BEFREMDENDE FREMDHEITSBILDER IN DER WERBUNG
ALIENATE IMAGES IN ADVERTISING

Lora Constantinescu[1]

Abstract

Since today's advertising is often viewed upon as a component of intercultural communication, the present paper aims at mapping potential conflict areas in this vast domain of perceiving and interpreting public messages. Two study cases briefly discuss stereotype-based representations and messages. The text-image-setting addresses "the inner person" of the receiver/advertising consumer via racial stereotypes (otherness, wildness) and biases: Africa and its people are basically wild, African people's lifestyle and communication are basically primitive. Thus, arousing attention and awakening interest within advertising communication can sometimes lead to reaching "borders of decency".

***Keywords*:** categorical thinking, otherness / strangeness, advertising communication

1. Leit- und lebensbildprägende Werbung

Eigentlich nichts Neues an den (nationalen, internationalen, warenklassenspezifischen) Werbefronten. Vor dem Hintergrund einer „public image"-geleiteten Konsum- und Kommunikationsgesellschaft kommt der Werbung seit längerer Zeit die Funktion einer „Sozialisierungsschule" zu, die aufgrund medialer Verbreitung ein wahres gesellschaftliches Phänomen und Ereignis zustande bringt: Basiert die Produktanpreisung auf dem Zusammenspiel zwischen alltäglichem Wissen, Gewohnheiten und Mentalitäten, dann koppelt sie die manifestierte Zahl- und Kaufbereitschaft mit der Aufnahme und Akzeptanz komplexer produkt-, sender- und empfängerbezogener Botschaften, die wohl einer interdisziplinären Deutung bedürfen.

Somit ist moderne/gegenwärtige Werbung und ihr Verständnis keinesfalls eine „geheime Verführung"/offene Irreführung oder schön lautende Verdummung, sondern ein ernsthaftes Business der Werbefachleute und ihrer Auftraggeber, wohl aber auch ein ernsthaftes Unterfangen der gesamten Gesellschaft, die diesen speziellen Unterbereich der Wirtschaftskommunikation oft als ein Manipulierungsinstrument betrachtet. Mit ihren textsorteneigenen sowie den wahrnehmungs- und Dekodierungseigentümlichkeiten stellt die Werbung eine der oft und gern eingesetzten Textsorten in der DaF-/FaSU-Didaktik dar. Dass das

[1] Lora Constantinescu, Bucharest University of Economics, lora.const@gmail.com

Thema Werbung ständig, und manchmal auf gravierende Art aktuell bleibt, zeigt eine manchmal mangelnde, in der Regel noch mangelhafte Textsortenkompetenz der DaF-Studierenden (auch hierzulande), zu der eine nicht völlig ausgeprägte, begrenzte Medienkompetenz hinzukommt. Die Einsicht in das Wesen der Werbebotschaft geht zunächst einmal von der Eigenart als Bereich des ökonomischen „Marketing-Mixes“ aus. In ihrer Eigenschaft als Sach- und Gebrauchstext der Fremdsprachendidaktik erschließen sich via Werbung Spiel- und Handlungsräume für kommunikative und persönlichkeitsbezogene Zielsetzungen. Laut Marquardt (1994: 150f) sollen im vielstufig gestalteten Sachtext namens „Werbekommunikat“ (einem semiotisch aufgebauten Makrozeichen) *Gedankeninhalte, Darstellungs- und Wirkungsweisen* geortet und erörtert werden, die von minimalen erkennbaren Äußerlichkeiten ausgehen, über mehrstufige Sprachgestaltung und Bildmotivik die kommunikative Kompetenz und das wirtschafts- bzw. interkulturelle Lernen unterstützen.

