

Die „Rotterdam School of Management“ (Erasmus University) hat jetzt ein Forschungspapier zur Zweisprachigkeit und die emotionale Intensität von Werbesprache herausgebracht. Nach dem vorliegenden Forschungspapier werden Wörter erst verständlich, indem sie im Gehirn mit Gefühlen und Erinnerungen verbunden werden. Da Verbraucher in der Regel mehr persönliche Erfahrungen mit Wörtern in ihrer eigenen Muttersprache verbinden, werden in Muttersprachen die Aussagen meist emotionaler wahrgenommen als solche in einer Fremdsprache.