscheu bzw. einem Bedürfnis nach Harmonie verknüpft.

Gerade weil zwischenmenschliche Beziehungen so wichtig sind und man sie intensiv pflegt, kann man sich auf diese sozialen „Netze“ verlassen. Sicherheit wird durch die familiären Strukturen und ein funktionierendes Netzwerk erzeugt. Auf den öffentlichen Alltag und Umgang der Menschen miteinander übertragen, drückt sich dieser Hang insbesondere in dem Wunsch nach Disziplin, Regeln, Ordnung, Schutz sowie Vorhersagbarkeit aus.

Die Angehörigen der rumänischen Kultur scheinen auch sehr anpassungsfähig zu sein. Diese Anpassungsbereitschaft und Flexibilität der Rumänen zeigt sich insbesondere darin, dass diese bereit sind, die Regeln und Gesetze zu befolgen, wenn ihnen durch ihre Missachtung ernsthafte negative Konsequenzen drohen. Rumänen verspüren somit einerseits den Drang, Regeln und Gesetze zu umgehen, um so ihre persönlichen Interessen durchzusetzen; andererseits passen sie sich jedoch schnell an eine neue Situation an, wenn sie erkennen, dass die Umgehung der Gesetze mit negativen Folgen für sie verbunden ist.

Die Regelorientierung der Rumänen lässt sich vor allem auf religiöse Hintergründe zurückführen. In der Orthodoxie stellt der Mönch sein karges, von Nächstenliebe und Bescheidenheit geprägtes Leben, als Ideal dar. Damit liefert die orthodoxe Religion ein Idealbild des Menschen, das es anzustreben gilt, sie bietet den Gläubigen jedoch keine Verhaltensregeln, die Orientierung vermitteln und auf Situationen des alltäglichen Lebens übertragen werden könnten^{xiii}. Im Gegensatz zum Katholizismus, der das tägliche Leben der Gläubigen ins Detail regelt, stellt die orthodoxe Religion ihren Gläubigen keine expliziten moralischen Regeln oder Normen zur Verfügung. Selbst in der Beichte erhält der Beichtende keine konkreten Ratschläge, wie er sich aus seiner ungünstigen Lage oder von seinen Sorgen befreien könnte. Stattdessen geht es eher um die allgemeine Einstellung des Gläubigen; der Beichtende soll seine Taten insgesamt bereuen und seine Haltung ändern. Aufgrund der fehlenden Existenz moralischer Regeln bietet die Orthodoxie den Individuen somit die Freiheit und Möglichkeit, ihre persönlichen Ziele und Interessen über die Missachtung von Regeln und Gesetzen zu verfolgen. Hinzu kommt, dass der Klerus

selbst kein Vorbild für die Gläubigen darstellt. Das rumänische Sprichwort: „Fă ce zice popa, nu ce face popa“, d.h. man sollte das tun, was der Pfarrer sagt, aber nicht das, was er selbst tut, drückt diesen Tatbestand treffend aus.

Der Sozialismus und der Kommunismus bis 1989 verstärkte in Rumänien die Tendenz, fremden Personen Misstrauen entgegenzubringen. Die Rumänen mussten befürchten, dass sich in ihrem Umkreis, z.B. unter ihren Nachbarn, Freunden, Kollegen oder Vorgesetzten, ein „Mitarbeiter“ der Securitate befinden könnte, der sie aufgrund eventuell staatsfeindlicher Äußerungen stark belasten würde. Somit empfinden Rumänen gegenüber Personen, die sie nicht kennen, zunächst ein gewisses Misstrauen.

