

ZUM STEREOTYP IN DER WERBUNG. DEUTSCHE PRODUKTQUALITÄT IN RUMÄNIEN

STEREOTYPES IN ADVERTISING. THE GERMAN PRODUCT QUALITY IN ROMANIA

Lora CONSTANTINESCU¹

Abstract

The present paper sets out to analyze ways to make the recipients of ad messages develop wishful thinking. The focus lies on a somehow predictable advertising strategy, which combines the debate in ethnicity aspects and the advantages of the “objects of desire”: since the 90’s but especially in recent years, the cross-cultural setting in the Romanian advertising for German products is defined by the frequent use of the national stereotype, which turns out to be a rewarding seminar topic for both L1- and L2-learners of German. The external, international image of the Germans, for instance in Romania (“Fremdbild”) is remarkably favourable. Therefore, German products (mainly technology) traditionally speak of reliability, high/best quality, technological excellence or even of perfection.

Keywords: persuasion, national stereotype, German values, cross-cultural training.

1. Die Innen- und Außenwelt der Werbung: Warenabsatz, Persuasion und Landeskunde

Abermals gilt unsere Aufmerksamkeit der stets überraschenden Werbung. Während der moderne Konsument, wie Pamfilie behauptet (2007: 76f), von der Trias “knowledge-habits-attitudes”/“Wissen-Gewohnheiten-Einstellungen“ gekennzeichnet ist, lässt sich die Werbung als “folgeschwere Aufmerksamkeits-erweckung“ auffassen. Sie soll v. A. auf die Zahlungsbereitschaft für Waren vorbereiten, so Schmidt (2000: 235). Darin besteht bis zuletzt ihr heikles Wesen, u. zw. die betriebsexterne Unternehmenskommunikation mit produktbezogener Geltungsverleihung zu koppeln. Und dies geschieht, zeigen die Marketingfachleute, je nachdem, wie sich der Verbraucher in seinem Wertesystem (einschließlich den Lebensgewohnheiten) angesprochen fühlt. Insoweit das zu vermarktende Produkt ein “psychological object“ darstellt, wird die Werbung oft und gern auch ein Resonanzkörper für die Umworbenen, da die (früher von der zeitkritischen Literatur angeprangerte) “ästhetische Ware“ in unseren Zeiten offen und programmatisch überreden/verführen soll.

Was zu diesem praktischen, genauer messbaren/evaluierbaren Zweck ins Feld geführt wird, ist einerseits Sache der Fachkenner und -praktiker, andererseits aber

¹ Lora Constantinescu, The Bucharest University of Economic Studies, lora.const@gmail.com.

der gesamten Gesellschaft. Ich möchte hierzu an die wiederholten Stellungnahmen der Öffentlichkeit erinnern (in Deutschland, wohl aber überall in der europäischen Nachkriegs-Konsumwelt), die z.B. die doppeldeutigen Werbekampagnen der 90er Jahre zu demontieren versuchten; andererseits auch an die Stellungnahmen rumänischer Journalisten (Cercescu 2007, Cioran 2005), die dem Erfolg bestimmter Anzeigen/Werbespots auf den Grund gehen wollen. Was ist in diesem Diskussionskontext für die FS-Lerner (hier Deutschlerner), z.B. Wirtschaftsstudenten anzubieten, die sich mit einem Bündel von Hauptkompetenzen auf die globalisierte Berufs- und Businesswelt vorbereiten? Wo die gesellschaftsprägende und -übergreifende Werbung als Bestandteil der Alltagskultur angesehen wird, tragen verschiedene Herangehensarten zum Verständnis und zur Weiterführung der (ausschweifenden!) *wirtschaftskulturellen Problematik* bei. Das bezwecke ich auch in vorliegender Studie über einige aussagekräftige Werbekommunikate aus der rumänischen Werbelandschaft nach 1990.