Zwei Werbekommunikate stehen in vorliegender Arbeit zur Diskussion. Ich habe sie in den vergangenen Jahren in den Unterricht bei unseren Wirtschaftsstudenten mit guten/überdurchschnittlichen Deutschkenntnissen aufgrund thematischer Bezüge und facettenreicher Behandlungsmöglichkeiten eingesetzt. 2009 führte die österreichische Reisefirma *STA TRAVEL* eine Werbekampagne für Auslands- und Urlaubsreisen mit dem Slogan “Schau der/dem… ins Gesicht“ durch. Neben anderen Text-Bild-Variationen erweckte eine gewisse Anzeige die Aufmerksamkeit der Kunden/zufälligen Interessenten und sorgte dadurch für vehemente Kritik und Stellungnahmen in der österreichischen Öffentlichkeit. Das zweite Beispiel (2002) entstammt der langen Werbeserie der deutschen Tochtergesellschaft eines japanischen Herstellers von Bürotechnologie (*Ricoh*) in der Fachzeitschrift *Wirtschaftswoche.* In beiden Anzeigen wird das Bildmotiv des schwarzen Menschen eingesetzt. Abermals lautet die Frage: Wie und mit welchen (un)erwarteten Nebenwirkungen?

2. Marketingtypisches und Auffälliges

Werbung ist oft umstritten. Als sprachlich-kulturell relevantes Phänomen eröffnet sie für DaF-Lerner, aber auch für mehrere Kategorien von Interessenten (Auslandsstudierende oder -angestellte, Reisende und Urlaubmacher) die Aussicht auf Wahrnehmungstrainings, was zur Aushandlung von Bedeutungen und zu neuen Einstellungen führen kann. Wenn man Werbemechanismen und deren umfassende kulturelle Fundierung in der werbegesättigten Medienlandschaft (hierzulande und/oder in Deutschland) zu verstehen versucht, scheint die Analyse der werblichen Stereotype dabei ein interessanter, interdisziplinärer, wenn auch nicht leicht begehbarer Pfad zu sein.

Der Begriff „Stereotyp“ entstammt der empirischen Sozialpsychologie und beinhaltet eine Sozialvorstellung – und zwar Eigenschaften und Verhaltensweisen, die man mit bestimmten Kategorien und Gruppen assoziiert. Der Stereotyp ist ein „verbaler Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder Einzelne gerichtete Überzeugung“, formuliert Quasthoff (1989: 39). Mit dem *Typischen* und oft hierzu *Auffälligen* (!) meint man aber diejenige Menge wahrnehmbarer Eigentümlichkeiten, die auf ein selektives Bündel von (mehr oder weniger willkürlich) ausgewählten Aspekten reduziert werden. Es geht also um viel Fragmentarisches und Unvollständiges. Müller (1984, s. dort) erwähnt hierzu eine Fülle von stereotypisch fixierten Bezugsgrößen: Neben Eigenschaften oder Unzulänglichkeiten hinaus geht es hierzu auch um:

- Verhaltensweisen (Italiener essen nur Nudeln, die Deutschen sind „Geizhälse“);
- Bedürfnisse, Absichten (der BMW oder der Porsche sind nur für selbstbewusste Männer; das Urlaubs-Abenteuer);
- Lebensraumfixierungen (Frauen gehören in die Küche);
- Rollen/Aufgaben (der Sonntag ist für die Familie).

Stereotype beeinflussen somit Wahrnehmung und Auffassung, sie bieten Halt. Wie Quasthoff es zu Wort bringt, prägen sie Gruppennormen und stabilisieren die soziale Struktur/Ordnung. Es geht also um einen *Kategorisierungsvorgang*, der dem sozialen Lernprozess tatsächlich zugute kommt: Denn nicht Individuelles, aber Gemeinsamkeiten im Gedächtnis verankert bleiben, behauptet auch der Werbepsychologe Chelcea (2012: 130f). Dabei kommt auch ein nicht zu übersehender Motivationsfaktor zum Sprachenlernen zum Tragen: Mit und an der Textsorte Werbung gewinnt man schrittweise auch Einsicht in *gesellschaftliche Beeinflussungsprozesse*, um auf dieser Grundlage erst eine Fähigkeit zum „multiperspektivischen Denken“ und u. a. zum Medienverständnis entwickeln zu können.

