Mehrsprachigkeit in der Werbekommunikation lokaler Unternehmen der Emilia-Romagna: eine Pilotstudie an der Universität Modena und Reggio Emilia

Ulrike A. Kaunzner

In Regionen mit starker Exportorientierung wie der Emilia-Romagna (Italien), in der auch kleinere und mittlere Unternehmen immer häufiger auf internationalen Märkten agieren, stellt Mehrsprachigkeit eine unverzichtbare Voraussetzung dar, um in unterschiedlichen Ländern und Kulturen erfolgreiche Geschäftsbeziehungen zu pflegen. Unternehmen, die mehrsprachig sind, erlangen eine größere Reichweite und Marktposition und können sich besser an kulturelle Unterschiede ihrer Kundschaft anpassen.[1] Das bringt eine Reihe an Herausforderungen mit sich. Eine davon ist die Notwendigkeit, effektive Kommunikationsprozesse sicherzustellen, denn Sprachbarrieren können zu Missverständnissen, Fehlinformationen und unklaren Vertragsbedingungen führen. Die Herausforderung besteht folglich auch darin, das eigene Personal mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen zu managen, zu überzeugen und zu motivieren. Nicht zuletzt muss auch die Werbekommunikation im Internet und in den sozialen Medien auf die kulturellen Bedürfnisse ihres Kundenkreises eingehen, wofür nur die Übersetzung in eine andere Sprache nicht ausreicht. Insbesondere für exportorientierte Unternehmen ist die Beherrschung mehrerer Sprachen für das erfolgreiche Agieren auf internationalen Märkten unerlässlich. Gazzola und Mazzacani (2019, S.733) konnten beispielsweise zeigen, dass sich die Einstellungschancen in Italien (in diesem Fall Piemont) beim Vorliegen von Englischkenntnissen für Frauen um 5,7%, für Männer um 4,3% erhöhen. In einer Region mit starkem Export in deutschsprachige Länder, wie im Fall der Emilia-Romagna, dürften sich auch Deutschkenntnisse dementsprechend positiv auswirken.

Mehrsprachigkeit soll hier im weiteren Sinn als Kommunikation in mehr als einer Sprache verstanden werden, wobei sowohl die individuelle als auch die kollektive Mehrsprachigkeit von Interesse sind und in der hier beschriebenen Studie auch regionalen Varietäten ein beachtenswerter Stellenwert zukommt.[2] Mehrsprachigkeit manifestiert sich in unterschiedlichen Bereichen der interkulturellen Unternehmenskommunikation, von denen folgende drei in der beschriebenen Untersuchung einbezogen wurden:

- in der Kommunikation im Unternehmen, nach innen und außen;
- im Sprachprofil bzw. in der Sprachkompetenz der Angestellten (muttersprachliche vs. fremdsprachliche/zweitsprachliche Kommunikation);
- in der Wirtschaftskommunikation (Werbekommunikation und Marketing).

Der vorliegende Beitrag fasst die Ergebnisse einer empirischen Pilotstudie[3] an der Universität Modena und Reggio Emilia zusammen, in der die Mehrsprachigkeit in elf Unternehmen der Emilia-Romagna untersucht wurde, die unterschiedliche Sparten abdecken. Zunächst wird in einem

1 Für einen Überblick über jüngere Forschungen zu Mehrsprachigkeit in der Arbeitswelt sei auf Matticchio und Melchior (2021) verwiesen.

2 Multilinguismus und Mehrsprachigkeit werden hier synonym verwendet.

3 *Multilinguismo nelle aziende internazionali – indagine e studio pilota* (Pilotstudie zur Erhebung von Mehrsprachigkeit in internationalen Unternehmen) – Juni 2022 bis Dezember 2022.

Exkurs die Region Emilia-Romagna skizziert, und hier insbesondere auf die Provinz Modena und ihre wirtschaftliche Bedeutung eingegangen. Anschließend wird das Projekt besprochen, und es werden seine Zielsetzung und Methoden der Datenerhebung, die untersuchten Unternehmen und die Ergebnisse vorgestellt. Ausgewählte Beispiele multilingualer Werbekommunikation illustrieren abschließend die gewonnenen Eindrücke.

Exkurs: Internationale Unternehmen in der Provinz Modena, Emilia-Romagna

Italien ist in 21 Regionen unterteilt; die Emilia-Romagna im Norden ist eine der führenden Regionen in Bezug auf Wirtschaft und Industrie und rangiert heute als exportstärkste Region hinter der Lombardei und vor Venetien.[4] Laut Studien der Wirtschaftskammer Österreich (Außenwirtschaftscenter Mailand) sind 153 der „Top 1000"-Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz ab 20 Mio. Euro dort angesiedelt.

> Die Emilia-Romagna ist nicht nur Standort von weltweit wichtigen Unternehmen im Lebensmittelbereich (Barilla, Mutti, Granarolo, etc.), sondern beheimatet Weltmarktführer in der Automobilbranche (Ferrari, Maserati, Lamborghini, Ducati), in der Mode (Max Mara, Moschino, Sergio Rossi, Furla, Marina Rinaldi) sowie im Pharmaziesektor (Chiesi Farmaceutici, Alfasigma).[5]

Die Provinz Modena (ca. 200.000 Einwohner), eine der neun Provinzen neben Bologna, Ferrara, Forlì-Cesena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio Emilia und Rimini, zeichnet sich durch eine starke Exportorientierung aus und ist ein wichtiger Standort u.a. für die Automobil- und Lebensmittelindustrie sowie für Maschinenbau und Handel.[6]

Abbildung 1: Die Provinz Modena in der Region Emilia-Romagna. Quelle: https://www.asso-consum.it – Zugriff: 1.5.2023.

Wer kennt nicht den *Aceto Balsamico di Modena* (Balsamessig aus Modena), den *Parmigiano Reggiano* (Parmesankäse), *Marazzi Ceramica* (Keramikfliesen aus Sassuolo), die Luxusautos *Ferrari* und *Maserati*, *Tetrapak* (Verpackung), die Modedesigner *Max Mara*, *Marina Rinaldi*, *Liu Jo* oder die Sportbekleidung von *Champion*?[7]

In der Emilia-Romagna sind also Unternehmen mit multilingualen Beschäftigten und Kundschaft sowie Auftraggebenden aus dem Ausland keine Seltenheit und die Bedeutung der Mehrsprachigkeit für Unternehmen ist unbestritten. Welchen Stellenwert hat Deutschland in diesem Zusammenhang? Nach Bologna ist Modena die Provinz mit den meisten deutschen Unternehmen[8], deutsche Investitionen sind in allen Bran-

4 „Le esportazioni dell'Emilia-Romagna nel 2021", 2021. https://statistica.regione.emilia-romagna.it/primo-piano/export-emilia-romagna-2021 – Zugriff: 1.5.2023.

