

Werbliche Stereotypisierungen

*Lect. dr. phil. Lora Constantinescu
Academia de Studii Economic, București*

Zusammenfassung

In einer globalisierenden Umwelt, die Grenzen aller Art immer mehr zu überwinden scheint, macht sich die Werbekommunikation als facettenreicher Beeinflussungsprozess in Richtung Wunschvorstellung den Stereotyp zunutze, hier beim Koppeln ethnischer Spezifität und einer manipulativen Konsumerismus-Ideologie..

In einer interdisziplinären Forschung möchte vorliegende Arbeit sich der Werbekommunikation zuerst als Textsorte annehmen, um dann in einigen rumänischen Werbekommunikaten für deutsche Produkte eine motivierte oder eine nur fingierte „Made in Germany“-Zuschreibung beleuchten. So werden deutsche Produkte üblicherweise als unbezweifelbare Demonstration der Zuverlässigkeit, der Hochqualität und technologischer Perfektion eingeführt.

Schlüsselwörter:

textsorte, imago, nationalstereotyp, deutsche produkte

1. Werbung - allgegenwärtig und facettenreich

Schon nicht mehr die heimliche „Droge“ wie in den 70er Jahren, weniger verteuelt, ja viel geschätzter und deutlich unterhaltsamer und „trendy“ wie nie zuvor - aber noch immer eine Fundgrube für Vor- und Lebensbilder. Ein Tor zu „heilen Welten“, ein Spielraum der Doppelbödigkeiten, der textlich-bildlichen Anspielungen aller Art und Intensität, der (geschickt bis verwerflich gestalteten) „Warenästhetik“, die zum Bestandteil der stark medialisierten Alltagskultur geworden ist. Und die Grenzen, Einschränkungen und Tabus immer mehr zu „schleifen“ scheint. Mit vorliegendem Beitrag komme ich auf die brisante Thematik werblicher „Inszenierungen“ via Stereotypisierungen zurück, um einige Aspekte im Umgang mit der Textsorte Werbung im FSU/FaSU auf dem Hintergrund des Interkulturellen Lernens aufzuzeigen.

Mit ihren Wahrnehmungs- und Dekodierungsspezifika ist Werbung eine der beliebtesten Untersuchungsgegenstände in der Textsortendidaktik und des öffentlichen Diskurses. Die Relevanz des Themas besteht vorrangig in der

aufzubauenden vielschichtigen Textsortenkompetenz, die verschiedenartige Operationen, von der Informationsselektion bis zur Reflexion über Sprache, nicht zuletzt zur Sensibilisierung im Bereich des kulturellen Lernens umfasst [6: 205f]. Fachlich (wirtschaftlich) betrachtet, ist die Werbung Bestandteil des Marketing-Mixes nebst anderen Formen. Als Sach-/Gebrauchstext gehört Werbung seit Jahrzehnten in die FSU-Lehrbücher, zwecks kommunikationsbezogener und persönlichkeitsfördernder Ziele (Sprach- und Denkstrukturen, kommunikative Kompetenzentwicklung, wirtschaftskulturelle Besonderheiten). Die von den Marketingfachleuten verschönernd bezeichnete „Kommunikationspolitik des Unternehmens“ ist aber auch eine medial verbreitete warenästhetische Darstellung eines Gebrauchsversprechens, die „Aufmerksamkeit verkauft“ [10: 41].

2. Werbung, Interkulturelle Kommunikation und kulturelles Lernen

Mit der Textsorte Werbung im FSU/FaSU entdeckt (hier) der Deutschlernende den „Spiegel der Gesellschaft“, den sensiblen kulturellen „Resonanzkörper“ verschiedener Meinungen, Ideologien, Moden, Sensationen, wodurch Denk- und Handlungsweisen des Individuums beeinflusst und betroffen werden. Bei einem erweiterten Kulturbegriff im Sinne von Scholz [11: 43ff] lassen sich drei Grundkomponenten differenzieren, die sich a) auf materielle Objektivierungen/Artefakte, b) „Mentefakte“ (Werte, Vor- und Einstellungen) und c) soziale Rollen beziehen. Die am Beispiel der Werbekommunikation oft beobachtbare Stereotypiebildung ist der 2. Kategorie zuzuordnen.

