

**„DER MOHR HAT SEINE ARBEIT GETAN.“
DER SCHWARZHÄUTIGE ALS WERBEFIGUR**

Lora-Dagmar CONSTANTINESCU¹

Zusammenfassung

Bonbons, Schokolade, dunkelfarbige Gaumenfreuden, „Eis-Mohr“ oder „Negerbrot“. Und abermals Auslöser für eine Mediendebatte über einen so genannten „diskreten Charme“ der rassenbezogenen Diskriminierung in der heutigen (z.B. deutschsprachigen) Werbung. Von der Gestalt des Mohren (oder allgemein des Dunkel- und Schwarzhäutigen) in der Alltagskultur und besonders in der Werbung ausgehend, stehen in vorliegender Arbeit zwei mögliche werbliche „Störfälle“ der Konsumartikelwerbung der letzten Jahre in Deutschland bzw. Österreich zur Diskussion. Hochwahrscheinlich ungewollt sorgte Werbung mit einigen rassistischen Einschlägen trotzdem für Aufruhr und Empörung in der Öffentlichkeit. Die Arbeit untersucht die möglichen Ursachen/Mechanismen der werblichen „Störfälle“.

Schlüsselwörter: Werbemanipulation, „Moor“, abwertende Speisennamen, Ethno-Stereotyp, Rassismus, interkulturelles Bewusstsein

1. Vielmehr als Marketingkommunikation

Multimedial vermittelt und medienfördernd, ist gegenwärtiges Werbegeschehen ein nicht mehr wegzudenkender Teil der Marketingkommunikation. Dass Werbung laut einiger soziologisch fundierter Meinung auch eine Art „Agentur für Lifestyle und Lebensgefühl“ geworden ist, steht auch fest. In der sich regenerierenden „Schatzkammer“ durcheinander gewürfelter persuasiver Strategien ist jede Wahrnehmungs- und Denkweise begrüßenswert, um die gewünschte Wirkung, u.zw. die Gunst des Werbegemeinten, zu erreichen. Hier ist die „folgeschwere“ Werbung (Schmidt 2000: 235) als hartes Geschäft der Werbefachleute und ihrer Auftraggeber zu verstehen, andererseits aus der Sicht eines ernsthaften Unterfangens der gesamten Gesellschaft aufzuspüren, die unterschiedlichen Manipulationsprozessen auf den Grund kommen möchte (Constantinescu 2016: 328).

¹ Lora-Dagmar Constantinescu, Academy of Economic Studies Bucharest, Department of Modern Languages and Business Communication, constant_lora@yahoo.com

2. Schwierige Begriffe hinter (leckeren) Alltagsmythen

Mit ihren textsortenspezifischen, wahrnehmungs- und auslegungstypischen Merkmalen steht die Werbung längst im Mittelpunkt öffentlicher Debatten sowie im Fokus der Erziehungswissenschaften, nicht zuletzt der FS-Didaktik, umso mehr als Medienkompetenz europaweit noch mangelhaft und allgemein problematisch ist. Eine noch nicht aufgehende Auseinandersetzung um individuelles/kollektives Werbebewusstsein, Ideologie(n) und Geschäftsethik findet seit einiger Zeit in Bezug auf spielerische Nuancen, vorurteilsgeladene bis unleugbar rassistische Einschläge in der Konsumwarenwerbung statt.

Auf den ersten Blick entstammt einfach das Wort „Mohr“ dem österreichischen Gastronomieuniversum und wird zusammen mit anderen (heutzutage trotzdem! etwas sonderbar-exotisch klingenden Namen) dem gehuldigten Kulturerbe zugeordnet. 2009 wurde in Österreich das Eisdessert „Mohr im Hemd“, eine Supermarkt-Version der beliebten köstlichen Nachspeise in Kaffeehäusern und Delikatessenzläden, eingeführt. Die schaumige Schoko-Schlagobers-Kombination im Zeichen der handelsstimulierenden Werbe-Schlagzeile „I will mohr“ war als Jubiläums-Präsent gedacht. Im gleichen Jahr soll es laut der deutschen Presse einen ähnlichen merkwürdigen Marketing-Zwischenfall bezüglich eines „Eis-Mohren“ auf dem Oktoberfest in München gegeben haben. Die Transformation der genauso (in Deutschland) beliebten „Sarotti-Mohr“-Werbefigur erfolgte im Zuge ähnlicher öffentlicher Aufklärungskampagnen besonders nach dem Jahr 2000, zum Dr. Oetker- „Negerbrot“-Problem waren nur noch wenige Schritte - der Empörung, der wiederholten Presse-Skandale, der (ausufernden) Politischen Korrektheit im deutschsprachigen Raum.

