

1 Tanzende Citroëns gegen deutsche Sachlichkeit – Kulturelle Unterschiede auf dem Werbemarkt in Frankreich und Deutschland

5
von Mira Manck

10 In der westlichen Welt gleichen sich die Konsumbedürfnisse immer mehr an. Werbestrategen in Deutschland und Frankreich stehen vor ähnlichen Herausforderungen angesichts des Angebotsüberschusses an Konsumgütern, sinkender
15 Nachfrage und des geringen Interesses an Werbung seitens der Verbraucher. Meist gehen deshalb die Werbemacher davon aus, dass mit der Marketingkampagne aus dem eigenen Land ebenso erfolgreich auf der anderen Seite des Rheins geworben werden kann. Doch dies erweist sich nicht selten als Irrtum.



25 Deutschland und Frankreich sind füreinander seit den Sechzigerjahren die wichtigsten Handelspartner, und so gibt es auf den beiden Märkten jeweils Produkte des Nachbarn, die dem
30 Konsumenten seit Jahrzehnten vertraut sind. Französische Produkte von Peugeot, Danone oder L'Oréal kennt jeder Deutsche. Und Marken wie VW, Nivea und Ariel sind auch in Frankreich überall zu finden.

35 Diese Artikel wollen natürlich auch im Nachbarland beworben sein. Hier stellt sich für die Unternehmen die Frage, ob die im Heimatland zu hohen Kosten entwickelte Werbekampagne
40 nicht auch auf dem ausländischen Markt gestartet werden kann. Außer den finanziellen Einsparungen, verwirklicht damit ein Unternehmen auch sein Ziel des *global image*. Dieses einheitliche Bild ist insbesondere für Unternehmen
45 aus Euro-Nachbarstaaten wie Deutschland und Frankreich von großer Bedeutung.

1 Sobriété allemande et des Citroën qui dansent : différences culturelles sur le marché de la publicité en France et en Allemagne

5
Par Mira Manck, traduction de Cécille Dardillac et Céline Moison

En Occident, les besoins en matière de consommation sont de plus en plus similaires. Les
10 stratèges publicitaires en Allemagne et en France sont confrontés à des défis analogues face à l'offre excédentaire de biens de consommation, à la baisse de la demande et au peu d'intérêt du
15 consommateur pour la publicité. C'est pourquoi, la plupart du temps, les publicitaires partent du principe que les campagnes de marketing locales
20 peuvent aussi bien faire recette dans le pays voisin. Mais ce raisonnement mène souvent à l'erreur.

25 Depuis les années soixante, l'Allemagne est le plus important partenaire commercial de la France et vice versa. De ce fait, on trouve sur les des deux marchés nationaux des produits du pays voisin qui sont familiers aux consommateurs depuis des
30 années. Tous les Allemands connaissent les voitures Peugeot, les produits Danone et L'Oréal. De même, en France, des marques telles que Volkswagen, Nivea et Ariel sont très courantes.

35 Ces articles veulent évidemment trouver aussi acheteurs dans le pays voisin. Les entreprises se posent alors la question de savoir si les campagnes de publicité locales réalisées à hauts coûts ne pourraient
40 pas être également lancées sur le marché étranger. Outre les économies réalisées, cela permet aussi à l'entreprise de mettre en place une *global image*, une image de marque internationale et unique. Cette image uniforme est d'une grande importance, en
45 particulier pour les entreprises de pays européens frontaliers tels que l'Allemagne et la France.

1 Bei Aufenthalten im Nachbarland, die dank des
aktiven Grenzverkehrs und der deutsch-franzö-
sischen Kontakte immer häufiger werden, dür-
fen die Konsumenten auf der anderen Seite der
5 Grenze nicht durch Werbung verunsichert wer-
den, die einen anderen Eindruck hinterlässt, als
sie es gewohnt sind. Deutsche wären schockiert,
wenn in Frankreich für einen *Mercedes Benz* nur
10 als Mittelklassewagen Werbung gemacht würde.
Ebenso wären französische Jugendliche entrüs-
tet, wenn die trendige Modemarke *Kookai* in
Deutschland als Mode für die reifere Frau gelte.