5 Außenwirtschaft Austria, Außenwirtschaftscenter Mailand 2022, S.11.

6 Die Provinzen Modena und Bologna, auf die zusammen über 44 % der regionalen Exporte entfallen, haben laut statistischer Regionalberichterstattung der Emilia-Romagna seit 2020 einen deutlichen Anstieg an Exporten zu verzeichnen: Im Fall von Modena ist das eine prozentuale Steigerung von +19,8 %. (https://statistica.regione.emilia-romagna.it/primo-piano/export-emilia-romagna-2021 – Zugriff: 1.5.2023).

7 Für einen aktuellen Überblick der erfolgreichsten Unternehmen der Provinz Modena: https://www.reportaziende.it/modena – Zugriff: 3.5.2023.

8 Camera di Commercio Italo-Germanica – AHK Italien, 2017, S.9.

chen zu finden, an der Spitze steht die Mechanik- und Automobilbranche.

> Il quadro settoriale degli investimenti tedeschi risulta allo stesso tempo complementare e allineato ai vantaggi competitivi dell'Emilia-Romagna, tramite un apporto e uno scambio di qualità, know-how e competenze tipiche delle due potenze industriali. Da un lato, gli investimenti tedeschi vanno a colmare vere e proprie lacune del sistema regionale, come nel caso dell'elettronica ed elettrotecnica (6%) e del comparto chimico-farmaceutico (9%). Dall'altro, premiano la specializzazione italiana, come ad esempio nella meccanica (25%) e nell'automotive (13%), nell'ambito biomedicale (7%) e nell'agroalimentare (5%).[9]

Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass Sprachkenntnisse für Exportunternehmen von großer Bedeutung sind und dass Unternehmen, die über mehrsprachige Beschäftigte verfügen, im Exportgeschäft mehr Erfolge verzeichnen als Unternehmen ohne diese Ressource.[10] Welche Rolle spielt Mehrsprachigkeit in den in der Provinz Modena ansässigen Unternehmen? Erste Informationen dieser Art gehen bereits aus der Pilotstudie hervor, die im Folgenden vorgestellt werden soll.

Das Pilotprojekt und seine Zielsetzung

Die Pilotstudie zur Untersuchung der Mehrsprachigkeit wurde im Kurs „Intercultural communication and language variation – German language"[11] in studentischen Teams durchgeführt. Ihre Aufgabe bestand darin, die oben genannten Bereiche der Unternehmenskommunikation im Hinblick auf Mehrsprachigkeit zu untersuchen: die Kommunikation im Unternehmen (nach innen und außen); das Sprachprofil bzw. die Sprachkompetenz der Angestellten und die Bedeutung von Mehrsprachigkeit und kultureller Sensibilität bei der Wirtschaftskommunikation (Werbekommunikation und Marketing). Zwei Hypothesen galt es zu verifizieren: 1) Die deutsche Sprache nimmt trotz der wirtschaftlichen Bedeutung Deutschlands und Österreichs einen sekundären Stellenwert in der Werbekommunikation ein; 2) Die interkulturelle Sensibilität bei kleinen und mittleren Unternehmen weist Verbesserungspotenzial auf.

Methoden der Datenerhebung

Zur Beantwortung der genannten Fragen dienten persönliche Interviews und Fragebögen sowie die Analyse von Internetauftritten und die Präsenz in den sozialen Medien; die im Kurs vermittelten Inhalte[12] gaben hierbei eine Richtlinie vor. Jedes der elf studentischen Teams wählte ein lokales Unternehmen aus, wobei versucht wurde, unterschiedliche Branchen abzudecken und dabei sowohl kleine, mittlere als auch große Unternehmen einzubeziehen. In drei Fällen wurden online Umfragen durchgeführt, in fünf Fällen persönliche Interviews geführt und in drei Fällen waren beide Methoden kombiniert. Alle Teams befassten sich außerdem mit der Werbekommunikation im Netz und den sozialen Medien.

Die Auswertung[13] erfolgte sowohl quantitativ (die Ergebnisse der Interviews und Umfragen) als auch qualitativ (die Analyse der Webseiten und sozialen Medien). Auf vier Themenbereiche aus

9 Camera di Commercio Italo-Germanica – AHK Italien, 2017, S.10.

10 Stellvertretend seien die Fallstudien von Zentes, Morschett & Schramm-Klein (2017) erwähnt.

11 Der Kurs wird im ersten Jahr des englischsprachigen Master-Studiengangs LACOM (*Languages for Communication in International Enterprises and Organizations*) im WS angeboten. Die Studierenden konnten auf freiwilliger Basis im Projekt mitarbeiten und sich ihre Arbeit als Prüfung anrechnen lassen.

12 Die Inhalte des Kurses betrafen folgende Themenbereiche: 1) Kulturkontakt – Interkulturalität – Mehrsprachigkeit; 2) Rhetorik und Kommunikation im deutschen Berufsalltag; 3) Werbesprache – Werbekommunikation.

13 Für die Auswertung wurde ein externer Vertrag ausgeschrieben. Die hier publizierten Ergebnisse sind zum Großteil dem Abschlussbericht und dem Vortrag auf der abschließenden Veranstaltung am 17. November 2022 an der Universität Modena und Reggio Emilia von U. Kaunzner und M. Hengge entnommen.

den Interviews und den Umfragen wird im Folgenden eingegangen, illustriert durch einige Ergebnisse:

1. Sprache(n) im Unternehmen und im Vertrieb
2. Mehrsprachige Kommunikation und kulturelle Sensibilität
3. Übersetzungsstrategien (auf Webseiten und sozialen Medien)
4. Beachtung kultureller Unterschiede bei Produkten und Dienstleistungen

Die qualitative Auswertung der Webseiten und sozialen Medien konnte schließlich Beispiele für die in der Marketingkommunikation vorhandene Mehrsprachigkeit und Kultursensibilität beleuchten, was im Anschluss exemplarisch vorgestellt wird.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Pilotstudie das Ziel hatte, erste Hinweise auf die Rolle und Bedeutung von Fremdsprachen in verschiedenen kommunikativen Situationen in den lokalen Unternehmen zu geben (siehe Fragestellungen oben). An zahlreichen Fällen konnten die Studierenden Beispiele für gute und weniger gute Werbestrategien in Bezug auf die Mehrsprachigkeit und Kulturadaptation aufzeigen. Statistisch relevante Aussagen können an dieser Stelle jedoch noch nicht getroffen werden, sei es wegen der geringen Anzahl an untersuchten Unternehmen, sei es aufgrund der nicht standardisierten Forschungsmethode, da jedes Team autonom arbeitete. Die hier erzielten Erkenntnisse dienen vielmehr als Ausgangshypothese für eine Folgestudie[14], in der die Ergebnisse einer breit angelegten Online-Fragebogenaktion statistisch ausgewertet werden. In diese Diskussion werden später die hier präsentierten Ergebnisse der elf Fallstudien einbezogen.