Dafür setze ich auf der Ebene des *Einbezugs landeskundlicher Sachverhalte* in den bzw. der Verwertung unterschiedlicher *Textsorten* im fachbezogenen/studienbegleitenden DaF-Unterricht an. Der Gebrauchstext "Werbung", in seinen Ausformungen meistens als polysinnliches Konstrukt (Text-Bild-Zusammenspiel) wahrzunehmen, gehört zu den beliebten Untersuchungsgegenständen der Textsortendidaktik, wo laut Marquardt (1994: 185) Wirkungs- und Vorgehensweisen überschaubar zu machen sind, damit der Deutschlerner (und Werbegemeinte!) mündig gegenüber den Werbeeinflüssen werden soll/kann. Die landeskundlich relevanten Inhalte des FSU (hier des DaF) bewegen sich seit etwas Zeit zwischen dem kognitiven Ansatz und den kommunikativ-interkulturellen Sichtweisen. Letztere förderten – seit den brisanten 90er Jahren vergangenen Jahrhunderts – den Kulturvergleich auf dem Hintergrund einer Weitfassung des traditionellen Kulturbegriffs. Wie Maijala hervorhebt, soll der interkulturelle FSU auf Fähigkeiten und Fertigkeiten ausgerichtet sein, die zum Umgang mit fremden Kulturen unterstützen (Maijala, 2008: 2). Ohne auf die breite Debatte eingehen zu können, ist auf einige Standpunkte hinzuweisen.

Scholz sieht in der interkulturellen Kommunikation eine mehrfach kodierte Kommunikation zwischen Mitgliedern verschiedener Kulturen oder auch innerhalb desselben soziokulturellen Raumes (Scholz, 2000: 39ff). Als relevant für unsere Diskussion betrachte ich Scholzens Bezug auf die Prämissen *Interkultureller Kommunikation*, u. zw. in erster Reihe die kommunikative Kompetenz, andererseits auf das interkulturelle Hintergrundwissen, z. T. auch institutionelle Bedingungen (Scholz, 2000: 101). In herkömmlichen Termini eines klassischen 3-teiligen Modells beinhaltet die Herausbildung der *interkulturellen Kompetenz* die *kognitiven, sozialen* sowie *affektbezogenen* Aspekte/Komponenten:

- a) In kognitiver Hinsicht geht es um das sog. Hintergrundwissen und die Entfaltung *interkultureller (Teil)Fertigkeiten*.

- b) Affektiv geprägt ist die Herausbildung der kulturellen Bewusstheit (aus dem engl. "cultural awareness"), die die Verschärfung der perzeptiven Fähigkeiten und daher positive Einstellungen fördert.
- c) Aus verhaltensbezogener Sicht sollen verwerfliche Manifestierungen abgebaut und neue/fehlende? Verhaltensformen aufgebaut werden.

Wenn das *interkulturelle Lernen* heute (trotz so mancher Unsicherheiten/Unstimmigkeiten) ein *didaktisches Prinzip* und ein *pädagogisches Ziel* repräsentiert, dann soll eine interkulturelle Landeskunde den DaF-Lernern dazu verhelfen, u. a. Kulturvergleiche durchzuführen (Maijala, 2008: 7). Vorliegendes Diskussionsthema ist letztendlich aus allen drei erwähnten Blickwinkeln zu berücksichtigen.

Die Spezifik der Werbung in der Landeskunde-Debatte (Wirtschaft, Alltagskultur, Kommunizieren, Sprache) und in einem möglicherweise interkulturell orientierten FSU beinhaltet auch eine gezielte Auswahl der Werbetexte/Werbekommunikate, wodurch der Lerner seine Erfahrungen mit der *anderen/fremden Kultur* macht. Hier residiert auch die Eigenart der didaktischen Arbeit: Unter Berufung auf den heutzutage wichtigen Bereich der *Wahrnehmungstrainings* sollte man bei einem relevanten sprachlich-kulturellen Phänomen ansetzen, der zur Aushandlung von Bedeutungen und zu neuen Einstellungen führen kann. Wie die FS-Didaktikerinnen Sercu und Maijala zeigen, ist zusammen mit dem Erwerb der kommunikativen Kompetenz in einer Fremdsprache auch die Herausbildung einer offenen Haltung gegenüber dem Kulturraum der Zielsprache zu den natürlichen und integrierten Lernzielen des FSU geworden (Sercu, 2002: 1ff; Maijala, 2008: 3).

