

## Grenzen im Alltag

### Zum ›Kulturproblem‹ im internationalen Marketing

Jens Lönneker

#### Alltag ist nicht gleich Alltag

Daß Alltag – wie im Vortrag von F. Heubach (s. in diesem Band S. 339ff) dargestellt – kein Datum, sondern ein Faktum – also etwas Produziertes – ist, ist wiederum für international tätige Unternehmen ›Alltag‹. Das wirtschaftliche Engagement in verschiedenen Kulturen und Nationen macht für Unternehmen oft schmerzlich deutlich, daß Alltag nicht gleich Alltag ist, sondern daß es vielmehr verschiedene Formen gibt, den Alltag zu gestalten bzw. zu kultivieren. Ganz ›praktisch‹ wird dies daran spürbar, daß ein und dieselben Produkte, Marken, Werbemaßnahmen in verschiedenen Kulturen gänzlich anders empfunden und bewertet werden können.<sup>1</sup>

Zugunsten des freien Handels wurden zwar die Grenzen geöffnet, aber nicht beseitigt. Die unterschiedlichen Kulturen zeigen sich dem internationalen Marketing als Grenzen des Alltags: Die Vielfalt alltäglichen Lebens – und damit auch die Verwendung von Alltagsprodukten – wird durch die spezifische kulturelle Ausgestaltung und Ausrichtung begrenzt. Innerhalb dieser kulturellen Grenzen können sich wiederum ›phänomenale‹ Entwicklungen ergeben, die ein anderer kultureller Rahmen nicht ermöglichen würde. Die ›faktische‹, produzierte Ausgestaltung des Alltags entscheidet folglich maßgeblich über Erfolg und Mißerfolg von Marken und Werbung.

## Der Alltag als Störung

Die Unterschiede in den Kultivierungen des Alltags machen sich dabei häufig erst durch Störungen der Unternehmensstrategien bemerkbar, die im Marketing Fragen aufwerfen – wie z.B.:

- Wieso hat z.B. dieselbe Dessous-Werbung in Frankreich großen Erfolg und in Deutschland nicht?
- Wie läßt sich erklären, daß die in Deutschland als Frauenzigarette bekannte ›R1 Slim Line‹ in Griechenland häufig von angesehenen Juristen und Ärzten geraucht wird?
- Warum werden in Japan ›Montblanc‹-Füllhalter hoch geachtet, während die zum Schreiben der japanischen Schriftzeichen viel besser geeigneten ›Pinsel-Pens‹ nur sehr geringe Wertschätzung erfahren?

In diesen Störungen und Merkwürdigkeiten werden einerseits die Diskrepanzen in der Alltagsgestaltung spürbar. Zum anderen wird aber auch deutlich, daß sich der eigene spezifische kulturelle Kontext notwendigerweise als Begrenzung und Störung für das Verstehen einer anderen, fremden Form der Kultivierung des Alltags erweist. Weiterhin muß dadurch in der Konsequenz auch die Annahme in Frage gestellt werden, daß international erfolgreiche Marken aus ein und demselben Grund in verschiedenen Kulturen erfolgreich sind. Der Erfolg kann ebenso gut aus ganz unterschiedlichen kulturellen Quellen resultieren.

Für ein international aktives Marketing ergeben sich damit zwei zentrale Probleme: die Schwierigkeit, fremde Formen der Kultivierung des Alltags zu verstehen, und die Aufgabe, eine universelle Marken-›Persönlichkeit‹ zu etablieren, die in den Alltags-Kontexten unterschiedlicher Kulturen einen spezifischen ›Sinn‹ entwickelt.

## Das Übersetzungs-Problem

Das Ungewohnte und Eigenartige anderer Alltagsformen verstehbar zu machen, ist u.a. Aufgabe kulturpsychologischer Forschung. Aber auch die Forscher selbst haben das Problem, daß sie nicht ›neutral‹ sein können. Ihre eigene Kultur fließt notwendigerweise in die Erkenntnisbildung als Bewertungskontext ein. Für ein deutsches Unternehmen, das ein Alltagsphänomen in den USA untersuchen möchte, sind damit sowohl Erkenntnisse deutscher als auch US-amerikanischer Forscher nicht ohne Einschränkungen verwert-

bar. Deutsche Forscher können den US-Alltag nicht ohne weiteres verstehen, während die kulturelle ›Brille‹ des deutschen Auftraggebers zu Mißverständnissen bei der Bewertung der Resultate von US-Forschern führen kann.