15 Um ein *global image* für ein Produkt
aufzubauen, muss vor allem der
Name an den internationalen Wer-
bemarkt angepasst sein. Ein Fehlgriff
in der Namensgebung kann die Wer-
20 bung für ein bestimmtes Produkt
im Ausland von vornherein zum
Scheitern verurteilen. Zwar wird es
kaum zu so spektakulären Beispi-
len kommen wie bei den promi-
25 nent gewordenen fehlgeschlagenen
Namensgebungen der japanischen
Automarken *Mitsubishi Pajero* und *Toyota MR2* (*Pajero*
ist im spanischen ein unfeiner Ausdruck für
Selbstbefriedigung; der *MR2* sorgte für Spott, weil
30 sein Name, schnell auf französisch ausgesprochen,
merde (Scheiße) zum Verwechseln ähnlich klingt).
Auch in Paris stößt man auf Beispiele unvorteil-
hafter Namensgebung aufgrund von mangelnder
linguistischer Besonnenheit. So können sich Eng-
35 lischsprachige ein Lächeln nicht verkneifen, wenn
sie den Sportschuhladen *Athletic feet* sehen. Der
Name deutet im Englischen nicht – wie vermutlich
angedacht – auf sportliche Füße hin, sondern er-
innert an die Fußpilzkrankheit »athlete's foot«, die
40 so genannt wird, weil man sie sich insbesondere
bei Aufenthalten in Schwimmbädern, Umkleide-
räumen und Duschen zuziehen kann.

45 Solche Missgriffe in der Namenswahl können im
besten Fall zur Erheiterung potentieller Kunden und
manchmal sogar zu größerer Bekanntheit des Pro-

Lors de séjours dans le pays voisin, de plus en
plus fréquents du fait du fort trafic frontalier et
des contacts franco-allemands, il faut éviter que
les consommateurs, une fois de l'autre côté de la
5 frontière, soient déstabilisés par une publicité qui
leur laisse une autre impression qu'à l'habitude.
Des Allemands seraient choqués si en France la
publicité classait une *Mercedes Benz* seulement
10 parmi les voitures de classe moyenne. De même,
les adolescentes françaises seraient indignées de
voir la marque en vogue *Kookai* présentée com-
me une marque pour femmes plus mûres.



15 Pour créer une image uniforme
d'un produit, il est important
d'adapter le nom au marché
publicitaire international. Un
mauvais choix dans le nom d'un
20 produit peut dès le départ con-
damner à l'échec sa publicité à
l'étranger. Certes, rares sont
les exemples aussi frappants
que celui du nom, célèbre par-
25 ce que raté, donné aux marques
de voitures japonaises *Mitsubis-
hi Pajero* et *Toyota MR2* (*Pajero* évoque dans
un espagnol peu raffiné la masturbation;
la *MR2* a suscité des moqueries, car son
nom, prononcé rapidement ressemble à s'y
30 méprendre au mot merde). A Paris aussi, on
rencontre des exemples de noms désavan-
tageux en raison d'un manque de considé-
rations linguistiques. Ainsi, les anglicistes ne
peuvent réprimer un sourire en voyant le
35 magasin de chaussures de sport *Athletic feet*.
Le nom en anglais ne signifie pas comme on
le présume des pieds sportifs mais rappelle
la mycose du pied « athlete's foot », qui se
nomme ainsi parce qu'on peut la contracter
40 notamment à la piscine, dans les vestiaires
et douches communes.

De telles erreurs dans le choix d'un nom peu-
45 vent dans le meilleur des cas amuser des clients
potentiels et parfois même contribuer à mieux

1 dukts beitragen. Kritischer wird es jedoch, wenn die
2 Werbepanee durch mangelnde Berücksichtigung
3 von Unterschieden in den deutschen und franzö-
4 sischen Kommunikationsstilen und Informationsbe-
5 dürfnissen entsteht. Dies kann nicht nur zu einer
6 verminderten Wirkung der Werbung, sondern auch
7 zu ihrer vollständigen Ablehnung führen.