Deutschland hat 65 Punkte und besetzt somit die Position 43 des Unsicherheitsvermeidungsindex, zeichnet sich folglich auch durch eine starke Unsicherheitsvermeidung aus. Wegen dem Bedürfnis nach Sicherheit, bestehen die Deutschen auf geschriebene Gesetze und Regeln und detaillierte Verhaltensnormen. Die Deutschen planen alles sorgfältig und versuchen dadurch, unsichere Situationen zu vermeiden. Die Deutschen sind dafür bekannt, dass sie für alles eine Regel oder einen Paragraphen haben und sich auch mit Vorliebe daran halten. Pünktlichkeit, welche in Deutschland stets erwartet wird, stellt dafür einen Hinweis dar. Es wird meistens versucht, den Arbeitsablauf klar zu strukturieren und vor auszuplanen. Regeln, die unbedingt eingehalten werden müssen, werden aufgestellt. Einige Beispiele in dieser Hinsicht sind die Kreditinstitute, die Kredite nur bei hohen Sicherheiten vergeben und das deutsche Ausbildungssystem, das selbst zum Verkaufen von Brötchen eine Ausbildung fordert. Verbraucher mit einer hohen Unsicherheitsvermeidung bleiben getreu dem Sprichwort „Was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht!“ gerne bei alt Vertrautem und damit bei erprobten Marken.

Um Unsicherheiten, Uneindeutigkeiten, Störungen und Unerwartetes zu vermeiden, wird viel getan und investiert. Daher stammt auch das umfassende deutsche Versicherungssystem mit Kranken-, Arbeitslosen-, Renten-, Berufsunfähigkeits-, Lebens-, Hausrats- und Haftpflichtversicherungen. Es gibt auch tendenziell mehr detaillierte Gesetze als in den Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung. Deutschland hat Gesetze für den Fall, dass alle anderen Gesetze nicht mehr durchsetzbar sind (Notstandsgesetze), während es in Großbritannien nicht einmal eine schriftliche Verfassung gibt.

Wenn man das philosophische Vermächtnis von Kant, Hegel und Fichte in Betracht zieht, so bemerkt man eine Vorliebe für den deduktiven Ansatz zum Nachteil der induktiven Ansatzweise, sei es in der Denkweise oder in der Planung: Man benötigt einen systematischen Überblick um vorgehen zu können. Das widerspiegelt sich auch im juristischen System.

Details sind extrem wichtig und verleihen die Sicherheit, dass ein bestimmtes Projekt oder ein bestimmtes Thema sehr gut durchdacht wurde. In Kombination mit der niedrigen Machtdistanz, wo die Sicherheit der eigenen Entschlüsse nicht von der größeren Verantwortung des Vorsitzenden abhängt, sind die Deutschen sehr stark auf das Fachwissen angewiesen. Der Aspekt der starken Unsicherheitsvermeidung wird auch durch die überdurchschnittlich hohe Wertschätzung der Sicherheit des Arbeitsplatzes ausgedrückt. Starke Unsicherheitsvermeidung zeigt auch die vergleichsweise hohe Sparquote der Deutschen, die wenigstens finanzielle Sicherheit bringt.

Dementsprechend versucht man sich in Deutschland in Krisenzeiten auf einer daten- und faktenbasierten Risikoanalyse zu verlassen. Im Ausland werden die Deutschen nicht nur als das Volk der Dichter und Denker, sondern auch oft als das der Zweifler und Skeptiker empfunden.

Unsicherheitsvermeidung zeigt nicht wirklich große Unterschiede zwischen den Deutschen und den Rumänen. Die Deutschen sind dafür bekannt, dass sie alles genau planen und ordnen. Dieses ist Teil ihrer Unsicherheitsvermeidung. Die Rumänen haben auch dieses Element in ihrer Kultur stark entwickelt. Ein Argument dafür ist auch die wachsende Zahl der Lebensversicherungen und die Rentenversicherungen, auch durch den Staat eingesetzt. Die Rumänen sind aber immer noch unsicher, besonders wegen der politischen Situation im Land. Deutschland hat in diesem Bereich mehr Regeln und Gesetze, die diese Unsicherheit in Grenzen hält.