Das Verständnis der Eigenarten eines anderen Alltags setzt daher eine Übersetzung voraus, die die kulturpsychologischen Grundzüge des ungewohnten Alltags verdeutlicht. Diese Übersetzung muß Berührungspunkte und Übergänge zwischen verschiedenen Alltagskulturen deutlich machen, um die Unterschiede nachvollziehbar machen zu können.

Hier wird die Auffassung vertreten, daß die kulturpsychologische Forschung das Übersetzungsproblem zum Bestandteil des Analyseprozesses machen muß. D.h., das Untersuchungs-Team sollte ›interkulturell‹ zusammengesetzt sein<sup>2</sup> – also im o.g. Beispiel aus Deutschen und US-Amerikanern bestehen. So ist gewährleistet, daß sich im Explorations- und Analyseprozeß die unterschiedlichen kulturellen Sichtweisen aneinander ›reiben‹ und in einen produktiven Austausch treten. Durch diese Übersetzungsleistung wird die Eigenart anderer Alltagskulturen nachvollziehbar und verstehbar.

Die Übersetzung arbeitet notwendigerweise mit Bildern, die nicht allein in einer Kultur verwurzelt sind, sondern auch Übergänge zwischen verschiedenen Auffassungen des Alltags herstellen können. Damit spiegelt die Forschungs- und Übersetzungsarbeit zugleich eine der zentralen Aufgabe des internationalen Marketings wider: Die Entwicklung von Marken-Bildern, die in unterschiedlichen Alltagskulturen einen jeweils spezifischen ›Sinn‹ entfalten.

### **Bilder und Auslegungsspielräume**

Für die internationale Etablierung von Marken müssen Bilder entwickelt werden, die kulturübergreifend wirksam sind. Diese Bilder müssen notwendigerweise recht grundlegend und ›allgemein‹ bleiben, um verschiedene Formen der Kultivierung des Alltags ansprechen zu können. Dennoch müssen sie zu einer Ausdifferenzierung in unterschiedlichen kulturellen Rahmen anregen. D.h., sie dürfen sich einer Modellierung und kulturspezifischen Umarbeitung nicht widersetzen. Sie müssen daher einen Auslegungsspielraum für die jeweiligen Kulturen entwickeln, in dem das Bild kulturgemäß spezifiziert werden kann.

Für die Entwicklung derartiger Bilder kann die Forschung wertvolle Hinweise liefern, indem sie eine Verstehens-Basis für das Alltagsgeschehen in den jeweiligen Kulturen schafft. Im folgenden werden zur Verdeutlichung zwei konkrete Untersuchungs-Beispiele dargestellt. Sie zeigen auch, daß geografische Nähe keine Verwandtschaft in den Formen der Kultivierung des Alltags bedeuten muß. Maßgeblich entscheidend für Erfolg und Mißerfolg ist vielmehr die Existenz bzw. Nichtexistenz tragfähiger, kulturübergreifender Bilder.

### Beispiel ›Montblanc‹

Die Füllhalter der Meisterstück-Serie von Montblanc werden in Deutschland, Japan und den USA generell mit Qualitäten wie Tradition, Exklusivität und ›Kultiviertheit‹ verbunden. Diese allgemeinen, noch nicht sehr prägnanten Image-Züge werden jedoch innerhalb der verschiedenen Nationen mit einem der jeweiligen Kultur angemessenen, spezifischen Profil versehen.

*Westdeutschland:* In Deutschland sind die Meisterstück-Füllhalter ein Ausdruck der persönlichen Kontinuität und Identität. Von zentraler Bedeutung ist dabei, daß das Design der Meisterstück-Füllhalter im Verlauf der letzten Jahrzehnte kaum verändert wurde. In der heutigen Zeit, in der sich alles, auch das Aussehen der Produkte,



ständig wandelt, symbolisieren diese Füllhalter daher so etwas wie eine unverbrüchliche Kontinuität und auch Beständigkeit. Sie werden insbesondere dann als Schreibgerät herangezogen, wenn es darum geht, etwas persönlich *Bedeutsames und Wichtiges festzuhalten*. Liebesbriefe, Tagebücher, Vertragsunterzeichnungen etc. gelten dementsprechend als prototypische Einsatzbereiche für das ›Montblanc-

Meisterstück«. Der ›Montblanc‹ übernimmt dabei eine Art Talisman-Funktion:

Indem er eingesetzt wird, soll er dazu beitragen, daß das, was persönlich wichtig ist, ›überdauert‹ und Bestand hat.