Vor diesem Hintergrund erscheint die oft und gerne durchgeführte Berücksichtigung von *Fremdstereotypen* im Zusammenhang mit der *ethnisch und rassenbezogen ausgerichteten Kategorisierung* im neuen Lichte. Die fortschreitende Globalisierung heutiger Denk- und Handelsweisen „nivelliert“ oft viel vom Nationaltypischen, konnte aber leider die viel zu tief im kollektiven Bewusstsein europäischer Gesellschaftsräume verankerten *rassenorientierten Stereotypisierungen und Vorurteile* nicht entfernen. Wie wird eine rassenorientierte Typisierung (in der Werbung) *vorurteilshaft*? Das *Vorurteil* ist schließlich und endlich ein stark negativ konnotierter Stereotyp, meint auch O’Sullivan (1992: 65). Vorurteile sind „herabsetzende Einstellungen gegenüber sozialen Gruppen oder ihren Mitgliedern, die auf wirklichen oder zugeschriebenen Merkmalen beruhen“, die sich auf positive oder negative Bewertungen beziehen, zeigt u. a. Bergmann (2006, s. dort). Bulitta/Bulitta (2007: 23) weisen ihrerseits auf die 2 Seiten des Problems hin:

- die verhaltensmäßige/*rationale* (nach dem Prinzip „sich ein Bild über andere machen“)und
- die *emotionale*, die sich über Einstellungen in Gestalt von Sprache (z. B. als Verächtlichmachung), Handlungen (z. B. durch sog. Mobbing), Haltung/Stellungnahme (z. B. in Ablehnung) manifestiert.

Bergmann betrachtet dieses negativ geladene „Schubladendenken“ (kategorisierendes Denken!) als ein „falsches Denken“, denn es fußt seinerseits auf etablierten *Typisierungen* (kognitiven Elementen) und *Verzerrungen* (herabsetzenden Attributen und Vergleichen): Zu den häufig anzutreffenden Situationen in der Werbegestaltung zählen Herkunft und Hautfarbe. Das den ausgewählten Werbebeispielen zugrunde liegende Vorurteil stützt sich mehr oder weniger auffällig auf Rassenunterschieden, auf einer stereotypischen bis vorurteilsbeladenen Denkweise, die das Anderssein und die Fremdheit als Interpretationskriterien vordergründig macht.

3. Wege zum Vorurteil: Anderssein und Fremdheit

Auch im 21. Jahrhundert scheinen Xenofobie und Rassismus somit Schlagwörter unheiler Diskriminierungsstrategien zu sein. Rassenunterschiede sind eine traditionelle Gegensätzlichkeit, die Stereotypien als „Reduktionen“ hervorrufen und folglich Vorurteile antizipieren: *Schwarze gleich Wilde* gegenüber den *Weißen als überlegenen, weil zivilisierten Wesen.* Es geht um die bekannte Schwarz-Weiß-Malerei, die die Werbung des Öfteren zwecks Hervorhebung und Einprägung einsetzt. Bei Menschenbildern geht es nicht immer um Bildwerke, Fotos, Wahrnehmbares, oft aber um bildhaft präsentierte Vorstellungen darüber, was der Mensch ist, was er kann und was er soll“, formuliert Müller (1984, s. dort, Teil 5). Wie schon oben erwähnt, ist das erste, das man in den vorliegenden Diskussionsbeispielen bemerkt, die Gestalt des schwarzen Menschen, auffällig und unmissverständlich des Afrikaners. Das Menschenbild des schwarzhäutigen Menschen ist anders und (be)fremd(end).

Die Sozialpsychologie und die Fremdheitsforschung liefern seit Jahrzehnten ein unerschöpflich debattiertes Thema: die Fragen nach der (so oft als antithetisch präsentierten) *Identität* und *Alterität/Andersheit.* Geht man von den etablierten Bestimmungsfaktoren der individuellen und kollektiven Identität aus, erfolgen im Wahrnehmungsprozess unterschiedliche Selektions- und Konstruktions-operationen. Demzufolge erscheint die europäische, ethnozentrisch orientierte Kultur/Zivilisation tradiert! als das individuell Vertraute/Eigene. Das Unbekannte, Fremde/Befremdende (!), ob positiv oder negativ konnotiert, erscheint als das Andere/Andersartige, oft in den ehemaligen Kolonialgebieten in Afrika oder Asien zu orten.