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

Starke Unsicherheitsvermeidung in der Werbung äußert sich in dem Bedürfnis nach Erklärungen, Struktur, Untersuchung und Erprobung, Testberichten, wissenschaftlichen Belegen und Ratschlägen, Testimonials durch Fachleute, aber auch in der hohen Bedeutung der Technologie und des Designs, vor allem in Verbindung mit einer hohen Machtdistanz. In der Werbung der Länder mit starker Unsicherheitsvermeidung wird versucht, auf neue und unbekannte Dinge zu verzichten und Beweise darzustellen, z.B. durch Tests und wissenschaftliche Belege. Dementsprechend spielen Experten oft die Hauptrolle und geben den Empfängern professionelle und fachkundige Ratschläge. So z.B. wird in Deutschland die Funktion des Produktes hervorgehoben, wohingegen in englischen Werbungen mehr Gewicht auf das Ergebnis gelegt wird.

Was die Werbesprüche angeht, so heben diese die Erfahrung, das Fachmännische, die Spitzenleistung, die Sicherheit, die Perfektion, das Vertrauen, die Fakten, die Tradition hervor, wie die zahlreichen deutschen Werbeslogans beweisen: „Aus Erfahrung gut.“ (AEG), „Arbeiten wie die Profis.“ (Bosch), „Auf diese Steine können Sie bauen.“ (Bausparkasse Schwäbisch Hall), „Aus Tradition günstig.“ (HUK-Coburg), „Besser ankommen.“ (Ford), „Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen.“ (American Express), „Calgonit. Der Diamant-Standard.“ (Calgonit), „Da bin ich mir sicher“ (HUK Coburg), „Da weiß man, was man hat.“ (Persil), „Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können.“ (Blend-a-med), „Das Beste oder nichts!“ (Mercedes-Benz), „Das beste Persil, das es je gab!“ (Persil), „Das einzig Wahre.“ (Warsteiner), „Der Fels in der Brandung.“ (Württembergische), „Der Vergleich macht Sie sicher.“ (Siemens), „Erfolg ist die Summe richtiger Entscheidungen.“ (Deutsche Bank), „Fakten, Fakten, Fakten.“ (Focus), „Gut wenn sich Kompetenzen ergänzen.“ (Sparkasse), „Gut, dass wir verglichen haben!“ (Mediamarkt), „Ich vertrau der DKV.“ (DKV), „Kann immer.“ (Axe), „Keine Sorge – Volksfürsorge“ (Volksfürsorge), „Man kann ja nie wissen.“ (Tik Tak), „Mehr können Sie für Ihre Wäsche nicht tun“ (Persil), „Nichts ist unmöglich.“ (Toyota), „Nur wo Nutella draufsteht, ist auch Nutella drin!“ (Nutella), „Schutz und Sicherheit im Zeichen der Burg.“ (Nürnberger Versicherungsgruppe), „Service der keine Wünsche offen lässt.“ (PEP Travel), „Streben nach Vollendung“ (Lexus), „Verlässlichkeit für viele Jahre.“ (Miele), „Vertrauen ist der Anfang von Allem.“ (Deutsche Bank), „Vertrauen Sie Nescafé - Ihrem Nescafé vertraut die Welt!“

(Nescafe), „Volkswagen - da weiß man, was man hat.“ (Volkswagen), „Vorsprung durch Technik“ (Audi), „Wer nur die Hälfte weiß, weiß gar nichts.“ (Capital), „Wir geben ihrer Zukunft ein Zuhause - LBS.“ (LBS), „Hoffentlich Allianz versichert.“ (Allianz), „Wir üben Sicherheit.“ (Feuercon), „Mit Sicherheit mehr Vergnügen.“ (Peugeot), „Kaiserlich versichert.“ (Hamburg-Mannheimer), „Hilft Dir Immer.“ (HDI Direkt Versicherung).

Auch in den rumänischen Werbesprüchen werden sehr oft dieselben Fähigkeiten und Attribute betont: „Progres prin tehnologie.“ (Audi), „Credem în vise realizabile.“ (Banca Românească), „Expertul tău în mobilier.“ (Mobexpert), „Calitatea e cea mai bună rețetă.“ (Dr. Oetker), „Dacă exigența cere impecabilul, există Ariel.“ (Ariel), „Expertul în comunicare“ (Proton), „Viitorul sună bine“ (Connex), „Nicio misiune nu este imposibilă“ (Duck Power), „Despre tine. Despre încredere.“ (Eureko), „Mereu peste așteptări“ (Flanco), „Te ține o viață“ (Gecsa Therm), „În siguranță, împreună.“ (Goodyear), „Banca ta de încredere“ (Raiffeisen Bank), „Ce te-ai face fără el?“ (Tefal) „Ai încredere în roz. Uită de pete.“ (Vanish), „Expertul tău personal în soluții pentru mansardă“ (Velux).