Damit sei es zu einer Synthese der bekannten Zielsetzungen (kommunikative Kompetenz und kulturelles Bewusstsein) gekommen. Bei Berücksichtigung des von Sercu vorgeschlagenen Kriterienkatalogs (Sercu, 2002: 8f) zur Auswahl der Lerninhalte und Lernaufgaben im DaF, wird u.a. erwähnt, dass der Lerner nicht nur keine oder kleine kulturelle Fehler machen soll, sondern auch dass sie dazu veranlasst werden, "über ihre eigene Kultur nachzudenken - was innerhalb dieser Kultur als (ab)normal zu betrachten ist". Hierzu geht es also nicht unmittelbar über Verhaltensregeln, Routinen und Rituale der Zielkultur, sondern um das zu entwickelnde kulturelle Bewusstsein eines Individuums. Lässt sich die interkulturelle Kompetenz schließlich als eine Form der sozialen Kompetenz ansehen, begegnet man manchmal, oder öfter sogar? sog. Leerräumen oder „Fallen“, wo man nicht entscheiden/analysieren/beurteilen kann.

In solchen Situationen kommt zuerst das Eigene zum Ausdruck, hier widerspiegeln sich Werte und nationaltypische Einstellungen, schärft sich die Wahrnehmung, korrigiert man (endlich! Denk- und Verhaltensweisen. Das gilt auch für diejenigen, die sich im DaFU-Rahmen z.B. der Werbekommunikation annehmen,

- a) um ihre Ein- und Tiefsicht im öffentlichen Raum zu trainieren,

- b) um die Fähigkeit zum multiperspektivischen Denken/“Sichtwechsel“ zu erhalten (entwickeln),
- c) und somit mündige Bürger zu werden.

Werbung bietet oft den Betrachtungsrahmen *direkt/indirekt manifestierter national-spezifischer Eigenart*. Die Entscheidung für rumänische Werbeanzeigen soll hierzu kein Hindernis, sondern ein Ausgangspunkt für eine *stereotypenbezogene Sensibilisierung* sein.

2. Kulturelle Sensibilisierung: der Stereotyp in der Werbekommunikation

Die Fremdhheitsforschung betrachtet die *Stereotype* als unkritische Verallgemeinerungen, unreflektierte, oberflächliche, einengende Meinungen/Vorstellungen über Personen, Sachverhalte, Zu- und Umstände. Nie ausreichend analysiert, mit einem relativ undeutlichen Einfluss auf den Lernenden, auch wenn er tatsächlich beobachtbar ist. In seinen beiden Ausrichtungen, als *Selbst- und Fremdstereotyp* (O'Sullivan, 1992: 65), kann der *nationaltypisch fundierte Stereotyp*, so wie er sich manchmal in der Werbung niederschlägt, ein dankbares Thema mit interdisziplinären Abzweigungen im FSU/DaF- und Landeskundeunterricht sein. Andererseits ist die Behandlung der Stereotypen duplizitär - könnten sie sich möglicherweise verstärken und fortpflanzen? Auch hebt man hervor, die Wissenserweiterung in Bezug auf Fremdes erschwere in unseren Zeiten die Bildung der Stereotypen, der vorurteilshaften Verallgemeinerungen (Maijala, 2008: 5).

In welchen kulturellen Bereich gehören die Stereotypen? Wenn Kultur z.B. mit Scholz den „generellen Horizont zum Verständnis von Sachverhalten, Dingen, Personen“ darstellt, lässt sich das durch die Trias der: a) materiellen „Objektivierungen“, b) der sog. Mentefakte“, c) der situativen, institutions- und rollenbezogenen Verhaltensformen repräsentieren (Scholz, 2000: 13, 41). Die materiellen und die mentalen beeinflussen Herstellung und Gebrauch von Kulturobjekten wie auch den Sprachgebrauch. Die Stereotypen lassen sich der Kategorie b) *Mentefakte* zuordnen. Auf eine oder andere Weise kommen alle diese Aspekte in meinen Ausführungen zum Ausdruck.

