

TEXTSORTE WERBUNG IM FSU/FaSU

Lora CONSTANTINESCU

Abstract

Advertising is commonly viewed upon as a multi-layered process of stimulating attention, acceptance and desire. Disappointingly enough, it is a means to "reach the consumers' pockets". Let us look again at this system of interwoven semiotic analysis, mercantile profit planning, psychological implications and ideological considerations. Since advertising still offers post modern society an exhaustively debated topic and interdisciplinary research area, this article discusses advertising as text genre and its use in FLT (here German) as a) a means of building genre awareness as well as of developing communicative competence (the intercultural included), and b) a device of shaping ways of thinking and inducing ways of acting.

Keywords: interdisciplinarity, text genre, cultural awareness, communicative competence

Von den "geheimen Verführern" zum gesellschaftlichen Subsystem

Man blamiert sie so oft, aber man flüchtet durch sie in "heile(re)" Welten, man sucht sich hier Vorbilder und Lebensziele; man sammelt Billigpreis-Coupons und freut sich über die Kostproben im Supermarkt. Unvermeidlich und unbezwingbar, sie ist heute über die ehemalige lange Zeit verteufelte "Heim-Droge" hinausgewachsen. Seit den Brandmarkungen der 70er Jahre (W. Haugg) hat die sich stets neu gebende Werbung gedanklich angereichert, mehr Offenheit gegenüber dem Publikum gezeigt, aber immer mehr an Doppelbödigkeit gewonnen. Um die prosaische Ware und uns Werbegemeinten schließt sich der Kreis der auf den Markt zugeschnittenen Produktion, der über die medienbedingte Alltagskultur "inszenierten Warenästhetik", die nationale Grenzen ignoriert und lokale Mentalitäten verdrängt. Vorliegende Arbeit möchte deshalb auf einige der für fachlich ausgebildete Deutschlernende und die FSU/FaSU-Unterrichtsplanung relevanten Fragestellungen eingehen.

Als Objekte der Rezeption sind die Werbetexte "farbiger" und informationsmäßig reichhaltiger als die anderen zwei von Faber (1980) erwähnten Arten von Medientexten. Werbung ist eine massenmedial zustande gekommene und lebensprägende "Warenästhetik" eines Gebrauchswertversprechens.

Laut Erlinger u.a. (2000:59) versteht man unter Kultur ein vielschichtiges Verhältnis des Einzelnen zur (Um)Welt, die Gestaltung der Natur und die Formung

menschlichen Zusammenseins. Eine Erweiterung des bisherigen (eingeschränkten) Kulturbegriffs um neue Komponenten wie "Wirtschaftskultur", "Unternehmenskultur/Bürokultur", "Fahrkultur" und "Alltagskultur" ist durch das Mitwirken der Kommunikationswissenschaftler, Kultur- und Werbekritiker im vorigen Jahrzehnt beobachtbar. Die Differenzen zwischen der traditionellen Hochkultur und der so genannten Trivialkultur scheinen zugunsten einer "Ästhetik des Erlebnisses" verwischt worden zu sein, wie Hartwig (1992: 8) formuliert.

Ist der Begriff Werbung für die Werbefach- und Marketingleute positiv besetzt, so spricht man heute auch über eine Kultur der Werbung, die systemtheoretisch ins gesellschaftliche Leben und Handeln integriert ist (Schmidt 1995:18ff): Als System kollektiven Wissens werden kulturelle Wirklichkeiten medial vermittelt und angeeignet. Aber hierzu meint der Kulturkritiker Schmidt, es gehe nicht um reine Abbilder von Wirklichkeit, sondern um das "was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren, dann daran glauben und entsprechend handeln". Laut Schmidt ist die real existierende und kompliziert strukturierte Werbewirtschaft ein Teil des sozialen Wirtschaftssystems. Das Thema Werbung gehört für den teilweise fachlich ausgebildeten Wirtschaftsstudenten (im 2./3. Studienjahr) in den gesellschaftsübergreifenden Bereich des Marketing, der Marktforschung und -analyse (vgl. z.B. Butzphal/Riordan 1991, Kap. 9-11; und Buhlmann u.a. 1995, Kap. 3-5).