Der Umgang mit stereotypischem Denken beinhaltet laut Quasthoff eine kognitive, identifizierende Analyse der Wahrnehmungs- und Denkmechanismen, einen affektbezogenen Perspektivenwechsel (über Ich-Betroffenheit, möglichst veränderte Einstellungen) und pragmatische Aspekte (z.B. die Herausbildung einer kritischen Urteilsfähigkeit und die Einübung geeigneter Argumentationen). Nach Schäffter (1991: 3ff) kommen mehrere „Modi des Fremdelebens" zum Vorschein, darunter Fremdheit als Unterscheidungskriterium, deshalb dann *Fremdheit* als etwas „Ausländisches" / „Unbekanntes" / „Merkwürdiges" / „Unheimliches" aufgefasst werden kann. Kein Wunder dann, dass sich die Reiseindustrie so gern der stereotypischen Darstellung so mancher Urlaubsziele als exotisch-abenteuerlicher Gebiete bedient! Vorstellung von manchen Urlaubszielen als exotischen-abenteuerlichen Gebieten bedient! Es ist schon ein kindisches Ratespiel, ein Assoziogramm über Afrika zu erstellen (in der kognitiven Analyse folgten meine Studierenden demselben Gedankenweg), denn die aufgezählten Komponenten gehören alle in die stereotypisierende Wissensnische: Sand, Wüste, Safari/Abenteuer, Wildtiere, schwarze Menschen!, Dschungel, Unterentwicklung!, Sklaverei, die Wildnis überhaupt, Gefahr, Abenteuer.

Wie befremdend ist die thematisierte Fremdheit? Gegensätzlichkeiten sind kognitive Reize und erfordern geduldiges Denken, intellektuelle Aufgaben. Überraschung ist dabei auch Weg zum Fesseln des Blickes, denn die Werbegestalter in Österreich und Deutschland müssten auf beabsichtigte Weise das Schwarzengesicht-Motiv gebraucht haben. Dass sie es mit den üblichen (von uns allen angelernten, von vielen noch praktizierten) Stereotypien und Vorurteilen aufladen, wurde zum Kritikgegenstand und zum Anlass von Presse- und Blog-Debatten.

In der Anzeige mit dem (schlagzeilenartigen) Slogan „Schau der Wildnis ins Gesicht" von 2009 sieht man einen seitwärts fröhlich lachenden jungen Schwarzen, als bildhafte Repräsentation des Afrikamenschen, der offensichtlich metonymisch für ganz Afrika da steht. In der Tat besteht die Schlagkraft des Slogans, im Einvernehmen mit dem Bildteil, darin, die stereotypische Wildnis-Vorstellung vorurteilsartig mit dem Anderssein zu koppeln. Das wurde als Verstoß gegen die modernen gültigen Standards der Gleichberechtigung/Nichtdiskriminierung empfunden, weshalb der österreichische Werberat seine Meinung formulieren musste. Eine öffentliche Entschuldigung seitens der Reisefirma folgte, die Anzeige wurde von der Webseite entfernt, es bleiben die Fragen:

- Worin besteht die als Beleidigung/Verletzung aufgefasste Werbebotschaft?
- Weshalb verwenden die Werbegestalter solche umstrittene Motive?

Nicht zuletzt ist hier daran zu erinnern, dass das Interesse für Afrika/die Nichteuropäer, für Schwarze ins Besondere, auf die Neuzeit (seit dem 17. Jahrhundert) und besonders die Aufklärungszeit zurückführbar ist. Während die Landschaft auch viele positive Attribute erhält, ist die Vorstellung über den

Afrikamenschen einer sehr alten und zum Teil religiös fundierten Tradition der Versklavung und Erniedrigung der Menschenwürde pflichtig. So versteht man u.a. Wippermanns Behauptung (2005: 127), wenn er meint, Rassismus sei „ein säkularisierter Teufelsglaube“, denn lange Zeit wurde der (als schwarze Gestalt dargestellte) Teufel mit den seit dem 16. Jahrhundert entdeckten Afrikamenschen gleichgesetzt; daher auch die (logisch unrichtige) Begründung für die Verknechtung der Afrikaner.