Jenseits vielschichtig interpretierbarer Alltagsdetails, mit denen der FSU zu tun hat, bietet der gesellschaftsübergreifende Textsortenbereich der Werbung den (sprachlich bewanderten) Studierenden der Wirtschaftswissenschaften die Möglichkeit, auch sozioökonomische (Hinter- und Beweg-)Gründe in die Diskussion einzubinden, meint Constantinescu (2003: 158). Aber einem weiteren wichtigen Aspekt ist Rechnung zu tragen. Der Xenologie als einer Sozial- und Kulturwissenschaft kommt die Aufgabe zu, *das Fremde* (im Gegensatz zum *Eigenen/Vertrauten*) zu thematisieren. Diese „Kleinigkeiten in unserer Vorstellungswelt“, die sich zu Typisierungen für Individuen, Gemeinschaften,

Länder, Kulturräume bündeln, spielen mit den tradierten Werten und Lebens- bzw. den *Konsumgewohnheiten* dieser Bezugsgruppen zusammen, so Scholz (2000: 69). Waren haben einen (globalisierten) neutralen Gebrauchswert im Alltag: Biere stillen den Durst, ein Auto ist ein Langzeitgebrauchsgut. Was *in der* und *über die* Werbung aus solchen Konsum- und Gebrauchsartikeln wird, gehört in den Ressort der jahrzehntlang verwerflichen Mythisierungen und der Hyperbolisierung konkreter Warenwerte. Andererseits beinhaltet die oben erwähnte mentale Kulturdimension ("Mentefakte") *Werte*, wie Wehner erklärt – d.h. eine Vielzahl von Vorstellungen, sozialen Normen (einschließlich Tabus), Erwartungen, womit die Werbung in der Regel ihren Beeinflussungsprozess untermauert (Wehner, 1996: 23).

Eine Grafik von 2002 thematisiert unter dem Titel "Bewunderung aus den USA" die Bewertungsstandards und -kriterien für das internationale Image der Deutschen (s. dort). Laut dortiger Angaben wiesen 40% der amerikanischen, 34 % der britischen, 29% der französischen und 20% italienischer Befragten auf die hohe Qualität deutscher Produkte hin. Besonders nach den Weltmeisterschaften von 2006 kam es zu einer Stärkung des nationalen und internationalen Rufs deutscher Waren: Eine Reihe von Artikeln in der Wirtschaftswoche analysierten 2007 den Stand und die Chancen deutscher Produktmarken. Der Siegel "Made in Germany" gelangte wieder auf dem deutschen Inlandsmarkt zu "Glanz und Gloria". Die Werbung hat ihren Anteil am Verbreiten solcher sozial relevanter Werte, die ihrerseits vom Wandel der Zeit(en) geprägt sind.

Auf der Suche nach den *typisch deutschen Werten* stößt man gleich auf das Prinzip "Made in Germany", aufgrund dessen sich die deutschen Produkte seit langer Zeit eines sehr guten Rufs erfreuen: Leistungsfähigkeit, Sicherheit, gute/hohe Qualität, Umweltfreundlichkeit kennzeichnen seit langer Zeit die deutschen Konsum- und Gebrauchsartikel im kollektiven Bewusstsein. Hierzu scheint der technische Bereich fast traditionell bevorzugt zu sein (s. Werteskalen bei Wehner, 1996). Laut des Vereins "Superbrands" und seiner Markenbewertung 2013 in Rumänien zählen deutsche Markenartikel zu den 15 wert- und vertrauensvollsten, hochqualitativen "Superbrands" auf dem rumänischen Markt (s. den Artikel "Românii preferă brandurile germane Mai este loc și de cele românești?"). Und welche werbliche "Objekte der Begierde" und Wunschbilder lassen sich z.B. in Rumänien mit den Marken, Produkten oder Firmennamen verbinden?:

Plus, Real und Kaufland, Oetker, Rewe, Siemens, Persil, Kneipp-Kuren, MAN-Maschinenbau, Bayer, Metro, Milka, Meißen-Porzellan, Zewa, Steilmann-Mode, Marsipo-Werkzeuge, Safetec-Folien, Bier(e) und Brauereien, Bosch-Maschinen oder Klinker-Industriekeramik, Zeiss-Optik und AGFA, ThyssenKrupp, Continental-Reifen und die Ina Schreiter-Werke, Hornbach oder Praktiker, KaDeWe-Einkaufsparadies, Duplo- und Stollwerck-Leckerbisse, das deutsche Auto!, Deutek (d.h.

„deutsch“+Technologie“), Düfa-Wandfarben, das „Deutsche Residenz“-Wohnviertel (rum. „Cartierul german“) in der Bukarester Vorstadt ...

Und hierzu einige, uns allen so bekannt klingende Werbeaussagen:

(rum.) „Promovăm calitatea germană (SEVA Group Brasov)“/„Wir fördern die deutsche Qualität“

(rum.) „Prețuri mici, calitate germană“ (Wall Street.ro)/„Niedrigpreise, deutsche Qualität“

(rum.) „Dentex-Flex-Calitate germană la preț românesc“/„DF-deutsche Qualität zum rumänischen Preis“

(rum.) „EuroStecker - calitate germană garantată“/„ES - garantiert deutsche Qualität“

Worauf ist die „Vernarrtheit“ in die gelobte deutsche Qualität zurückzuführen? Journalisten und interdisziplinär Forschende halten umfassende Ein- und Rückblicke über eine gesamte historische Etappe in der Gesellschaftsentwicklung nach 1990 fest. Der rumänische Verbraucher hat sich langsam am Prinzip der deutschen Qualität in einem multisequenziellen Wirrwarr der Versprechen/Farben/Seh-, Hör- und Gaumenfreuden/der Eitelkeiten und der Habgier schulen lassen. Die obsessive Wiederholung der Phrase *deutsche Qualität* fällt auf. „Deutsch“ bedeutet im Rumänischen gleich „german“, *neamț* (slawisches Wort) oder „sas“ (Sachse, als Rumäniendeutscher) oder auch „österreichisch“, m. E. „schweizerisch/schweizerisch-deutsch“. Das brachte nicht nur Philologen (z.B. Draganovici, 2006: 138-145) auf die Idee, dass die ethnische Zugehörigkeit zur deutschstämmigen Bevölkerung in Rumänien oder die bundesdeutsche Herkunft einen durchaus positiven Einfluss auf das Markenimage hat, so dass die *deutsche Qualität* in der Textgestaltung, als Übernahme oder Adaptierung eine entscheidende Rolle in der werblichen „Einhämmern“ auch via Übersetzung spielt (Draganovici 2006: 140f).

Die Präsenz eines solchen Adelsprädikates *deutsche Qualität* und auch der bloße Landesname seien sofort ein „certificat de garanție imbatabil“/„unschlagbarer Garantieschein“ für die Rumänen, formuliert Cercelescu (2007). Sie konstatiert ihrerseits eine „moda nemțească“/ eine „deutsche Mode“ in den rumänischen Werbekommunikaten. Nicht zu vergessen, im Jahre 2008 ließ die Möglichkeit eines deutschen Bürgermeisters in Bukarest (E. Diepgen, H. Voscherau usw.) kurzfristig die Wellen der Begeisterung hochschlagen: Ein rumänischer Journalist von „Cotidianul“ bezog sich auf die hierzulande tief eingebürgerte Idee/Vorstellung des „neamț“, der ein Universum der Ernsthaftigkeit und der technischen Präzision verkörperte, die die Rumänen unermüdlich bewunderten.