Nicht zuletzt bot das Pilotprojekt den Studierenden die Möglichkeit, Einblicke in die Arbeitswelt zu erhalten und lokale Unternehmen kennenzulernen, die möglicherweise zukünftige Arbeitgeber darstellen. Die Unternehmen ihrerseits bekamen einen konkreteren Einblick in die Arbeit an der Universität und lernten potenzielle zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kennen.

Untersuchte Unternehmen

Die elf in der Pilotstudie untersuchten Unternehmen haben lokalen Ursprung und verteilen sich auf folgende drei Sektoren bzw. Branchen:

- Konsumgüter (Lebensmittel und Getränke) – (5 Unternehmen)
- Sachgüter (Medizin/Gesundheitswesen, Bauwesen, technische Geräte) – (3 Unternehmen)
- Dienstleistung (Gastronomie und Tourismus) – (3 Unternehmen)

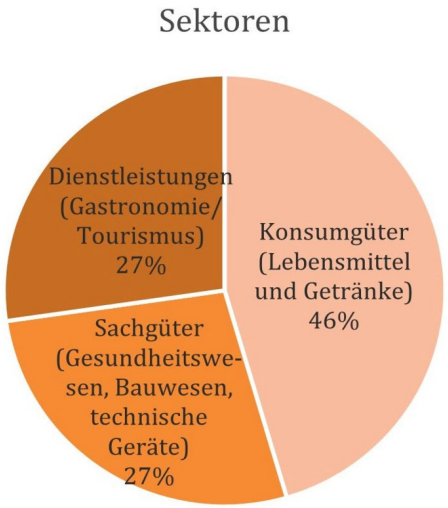

Abbildung 2: Die Verteilung der untersuchten Unternehmen auf unterschiedliche Sektoren und Branchen. Quelle: Kaunzner.

14 Die Folgestudie (Juni 2022 bis Dezember 2023) mit dem Titel *Atteggiamento verso il multilinguismo come prerequisito per la comunicazione multilingue* (Einstellungen zur Mehrsprachigkeit als Voraussetzung für multilinguale Kommunikation) hat seine erste Phase abgeschlossen; die Ergebnisse einer breit angelegten Online-Fragebogen-Aktion mit 175 Rückläufen kann in Kürze in Kaunzner (2024, in Druck) nachgelesen werden.

Die Profile der Unternehmen der Pilotstudie variieren stark, von einem Familienbetrieb mit 3 Mitarbeitern bis zu einem Großkonzern mit Hauptsitz in Italien und 20 Niederlassungen weltweit. Was die Unternehmensformen betrifft, so sind vier Unternehmen als *S.p.A.* (GmbH), sechs als *S.r.l.* (Kapitalgesellschaft) organisiert, ein Unternehmen wurde diesbezüglich nicht spezifiziert.[15]

Ergebnisse der Untersuchung (Interviews und Umfragen)

Im Hinblick auf die oben skizzierten Punkte, die in die Fragestellungen eingingen, werden im Folgenden einige aussagekräftige Ergebnisse herausgegriffen und kommentiert.

1. Sprache(n) im Unternehmen und im Vertrieb

Die Umfragen ergaben, dass im Unternehmen intern an den italienischen Standorten wie erwartet fast ausschließlich Italienisch gesprochen wird, wobei einige Unternehmen auch angaben, dass unter ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der lokale Dialekt vorherrsche. Allein im Tourismussektor kommen während der Urlaubssaison die Sprachen Englisch und Deutsch verstärkt hinzu, was nicht zuletzt für den entsprechenden Kundenkreis als Zeichen der Identifizierung und Authentifizierung gesehen werden kann.[16]

Im Vertrieb sind vier der elf an der Studie beteiligten Unternehmen (36 %) auf internationalen Märkten tätig, wobei von diesen angegeben wurde, dass Englisch als Lingua Franca alle Anforderungen erfülle. Für 64 % der Unternehmen hat laut Umfrage die Mehrsprachigkeit einen hohen Stellenwert; hier wurde vermerkt, dass Englisch nicht ausreiche.

Vor allem bei den Unternehmen, die auf dem europäischen Markt tätig sind, werden im Vertrieb die Sprachen Deutsch (6), Spanisch (3) und Französisch (2) verwendet. Russisch (3) und Arabisch (2) sind zusätzlich in den Firmen gefragt, welche in den Nahen Osten, nach Nordafrika und Osteuropa/Russland exportieren. Als Mehrwert, den L1-Sprechende mitbringen und der das Sprachenportfolio des Unternehmens bereichere, wurden Polnisch und Albanisch erwähnt.

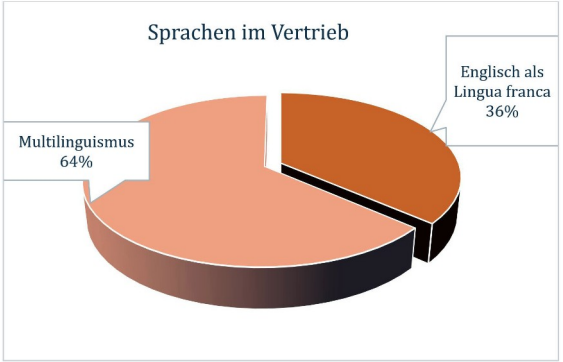

Abbildung 3: Die Sprachen im Vertrieb: Englisch vs. Multilinguismus. Quelle: Kaunzner.

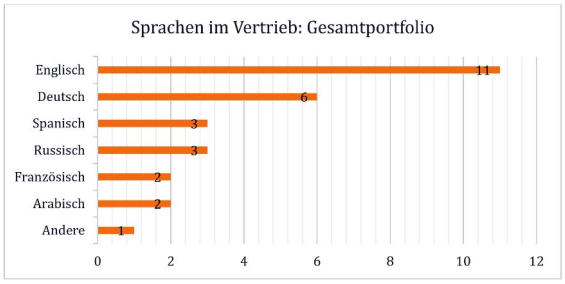

Abbildung 4: Die Sprachen im Vertrieb: Gesamtportfolio. Quelle: Kaunzner.