Sauberkeit und Frische sind bedeutende Werbeappelle für Produkte in Kulturen mit einer starken Unsicherheitsvermeidung. In vielen rumänischen Werbeanzeigen spielen Sicherheit, Vertrauen und das Vermeiden der uneindeutigen oder angsteinflößenden Situationen eine bedeutende Rolle (Abb. 1.1 – 1.3).



Abbildung 1.1. – 1.3. Rumänische Werbeanzeigen, die eine sehr starke Unsicherheitsvermeidung ausdrücken

Die deutsche Kultur zeichnet sich ebenfalls durch eine starke Unsicherheitsvermeidung aus, wie der Werbespot für Mercedes Bremssystem SBC zeigt (Abb.2). Zwei Freunde fahren mit dem Auto durch eine Waldlandschaft. Sie essen, sprechen und scheinen ziemlich abgelenkt zu sein (Abb. 2.1, 2.2). Plötzlich fällt ein Baum vor ihnen quer auf die Landstraße und trotz der Ablenkung des Fahrers hält der Wagen sofort, als er das Bremspedal betätigt (Abb. 2.3). Die Reaktion des Beifahrers (der Aufschrei „Brems!“) kommt sehr spät, nachdem das Auto schon eine Zeit vor dem Baumstamm steht (Abb. 2.4). Die Schlagzeile der Werbefilms lautet: „Bremst schneller als man denkt.“ (2.5). Die Sicherheit, die das Auto garantiert, spricht die Mitglieder einer Kultur mit einer starken Unsicherheitsvermeidung an.



Abbildung 2.1. – 2.5. Werbefilm für Mercedes Bremssystem SBC (2003) auf <http://www.youtube.com/watch?v=wUzNX796WA>

Experten in der Werbung sind in Ländern mit starker Unsicherheitsvermeidung extrem wichtig. Sie besitzen das nötige Fachwissen und die nötigen Kompetenzen, um vor den Mitgliedern der Kulturen, die Unsicherheitssituationen vermeiden, glaubhaft zu erscheinen. In der Werbung muss die Kompetenz des Herstellers bewiesen werden. Es ist äußerst wichtig, zu zeigen, wie das Produkt funktioniert und auch alle einzelnen technischen Details müssen angegeben und hervorgehoben werden. Dazu ist in den Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung das Ergebnis wichtiger. Zwei Werbeanzeigen und -filme für Zahnpasta veranschaulichen diesen Unterschied. In der Werbung für *Elmex* und *Aronal* werden die Marken als Experten für Zahngesundheit bezeichnet und die Details der Einwirkung der Zahnpasta genau angegeben. Im Gegensatz dazu konzentriert sich die englische Werbung für *Crest* auf die Ergebnisse des Verwendens dieses Produktes: die Schönheit der Zähne. Die Werbspots für *Odol med 3* (Deutschland) und *Crest* (USA) weisen ebenfalls einen Unterschied auf. Die Werbung für *Odol Med 3* demonstriert, wie die Zahnbürste und die Zahnpasta im Mund zusammen funktionieren. Die *Crest* Werbung besagt, dass man die furchtbarsten Dinge sagen kann, solange das Lächeln attraktiv ist.

Das Testen und die Testberichte werden in Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung bevorzugt. Häufige Behauptungen in der deutschen Werbung sind „Die Besten im Testen“ und „Testsieger“. Die *Odol Med 3* Werbung zeigt am Ende die Packung des Produktes und der Hinweis, dass das Produkt sehr gute Testergebnisse erzielt hatte. Technische Erklärungen über das Produkt können sehr ausführlich und detailliert sein.