Wenn die überordnete, mehrstufige, im Spracherwerb verfolgte kommunikative Kompetenz eine kognitive, affektbezogene und soziale Komponente beinhaltet, geht es zuerst um ein allgemein kulturelles Hintergrundwissen. Andererseits kommen affektiv markierte Einstellungen und Verhaltensweisen hinzu, die eine Rolle in der kulturellen Bewusstheit spielen. So sieht z.B. Scholz in der interkulturellen Kommunikation eine „vielfach kodierte Kommunikation“ von Angehörigen eigener und anderer Kulturen, in der selbstbezogene und Fremdbilder ineinander gehen, und die sich eine empathievollte Haltung gegenüber dem zielsprachlichen Kulturraum [2, s. dort] zum Ziel setzt. Spricht man von einem „interkulturellen Individuum“, erwartet man also nicht nur Einsicht in die eigene Kultur und Identität, aber auch eine objektive (kritische) Selbstbefragung. Somit ist zu hoffen, dass die unzähligen Alltagssituationen, Werbegegenstände, Meinungen beim Einsatz dieser Textsorte in den Deutschlernprozess den Deutschlernenden auf eine dynamische „Neuansicht“ vorbereiten.

3. Der Stereotyp „deutsche Qualität“/„Made in Germany“ in der rumänischen Werbelandschaft

Gemäß dem Prinzip „Think global, act local“ versucht gegenwärtige Werbung Wunschdenken auch mittels des „*Typischen*“ herbeizuführen und es mit (modifizierten) Werten und Normen zu rechtfertigen [8: 176f]. Der der Sozialpsychologie entstammende Begriff bezeichnet eine Art Sozialvorstellung, die mit Kürze, Raffung/Reduzierung des Realitätsbildes das Typische/Auffällige festhalten möchte [3: 23]. Über Hetero- (Fremdbilder) und Autostereotype (selbstbezogene Typisierungen) kommen positive oder negative Einstellungen (Vorurteile), aber auch sozial relevante Normen und Werte, Messages zum Ausdruck [9: 65]. Deutsche sind „Bierbäuche“, ein Mann fährt ein *männliches* Auto (*BMW* 1995), deutsche Produkte setzen sich durch Qualität und Leistungsfähigkeit aus (*Becks*), Deutsche sind „kalte“/unfreundliche Leute, fürsorgliches Sparen bringt Geld für zukünftige Lebensprojekte (*HVB Bank*).

Die Fülle von deutschen Waren und Produktbezeichnungen/Marken nach 1990 (hauptsächlich im technischen Bereich, immer öfter im Konsumartikelbereich) lies eine (stereotypisch wirkende!) Formulierung aufkommen: Dem üblichen „Made in Germany“ als Herkunftsbezeichnung könnte im Alltag im Rumänischen das Syntagma „*produs german*“ entsprechen, dem fast automatisch gleich auch die schätzende Kennzeichnung „*produs de calitate germană*“ („Produkt deutscher Qualität“) zugute kommt. Wie die imagologischen und interdisziplinären Forschungsansätze zeigen, tritt mit „Made in Germany“ ein Bündel hoch positiver Merkmale und Eigenschaften zum Vorschein: Leistung, Fahrsicherheit, überdurchschnittliche bis hohe Qualität, Umweltverträglichkeit, Effizienz, [s. das Assoziierungspotenzial für Porsche in 5]. Der intensive Gebrauch von „deutsch“ und „Qualität“ indiziert bei Anspielung auf das Land und die Deutschen eine besonders positive Konnotation, laut M. Arsić daher eine (vielleicht schwächere, trotzdem vorkommende) Sublimierung, *Mythisierung*, die die symbolischen Prozesse innerhalb sozialer Beziehungen bestimmt [3: 26].

Worauf ist dies alles zurückzuführen? Die ethnische Zugehörigkeit zu den Rumäniendeutschen hiezulande, den so genannten „Sași“/ Sachsen, Transilvanien-Deutschen) und deren Rolle in der Entwicklung der Zivilisation hat seit Jahrhunderten die positive Imagebildung und ihre -beibehaltung bestimmt.

So ist es nicht verwunderlich, wenn man in der heutigen Werbelandschaft das „Deutsch-sein“ inflationär eingesetzt bzw. manipuliert wird: Eine *modă nemțească*

/dt. „deutsche Mode“ ist seit den vergangenen 90er Jahren beobachtbar [4], in denen alles, was mit Deutschland und den Deutschen zu tun hatte, von Ordnungssinn, Ernsthaftigkeit, Geschäftsgespür, zu qualitätssicherer Produktherstellung, sozialer Verantwortlichkeit spricht. Nicht zufällig wurde der Geschäftsmann Ion Țiriac aufgrund einer vermeintlichen „deutschen“ Geschäftstüchtigkeit und seines hart erarbeiteten Erfolgs als ein „Deutscher“ angesehen (ehemaliger Tennis-Star, lebte 20 Jahre in Deutschland, wurde dank Boris Becker wieder international bekannt). Seine „werbende Aura“ lies sich somit in den 90er Jahren auf die von ihm gegründete Bank („Banca Comercială Ion Țiriac“) übertragen.