Die Wirtschaftsstudenten und unsere Deutschlernende bekommen in der Regel ab 2. Studienjahr Einsicht in diese Zusammenhänge; speziell in den höheren Jahrgängen kommen sie auch dazu zu erörtern, wie die Werbewirtschaft auf andere Sozialsysteme (Politik, Kunst, Wissenschaft, usw.) sowie auf andere sozial relevante Tätigkeiten einwirkt.

Werbung für Wirtschaftsstudenten und Deutschlernende

Die Relevanz des Themas und die Rolle des (im weiten Sinne des Wortes verstandenen) Werbetextes in der Unterrichtsplanung und Zielfestlegung wird in und mit der aufzubauenden Textsortenkompetenz und der sprachlichen Handlungsfähigkeit" manifest (Maas 1974: 224; Constantinescu 1999: 155).

Mit ihren alltäglich variierten bild-textliche Herausforderungen ist Werbung als so genannte Gebrauchstext(sorten) in die DaF-/Fachsprachen-Lehrbücher eingegangen. Mit der Werbung leben lernen (können) ist eines der häufig erwähnten Ziele der Öffentlichkeit wie auch der DaM/FS-Didaktik. Wenn die Existenz der Werbung als Gegenstand des Deutschunterrichts nicht mehr bestreitbar, bleibt nach Marquardt (1994: 186) eigentlich der Nutzen für die "Reflexion über Sprache" zu überdenken, da der Deutschunterricht auch danach trachtet, mit der Vorgehens- und Wirkungsweise der Werbung diese für den Deutschlerner durchschaubar zu machen. Aber Werbung verstehen und adäquat analysieren zu können ist trotzdem

mehr als nur die artifizielle Reklamesprache, oder nur streng messbare Wirtschaft und verwirrende Werbepsychologie, wie Maas (1974: 216) hervorhebt.

Der Wirtschaftsdeutsch-Unterricht soll dem Deutschlerner sprachliche und Denkstrukturen dieser Fachsprache vermitteln. Die fachinterne Perspektive überwiegt. Selten wird der „Laie“/der Werbepublikant in die fachbezogene Diskussion aufgenommen. Bei Buhlmann u.a. (1995:145) wird z.B. die Werbung eng und betont wirtschaftlich als wesentlicher Aspekt/Bestandteil des marketing-spezifischen Kommunikationsmixes bzw. der firmeneigenen Kommunikationspolitik definiert:

Laut fachlicher Meinung ist Werbung nur ein mögliches Mittel neben Verkaufsförderung (engl. „Sales Promotion“), der Öffentlichkeitsarbeit (engl. „Public Relations“), dem persönlichen Verkauf, dem so genannten „Product Placement“ (Einschaltung des Warennamens/-bildes in werbeungeeignete Kommunikationskontexte) oder dem mit einem schon als Fachterminus akzeptierten „Sponsoring“. Überall soll das Produkt kommuniziert werden, wie diese Lehrbuchautoren formulieren.

Bei Butzphal/Riordan (1991) wird der Lerner aber dazu ermuntert, mehr auf die Kommunikation zu fokussieren, u.a. das Schema des bekannten allgemeinen Kommunikationsmodells - Sender/ Botschaft/ Trägermedium/ Empfänger/ Rückkopplung - anzuwenden, um den Weg der Werbebotschaft zu rekonstruieren. Das ausschließlich der „unendlichen Geschichte“ Werbung gewidmete Kapitel 10 ist jedenfalls „offener“ und bietet eine nuancierte Interpretation der werblichen Botschaft in teils kommunikativer, teils werbepsychologischer und teils linguistisch-semiotischer Hinsicht an, möglicherweise bei Weiterverzweigung der einen oder anderen Perspektive. Das Fachdeutschseminar wird also zu einer Ergänzung (auch als Weiterführung/Vertiefung) oder eben zur Antizipierung einer eng fachlichen Beschäftigung mit dem Fachthema.