Für Werbekampagnen in der Presse und im Fernsehen werden in Kulturen, die Unsicherheit vermeiden, häufig Experten herangezogen, wie z.B.: Ärzte im weißen Kittel, die ein Produkt oder eine Dienstleistung empfehlen und ihre Vorzüge hervorheben. Werbung in Kulturen, die Unsicherheit akzeptieren, ist häufiger humorvoll ausgestattet und Experten werden oft parodiert. Ärzte, Wissenschaftler oder auch Handwerker erläutern die Vorteile des Produktes in Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung. Durch den Einsatz von Expertenanalysen und Ratschlägen wird das empfundene Risiko, mit dem Produkt etwas Falsches zu kaufen, verringert,

sofern die Experten als glaubwürdig erscheinen. Begriffe, die direkt aus der Fachliteratur entlehnt sind, Umfrageergebnisse, Statistiken und Diagramme und selbst Verweise auf klinische Studien und Konferenzbeiträge erwecken beim Verbraucher vertrauenswürdige Gefühle, dass die Wirkung des Produktes wissenschaftlich abgesichert ist. In der deutschen Werbung existieren zahlreiche Beispiele in dieser Hinsicht, wie z.B. die Werbung für eine Zahnbürste, wo sogar das Produkt nach dem eingesetzten Arzt, Dr. Best, benannt wurde (Abb. 3) oder der Handwerker (als Fachmann), der die Eigenschaften von *Calgonit*, einem Kalkentferner für Waschmaschinen, erläutert. In Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung kommt dem Experten als Presenter keine große Bedeutung zu. Wenn Experten zur Übermittlung von Werbebotschaften eingesetzt werden, dann bevorzugt in einer komischen, albernem und übertriebenen Nachahmung. In einem englischen Werbefilm wird z.B. eine Hausfrau als Expertin dargestellt, der aber anzusehen ist, dass es sich eigentlich um einen als Frau verkleideten Mann handelt.



Abbildung 3. Werbefilm für *Dr. Best* Zahnbürsten (1993) auf <http://www.youtube.com/watch?v=-Yfg4iGeyUg>

In der rumänischen Werbekampagne für *Colgate Pro Relief* wird nicht nur der Experte, ein vorbildhafter und ausgezeichnete Zahnarzt, für die Präsentation des Produktes herangezogen, sondern auch Berühmtheiten wie Schauspieler, Fernsehmoderatoren usw., welche die Glaubwürdigkeit noch einmal für die Verbraucher verstärken (Abb. 4.1 - 4.4). In einem Land mit einer sehr starken Unsicherheitsvermeidung wie Rumänien müssen die Aussagen der Experten zusätzlich durch die Befürwortung der Prominenten unterstützt werden, um die Glaubwürdigkeit des Produktes zu garantieren. Sowohl der Arzt als auch die Prominente sprechen ausführlich über die Vorteile der Verwendung des Produktes.



Abbildung 4.1. – 4.4. Werbefilme für *Colgate Pro Relief* (2013) auf <http://www.iqads.ro/creatie/29612/colgate-sensitive-pro-relief>

In Rumänien werden allerdings nicht nur im Falle der Hygieneartikel Experten herangezogen, um die Verbraucher von ihrem Produkt zu überzeugen. Auch Werbefilme für Biermarken benutzen oft Fachleute im Bereich der Brauerei, wie z.B. im Werbefilm für die Biermarke *Golden Brau*, der die gesamte *Familie Golden Brau* als Experten vorstellt, ein Hinweis auch auf den Kollektivismus der rumänischen Gesellschaft (Abb. 5). Das ausführlich beschriebene Verfahren, die Sorge um die Details und um die vorbildliche Ausbildung der Mitarbeiter weisen auf die starke Unsicherheitsvermeidung hin. Die Experten, das Labor mit seinen Geräten, die unterschiedlichen Räumlichkeiten der Brauerei betonen die Professionalität, die Leistungsfähigkeit, sowie die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.