Interessant ist die Information, dass das Sprachenprofil eines Unternehmens nicht zwingend mit den Zielmärkten zusammenhängt. Ein Unternehmen beispielsweise exportiert in 60 Länder und wickelt den Verkauf nur auf Englisch ab. Andere Unternehmen haben ihren Kundendienst in Sprach- und/oder Kulturzonen unterteilt und verfügen jeweils über Kontaktpersonen, die auf die sprachlichen Bedürfnisse ihrer Kundschaft eingehen und Dienstleistungen in der jeweiligen

15 Aus datenrechtlichen Gründen bleiben die Namen der Unternehmen anonym. Nur Teile der öffentlich zugänglichen Webseiten werden hier zur Verdeutlichung der Aussagen abgebildet.

16 Heller et al. 2014.

Fremdsprache erbringen können. Dies ist auch der Fall, wenn sich der Zielmarkt auf Europa begrenzt.

Auffallend ist die Bedeutung der deutschen Sprache für die Unternehmen der Provinz Modena. Wie aus Abbildung 4 zu entnehmen ist, rangiert Deutsch bei den untersuchten Unternehmen an zweiter Stelle, weit vor Spanisch, Russisch und Französisch. Dies spiegelt die Bedeutung deutschsprachiger Länder für den Export wider[17], trifft jedoch nicht auf die Werbekommunikation zu.

2. Mehrsprachige Kommunikation und kulturelle Sensibilität

Für sieben von elf Unternehmen sind Mehrsprachigkeit und kulturelle Kompetenzen wichtig, da durchschnittlich ca. 70 % ihrer Produktion für das Ausland bestimmt sind. Zwei Unternehmen verfügen über Angestellte mit einem Abschluss in einer Fremdsprache (genaue Anzahl wurde nicht genannt), weitere zwei Unternehmen bieten ihrem Personal regelmäßig Inhouse-Sprachkurse[18] an (bei diesen handelt es sich in Anbetracht der mit dem Angebot verbundenen Kosten wohl nicht um die Klein- bzw. Familienunternehmen). Alle befragten Unternehmen betrachten Fremdsprachenkenntnisse als Mindestanforderung an ihre Beschäftigten, wobei Englisch vorausgesetzt wird und eine weitere Fremdsprache erwünscht ist.

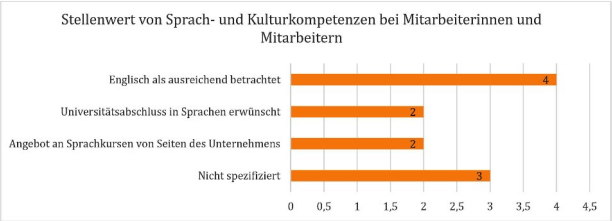

Abbildung 5: Fremdsprachenkompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Quelle: Kaunzner.

Sowohl in der internen Kommunikation als auch im Kundenkontakt überwiegt die persönliche Kommunikation, wobei direkte Kontaktsituationen von allen Unternehmen als wichtiger für den Erfolg erachtet wurden als der Kontakt auf Distanz oder online.

Als typische Situationen für Kundenkontakte allgemein wurden genannt:

- Messen und Ausstellungen,
- Geschäftsessen und Verkostungen,
- touristische Kontakte,
- Verkaufssituationen in der Gastronomie-Branche,
- Videokonferenzen, Telefon,
- E-Mail und Instant Messaging.

Eine Sensibilität für interkulturelle Kompetenzen von Seiten der Mitarbeitenden wird von den Unternehmen vornehmlich für den Nahen und Fernen Osten erwartet. Hier seien nicht nur Sprachkenntnisse, sondern auch das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede sowie das Erkennen des Zusammenhangs zwischen Kultur und Religion entscheidend. Um kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen, gaben drei der elf Unternehmen ausdrücklich an, dass ihr Marketing bei ihrem außereuropäischen Kundenstamm in geografische Gebiete unterteilt sei (Naher Osten, Ferner Osten, Nordamerika).

In diesem Zusammenhang ist auffallend, dass die Befragten sprachliche und kulturelle Kompetenzen nicht weiter differenzieren; nur im Fall von außereuropäischen Kulturen wurde explizit die Notwendigkeit für folgende Kompetenzen angegeben:[19]

- Sensibilität gegenüber unterschiedlichen Kommunikationsstilen[20] (*high context* vs.

17 Vgl. Camera di Commercio Italo-Germanica – AHK Italien, 2017; Außenwirtschaft Austria, Außenwirtschaftscenter Mailand 2022.

18 Sprache(n) nicht spezifiziert.

19 Vgl. beispielsweise Hofstede et al. 2010; Thomas 1996; Trompenaars & Hampden-Turner 2012; Hall & Hall 1990; Heringer 2004; Lüsebrink 2016; Schugk 2014.

20 "High context transactions feature preprogrammed information that is in the receiver and in the setting,

low context, formal vs. informell, direkt vs. indirekt);

- Beachtung des Handlungsstils der Kundschaft (Beziehungs- vs. Sachorientierung).

3. Übersetzungsstrategien (auf Webseiten und in sozialen Medien)

Sieben Unternehmen gaben an, dass Übersetzungsdienstleistungen ausschließlich von internen Angestellten erbracht würden, vier hingegen kaufen diese Dienstleistungen für die Übersetzung von Handbüchern oder die festen Teile ihrer Webseiten. Ein großes Unternehmen verfügt über unternehmensinterne Dolmetscherinnen und Dolmetscher. Zwischen den Unternehmen der Kategorien Konsumgüter, Sachgüter und Dienstleistungen sind keine nennenswerten Unterschiede zu verzeichnen. Insgesamt verdeutlichen die Antworten die Relevanz der Sprachkenntnisse des Personals.

Die italienischen Webseiten der Unternehmen werden jeweils mindestens von englischen Versionen flankiert, in einigen der untersuchten Fälle kommen bis zu acht verschiedene Zielsprachen vor. Die Übersetzungen[21] erfolgen meist wortwörtlich, was immer wieder Fehler und Missverständnisse hervorruft.[22] Die englische Übersetzung ist in allen Fällen am ausführlichsten; die Versionen in anderen Sprachen hingegen sind bisweilen verkürzt, unvollständig oder durch englischsprachige Teile ergänzt, so dass es zu einem Sprachenmix kommt. Dies bestätigt die Bedeutung des Englischen als Verkehrssprache und bekräftigt, dass Englischkenntnisse in international vertretenen Unternehmen unerlässlich sind. Deutsch nimmt hier eine Randstellung ein, trotz der wirtschaftlichen Bedeutung Deutschlands, Österreichs und anderer deutschsprachiger Geschäftspartner in der Region.