Werbung soll im FSU/FaSU einbegriffen sein, „insoweit sie in die Handlungsentscheidungen und in die Erfahrungen (...) der Lernenden eingeht“. Erlinger u.a. (2000) möchte (allerdings für die 2. Sekundarstufe) die Analyse der Werbewirtschaft aus verschiedenen Blickwinkeln in einer Klassenauseinandersetzung thematisieren und legitimieren. So hat der Deutschlerner in der (Fach)Sprachaneignung die Gelegenheit, den Werdegang der Werbebotschaft zu überdenken, und das sowohl als Insider als auch als Umworbener: Er erfährt über die gestalterische und die interpretationsorientierte „Hexenküche“, wie sie „ankommt“, er erlebt entgegengesetzte Meinungen bei Besprechung von Motiven und Hintergedanken; und schließlich geht es auch um die fremdsprachliche Klassenkommunikation und die Förderung mündlich /schriftlicher Äußerungen. Man wird mit einer bestimmten Textsorte (Gebrauchs- oder Sachtext), mit ihren von der einschlägigen Fachdidaktik (unter Einfluss der Textlinguistik) aufgezeigten

Merkmale vertraut. Die Arbeit an der und mit der Textsorte Werbetext ist andererseits eine Medientext-Entschlüsselung.

Erkenntnis und Meinungsaustausch

Vorrangig von seiner kommunikativen Textfunktion her als appellative Textsorte benannt/bekannt, kann der Werbetext (wieder allgemein als Hyperzeichen verstanden) im DaF/FaSU als Instrument-, Objekt- oder Informationstext fungieren (Faber 1980:570). Auf eine oder andere Weise, auf verschiedenen Sprach- und Fachkompetenzstufen werden im Unterricht alle 3 Funktionen behandelt. So kommt das Thema Werbung grundlegenden inhaltlich-kognitiven Aspekten des FSU/FaSU (quantitativ-qualitativer Informationsvermittlung und Wissensaneignung), weiter sozio- pragmatischen Anforderungen (fachliches Interesse bei möglicher künftiger Betätigung im Bereich), andererseits auch affektiven entgegen (die hier den Betroffenheitsgrad des Lernalers hinsichtlich der werblich präsentierten Realitätskonstruktion betreffen).

Wenn das Textverstehen aus der Festlegung und Abwägung von Bedeutung(en) besteht, zählen dann zu den textsortenspezifischen Zielen des Werbetextgebrauchs: 1) die Sichtung werblicher Topoi/Themen; 2) die Bestimmung der Ausdrucksebenen (mit non/sprachlichen Mitteln im Hinblick auf eine bestimmte Strategie zur Hervorhebung der Marke oder zum Erinnern); 3) die Erschließung einer landeskundlich- interkultureller Perspektive; 4) die Meinungsäußerung seitens der Lernaler über die Einflüsse der Werbung auf die soziale Umgebung; zusammen mit 5) der Einübung von Verstehens- oder Sprechstrategien (Constantinescu 1999:155).

Werbung ist im FaSU m. E. bei Anfängern und verstärkt bei fortgeschrittenen und Mittelstufestudierenden einsetzbar. Im 1. Fall ist die u.a. von Faber (1980) erwähnte Instrumentfunktion (für äußere standardisierte Aspekte der Werbebotschaft) und nur geringfügig die Objektfunktion in Betracht zu nehmen. Touristische Werbung (kleinere/größere Zeitungsanzeigen) bieten sich aber im Vergleich mit der eigentlichen Wirtschaftswerbung zum Verstehen/Besprechen aufgrund leichter durchzuführender Übungen des selektierenden Lesens (Ziel: Systematisierung/Vergleich der offerierten Dienstleistungen). Prinzipiell ist die Textsorte Werbung einsetzbar als:

- 1) Einstiegs- und Einstimmungselement zu einem (nicht)fachlichem Thema/Teil eines Kapitels,
- 2) Begleittext/Bild zum Herausfinden/Vergleichen von neuen oder vorgegebenen Informationen,
- 3) Ergebnis reproduktiv-produktiven Sprachgebrauchs (das bekannte und "fetischisierte" Verfassen eines Werbetextes als Krönung der Deutschstunde),

4) Gegenstand einer ganzheitlichen Herangehensart, die fachliche, text- und bildsprachliche, wirtschaftskulturelle und landeskundliche Gegebenheiten einschließt sowie

5) in betont wirtschaftlicher Hinsicht Ausgangspunkt/Thema einer Diskussion um ihren sozialen Stellenwert (s. Erlinger u.a. 2000).

Die Adressatenbezogenheit sollte mit der größeren/kleineren Kongruenz der Text/Bildbotschaft und mit dem "Vorwissen" der Lerner zusammenhängen. In diesem Kontext kommen unterschiedliche Interessenschwerpunkte bei der Bilddekodierung und der Textanalyse zum Vorschein: Vorwissen aktivieren, Fremdes und Vertrautes erkennen, Interpretieren, Vergleichen und Bewerten, so wie Sturm (1991:7) zeigt. (vgl. Beispiele der religiösen Motive in Constantinescu 2009). Bildsprachliche (Rolle und Aussagekraft der Farben, Bildgestaltung überhaupt), "fesselnde" Worte in der Schlagzeile oder im Slogan, spezielle Techniken wie Doppeldeutigkeiten, Anspielungen, Bild- und Sprach-Stereotype der Werbung, wie auch werbestrategische Aspekte, befinden sich für die Lerner im Mittelpunkt des Interesses.

Dabei umfasst die Skala (ein)geübter Sprachfertigkeiten nicht nur das gezielte Herausfinden eines Wortes oder eines Gedankens, einer fachlichen Bezeichnung ("Werbemittel", "Wirtschaftswerbung", "Schlagzeile", "Firmenlogo") aber auch die reproduktiv-produktive Kombinatorik bestimmter Techniken (Imperativ, Superlativ, Konditionierung, rhetorische Fragen, Ausrufesatz) sowie argumentative Techniken (Behauptung/Widerlegung/Begründung) zum Äußern eigener Meinungen.

In der „Hexenküche“ der Werbebotschaftsgestaltung

A. Der Transfer der positiven/superlativischen Aura vom Produkt auf den Verbraucher über Sympathieträger (engl. "presenter") als anerkannte und vorbildartige Befürwörter eines Produkts oder einer gesellschaftlich bedeutenden Aktion ist ein auffälliges Gestaltungs- und Auslegungsproblem. Unter den massenmedialen Verbreitungsbedingungen werblicher Informationen entfaltet sich ein Identifizierungsvorgang des einzelnen Werberezipienten mit dem "presenter" (z.B. Opernsängerin K.T Kanawa für „Rolex“- Uhren, Filmstar Ben Affleck für das Männerkosmetikum „Axe“ oder M. Gorbatschow für L.Vuitton-Reisetaschen). Diese "Personalisierung" der Werbung führe in der Meinung Hartwigs (1998: 113-114) zum Auftauchen neuer "mythologischen" Figuren, was angesichts der Kombination von Handel-Konsum-Kultur-Medien unerwünschte und manchmal gefährliche "Hybridisierungen" hervorbringe.

B. Zu diesem Punkt der Diskussion folgt eine Exemplifizierung des Themas „Genießen-Erleben“, so wie dieses den Anzeigen für verschiedene Produktklassen zu entnehmen ist und wie diese im Deutschseminar zusammen mit den Studenten

interpretiert wurden. Ist die Werbung ein "Verkaufen von Werten" mit Ein- und Nachwirkungsmöglichkeiten auf die Psyche und den Lebensstil der Verbraucher, heißt das "Massenware vs. Produktdifferenzierung". Die Werbe-Welten transponieren diese "feinen Unterschiede" in Wort und Bild, was in diesem Kontext auch eine (etwa umstrittene) Sozialisierungsfunktion der Werbung in den Vordergrund der öffentlichen und didaktischen Diskussion bringt. Eine Werbeanzeige für Gore-Text (2000, widerstandsfähige Textilien für Fertigungskleidung) nimmt Bezug auf den Werdegang menschlicher Zivilisation:

„Zu Beginn war unser Leben frei. Wie waren den Wäldern, den Bergen, den Meeren ganz nah. Das ist Vergangenheit./ Heute leben wir in Städten. Büromenschen, Fernsehgucker, Partygänger. Manchmal sehnen wir uns zurück./ Mit Gore-Tex-Produkten können Sie die Natur entdecken-bei jedem Wetter“.

Die Ware wird zum symbolischen Bindeglied zwischen der Natur und Menschen; die Werbung und ihre von den Deutschlernenden definierten Assoziationen wird zum Kommunikationsvehikel sonst unbekannt/verschwiegen bleibender und unterdrückter Verbrauchervorstellungen. „Life-style“ heißt eine gute Figur haben, teure Markenkleidung, sich Vieles leisten wollen/können; modern und aktuell sein/wohnen/arbeiten, die Business Class fliegen, auf einem Atol Sommerurlaub machen, emanzipierte Frau, „savoir vivre“ (wie in der Renault Clio-Werbung 1994-995, s. Constantinescu 2006).

C. Ein Mittel zum Zweck ist das Automobil (das Motorrad) und die von ihm losgelöste Gefahren- und Abenteuerberauschung. Markenware individualisiert. Autos wie der Jaguar S-Type 607 gehören zu den schönsten Momenten im Leben, die eher selten sind. Der „Stoff, aus dem unsere Träume sind“ ist in Slogans (z.B. „The Art of Performance“- Jaguar), in Schlagzeilen („Volvo for Life“) und über Schlüsselwörter zu finden („Fahrkultur pur erleben“, „Ausdruck Ihrer Persönlichkeit“, „perfektes Rendezvous“).

Das Prunkstück deutscher Fahrkultur ist der Mercedes. Der „gute Stern auf allen Straßen“ stand im Laufe der Zeit im Zeichen unterschiedlicher Merkmale: absolute Sicherheit (bemerkenswerte Ausnahme bei der A-Klasse) und innovative Ausstattungen (Kindersitz 1994-1995). Seit zehn Jahren schon ist es „Die Zukunft des Automobils“ (Slogan) und Der beliebteste Geschäftswagen deutscher Manager (Schlagzeile in einer Anzeige). Weil man gute Manager am Erfolg und an der E-Klasse erkennt! Für die rumänische Variante der C-Klasse bediente sich die Werbung im Jahre 2001 des für unsere Umstände sensiblen Topos aristokratischer Beschäftigungen der Goldenen 20er und 30er. Fahren wird zum Fliegen, der Fahrer zum Pilot und hier das Setting aus Exklusivität, Stärke und (immerhin männlichem!) Erlebnis:

"Pe vremuri, înainte de război, gentlemanii pilotau. Era de bon ton. Era bărbătește. De ce n-ar mai fi și asităzi?"

Genauso vorgehend definiert eine alte rumänische BMW-Anzeige aus der ersten Rumänien-Kampagne 1995 den begehrten Autonamen in der Schlagzeile als „Din trei litere. Singular. Maskulin“/dt. „Aus drei Buchstaben. Einmalig. Männlich“). Die Dreier-Figur bringt den Hang zum maskulinen Imponiergehabe der Autofahrer hierzulande zum Ausdruck. Die aber Anfang der 90er Jahre des 20. Jhs. ins Ausland führen, auf „Butterfahrten“-ähnliche Reisen, um das begehrte Auto um jeden Preis nach Rumänien zu bringen.