Abbildung 5. Werbefilm für die Biermarke *Golden Brau* – *Die Brauer* (2011) auf <http://www.iqads.ro/creatie/16457/golden-brau-berarii>

In einem anderen Werbefilm für die rumänische Biermarke *Ciuc* wurden sogar 1000 Experten herbeigerufen und versammelt, um in einem Wettbewerb gegeneinander das reinste Wasser für das Brauen des Bieres zu finden (Abb. 6.1- 6.4). In diesem Wettbewerb kämpfen die seriösen Fachleute auch mit unkonventionellen Mitteln, um zu gewinnen: Ein Experte fährt mit dem Motorrad den anderen davon, ein Fachmann nimmt einem anderen die Wasserprobe weg, einem wird ein Bein gestellt, andere werden einfach überrannt, zwei Fachleute beginnen gegeneinander zu kämpfen. Schließlich findet einer der Wissenschaftler die erhoffte Reinheit des Wassers und kann nun beginnen, die beliebte Biermarke zu brauen. Er wird im weißen Kittel in seiner Brauerei vorgestellt, wo die Bierproduktion nun beginnen kann. Der Werbespruch lautet „Ein seltenes Wasser für ein seltenes Bier“. Als Gewinner des Wettbewerbs konnte der Experte das reinste Wasser ausfindig machen und somit die Qualität eines besonderen Produktes für die Kunden garantieren.



Abbildung 6.1 – 6.4. Werbefilm für die Biermarke *Ciuc* – *Die Experten* (2009) auf <http://www.iqads.ro/creatie/5250/ciuc-expertii>

Die Genauigkeit und die Präsentation von genauen Maßeinheiten, sowie die Festlegung von genau zu befolgenden Regeln sind auch Ausdrücke einer Kultur mit einer starken Unsicherheitsvermeidung. In einer rumänischen Werbeanzeige für die Biermarke *Beck's* wird auf schwarzem Hintergrund eine Bierflasche mit den genauen Maßeinheiten und mit den exakten geometrischen Formen dargestellt, sowohl die Länge als auch die Breite der Flasche, die Höhe des Flaschenhalses, die Größe des Aufklebers usw. (Abb. 7.1). Die Schlagzeile der Anzeige spielt auf die Genauigkeit und die Sorgfältigkeit der Deutschen an: „Deutscher geht es nicht“. Der Bezug zur deutschen Kultur, die sich ebenfalls durch starke Unsicherheitsvermeidung auszeichnet, kann somit als Muster für die rumänische Werbung und Gesellschaft im Allgemeinen dienen.

Dieselbe Werbeappelle gibt es auch in der Werbeanzeige für *OSB Superfinish*, ein kennzeichnendes Beispiel für eine Werbeanzeige, die ebenfalls auf die starke Unsicherheitsvermeidung anspielt (Abb. 7.2). Im Blickfänger der Anzeige kann man auf einem Baum die Zeichnung eines Vogelhauses erkennen, mit allen genauen Maßeinheiten: Länge, Höhe, Breite usw. Die Überschrift der Anzeige: „Baue wie ein Profi. Egal welches Projekt du gerade angehst.“ stellt erneut das Fachwissen und die Sicherheit des Bauvorganges in den Vordergrund. Sicherheit, Expertentum und kurze Bauzeit sind die Attribute dieser Werbeanzeige.



Abbildung 7.1. – 7.3. Beispiele von rumänischen Werbeanzeigen, die die Exaktheit und die Strenge der Regeln ausdrücken

Eine dritte Anzeige in dieser Hinsicht ist jene von *Cosmote*, die ein perfektes Händeschütteln zwischen Geschäftsleuten darstellt (Abb. 7.3). Der Blickfänger zeigt die genauen Regeln des Händeschüttelns, so wie es die Etikette im Wirtschaftsbereich vorsieht. Dabei werden die genauen Bewegungen auch zeichnerisch dargestellt und die genauen Regeln beschrieben: ein fester, aber nicht schmerzvoller Händedruck, die Dauer des Händeschüttelns soll max. 5-7 Sekunden betragen, ein ideales Gleichgewicht zwischen Enthusiasmus und Gleichgültigkeit, der Druck soll entsprechend bestimmt sein, so dass man nicht untätig, aber auch nicht dominierend wirkt, die Wiederholung des Händeschüttelns soll maximal drei Mal stattfinden. Die Schlagzeile der Werbung: „Der Wirtschaftsbereich ist ausreichend kompliziert. Sogar ein Händeschütteln verlangt sehr viele Regeln.“ spielt auf das Bedürfnis nach Regeln und Genauigkeit und auf die Vorhersehbarkeit der Kulturen mit starker Unsicherheitsvermeidung an.