Von den befragten Unternehmen gab eines an, in der Online-Werbung und in den sozialen Medien weitgehend kulturneutral zu kommunizieren, jedoch ist sich auch dieses Unternehmen der Unterschiede in der Mediennutzung aufgrund der Zeitzonendifferenzen bewusst und versucht, die Online-Interaktionen entsprechend anzupassen.

Weiter lassen soziale Medien (*Facebook* und *Instagram*) andere Sprachprofile und Übersetzungsstrategien als die Homepages erkennen. Hier wird Englisch meistens direkt als Lingua Franca verwendet und man findet deutlich seltener Italienisch und nur in großen Unternehmen andere Fremdsprachen. Bei zwei Unternehmen ist die Sprache von *Facebook* Italienisch, allerdings mit automatisierter Übersetzung oder Untertiteln. Zwei von elf Unternehmen nutzen *Instagram* ausschließlich auf Englisch, *Facebook* jedoch auf Italienisch (mit automatischer Übersetzung). Nur eines der untersuchten Unternehmen gab vier *Instagram*-Kanäle in vier verschiedenen Sprachen an. Bei drei Unternehmen wird auf *Facebook* und *Instagram* in mindestens drei Sprachen übersetzt. Der Unterschied bei sozialen Medien zum Sprachenprofil der Webseiten liegt darin, dass nicht-automatisierte Übersetzungen bei den sozialen Medien wegen ihrer Kurzlebigkeit nicht realistisch sind. Hier sind wöchentliche und oft sogar tägliche Publikationen keine Seltenheit.

Eine kritische Sichtung der Webseiten bezüglich der angewandten Übersetzungsstrategien zwischen Ausgangs- und Zielsprache legte den Fokus zum einen auf grammatikalische, lexikalische und semantische Korrektheit, zum anderen auf kulturelle Anpassungsstrategien. Eine interessante Beobachtung ist, dass die italienische Sprache auch in anderssprachigen Versionen eine

with only minimal information in the transmitted message. Low context transactions are the reverse. Most of the information must be in the transmitted message in order to make up for what is missing in the context (both internal and external)." (Hall 1976, S.79) Ein Beispiel für *high-context* Kommunikation ist die italienische Kultur; hier sind Aussagen oft komplex, mehrdeutig, es muss zwischen den Zeilen gelesen werden. Deutschland und die USA hingegen gehören zu den Kulturen mit *low-context* Kommunikation, in denen präzise, einfach und klar formuliert wird, Botschaften wörtlich ausgedrückt und verstanden werden.

21 Kontrolliert wurden die englischen und – wenn vorhanden – deutschen Versionen.

22 Auf diese Negativbeispiele wird im letzten Abschnitt aus Rücksicht auf den Datenschutz verzichtet.

bedeutende Rolle spielt, vor allem in der Gastronomie und der Lebensmittelbranche. In zwei Fällen werden hier italienische Ausdrücke in der Übersetzung beibehalten, da sie wohl als Qualitätssymbol gelten (z.B. bei der Bezeichnung von Gerichten auf den Speisekarten oder bei Produktnamen). Dies soll die Herkunft des Produkts – *Made in Italy* – betonen.[23] Auch Slogans werden bisweilen absichtlich in der italienischen Originalsprache belassen.

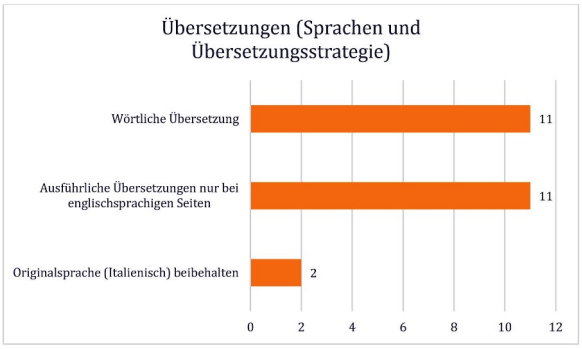

Abbildung 6: Übersetzungsstrategien. Quelle: Kaunzner.

4. Beachtung kultureller Unterschiede bei Produkten und Dienstleistungen

Insgesamt erklärten nur 64 % der interviewten Unternehmen, auf kulturelle Anpassung zu achten. Die Antworten können in drei Kategorien zusammengefasst werden.

Konsumgüter: In dieser Kategorie wurden drei Strategien der kulturellen Anpassung genannt: a) Produktanpassung, b) Anpassung der Inhalte und des Kommunikationsstils, c) Anpassung auf sprachlicher Ebene und Übersetzungsstrategien. Drei Unternehmen gaben an, dass sie ihre Produkte an regionale Vorlieben/Geschmäcker und/oder an soziokulturelle Trends und religiöse Hintergründe anpassten (so heiße der Weinessig bei muslimischen Kunden „Traubenessig"). Andere Unternehmen, bei denen die Produkte auf allen Märkten identisch sind, erwähnten dennoch unterschiedliche Marketing- und Kommunikationsstrategien je nach Zielkultur.

Dienstleistungen: Im Bereich Tourismus betonte ein Unternehmen, dass es sich auf das gestiegene Umweltbewusstsein ausländischer Gäste und auf die unterschiedlichen Essgewohnheiten (einschließlich spezifischer Essenszeiten) einstelle. Sachgüter: Hier waren keine Produktunterschiede, jedoch eine Anpassung in Bezug auf die Marketing- und Kommunikationsstrategien festzustellen.

Abbildung 7: Marketing und interkulturelle Kommunikation. Quelle: Kaunzner.