Einer ähnlichen, scheinbar moralisch richtigen, weil logisch richtigen Denkweise begegnet man z.B. bei Max Frisch, der in einem journalistischen Kleinwerk aus den 60er Jahren die Schweizer den dunkelhäutigen, vielen, überfremdenden italienischen Gastarbeitern in der Schweiz gegenüberstellte (s. Demonstration in Constantinescu, 2009: 240). Auf gefährliche Weise wird also die *Fremdheit* mit einem anderen Begriff der sozialpsychologischen Forschung gekoppelt – mit der *Andersheit*. „Anders“ sind die Schwarzhäutigen offensichtlich aufgrund ihrer Hautfarbe. „Fremd“ sind sie, weil sie in einem größtenteils (aus europäischer Sicht betrachtet) unzivilisierten, auch unterentwickelten Gebiet leben. Ist diese Andersheit der Afrikamenschen möglicher Grund zur Irritation und Störung, heißt es, die (physische, auf äußere Merkmale wie die Hautfarbe reduzierte) Andersheit wird als *negativ konnotierte Fremdheit* empfunden. Ihre Folgen sind auch heute bekannt: Isolierung, Diskriminierung, Ausgrenzung, Gewalt.

Im zweiten erwähnten Analysebeispiel, in der *Ricoh.de*-Werbeanzeige, scheint das Vorurteilshafte abgeschwächt zu sein. Das Bildmotiv spielt ebenfalls eine aufmerksamkeitsfesselnde Rolle: Der etwa misstrauisch in die Kamera blickende Häuptling Obijol (oder auch „Obiajulu“, männlicher Name, wie eine schnelle online-Recherche ergibt) und seine kleine Welt von einigen Hundert Menschen stehen im starken Gegensatz zur Welt der *Ricoh.de*-Werbung, der *Ricoh*-Bürotechnologie und der Kommunikationsansprüche in einer Arbeitsgemeinschaft, die Papiere/Dokumente erstellt und natürliche Sprache viel weniger zum Informationstransfer einsetzt. Eigentlich wird hier die als stereotypisch aufzufassende Antithese zwischen *Einfachheit* und *Kompliziertheit* thematisiert: Die antithetische Rhetorik der Werbebotschaft (in den Bild- und Textinformationen) ist potenziell diskriminierend und schon vorurteilshaft. Nicht zufällig bezieht sich Baffour (2015, s. dort) in seiner Rezension zu einem Werk im Bereich des Pan-Afrikanismus auf einige über die Werbung propagierte Afrika-Bilder, wobei er genau an die ikonisch gewordene Obijol-Gestalt erinnert!:

Looking at some unflattering pictures of half-naked Africans in glossy magazine advertisements, for example, Chief Obijol and his 'series of clicking sounds', racists would like to think that the African was inferior and slow to evolve. / Betrachtet man einige nachteilige Abbildungen halbnackter Afrikaner in der Hochglanzzeitschriften-Werbung, z. B. von Häuptling Obijol mit seiner ’Reihe von

Schnalzlauten', würden Rassisten gern glauben, der Afrikaner wäre unterlegen und würde sich nur langsam entwickeln.

Die merkwürdige Kommunikationsstrategie der Afrikaleute (Schnalzlaute, vielleicht Körpersprache) reicht bloß zur primären Bedürfnisbefriedigung aus. Zwar wird Obijols Welt mit denselben hochsprachlichen Termini festgehalten („vermittelt", „Informationen", „relevant"), aber etwas trennt die beiden Welten, was die in der Textmitte plazierte Frage zeigt („Und wie gut können Sie kommunizieren?"): Das Ganze kann als ein von Filmprojektionen und von Fotos begleitetes Training–Seminar in einem Büro, in einem modernen Unternehmen betrachtet werden, wo Kommunikation und Informationen in eine andere Weltordnung, die der leistungsfähigen Bürotechnologie *Made in Japan* hineingehören.