Der rumänische Werbefilm für *Classic Coniac* drückt das Sicherheitsbedürfnis der rumänischen Verwaltungsbehörden aus (Abb. 8). Im Werbefilm möchte Herr Rădulescu seinen Wagen bei den Behörden anmelden. Dabei kommt er mit einem Schubkarren an, der mit Dokumenten und Unterlagen vollbepackt ist. Er händigt dem Beamten hinter dem Schreibtisch alle nötigen Unterlagen und Papiere, Anträge und Versicherungen aus. Ein einfaches Unterfangen, wie das Anmelden eines Wagens, benötigt zahlreiche Dokumente und Anträge und kann einen langwierigen Prozess in einem Land mit starker Unsicherheitsvermeidung darstellen. Am Ende stellt sich heraus, dass er keinen Stempel auf einer Briefmarke hat, so dass er am Montag wiederkommen muss. Trotz der übertriebenen Vorsicht und der Vorhersehbarkeit ist sein Vorhaben in einem Land, das Unsicherheit vermeidet, zum Scheitern verurteilt. Der Werbefilm spielt auf die kräftezehrende und zeitraubende Bürokratie im rumänischen Verwaltungssystem an.



Abbildung 8. Werbefilm für *Classic Coniac* – Die Unterlagen auf

<http://www.youtube.com/watch?v=GAmRd9K5zc8>

Der rumänische Werbefilm für *Alpha Bank* hat die Tierfabel „Die Grille und die Ameise“ des altgriechischen Fabeldichters Äsop als Vorbild, ein Paradebeispiel für die Vermeidung von unsicheren Situationen in der Zukunft (Abb. 9).

Eine Grille hat sich den ganzen Sommer über auf dem Feld amüsiert, während die fleißige Ameise für den Winter Getreide gesammelt hat. Als nun der Winter kam, wurde die Grille so vom Hunger geplagt, dass sie Betteln gehen musste. Als sie bei der Ameise um Almosen bat, sagte ihr diese, sie soll jetzt auch im Winter tanzen und Hunger leiden, denn das Faulenzen bringt kein Brot ins Haus. Auch der französische Fabeldichter Jean de la Fontaine hat diese Fabel in seinen Dichtungen übernommen.

In dem rumänischen Werbefilm werden Grille und Ameise als Menschen dargestellt, gemäß der Personifizierung der Fabeldichtung. Die dargestellte Fabel ist ein Musterbeispiel für die Vermeidung von unsicheren Situationen, in denen man für harte Zeiten spart und sehr sorgfältig und bedacht mit seinem Geld umgeht.



Abbildung 9. Werbefilm für *Alpha Bank* - Die Grille (2009) auf <http://www.iqads.ro/creatie/4945/alpha-bank-greierele>

Auch die Sicherheit im Haushalt ist höchstes Gebot in Kulturen, die Unsicherheit vermeiden, und man bleibt von Improvisationen und Selbstreparaturen in diesen Kulturen fern. Auch *Porsche Rumänien* wirbt gegen Improvisationen (Abb. 10). Man soll echte, authentische Ersatzteile für sein Auto wählen, um auch originell zu wirken. Statt eines Luftfilters sollte man kein rundes Reibeisen aus der Küche benutzen und statt des Antriebsriemens keinen normalen Hosengürtel.