Welche ist die Bandbreite deutscher Waren auf dem rumänischen Markt? Das Deutsch-Rumänische Wirtschaftsmagazin „debizz“ ermöglicht oft Einsicht in die Welt namhafter deutscher Handelspartner, die nicht nur Bekleidung oder Genuss-/Nahrungsmittel (Kaffee, Süßigkeiten), Biere, Arzneien, Haushalts- und Körperpflegeartikel in die rumänischen Niederlassungen von Tengelmann oder Metro liefern, aber auch Baustoffe, Kleinwerkzeuge und Industriemaschinen, Autos, elektronische Infrastruktur. Auf spezifische Weise findet hierzu eine mehr oder weniger deutlich ausgeprägte „Warenmythisierung“ statt, die vom oben kurz erläuterten Assoziationsreichtum des Terminus *deutsch* zu profitieren weiß [s. 1 und 2]: Die ihrerseits über eine visuell-verbale Gestaltung erfolgt, bei deren Auslegung z. B. Gaedes rhetorischen Darstellungsmuster in Anspruch zu nehmen sind [7: 1112ff]:

- Die psychologische Argumentation bedient sich emotionaler Worte und der Triebappelle (Eltern-Kind-Beziehung, Sicherheit in der *HVB-Bank*-Werbung, z. T. in der *BMW*-Anzeige mit Anspielung auf Maskulinität und Überlegenheitsgefühle);
- Die Plausibilitätsargumentation findet sich im technischen Bereich, hier mittels Anspielungen auf kostensparende Automodelle (*VW*-Autos);
- Rhetorisch im Sinne Gaedes ist die verbal-visuelle Analogie (Vorstufe zur Metaphorisierung) in den *Audi*- und *Beck's*- Anzeigen.

Die Dimensionen der *Beck's*-Flasche lassen sich wie eine technische Skizze wahrnehmen, deshalb: „*mai german decât atât nu se poate*“ (d.h. „deutscher geht es nicht“). Die Form folgt dem Zweck, hier schließt aber Form auf den Inhalt, mit einer nur in den Werbewelten möglichen Graduierung (!) des Adjektivs *german*/"deutsch" und dem Verzicht auf alle weiteren Argumente. Was die

werbliche Aura des *Audi* im Innersten zusammen hält, sind die Originalteile. Die überall stereotypisch hervorgehobene deutsche Spitzenqualität im Technischen beruht auf einer verbal formulierten und bildlich suggerierten Parallele mit einem „*mecanism perfect*“ einer Uhr (einem „perfekten Mechanismus“). Daher das mögliche, vom Werberezipienten nachvollziehbare Urteil: A) Ein Uhrwerk mit Originalteilen hat einen perfekten Mechanismus./B) Ein Audi ist dank seiner Originalteile (wie!) ein Uhrwerk. /C) Folglich ist der Audi der perfekte Mechanismus.

Autobau und Umweltpolitiken gingen nicht immer Hand in Hand. Die rumänische Werbung möchte die tiefenpsychologisch angesiedelte Bewunderung für deutsche Autos mit etwas überschaubareren Argumenten koppeln. Stereotypisch hervorgehoben wird in der gegenwärtigen Werbung die Sparwut und die Umweltfreundlichkeit (lies: –besessenheit) der Deutschen. In zwei Anzeigen lässt sich die Aufforderung zum Sparen wie ein „11. Gebot“ lesen: „*Economisește!*“/ „Spar!“, heißt es bei *VW-Nutzfahrzeugen*, und der typografische Bild-Trick der Zahl „5“ anstelle des „s“ in der imperativischen Schlagzeile deutet auf die Euro 5-Zulassungsrichtlinien hin.

Wie man Treibstoff „tropfenweise“ spart (vermutlich annehmbar für die erfahrenen Deutschen, weniger aber für die bis vor kurzem nicht so kostenbewussten Rumänen), möchte der *VW-Polo. Happy TDI* demonstrieren. Der Stereotyp des „Weniger ist mehr“ mit ökologischen Folgen bringt aber mit der pseudo-plausiblen Erklärung eine Übertreibung als Untertreibung (!) und eine Verstehensaufgabe mit sich: Wie viele Km kann man mit einem *Tropfen Treibstoff* fahren?