10 Diese kulturellen Eigenheiten eines Landes sind
11 oft wesentlich prägnanter und ausschlaggeben-
12 der für das »Werbeempfinden« seiner Bewoh-
13 ner als gedacht. Während in Frankreich nämlich
14 Werbung ruhig etwas verspielter
15 und fantastischer sein darf, wird in
16 Deutschland mehr Wert auf Sach-
17 lichkeit und Information gelegt. So
18 fühlt man sich in Frankreich zu
19 wenig verführt und umworben,
20 wenn deutsche Werbung techni-
21 sche Details und Produktinforma-
22 tionen über die Sicherheit ihrer
23 Fahrzeuge auflistet. Französische
24 Werbespots, in denen auf dem
25 Meeresgrund umherfahrende
26 oder sich in tanzende Roboter
27 verwandelnde Autos zu sehen sind, sorgen dage-
28 gen in Deutschland nicht für den gewünschten
29 Kaufimpuls, sondern für Stirnrunzeln.

30 Auch am Beispiel der gescheiterten Print-Kam-
31 pagne für den Chanel Herrenduft *Egoïste Plati-
32 num* werden die Unterschiede zwischen deut-
33 schen und französischen Konsumenten deutlich.
34 In Frankreich wird insbesondere der ästhetisch
35 ansprechende Aspekt der Werbung wahrge-
36 nommen und sie entfaltet somit im intendier-
37 ten Assoziationsfeld von Maskulinität, Stärke
38 und Wildheit ihre Wirkung. Die Deutschen je-
39 doch lehnten die Werbung als gewalttätig und
40 brutal ab und waren irritiert von einem Parfum,
41 das den Hauptdarsteller des Spots wie im Wahn
42 gegen seinen eigenen Schatten kämpfen lässt.

45 Doch auch für deutsche Produkte gelingt nicht im-
46 mer eine optimale Vermarktung im Nachbarland.

faire connaître le produit. Mais cela devient
plus critique quand le flop publicitaire est dû à
un manque de considérations quant aux diffé-
rences de style de communication et de besoins
informatifs allemands et français. Cela peut non
seulement restreindre l'effet de la publicité, mais
aussi mener à son total rejet

Les spécificités culturelles d'un pays sont souvent
bien plus significatives et déterminantes que l'on
pense pour que la publicité soit bien perçue par
la population. En France, la publicité peut être
en effet facilement plus espiègle
et fantastique, tandis qu'en Alle-
magne, objectivité et information
ont plus d'importance. Ainsi, en
France, on ne se sent pas assez sé-
duit et courtisé quand la pub alle-
mande dresse une liste de détails
techniques et d'informations sur
la sécurité de ses véhicules. Au
contraire, les spots publicitaires
français, où l'on peut voir des vo-
itures rouler au fond de la mer
ou se transformer en robots qui
dansent, n'éveillent pas en Allemagne la fièvre
acheteuse souhaitée, mais plutôt un froncement
de sourcils.

De même, l'exemple de l'échec de la campagne
publicitaire dans les journaux pour le parfum
pour homme de chez Chanel *Egoïste Platinum*
est révélateur des différences entre les con-
sommateurs allemands et français. En France,
on remarque surtout l'aspect esthétique de la
publicité qui fait donc son effet grâce au champ
d'associations visé de la masculinité, de la force
et du côté sauvage. Les Allemands, eux, ont re-
jeté cette publicité qu'ils trouvaient brutale et vio-
lente et l'idée les dérangeait qu'un parfum fasse
combattre le personnage principal du spot contre
son ombre comme dans un accès de folie.

Mais une commercialisation optimale des produ-
its allemands dans le pays voisin n'est, elle non



1 Dies zeigte der Start einer klassischen deutschen
Werbung für das Waschmittel Ariel. Detailliert wur-
de die Funktionsweise der »sprudelaktiven Com-
5 pact-Kugeln« und die neue »Sauerstoff-Formel«
erklärt. Mit Berichten von Experten, Hygienegarantien
und Testberichten wurden diese Behauptungen
auch abgesichert. Doch für den französischen
Zuschauer sind diese ausführlichen und lehrrei-
10 chen Produktinformationen schlichtweg langweilig
und das Produkt somit uninteressant.