Das Genießen wird zum Programm. Der Warenkonsum wird zum Erlebnis: Genießen kann man ebenso gut Getränke wie das Warsteiner Mineralwasser („Das einzig Wahre“, also: das einzig gute!), Biere wie Licher/“aus dem Herzen der Natur“, Zigaretten oder ein einfaches „schmackhaftes“ Telefongespräch („gustul conversației“ in einer rumänischen Anzeige, mit Hilfe der rumänischen IT-KT-Firma Romtelecom).

Vom Genuss schwärmt auch die Meggle Joghurt-Butter: „Alle Welt redet von Wellness. Wir streichen sie aufs Brot“. Allerdings kann hier, wie auch vor Jahrzehnten im Slogan „Du darfst“ in der Becel-Diätmargarine-Werbung die spürbare Neigung und Umorientierung der Verbraucherkreise (vor allem der mode- und schlankheitsbewussten Frauen) zu gesundheitsfördernden und -schützenden Nahrungsmitteln beobachten. Leben und Genießen sind eng miteinander verbunden. Leben ist in der HypoVereinsbank-Werbung von 2001 („Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details“) einfach und allumfassend hedonistisch und gegenwartsbezogen. Die Becel-Werbekampagne in Rumänien 2010 verleiht der Ware menschenverbindende, sogar firmenprägende Relevanz (z.B. „Becel/ Ich und mein Chef“).

D. Landeskundliche Aspekte und besonders die Stereotype in der Werbung lassen sich oft und gern aus sprachdidaktischer Sicht im FSU/FaSU thematisieren. Die Formulierung „Land und Leute“ im Rahmen der Werbebotschaft zielt auf die Hervorhebung nationaler/regionaler Herkunft des Produkts wie auch auf das Rezeptions- und Verbraucherverhalten hin. Seit ungefähr den 80er Jahren ist die Werbung darum bemüht, mit den für alle verständlichen Kaufwerten auch weltweit verständliche Bedeutungen zu vermitteln. Laut Bausinger (1988:157) fördert die Landeskunde die Erkennung und das Verstehen des zielsprachlichen Alltags, was auch eine Verfremdung der eigenen Perspektive mit einbezieht. Das Hereinholen des Fremden/Andersartigen als interkulturelle Erweiterung der schon üblichen kommunikativen Landeskunde ist in den 90er Jahren erneut zu einem Gesprächsthema der DaF-Didaktik geworden. Das kognitiv-verhaltensorientierte Wissensgut, das sich auf Einstellungen gegenüber der Zielkultur bezieht, wird hierzu für den rumänischen Deutschlerner um eine weitere (Ein)Sicht bereichert.

Landeskundliche Eigenart ist meistens stereotypenbildend. Mit Stereotypen als unkritischen Verallgemeinerungen (Bausinger 1988:160) ist die Werbung ein Räsonanzkörper gesellschaftlicher/kultureller Gegebenheiten. Länder- und

menschenprägend in einer deutsch/russischen Gegenüberstellung wie auch aus der oben erwähnten Dreiecksperspektive ist die Werbung für die Wotka -Marke Moskowskaya: Es ist Russlands Antwort auf den Euro-Wotka! Der „echte Russe“ (Slogan) spielt auf die von strengen EU-Vorschriften markierte Spirituosenherstellung an: An der einheitlichen Herstellung in der EU geht etwas/viel vom länderspezifischen Produktionsgeheimnis verloren.