Die seelische Bedeutung der Verwendungsanlässe wird dabei auch auf den ›Montblanc‹-Füllhalter selbst ›übertragen‹. Er wird zu einem besonderen, wichtigen Stück, welches zentrale Stationen des eigenen Lebensweges begleitet und dokumentiert. Viele der Verwender stellen sich sogar vor, ihren ›Montblanc‹ noch zur Abfassung des Testaments zu benutzen. Ein verloren gegangener Füllhalter<sup>3</sup> wird daher in der Regel als sehr schmerzhafter, persönlicher Verlust erlebt.

*Japan:* In Japan ist der Meisterstück-Füllhalter ein Symbol für Reinheit und Vollkommenheit. Über den Markennamen ›Montblanc‹ und das Design der Schreibgeräte ist es hier gelungen, religiös fundierte kulturelle Werte aufzugreifen. Nahezu alle japanischen Verwender wissen, daß der ›Montblanc‹ der höchste Berg Europas ist. Ein hoher Berg aber ist in der japanischen Shinto-Religion ein Ort, ›wo Gott wohnt‹.

Ein hoher Berg ist zugleich ein Sinnbild für zentrale Ideale der Shinto-Religion: Reinheit, Schönheit, Vollkommenheit. Diese Werte bilden in Japan, anders als in der deutschen Kultur, wo sie deutlicher voneinander unterschieden werden, eine Art Einheit. Reinheit bedeutet, zugespitzt formuliert, sozusagen Schönheit und Vollkommenheit und umgekehrt<sup>4</sup>.

Die Zeremonien in den Shinto-Schreinen sind dementsprechend zu einem großen Teil Reinigungszeremonien, die dazu dienen, den angenommen ursprünglich reinen, vollkommenen Zustand des Menschen wiederherzustellen.

Die Ideale Schönheit, Reinheit und Vollkommenheit sind nun gleichzeitig auch Maßstab für die ›Schreibkultur‹ in Japan. Nicht zuletzt bilden sie auch den Hintergrund für den besonderen Stellenwert der Kalligraphie in der japanischen Gesellschaft. Ein Füllhalter wie das ›Montblanc-Meisterstück‹, das diese religiös fundierten Bildideale quasi schon durch den Markennamen zum Programm macht und in weiteren Qualitäten wie dem Design und den Schreibeigenschaften auch umsetzt, muß in Japan zwangsläufig großen Anklang finden.

USA: In den USA werden die ›Montblanc‹-Füllhalter wiederum ganz anders ›verstanden‹. Sie sind hier eine Art ›Erkennungs-Symbol‹ der konservativen Avantgarde. Ein ›Montblanc-Meisterstück‹ ist für US-Amerikaner im positiven Sinne ein ›showpiece‹ und ›status symbol‹. Der ›Montblanc‹ gilt zugleich als neu und alt. Da die Füllhalter noch nicht sehr lange auf dem US-amerikanischen Markt erhältlich sind, werden sie als modern empfunden. Andererseits wird um die lange europäische Tradition der ›Montblanc‹-Füllhalter gewußt. ›Montblanc‹ steht damit für eine einzigartige Verbindung von Tradition, Exklusivität und Up-to-date-Sein. Sie sind wie geschaffen für US-Amerikaner, die sich zugleich als konservativ-zurückhaltend und als der Elite und Avantgarde zugehörig betrachten.

### Beispiel ›West‹

Das Markenbild der Zigarettenmarke ›West‹ wird stark von der ›Test-the-West‹ Werbung geprägt. Der ›West‹ gelingt es in den Vertriebsgebieten Westdeutschland, Ostdeutschland, Schweiz jedoch nicht, ein ähnlich übergreifendes Bild zu entwickeln, wie es für die ›Montblanc‹-Füllhalter besteht.