Um dem deutschen Markt gerecht zu werden, lie-
fert die Werbung neben dem ästhetischen Aspekt
15 viele Fakten und Produktinformationen und ver-
mittelt dabei eine klare Botschaft. Der Zuschauer
muss vor allem überzeugt sein. Werbung für den
französischen Markt bleibt dagegen oft implizit,
bedient sich Wortspielen, ausgefallener Effekte
20 und spricht eher die Sinne an. Der Zuschauer
möchte also in erster Linie verführt werden.

Deutsche und französische Unternehmen ha-
ben aus solchen Fehlern gelernt und überlegen
25 genau, ob die Kosten, die sie durch Standardi-
sierung ihrer Werbestrategie einsparen, wirklich
das Risiko eines Image schädigenden Werbe-
auftritts und möglicher Einnahmeverluste auf-
wiegen. Meist wählen die Unternehmen einen
30 Mittelweg zwischen völliger Standardisierung
und kompletter Anpassung der Werbung an den
jeweiligen kulturellen Markt.

Zur weiterführenden Lektüre

35 *Barmeyer, Christoph I.: En un clin d'œil. In: Französich heute 4/2000, S. 480-494.*

*Dmoch, Thomas: Interkulturelle Werbung. Verhal-
tenswissenschaftliche Grundlagen für die Standar-
40 disierung erlebnisbetonter Werbung. Aachen: Shaker
Verlag, 1997.*

*Kroeber-Riel, Werner: Globalisierung der Euro-Wer-
45 bung: Ein konzeptioneller Ansatz der Konsumfor-
schung. In: MARKETING, ZFP, Heft 4, 4. Quartal
1992, S. 261-266.*

plus, pas toujours réussie. C'est ce qu'a montré le
1 coup d'envoi d'une publicité allemande classique
pour la lessive Ariel. Le mode d'emploi « des ta-
blettes avec billes effervescentes et sa nouvelle
5 formule à l'oxygène actif » est expliqué en détails.
Des rapports d'experts et des tests d'hygiène
soutiennent ces affirmations. Or, pour le public
français, ces informations détaillées et instructi-
10 ves sur le produit sont tout simplement ennuyeuses
et le produit en devient inintéressant.

Pour rendre justice au marché allemand, si on
laisse l'aspect esthétique de côté, la publicité livre
15 beaucoup de faits et d'informations sur le produ-
it et communique ainsi un message clair. Le public
doit avant tout être convaincu. Pour le marché
français, la pub reste au contraire souvent implicite,
utilise des jeux de mots, des effets qui attirent
l'attention et s'adressent plutôt aux sens. Le pu-
20 blic souhaite en premier lieu être séduit.

Les entreprises allemandes et françaises ont tiré
les leçons de telles erreurs et se demandent véri-
25 tablement si les frais qu'ils économisent en stan-
dardisant leur stratégie publicitaire compensent
vraiment les risques d'un lancement publicitaire
qui nuit à l'image du produit et d'une perte pos-
sible de recettes. En général, les entreprises chois-
30 sent un chemin intermédiaire entre une standar-
disation totale et une adaptation complète de la
publicité au marché culturel de chaque pays.

Pour en savoir plus

*Barmeyer, Christoph I. : En un clin d'œil. Dans : Fran-
35 zösisch heute 4/2000, S. 480-494.*

*Dmoch, Thomas : Interkulturelle Werbung. Verhal-
tenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardi-
40 sierung erlebnisbetonter Werbung. Aachen : Shaker
Verlag, 1997.*

*Kroeber-Riel, Werner : Globalisierung der Euro-Wer-
45 bung : Ein konzeptioneller Ansatz der Konsumfor-
schung. Dans : MARKETING, ZFP, Heft 4, 4. Quartal
1992, S. 261-266.*