Abbildung 10. Rumänische Werbeanzeigen für Porsche (2006) auf <http://www.igads.ro/creatie/6836/porsche>

Auch die Beziehung zur Religion und zum Aberglauben ist Ausdruck der starken Unsicherheitsvermeidung. Dies kommt in deutschen wie auch in rumänischen Werbefilmen und -anzeigen vor. In einem deutschen Werbefilm für Mercedes unterhalten sich zwei

Engel über den Wolken (Abb. 11). Wie es sich herausstellt, sind es Schutzengel, die Autofahrer beschützen sollen. Da die Menschen aber, die sie beschützen sollen, einen Mercedes fahren, haben sie nichts zu tun. Das Auto ist so sicher, dass man gar keinen Schutzengel braucht.



Abbildung 11. Werbefilm für Mercedes – Engel (2009) auf <http://www.youtube.com/watch?v=VsyXeJePLkk>

Auch die rumänischen Werbeanzeigen für UNIQA Versicherungen spielen auf den Aberglauben und auf überirdische Mächte an (Abb. 12). Der Glaube an Flüche und an übersinnliche Kräfte wird darin ausgedrückt. Durch eine richtige Versicherung kann man den Flügen entfliehen. Die erste Anzeige zeigt einen Mann, der vom Blitz getroffen wird. Dabei kann ihm auch der Priester mit erhobenem Kreuz nicht helfen, der hinter ihm steht (Abb. 12.1). Die zweite Anzeige zeigt einen Mann in Flammen, während ein Mädchen mit einer kleinen Gießkanne und eine Frau mit zwei Eimern Wasser vergeblich versuchen, die Flammen zu löschen (Abb. 12.2). Aberglauben, Wahrsager, Sterndeuter, Astrologen spielen vor allem in Rumänien eine große Rolle, wo man die ungewissen und unsicheren zukünftigen Situationen um jeden Preis vermeiden möchte.



Abbildung 12.1



Abbildung 12.2

Abbildung 12. Werbeanzeigen für UNIQA Versicherungen (2011) auf <http://www.igads.ro/creatie/21117/uniqua-asigurari-blesteme>

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.

Literaturhinweise

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. Schweiger, G., Schrattenecker, G., 2005. *Werbung. Eine Einführung*, Stuttgart, Lucius & Lucius.
6. Treichel, D., Mayer, C.-H., 2011. *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*, Münster: Waxmann.

Internetquellen

1. <http://www.intercultural-network.de/einfuehrung/>
2. <http://www.experto.de/b2b/sprachen/interkulturelle-kommunikation/erweiterte-kulturdimension-unsicherheitsvermeidung.html>
3. <http://www.ub.uni-bamberg.de/elib/volltexte/2000/5/Kapitel3.pdf>

ⁱ Vgl. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede (2011), *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 216.

ⁱⁱ Vgl. Dietmar Treichel, Claude-Hélène Mayer (2011), *Lehrbuch Kultur. Lehr- und Lernmaterialien zur Vermittlung kultureller Kompetenzen*, Münster, New York, München, Berlin: Waxmann, S. 247.

ⁱⁱⁱ Vgl. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede (2011), *Ebd.*, S. 217.

^{iv} Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede (2011), *Ebd.*, S. 220.

^v Vgl. Michael Schugk (2004), *Interkulturelle Kommunikation. Kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*, München: Vahlen, S. 128.

^{vi} Vgl. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede (2011), *Ebd.*, S. 262.

^{vii} *Ebd.*, S. 263-264.

^{viii} *Ebd.*, S. 234.

^{ix} *Ebd.*, S. 244.

^x Vgl. Michael Schugk (2004), *Ebd.*, S. 130.

^{xi} Stephan Dahl, *Einführung in die Interkulturelle Kommunikation* auf <http://www.intercultural-network.de/einfuehrung/> (abgerufen am 13. 05. 2016).

^{xii} Siehe <http://www.experto.de/b2b/sprachen/interkulturelle-kommunikation/erweiterte-kulturdimension-unsicherheitsvermeidung.html> (abgerufen am 02. 06. 2016).

^{xiii} Vgl. *Kulturelle Prägung des organisatorischen Verhaltens rumänischer Führungskräfte* auf <http://www.ub.uni-bamberg.de/elib/volltexte/2000/5/Kapitel3.pdf> (abgerufen am 02. 06. 2016).