Als Barometer sozialen Wandels widerspiegelt oder bricht einfach die Werbung Tabus. Der Werbung wird nachgesagt, sie übernehme ihre Themen und Motive gezielt aus einem Reservoir von Aspekten zwischenmenschlicher Beziehungen (Frau-Manns-Bilder, nackter Körper, Kinderwerbung, „Exotik“, Geschlechterbeziehungen, die nationale Angehörigkeit, wie z.B. des ewig arbeitsamen Deutschen in der NordlandesBank-Werbung Mitte der 90er Jahre). Die Geschlechterdarstellung mit der etablierten Rollenverteilung erweist sich hier als dankbares Unterthema: Mutter-Hausfrau/„Lustobjekt“ gegenüber dem (Vor)Bild des starken Mann/Familienvater/Herr/Macho/„Muskelpaket“ (Janich 2005). Zu beobachten ist trotzdem eine gewisse Brechung des tabuisierten Weiblichkeitsstereotyps und der klassischen Tabu-Themen wie Damenhygiene-produkte oder übliche Hygieneartikel (Toilettenpapier), deutsche Kondome (Werbung 2001 für die Marke *condomi.com*) oder das „Family Planning“ (Rolle der Q-DSL-Software beim Ermitteln von Eigenschaften des gewünschten Kindes). Religion oder die humorvoll-witzige Umsetzung der Werbeidee, die textsortenbezogene Behandlung werblicher Adaptierungen (Märchen, konkrete Poesie, Rezepte usw.) stellen weitere Unterbereiche möglicher Untersuchungen und thematische Anhaltspunkte für (jedenfalls sprachkompetente) Deutschlernende dar (Constantinescu, 2010).

Bibliographie

- Bausinger, H.** 1988. ‘Stereotypie und Wirklichkeit’, in *Jahrbuch DaF*, 14, München: iudicium, 157- 170.
- Buhlmann, R./Fearn, A./Leimbacher, E.** 1995. *Wirtschaftsdeutsch - von A bis Z*. Berlin, München u.a.: Langenscheidt.
- Butzphal, G./Riordan, C.** 1991. *Wirtschaftsdeutsch*. Frankfurt/Main: M. Diesterweg.
- Constantinescu, L.** 1999. ‘Werbetexte und Texte über Werbung im SU’, in C.E. Puchianu (Hg.), *Kronstädter Beiträge zur germanistischen Forschung 2*. Braşov: Aldus, 154-165.
- Constantinescu, L.** 2006. *Die Wirtschaftswerbung. Die linguistisch-rhetorische Analyse deutscher und rumänischer Werbekommunikate*. Bucureşti: Oscar Print.
- Constantinescu, L.** 2009. ‘Religion und Werbekommunikation. Engel an unserer Seite’, in *Dialogos*, 19, 60-68.

- Constantinescu, L.** 2010. 'Ein weites Feld. Humor und Witz in der Werbung', in C.E. Puchianu (Hg.), *Kronstädter Beiträge zur germanistischen Forschung*, 12. Braşov: Aldus, 187-210.
- Erlinger, H. D./ Neuhaus, M./ Schulte, M.** 2001. 'Werbung für Werbung', in *Praxis Deutsch*, 163, 59-64.
- Faber, H. von.** 1980. 'Der Medientext im fremdsprachlichen DU', in A. Wierlacher (Hg.), *Fremdsprache Deutsch*, 2. München: Fink, 562-592.
- Janich, N.** 2005. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Hartwig, St.** 1998. *Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft*, Münster: LIT Verlag.
- Maas, U.** 1974. 'Zur Behandlung von Werbung im Sprachunterricht', in *STZ*, 51, 216-229.
- Marquard, D.** 1994. 'Werbetext', in G. Lange (Hg.), *Textarten didaktisch. Eine Hilfe für den Literaturunterricht*. Baltmannsweiler, 185-187.
- Schmidt, S. J.** 1995. 'Kulturelle Wirklichkeiten', in S.J. Schmidt/B. Spieß (Hg.), *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 11-25.
- Sturm, D.** 1991. 'Das Bild im DU', in *Fremdsprache Deutsch /Oktober*, 4-11. Anzeigenbeispiele und Werbekampagnen im Zeitraum 1995-2010.

The author

Dr. Lora Constantinescu is a Lecturer in German/English for Business Communication at The Bucharest Academy of Economic Studies. She holds a Ph.D. in German Linguistics from the University of Bucharest (on the rhetorical analysis of German and Romanian advertising communication). She is co-author of German language textbooks for students of Economics, with various contributions to scientific journals and presentations in national and international conferences and symposia. She takes a special interest in research domains such as the rhetoric of advertising, sociolinguistics, teaching material design, business communication, methodology of GFL / GSP.