Im Rahmen einer älteren Kampagne (etwa vor 10 Jahren) für die neu entstandene deutsche Bankgruppe *HVB* (Hypothekenbank-Vereinsbank) wurden die „Tugenden“ der Dienstleistungsanbieter thematisiert. Nach der vielleicht einmaligen Huldigung des deutschen Geschäftssinns in einer der damaligen Anzeigen wendet sich die Bankgruppe einem anderen Überzeugungsmittel zu, u.zw. dem (so typisch deutschen), bekannten „Schaffe, schaffe/ Häusle-baue“-Prinzip. Da die Rumänen keine Erfahrung mit dem „Bausparfuchs“ von Schwäbisch-Hall hatten, diente hier eine tradierte Werbetechnik. Das Bankkonsortium *HVB*, zu dem nun auch Ion Tiriacs eigene Bank hinzugetreten war, möchte die Rumänen eines Besseren lehren. Es führt die Bausparstrategie (ein neues werbetaugliches Konsumdesiderat der Rumänen) vor allem mittels der psychologischen Tricks der Liebe zu Kindern, der elterntypischen Fürsorge ins Feld. Die rumänische Schlagzeile:

„Acum își face singur căsuța“ /“Jetzt baut er/sie/es das Häuschen allein“)

ist natürlich trügerisch/doppelbödig, da sie mit der Abbildung eines Puppenzimmers zusammen spielt. Der Weitergebrauch der Diminutiva (*căsuța*/„Häuschen“), die Wörter *copil*/„Kind“, *crește mare*/„großwachsen“ sollen Geborgenheit einflößen. Nicht überschaubar ist die Länge der Anlage, da man für die Vorschuss-Zahlung für eine Eigenwohnung jahrelang bis jahrzehntelang Geld sparen sollte. Das Bausparen als Anlagestrategie ist also nicht für alle. Die gegenwärtige Lage am Wohnungsmarkt in Rumänien des Jahres 2010 zeigt es, mit ihren unerwünschten Nachwirkungen. In diesem Sinn werden der Elternliebe zum Kind einige nicht zu übersehende Grenzen gesetzt.

Und anschließend, rück- und ausblickend, nur eine kurze Feststellung: Alle Mittel heiligen in der Werbung den Zweck. Die stereotypische Reduzierung/Rationalisierung betrifft hier bis zuletzt das Verhältnis des Individuums zu sich selbst und der Umwelt, denn Stereotype werden Realität, sie verankern sich im Denken und Handeln/Verhalten. Und sie leisten ihren Beitrag in der „pseudo-präskriptiven“, vom Wunschdenken definierten werblichen Lebensdarstellung. Mit der ausufernden Werbung leben lernen heißt für den aufgeklärten, gesellschafts- und selbstkritischen Bürger, u.a. hinter die Stereotypenbildung aller Art blicken zu können.

Bibliografien

1. Arsith, Mirela: Reprezenările și comunicarea în spațiul socio-cultural, „Acta Universitatis Danubius. Communicatio“, 1/2009, 21-27
2. Cercelescu, Monica: Moda „nemțească“ face furori în publicitatea românească. „Media & advertising“, 7.09.2007,
http://iqads.ro/revistapresei_7464/moda__nemteasca__face_furori_in_publicitatea_romaneasca.html
3. Constantinescu, Lora: Die Wirtschaftswerbung. Die linguistisch-rhetorische Analyse deutscher und rumänischer Werbekommunikate. București: Oscar Print, 2006
4. Constantinescu, Lora: Textsorte Werbung im FSU/FaSU, „Synergy“, 2/2010, 203-210
5. Gaede, Werner: Das Gestaltungskonzept. In Tietz, Bruno (Hg.): Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft, Bd. 2, Landsberg am Lech: moderne Industrie, 1982, 998-1015
6. Grecu, Onorina: Stereotipul: de la cogniție la imaginea literară. „Acta Universitatis Danubius. Communicatio“, 1/2007, 175-187

7. O' Sullivan, Edmond: Aktuelles Fachlexikon. Stereotyp und Vorurteil, "Fremdsprache Deutsch", Sondernummer 1992, 65
8. Schmidt, Siegfried: Kalte Faszination: Medien-Kultur-Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaftlicher Verlag, 2000
9. Scholz, Antje: Verständigung als Ziel interkultureller Kommunikation, München, Hamburg, London: LIT, 2000
10. Rumänische Printwerbung 1995-2010: Beck's, Audi, VW, HVB-Bank, (http://www.iqads.ro/printul_publicitar)
11. *Calitate germană*, <http://www.krossfire.ro/calitate-germana>
12. *Dezvoltarea strategiilor general acceptate în învățarea interculturală bazate pe nevoi și experiențe (NILE)*, http://www.intercultural.ro/rom/about/rezumat_ro.html