Beispiel A: *Das „deutsche Traum-Auto“ der Rumänen*

Unmissverständlich ist das Automobil ein Statussymbol. Die Automobilwerbung, eine der klassischen Wachstumsbranchen der Werbeindustrie (aber v. a. der deutschen Ökonomie) legt manchmal viel vom Zeitgeist an den Tag:

Soziokulturelle und ökonomische Aspekte gehen einher und verleihen dem Werbetext/-bild sowie dem Produkt eine landeskundlich geprägte Funktion (Constantinescu, 1998: 278). Das deutsche Auto war und ist „ein deutscher Traum“/„ein Traumauto“ für die Rumänen, gekoppelt mit der Vorstellung einer Wohlstandswelt, in der es sich mit guten Löhnen und bei viel Freude am BMW-Fahren gut leben lässt. Die Rumänen brachten dieses lang ersehnte Auto anfangs mühevoll aus dem Ausland, 1995 übernahm die neu gegründete Importfirma „Bavaria“ die Qual der bürokratischen Operationen.

Die einmalige rumänische Kampagne für die BMWs und die Importfirma Mitte der experimentierlustigen 90er Jahre thematisierte das Auto als „Wappenbild“ und als maskuline Erscheinung. Hinter der verblüffenden Schlagzeile „Kauf dir ein Wappenbild in Monatsraten“ (rum. Originalformulierung: „Cumpără-ți un blazon în rate lunare“) und der auffälligen Metapher steckte ein hoch emotionalisiertes Bild und praktisch nichts vom technologischen Meisterwerk aus Bayern. Wie Constantinescu zeigt, inszenierte die Autowerbung einen Jahrmarkt der motorisierten Eitelkeiten, in diesen Breitengraden oft ein Beweis dafür, wie Produktmarke und bloße Herkunft alle technische Demonstration ersetzen und das Herz und den Verstand rumänischer Autofahrer erobern können (Constantinescu, 1998: 280).

Beispiel B: *Deutsche Biere und wie sich der Rumäne plötzlich so „deutsch“ fühlt*
Deutsche Biere überall, ... über *alle anderen* Biersortimenten in Rumänien! Auch hierzulande ist der Biermarkt zu einem hart umkämpften geworden. Rumänien ist ein traditionelles Pseudo-„Bierparadies“, das eher in den unteren Gesellschaftsschichten entstanden war, im Laufe der etwa letzten 100 Jahre die gesamte Gesellschaft eroberte und unvermeidlich zu den „chestii nemțești“/den „deutschen Dingen“ im Alltag gehörte (zur Geschichte und Bier-Profilen s. die Marketingstudie „Berea“, 2009). In unseren Zeiten stehen dem Biertrinker Fassbier, viel eher aber Flaschen- und Dosenbier zur Verfügung. Jenseits der wohltuenden Tugenden der hell- bis rötlichen oder braunen schaumigen Flüssigkeit stehen die Kunst der Verpackung, die Hygienevorschriften, die Herstellungsmethode, die eigentliche Marke. Bei so ähnlichen Produkten in einer globalisierten Welt müssen aber die Werbemacher die „feinen Unterschiede“ aufzeigen. Deshalb beachtet man auch in kulturübergreifenden Marktsegmenten die Einbettung kulturspezifischer Repräsentierungen in die jeweiligen Sozialumgebungen, meint Constantinescu (2003: 166).

Der rumänische Pressefachmann Cioran lächelt über einen „Beck“-Bier-Werbespot von 2005 hinweg, der etwas vordergründig macht, so mangelhaft wie er auch sein mag. Mit den deutschen Worten am Anfang der Spot-Szene wird eine besondere Atmosphäre geschaffen, die uns mitteilt:

„Limba germană e greu de stăpânit, are însă această putere de a inspira încredere. Apricepe acel becuț (...) zgândăre prejudecățile legate de lucrurile germane“.

(auf Deutsch als: “Deutsch ist schwer zu meistern, besitzt aber die Macht, Vertrauen einzuflößen. Es schaltet jene kleine Glühbirne ein (...) es rüttelt die stereotypischen Vorstellungen über deutsche Dinge“).