Mehrsprachigkeit in der Werbekommunikation bei Konsumgütern und in der Gastronomie: Anpassungsstrategien anhand ausgewählter Beispiele

Bei der qualitativen Analyse der Webseiten und sozialen Medien bringen zahlreiche Beispiele die Kulturanpassung und Mehrsprachigkeit in der Marketingkommunikation bei lokalen Unternehmen der Provinz Modena zum Ausdruck. Die von

23 Vgl. Kaunzner 2017.

den Unternehmen im Bereich Konsumgüter und Gastronomie in der Befragung erwähnten drei Strategien lassen sich deutlich erkennen, vor allem die Anpassung des Produkts an die Vorlieben und Essgewohnheiten der Zielkultur(en). Es wurden auch Hinweise auf eine Adaption im Kommunikationsstil und sprachliche Elemente gefunden, die auf eine kulturelle Angleichung verweisen. Einige Beispiele sollen die drei Anpassungsstrategien (Produktanpassung, Anpassung der Inhalte und des Kommunikationsstils, Anpassung auf sprachlicher Ebene und Übersetzungsstrategien) abschließend illustrieren.[24]

Produktanpassung (Beispiel Essig)

Der Essigproduzent *MONARI FEDERAZIONI 1912* bietet neben dem traditionellen Balsamessig (Abb. 8) auch Essigprodukte an, die den Geschmack eines internationalen Publikums treffen wollen.

Abbildung 8: Englischsprachige Homepage des Essigproduzenten MONARI FEDERAZIONI 1912*: Traditionelle Produktlinie Balsamessig. Quelle: https://www.monarifederzoni.it/en/traditional-balsamic-vinegar-of-modena/ – Zugriff: 5.5.2023.*

24 Wie oben erwähnt, haben alle Unternehmen eine englischsprachige Version ihrer Internetseiten, Deutsch nimmt eine Randstellung ein. Die Abbildungen dieses Abschnitts stammen alle aus öffentlich zugänglichen Webseiten der Unternehmen. Fotos und vertrauliches Material, das den studentischen Teams überlassen wurde, werden hier aus urheberrechtlichen Gründen nicht abgedruckt.

Bei der Produktlinie *LE SPEZIOSE* handelt es sich um fünf Essigcremes mit diversen Geschmackrichtungen. Die Zielgruppe für das Wasabi-Ingwer Essigprodukt (Abb. 9) sind in diesem Fall wohl japanische Konsumenten; in italienischen Haushalten wird man es eher selten finden.

Die Kulturanpassung dieses Unternehmens zeigt sich in diesem Beispiel auch an der Auswahl der Rezeptvorschläge auf der Homepage und in den sozialen Medien, z.B. Pancakes mit Balsamessig.

Abbildung 9: Englischsprachige Homepage des Essigproduzenten MONARI FEDERAZIONI 1912*: Internationale Produktlinie* LE SPEZIOSE*. Quelle: https://www.monarifederzoni.it/en/le-speziose-en/wasabi-and-ginger/ – Zugriff: 5.5.2023.*

Anpassung der Inhalte und des Kommunikationsstils

An vielen Stellen fällt auf, dass Inhalte und Kommunikationsstil bei der Werbung an den Zielmarkt angepasst sind, was die Aussagen von sieben von elf befragten Unternehmen bestätigt, wenn sie meinten, sie würden hierauf bewusst achten und ihre Webseiten adaptieren, um die unterschiedlichen Zielkulturen besser anzusprechen. Was die Inhalte betrifft, so wird beispielsweise für einen Schinken mit einem Bild geworben, das ein typisch deutsches herzhaftes Frühstück zeigt; das würde bei italienischen Konsumenten eher auf Unverständnis stoßen, weil man hier etwas Süßes wie ein Hörnchen zum Cappuccino/Espresso erwarten würde. Eine Anpassung in den Kommunikationsstilen zeigt sich unter anderem am Inhaltsreichtum (tendenziell *high context* und indirekte Kommunikation auf italie-

nischen Seiten), verglichen mit *low context* und direkter Kommunikation auf deutschsprachigen und vor allem englischsprachigen Seiten, die sich durch den Verzicht auf Textlastigkeit und zahlreiche Bilder auszeichnen.

Italienische Kulturstandards wie Familienorientierung, Beziehungsorientierung, Emotionalität, Ästhetik und Tradition[25] fallen bei fast allen Webseiten auf. Diese werden bewusst auch auf den meisten internationalen Seiten beibehalten, da sie die Qualität und die Herkunft *Made in Italy* hervorheben und gern nationale Stereotype unterstreichen. Vor allem im Konsumsektor findet man überall einen starken Fokus auf Tradition, Familie, Geschmack, Kunst und Ästhetik.

Ein Blick auf die deutschsprachige Homepage des Essigproduzenten *MUSSINI* lässt erst auf den zweiten Blick erkennen, dass es sich um die deutschsprachige Seite handelt. Lediglich die Namen der Abschnitte und der Slogan *L'ARTE DEL GUSTO* wurden übersetzt.

Abbildung 10: Deutschsprachige Homepage des Essigproduzenten MUSSINI*: Italienische Kulturstandards und Verzicht auf Übersetzung. Quelle: https://www.mussini.it/de/ – Zugriff: 5.5.2023.*

Die italienischen Werte wie Tradition, Emotion, Kunst und Ästhetik sind hier auf jeder Seite zu spüren: *Hier zählt die Kreativität*, *Der Balsamico zwischen Ritual und Magie*, etc. Eine Seite trägt den Titel *Wir glauben an Wunder*, der anschließende Text führt dies wie folgt aus (Markierungen von U.K.):

> Der Balsamico Essig ist für uns ein ständiges Wunder und unsere kreative Art, all unsere Dankbarkeit gegenüber des Territoriums, dessen Lehren und dessen Traditionen auszudrücken. Jedes Mal, wenn wir uns anschicken, neue Geschmäcke zu kreieren, wissen wir neue Noten und neue Geschmacksrichtungen zu balancieren, doch ist die abschließende Zutat aller Produkte von Mussini dieser Tropfen von Verwunderung und Liebe für das Neue, der unvermeidbar unser Leben auszeichnet.[26]

Auch beim Einsatz unterschiedlicher Werbemittel im Online-Marketing wird versucht, auf die Gewohnheiten der Zielkultur einzugehen. So sind Video-Clips nicht immer auf den Webseiten eines Unternehmens integriert, sondern werden ausschließlich auf *YouTube* präsent. Ebenso weichen die Inhalte auf *Facebook* und *Instagram* häufig voneinander ab und werden an unterschiedliche kulturelle Interessen angepasst.

Anpassung auf sprachlicher Ebene und Übersetzungsstrategien

Wie oben vermerkt, sind die Übersetzungen fast immer wortwörtlich und damit zwar funktional, berücksichtigen aber nicht immer die sprachlich-kulturellen Gepflogenheiten der Zielsprache. Folgende Probleme wurden bei den im Pilotprojekt untersuchten Unternehmen (Konsumgüter und Gastronomie) diesbezüglich festgestellt:

- Inhalte werden in der Zielsprache vereinfacht und reduziert;
- Wortspiele verfehlen ihre Wirkung;
- Nicht italienischsprachige Inhalte auf den Webseiten werden auf sozialen Medien seltener veröffentlicht als der Inhalt in italienischer Sprache;
- Inhalte werden allgemein gehalten und sind weniger lokalisiert;
- Übersetzungen weisen grammatikalische und lexikalische Fehler auf.