*Westdeutschland:* In Westdeutschland wird die ›West‹-Werbung als amüsante Aufforderung betrachtet, für einen kleinen Moment lang einmal Kontakt zu den ›schrägen‹, skurrilen Seiten des Lebens aufzunehmen. Die Markenwelt propagiert eine Offenheit und Toleranz gegenüber Fremdem und Ungewohntem, ohne die Aufgabe der ›eigenen Normalität‹ zu verlangen oder ins Ideologische zu verfallen. Sie wird daher gerne von Rauchern verlangt, die vorübergehend einmal aus den Begrenzungen ihres vertrauten Alltags ausbrechen wollen, ohne dessen Sicherheit preiszugeben.

*Ostdeutschland:* In Ostdeutschland rückt der Slogan ›Test the West‹ den im Anschluß an die Wiedervereinigung entstandenen Ost-/West-Konflikt stark in den Vordergrund. Die persönliche Profilierung über West-Zigaretten ist bei vielen ostdeutschen Rauchern verpönt und wird bei der ›West‹ durch die Slogan-Formulierung noch weiter erschwert. Die werbliche Gegenüberstellung von normalen, gut gekleideten Menschen und ›häßlichen Vögeln‹ wird





schnell als Verballhornung des Ost-/West-Konfliktes empfunden, in welcher der Wessi den schönen und der Ossi den häßlichen Part übernimmt.

*Schweiz:* In der Schweiz stößt die ›West‹ wiederum auf eine Rauchkultur, die sich stärker an der Gruppe als am Individuum orientiert. Zigaretten werden stangenweise gekauft und von der gesamten Familie oder vom Kollegenkreis geraucht. Die ›West‹-Werbung wird als Propaganda für ein Ausbrechen aus dem vertrauten, alltäglichen Kreis empfunden und kann daher nur schwer in den Rauchalltag

der Schweiz eingebunden werden. Im Zusammenhang mit den starken Anti-Rauch-Kampagnen in der Schweiz werden die häßlichen Gestalten der ›West-Werbung häufig sogar als Warnung vor den schädlichen Folgen des Rauchens verstanden.

### Anmerkungen

- <sup>1</sup> Den Hintergrund dieses Aufsatzes bilden Untersuchungen des IFM-Köln – Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen – in Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien, Japan, Ostdeutschland, Schweiz, USA.
- <sup>2</sup> Internationale Studien werden daher im IFM-Köln immer von Mitarbeitern aus Deutschland *und* aus den Nationen durchgeführt, in denen die Explorationen stattfinden.
- <sup>3</sup> Der Verlust stellt nahezu immer auch eine Fehlleistung dar, die auf die Ambivalenz im Umgang mit der Bedeutung des Füllhalters verweist. Insbesondere dann, wenn der ›Montblanc-Füllhalter ein Geschenk darstellte, ist das Verlorengehen meist kein Zufall.
- <sup>4</sup> Diese Auffassung hatte bis weit in dieses Jahrhundert hinein fatale Konsequenzen für Menschen, die von Geburt an körperlich und geistig behindert waren. Sie wurden als Makel ihrer Familie aufgefaßt, der deren ›Vollkommenheit‹ in Frage stellt, und daher meist ›versteckt‹ gehalten.

### Literatur:

- Grünewald, S. (1991): 700 Jahre Schweiz. Kulturpsychologische Anmerkungen zur Schweiz. *Zwischenschritte* (10)2 (96-100)
- Hall, E.T./Reed-Hall, M. (1986): *Hidden Differences – How to communicate with Germans*. New York
- (1983): *Verborgene Signale – Über den Umgang mit Amerikanern*. Hamburg
- Hall, J.W. (1968): *Das japanische Kaiserreich*. Fischer Weltgeschichte Bd. 20, Frankfurt/M
- Salber, W. (1983): *Psychologie in Bildern*. Bonn
- (1986): *Der Alltag ist nicht grau. Zu einer psychologischen Theorie des Alltags*. *Zwischenschritte* (5)2 (38-57)
- (1991): *Psychologisch Übersetzen*. *Zwischenschritte* (10)2 (26-38)
- Ueda, K. (1972): *Shinto*. In: *Japanese Religion. A Survey by the Agency of Cultural Affairs*. Tokyo/New York