Dabei vergesse man so leicht, meint Cioran, dass das Produkt hierzulande erzeugt wird! Die Werbespot-Kampagne 2008-2009 thematisierte die gleich bleibende deutsche Tradition (in einer suggestiven Mittelalter-Inszenierung), in einer Variation der werblichen Plausibilitätsstrategie, wo Geschichtliches, Tradition, Expertenmeinungen, überprüfbare Daten als Argumente verwendet werden.

Ein anderes Beispiel ist die “Albacher-Premium“-Bierwerbung. “Premium“ heißt in der Berufssprache der Bierhersteller zertifizierte gehobene Qualität (“Superpremium“ gibt es auch), wobei der Ausdruck vielleicht aus dem Treibstoffbereich herkommt. Die Bierflasche ist grün, die Etikettierung sorgt für unmissverständliche Identifizierung, der ursprüngliche Mühlbacher Produktionsstandort mit Stadtwappenbild und das Abzeichen des rumänischen Lizenzherstellers im Anzeigenformat sind leicht zu lesen, das *deutsch anmutende* Produkt möchte “Garanția proșețimii“/dt. “garantierte Frische“ sein, und dies aufgrund der “Oxyproof“- Schließvorrichtung, die trotz ihrer englischsprachigen Klangfarbe zur Beibehaltung der *deutschen* “authentischen Frische“ beiträgt. Im Vordergrund steht die stereotypische Aura eines *deutschen* Produktes mit *deutschem* Namen. Das bedeutet eine Variante der kombinierten *Plausibilitäts- und der psychologischen Argumentation*, die hier auf der phonetischen Assoziationskraft des Namens und dem Vorstellungsreichtum von Waren aus jenem Land beruhen, wo Tüchtigkeit und die “Liebe zur Technologie“ blühen.

Ein weiteres Beispiel ist die Marke “Löwenbräu“, eines der beliebtesten Biere aus dem biertreuen Bayern. Vor einigen Jahren wurde im Auftrag der rumänischen Bierproduzenten eine Druckwerbung inseriert, die mit wenigen Worten den (so stereotypischen und schwer durchzuhaltenden!) Gegensatz zwischen Seele - Verstand, Produktaura - Produktionstechnologie, Genuss - Qualitätsstandards vordergründig machte. Ach, die kalten Deutschen und ihre genüsslichen Biere! Die einfache Argumentation beruhte auf der Antithese “Tehnologie germană vs. suflet românesc“/dt. “deutsche Technologie gegenüber der rumänischen Seele“. Auch in diesem Fall gebührt der deutschen Produktionsmethode und -technologie (Werkzeuge, Rezept, Qualität) alle Hochachtung. Sie wird aber mit einem (auf deutscher Seite fehlenden?) gefühlsmäßigen Engagement kontrastiert, das den (typischen) rumänischen Waren eigen sein soll.

3. Schlussbemerkung

Deutsche Produkte beeindruckten, während die rumänischen beflügelten! So mag eine mögliche Schlussfolgerung vorliegender Studie lauten, da die Werbung alle Mittel heiligt, wenn es um die Ausnutzung des Verbraucherverhaltens und der angelernten/eingefleischten Lebensgewohnheiten geht.

Zwar kommt eine Reduktion und einseitige Darstellung zum Vorschein, aber so soll vielleicht in den Werbewelten das Prinzip "Think global, act local" funktionieren. Die vor- und/oder neugeprägten Produktbilder bleiben und lassen sich bereichern und fortpflanzen. Wie Lüttich-Hess (1999: 70) meint, lassen sich schließlich und endlich auf diesem Weg kulturelle Parameter in die Marketingpolitiken der Firmen einbinden.