25 Neudecker et al. 2006.

26 https://www.mussini.it/de/ – Zugriff 5.5.2023. Wörtliche Übernahme des Textes; hier handelt es sich aufgrund der Fehler (Grammatik, Ausdruck) wohl um eine eigene Übersetzung, denn Online-Übersetzungsdienste würden diese Fehler nicht aufweisen.

Insgesamt kann gesagt werden, dass das „Italienische“ besonders bei Konsumgütern und in der Gastronomie als Symbol für Qualität steht: Das findet man häufig bei der Produktbezeichnung, aber auch bei anderen Schlüsselwörtern (siehe Abb. 11 und Abb. 12).

Abbildung 11: Deutschsprachige Webseite von MONARI FEDERAZIONI 1912*: Beibehalten italienischer Ausdrücke. Quelle: https://www.monarifederzoni.it/de/gli-artigianali-de/melemiele/ – Zugriff: 5.5.2023.*

Ein Beispiel aus der Gastronomie[27] zeigt, wie mit Wortspielen umgegangen wird: *Dispensa Emilia* bedeutet ‚Die Emilia teilt aus‘, wobei keine Person, sondern die Region gemeint ist, die sich großzügig anbietet. Durch diesen Anthropomorphismus wird der Region Emilia also eine menschliche Eigenschaft zugeschrieben, was das Bild einer großzügigen weiblichen Person mit dem Namen Emilia heraufbeschwört. Der Ausdruck auf der italienischsprachigen Homepage *Qui si dispensa emilia* wird in der englischen Übersetzung auf einen Eigennamen oder Markennamen reduziert: *Dispensa Emilia*. Die Werbeabsicht mit der Verwendung dieses Anthropomorphismus auf der italienischen Seite ist also eine andere, würde jedoch in der englischen Übersetzung nicht dieselbe Wirkung zeigen (‚Emilia distributes herself‘).

In diesem Beispiel ist auch das Beibehalten italienischer Namen für lokale Gerichte zu erkennen: *gnocco fritto*. Während *gnocco* vielleicht noch einer Erklärung bedarf (‚Knödel‘, ‚Kloß‘, ‚Krapfen‘?), heißt *fritto* einfach ‚frittiert‘. Da es sich aber um eine lokale Spezialität handelt, kann das Partizip nicht allein übersetzt werden.

Abbildung 12: Italienischsprachige (oben) und englischsprachige (unten) Webseite von Dispensa Emilia*. Quelle: https://www.dispensaemilia.it/it/; https://www.dispensaemilia.it/en/ – Zugriff: 5.5.2023.*

Bei diesem Unternehmen werden häufig geistreiche und witzige sprachlich-visuelle Wortspiele auf Englisch erzeugt, die keine Übersetzung des Italienischen, sondern vielmehr eine sprachlich-kulturelle Anpassung darstellen. Ein Beispiel sei herausgegriffen: *Here you go in TILT. Tigelle Insalate Lambrusco Tagliatelle*. (Abb. 13) Zum einen handelt es sich um ein Akrostichon der vier nachstellig genannten Spezialitäten. Zum anderen soll hier wohl *TILT* wörtlich verstanden werden, als emotionale, mentale Verwirrung. Das lässt sich „passgenau“ auf das kulinarische Angebot anwenden: Es ist so köstlich, dass man von Sinnen ist und die Kontrolle verliert (‚neigen‘, ‚(um)kippen‘) und vielleicht sogar – als Resultat von zu viel Lambrusco – ins Straucheln gerät?

27 Die Homepage von *Dispensa Emilia* verfügt über zwei Sprachen: Italienisch und Englisch.

Abbildung 13: Wortspiel auf der englischsprachigen Homepage von Dispensa Emilia: TILT. *Quelle: https://www.dispensaemilia.it/en/ – Zugriff: 5.5.2023.*

Fazit

Die Bedeutung von Mehrsprachigkeit in lokalen Unternehmen in der Emilia-Romagna, mit Fokus auf der Provinz Modena, wurde in einem Pilotprojekt untersucht, an dem Studierende des Master-Studiengangs LACOM der Universität Modena und Reggio Emilia mitgewirkt haben. Der Artikel leistet somit einen Beitrag zur Erforschung der Rolle von Mehrsprachigkeit in lokalen Unternehmen und zur Sensibilisierung für die sprachlichen und kulturellen Herausforderungen der Globalisierung. Er zeigt auch, wie die Universität und die Wirtschaft zusammenarbeiten können, um die Sprach- und Kulturkompetenz bei potenziellen zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den Unternehmen sicherzustellen.

Neben Umfragen und Interviews mit den Verantwortlichen wurden die Webseiten von elf ausgewählten Unternehmen analysiert, vor allem im Bereich Konsumgüter und Gastronomie. Die untersuchten Unternehmen der Region zeigen sich einig, dass Sprachkenntnisse für ihre Angestellten unverzichtbar sind. Beim Management der Mehrsprachigkeit in den Unternehmen (z.B. der Erstellung mehrsprachiger Webseiten) hat sich anhand der Stichproben gezeigt, dass es hierfür keinen einheitlichen Ansatz gibt, sondern dass dies vielmehr stark von der Branche und der Größe der Unternehmen abhängt.

Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass viele Unternehmen Englisch als Lingua Franca verwenden, kleinere Unternehmen aber wenig auf die Qualität der Übersetzungen, die Kultur der Kunden und die Kulturunterschiede innerhalb Europas achten.

Es gibt auch viele positive Beispiele für Strategien der Adaption an die Zielmärkte, wovon drei besonders deutlich wurden: Produktanpassung, Anpassung der Inhalte und des Kommunikationsstils im Werbetext und die Anpassung auf sprachlicher Ebene sowie die Anwendung entsprechender Übersetzungstechniken. Diese kulturellen Anpassungsstrategien können die Kundenzufriedenheit, die Markenidentität und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen erhöhen und dürfen als beispielhaft gelten.

Die oben formulierten Hypothesen konnten zum Teil verifiziert werden:

1) Die deutsche Sprache nimmt trotz der wirtschaftlichen Bedeutung Deutschlands und Österreichs einen sekundären Stellenwert in der Werbekommunikation ein. – Als gelebte Sprache in der Unternehmenskommunikation nach innen und außen hat die deutsche Sprache eine weitaus größere Bedeutung als in der Werbekommunikation, in der Englisch als Lingua Franca vorherrscht und sogar bei manchen sozialen Medien das Italienische verdrängt hat.