Die Relativierung von Stereotypen scheint aber nur m. E. möglich zu sein. Als wichtiger betrachten die Forscher unter den gegebenen sozialen Umständen eine ständige Auseinandersetzung mit den medialen Stereotypien. Trotz individueller Werbeempfänger-Erfahrungen, meistens mit den „schönen Seiten" dieses Phänomens ist die heutige junge Generation nicht immer mit den Wirkungsmechanismen der Werbung vertraut. Die Bewertungsphase in unserem Aufklärungsversuch betraf

1. Die Bestimmung der Wirkungsweite der *Ricoh.de*-Anzeige und
2. Die Begründung der eingesetzten Bildmotive durch die Erklärung der ethnozentrierten Perspektive des weißen Menschen/der entwickelten Gesellschaften.

Unter den etwa 20 Kursteilnehmern rangierten die Meinungen über die Wirkungsweite der *Ricoh.de*-Anzeige von *uninteressant/nicht leicht verständlich* (In dieser Firmenimage-Werbung ist der Afrikaner falsch am Platze) zu *komisch* und bis *sonderbar/ungewöhnlich* (die meisten!). Im Gegenteil war die *STA TRAVEL*-Anzeige mit ihrem lebensbejahenden Bildteil durchhaus *unterhaltsam*, die Gleichsetzung Afrikaner-Wildnis war nicht vordergründig. Unter Bezugnahme auf die Beziehungen der anvisierten Deutschstudierenden zu ihren Kollegen aus afrikanischen Staaten im Rahmen einer kleinen Denk-Übung konnte man die stereotypische bis vorurteilshafte Denkweise demonstrieren. Die Formulierung eines logischen Urteils über die Beziehung zwischen der Afrika-Vorstellung und dem Wildnis-Begriff signalisiert, wie europazentrierte Zuschreibungen für nichteuropäische Zu- und Umstände funktionieren:

A. Was nicht europäisch ist/nicht zu Europa gehört, ist wild.
<u>B. Afrika gehört nicht zu Europa.</u>
C. Folglich ist Afrika wild.

Oder mittels eines konditionalen Urteils in der so üblichen „Wenn..., dann"– Form: Wenn Afrika (*größtenteils-bekanntlich*!) eine wilde Welt darstellt, sind ihre

Bewohner auch wild! Es lohnt sich folglich, den Studierenden solche Denkmechanismen allmählich zu erschließen, die in der Werbegestaltung und in der gesamten Medienkommunikation anzutreffen sind. Die Indienstnahme der (wohlwahrscheinlich nicht fingierten) Blickfang-Gestalt zeigt erneut, wie die Werbung sich der Stereotype bedient: Wie Müller formuliert (1984, s. dort), schafft ein Werbegestalter keine Bedürfnisse, „(…) sondern greift nach g*esellschaftlich vorhandenen Stereotypen*, um die Bedürfnisse bestimmter Konsumentengruppen anzusprechen, eventuell auch zu wecken“. Das Afrikaner-Bild ist nur eine Werbefalle, mit einem Teil der Textinformationen steht eine Art werblicher „Aufhänger“ im Vordergrund, es geht um keine anthropologische Studie, sondern um die von Bürogeräten unterstützte Informationsaufbereitung. Somit wird die 2. vorher erwähnte Frage nach den merkantilen Gründen beantwortet.

4. Rück - und ausblickend

Beim beobachtbaren „Kannibalismus“ in der Werbe- und Medienwelt (Bolten, 2014, s. dort), wo der feine Unterschied zwischen den Angeboten immer unwichtiger wird, geht es in beiden Werbebotschaften um Seh-Les-Provokation zwecks Erweckung von Neugierde/Interesse, eine Form von intellektuellem Auf-die-Probe-stellen bei Rezeption und Auslegung der Werbebotschaft. Denn die in der Werbung verwendeten nationalkulturellen Stereotype und Vorurteile (bei aller ihrer Negativkonnotation) weisen auf Unzulänglichkeiten in unserer eigenen Denk- und Handlungsweise zurück, die aufzuspüren und zu korrigieren sind. Studierende, junge Leute im Allgemeinen benötigen Medienkompetenz und eine nie aufhörende Bewusstseinserweiterung. Und hierzu ist auch die Auseinandersetzung in der Öffentlichkeit, in den Medien, im Bildungsumfeld mit dem, *wie es die Werbung gut tut* oder/und mit dem, *was die Werbung uns antut*, nur begrüßenswert.