Bibliographie

- Bergermann, M.** 2007. „Neuer Stolz“, in *Wirtschaftswoche*/ Heft 26.05.: 55-62.
- Cercelescu, M.** 2007. „Moda ”nemțească,, face furori în publicitatea românească“, in *Media & advertising*, Heft 7.09., in http://iqads.ro/revistapresei_7464/ . (Stand November 2013)
- Cioran, P.** 2005. „S-a pierdut cheia de la creier“, in http://www.iqads.ro/Analize_Reclame_read_660/. (Stand November 2013)
- Constantinescu, L.** 1998. „Der Geist der Zeit in der rumänischen Autowerbung am Beispiel einer BMW-Anzeige“, in *Zeitschrift der Germanisten Rumäniens/online*, 13-14: 278-281, in http://www.e-scoala.ro/germana/lora_constantinescu.html. (Stand Dezember. 2013)
- Constantinescu, L.** 2003. „Stereotyp und Landeskunde in der Werbung“, in C.E. Puchianu (Hg.): *Kronstädter Beiträge zur germanistischen Forschung*, 5, Braşov: Aldus, 157-170.
- Draganovici, E.** 2006. „Faktoren und Strategien in der Übersetzung der Werbetexte. Werbung für rumänische Konsumgüter“, in *Zeitschrift der Germanisten Rumäniens/ZGR (online)*, 138-145, in http://www.e-scoala.ro/germana/evemarie_draganovici.html. (Stand Dezember 2013)
- Lüttich-Hess, E.W.B.** 1999. „Sprache und Kultur. Probleme interkultureller Kommunikation als germanistische Aufgabe“, in Th. Bungarten (Hg.): *Sprache und Kultur in der interkulturellen Kommunikation*, Tostedt: Attikon, 67-92.
- Maijala, M.** 2008. „Zwischen den Welten. Reflexionen zu interkulturellen Aspekten im DaF-Unterricht und in DaF-Lehrwerken“, in *ZIF online*, Heft 1, 18 Seiten, in http://www.ualberta.ca/~german/ejournal/jg_13_1. (Stand Dezember 2013)
- Marquardt, D.** 1994. „Werbetext“, in G. Lange (Hg.): *Textarten didaktisch. Eine Hilfe für den Literaturunterricht*, Baltmannsweiler, 148-152.
- O' Sullivan, E.** 1992. „Stereotyp und Vorurteil“, in *Fremdsprache Deutsch*, Sondernummer, 65.
- Pamfilie, R. et al.** 2007. „The Aesthetics of Commodity as Perceived by the User Interested in Value“, in *Amfiteatru Economic* (Sonderheft online "Commodity-Consumer-Quality"), 76-80, www.amfiteatru-economic.ro. (Stand November 2013)
- Schmidt, S. J.** 2000. *Kalte Faszination: Medien-Kultur-Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaftlicher Verlag.
- Scholz, A.** 2000. *Verständigung als Ziel interkultureller Kommunikation*, München u. a.: LIT.
- Sercu, L.** 2002. „Autonomes Lernen im interkulturellen Fremdsprachenunterricht. Kriterien für die Auswahl von Lerninhalten und Lernaufgaben“, in *ZIF online*, 2,

http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt_ejournal/jg_07_2www.spz.tu-darmstadt.de/
(September 2013)

Wehner, Ch. 1996. *Überzeugungsstrategien in der Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

*** *BEREA. Tradiție și modernitate*.2009. www.berariromaniei.ro/ro/comunicate/. (Mai 2013)

*** „Bewunderung aus den USA. Das Image der Deutschen im Ausland.” 2002. in *Wirtschaftswoche/* Heft 26/13.06. (Stand Nov. 2013)

*** „Primar neamț la București”.2008, in *Cotidianul*, Ausgabe vom 5.05.: 27.

*** „Românii preferă brandurile germane. Mai este loc și de cele românești?”, in http://www.economica.net/romanii-prefera-brandurile-germane-mai-este-loc-si-de-cele-romanesti_61685.html, (Stand Januar 2014)

Werbeanzeigen/Werbespots:

BMW-Druckwerbung 1995; Beck-Werbespot 2005; Löwenbräu-Werbung 2007; Albacher-Druckwerbung 2008.

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 (‘The Rhetorical Analysis of German and Romanian Advertising Communication’, 1999). 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 “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.