2) Die interkulturelle Sensibilität bei kleinen und mittleren Unternehmen weist Verbesserungspotenzial auf. – Interkulturelles Bewusstsein ist tendenziell stärker im Hinblick auf außereuropäische Kulturen zu erkennen. Die Sprach- und Kulturanpassung auf den Webseiten deutet vor allem bei kleinen und mittleren Unternehmen auf Verbesserungsbedarf hin. Wörtliche und/oder automatisierte Übersetzungen bedürfen dringend einer Überprüfung durch kompetente Experten.

In der Pilotstudie konnten erste Tendenzen dahingehend sichtbar werden, welche Einstellungen zu Mehrsprachigkeit und interkultureller Kommunikation in den untersuchten Unterneh-

men vorherrschen. Eine groß angelegte Umfrage in der Folgestudie will den hier aufgeworfenen Fragen vertieft nachgehen, mit dem Ziel, die Zuverlässigkeit der Ergebnisse und der jetzt formulierten Arbeitshypothesen zu überprüfen und diese auszuweiten.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Außenwirtschaft Austria, Außenwirtschaftscenter Mailand (2022). *Regional-Wirtschaftsbericht Italien: Emilia-Romagna* (Wirtschaft Statistik). Mailand. URL: https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/italien-regionaler-wirtschaftsbericht-emilia-romagna.pdf – Zugriff: 1.5.2023.

Aziende della provincia di Modena | ReportAziende.it (o.J.). URL: https://www.reportaziende.it/modena – Zugriff: 3.5.2023.

Camera di Commercio Italo-Germanica – AHK Italien (2017). *Aziende tedesche in Emilia-Romagna. Investimenti, sviluppi e performance*. Mailand.

Emilia-Romagna (province) (2017). *asso-consum.it*. URL: https://www.asso-consum.it/sportelli-e-sedi-asso-consum-emilia-romagna/ – Zugriff: 1.5.2023.

Gazzola, M. & Mazzacani, D. (2019). Foreign language skills and employment status of European natives: evidence from Germany, Italy and Spain. In: *Empirica*, 46. S.713–740.

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Press.

Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences*. University of Michigan: Intercultural Press.

Heller, M.; Jaworski, A. & Thurlow, C. (2014). Introduction: Sociolinguistics and tourism – mobilities, markets, multilingualism. In: *Journal of Sociolinguistics*, 18(4). S.425–458.

Heringer, H. J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation*. Tübingen, Basel: Francke.

Hofstede, G.; Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). New York etc.: McGraw Hill.

Kaunzner U. A. (2017). „Made in Italy" in der internationalen Werbung für Nahrungs- und Genussmittel. In: *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, 5/2017. S.89–103.

Kaunzner U. A. (2024, in Druck). Zur Bedeutung der deutschen Sprache in kleinen und mittleren Unternehmen in der Provinz Modena. In: A. Hornung & R. Zanin (Hg.). *Abenteuer Sprache und Sprachen. Hans Drumbl zum 80. Geburtstag*. Tübingen: Stauffenburg Verlag. (14 S.)

Le esportazioni dell'Emilia-Romagna nel 2021. (o.J.). *Statistica*. URL: https://statistica.regione.emilia-romagna.it/primo-piano/export-emilia-romagna-2021 – Zugriff: 1.5.2023.

Lüsebrink, H.-J. (2016). *Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer* (4. Aufl.). Stuttgart: Metzler.

Matticchio, I. & Melchior, L. (2021). Mehrsprachigkeit und Arbeitswelt. In: I. Matticchio & L. Melchior (Hg.), *Mehrsprachigkeit am Arbeitsplatz*. Berlin: Frank & Timme. S.7–42.

Neudecker, E.; Siegl, A. & Thomas, A. (2006). *Beruflich in Italien. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Schugk, M. (2014). *Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft: Grundlagen und Interkulturelle Kompetenz für Marketing und Vertrieb* (2. Aufl.). München: Vahlen.

Thomas, A. (1996). *Psychologie interkulturellen Handelns* (2. Aufl.). Göttingen, Seattle: Hogrefe.

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. New York: McGraw-Hill Education.

Zentes, J.; Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2017). *Strategic Retail Management. Text and International Cases* (3rd ed.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Zitierte Webseiten der Unternehmen

Dispensa Emilia, URL: https://www.dispensaemilia.it/it/ – Zugriff: 5.5.2023.

MONARI FEDERAZIONI 1912, URL: https://www.monarifederzoni.it – Zugriff: 5.5.2023.

MUSSINI, URL: https://www.mussini.it/de/ – Zugriff: 5.5.2023.

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

10/2022–2024

Schwerpunkt:
Goldfunde im Archiv

WISSEN SCHAF(F)T WERBUNG

Regensburger Verbund für Werbeforschung
WISSEN SCHAF(F)T WERBUNG

Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW
https://werbeforschung.org

Im Auftrag des RVW herausgegeben von Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann

ISSN 2198-0500

Elektronische Veröffentlichung Universität Regensburg, Publikationsserver
https://epub.uni-regensburg.de/rvw.html

Bezugsbedingungen CC BY-SA 4.0

Anschrift der Herausgeber Regensburger Verbund für Werbeforschung
Prof. Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg
93040 Regensburg
info@werbeforschung.org

Einreichung von Beiträgen Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grundsätzlich willkommen und werden von den Herausgeber:innen oder geeigneten Fachreferent:innen geprüft.

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer M.A.

Inhaltsverzeichnis

4 ..... Editorial

5 ..... Mehrsprachigkeit in der Werbekommunikation lokaler Unternehmen der Emilia-Romagna
Ulrike A. Kaunzner

18 ..... Anmerkungen zum deutsch-finnischen Vergleich der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram
Smilla Harmia & Sandra Reimann

..... Schwerpunkt: Goldfunde im Archiv

26 ..... Ein *Goldstück* aus der Sammlung Geldmacher
Dieter Lohr & Bernhard J. Dotzler

29 ..... Treatment zu einem Fernsehwerbefilm 30 Sekunden Pril – Goldstück
Erwin H. Geldmacher

30 ..... Gedanken zur Markenentwicklung PRIL GOLDSTÜCK
Erwin H. Geldmacher

33 ..... Pril – Goldstück Eine psychologische Untersuchung der Verpackung und der Werbemittel
Die Werbe GmbH & Co.

81 ..... Notizen