Bibliographie

Baffour, A. 2015. ”When Africa Civilised Europe” (Auszug aus dem Originaltext), Oktober 2015, in https://www.questia.com/magazine/1G1-432679487/when-africa-civilised-europe (Zugriff 2015).

Bergmann, W. 2006. ”Was sind Vorurteile?“, in http://www.bpb.de/izpb/9680/was-sind-vorurteile?p=all (Zugriff Okt. 2015)

Bolten, G. 2014. ”Die Macht der Werbung“, in http://www.planet-wissen.de/kultur-medien/kommunikation (Zugriff Okt. 2015) .

Bulitta, **E**. und **Bulitta,** H. 2007. ”Vorurteile abbauen. Materialien zur Friedenserziehung. Pädagogische Handreichung“. Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V., Stiftung Gedenken und Frieden, in www.volksbund.de (Zugriff Okt . 2015)

Chelcea, S. 2012. *Psihosociologia publicităţii*, Iaşi: Polirom.

Constantinescu, L. 2009. ”Von Fremdsein und Überfremdung bei Max Frisch“, in Puchianu, C.E. (Hrsg.): *Kronstädter Beiträge zur germanistischen Forschung*. Band XI. Braşov: Aldus, S. 229-243.

Marquardt, D. 1994. ”Sachetext“, in Lange, Günther (Hrsg.): *Textarten didaktisch. Eine Hilfe für den Literaturunterricht*. Baltmannsweiler: Scneider: 148-152.

Müller, R. 1984. ”Die Psychologie der Menschenbilder“ (Auskopplungen aus einer Vorlesungsreihe), Mai-Juli, 57 S.), in http://www.muellerscience.com/PSYCHOLOGIE/Allgemeine/Menschenbilder (Zugriff August 2015)

O′Sullivan, E. 1992. ”Aktuelles Fachlexikon. Stereotyp und Vorurteil“, in *FREMDSPRACHE DEUTSCH*, Sondernummer: 65.

Quasthoff, **Uta M.** 1989. ”Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen. Zur Ambivalenz der Funktionen von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation“, in *Wie verstehen wir Fremdes? (Dokumentation eines Werkstattgesprächs des GI* München), GI, S. 37-65.

Schäffter, O. 1991. ”Modi des Fremderlebens. Deutungsmuster im Umgang mit Fremdheit“, in O. Schäffter (Hrsg.): *Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 11- 42.

Wippermann, W. 2005. *Rassenwahn und Teufelsglaube*. Band 3, Berlin: Frank & Timme.

*** STA TRAVEL–”Schau der Wildnis ins Gesicht”. 2009, in http://afromagazin.wordpress.com/2009/03/19 (Zugriff Sept. 2015)

Afrika-Reise–Anzeige (2009) (“Schau der Wildnis ins Gesicht“), http://www.afrikanet.info/menu/medien/internet/datum/2009/03/18/schwarze-menschen-als-wilde-reiseunternehmen-entschuldigt-sich/?type=98&cHash=deeec0cab3 (Zugriff Sept. 2015)

Ricoh.de – Anzeige (2002), in *WIRTSCHAFTSWOCHE, Heft* 50, S. 63

The author

Lora Constantinescu, PhD, is a lecturer in German/English for Business Communication at The Bucharest University of Economic Studies. She holds a Ph.D. in German Linguistics from the University of Bucharest. She has co-authored German language textbooks for students of Economics, has contributed articles to various scientific journals, and has given presentations in national/international conferences and symposia. As a team member in the EU-project for “Studienbegleitender DU” (German as LSP), she co-authored the international textbook “Mit Deutsch in Europa”- 2009 (level A2-B1). She takes a special interest in research domains such as the methodology of LSP/German, teaching material design, business communication, the rhetoric of advertising and sociolinguistics.