Worauf ist all dies zurückzuführen? „Produktnamen mit rassistischem Hintergrund sind in Österreich keine Seltenheit“, formulieren warnend Pirschner/Unterwiesing (2009). In den vergangenen Jahrhunderten wurden Schwarze auch als Mohren bezeichnet, und empörend genug!, wurden „versklavte afrikanische Kinder (wurden) auch nach Österreich verschleppt und sie waren infolge als exotisch ausgestaffierte Dienstmoten („Hofmohren“) an österreichischen Adelshöfen keine Seltenheit“. Eigentlich stammt das Wort aus der Vorkolonialzeit, vom lateinischen „maurus“/Bewohner von Mauretania (nicht aber heutiges Afrika!) und soll wie sein griechisches Pendant („mauros“) „schwarz/braun/schwarzhäutig“ bedeuten. Im Mittelhochdeutschen gab es „mōr“ und „Höllmōr“, im 18. Jh. setzte sich allmählich der neue Terminus „Neger“ durch. Grundsätzlich wird die Mohr-Figur in den letzten 2 Jahrhunderten mit einem stereotypisch rassistischen Bild des sog. „dienstbaren Negers“ gleichgesetzt.

Mit der einfallsreichen „mohr/Mohr“-Aussage konnte eine neue Welle heftiger Pro- und Contra-Reaktionen losgehen. Wie erwartet, standen das öminöse *N**- und nun auch das *M**-Wort im Zentrum der unruhigen Aufmerksamkeit, besonders in der Alpenrepublik. Im Zeitalter der politischen Korrektheit werden so manche Produkt-, Straßen-, Stadtwappenbilder, Kunstwerke, Hotel- und Firmennamen/-logos in Deutschland und Österreich als Menschenwürde-Beleidigungen und Anlass zur Diskriminierung aufgefasst. Angehörige und Aktivisten der „Black Community“ in Österreich scheuten nicht zurück es zu behaupten:

Wir sind mit den vielfältigsten Rassismen aufgewachsen: Wir spielten im Kindergarten "Wer hat Angst vorm schwarzen Mann", sangen "Zehn kleine Negerlein" und finden es normal, dass uns im Schuhgeschäft ein schwarzer Diener aus Porzellan begrüßt. Wenn wir gefragt werden, sind wir natürlich gegen Rassismus. Rassismus zu bekämpfen heißt jedoch, ihn

zunächst zu verstehen. Dazu müssen wir lieb gewonnene Vorstellungen und "Gewissheiten" hinterfragen." (Pirschner / Unterweger 2009).

Aus Angst um den Marktanteil sind der „Anti-Ra-Arbeit“² im Laufe der Zeit verschiedene „Schwarze“, „Schwarzhäutige“, „Mohren/Neger“ in Bild und Wort zum Opfer gefallen: 2013 gestrichene Sätze in der „Zauberflöte“-Opernaufführungen in Deutschland; deutsches Dr. Oetkers- „Negerbrot“ wurde 2008 in „Knabberschnitte“, die klassischen österreichischen „Negerküsse“/„Schwedenbomben“ wurden in „Schaumküsse“, „Negerbrot“ in Wien wurde in die prosaische „Erdnussschokolade“ umbenannt. Die rot-gelbe Meinel-„Kaffee-Experte“-Kunstfigur aus den 1920er Jahren hatte ein gleiches Schicksal und erscheint seit 2007 nicht mehr als „dienstbotenartig gesenktes Haupt“, sondern als eher feminines Profil auf weißem Hintergrund³.

Und bis zuletzt auch andere unangenehme Fragen: „Wozu Sprachpolizei?“, „Was hilft Sprachpurismus“? Einige Speisen-Alternativnamen würden manche Deutsche oder Österreicher nur schmunzelnd aussprechen und/oder für lächerlich halten („Farbiger im Hemd“, „Schokogugelhupf“). Soll im Fall eines Falles das Mainzer Hotel „Zwei Mohren“ nun „Zwei Möhren“ heißen? Und was, wenn ein nigerianischer Restaurantbesitzer seinen Betrieb allen zu Trotz „Zum Mohrenkopf“ (und zwar seinen eigenen!) nennt? Die Journalisten Schmall/Wagner (2015) möchten mit diesen Fragen in ihrem Bericht keinesfalls „des Teufels Advokaten“ sein. Sie zeigen nur, was der *kleine schwarze Mann auf der Straße* in Deutschland darüber meinte: Die Inhalte der beleidigenden Sprache sind verwerflich, nicht die Form! Und doch: Der oft zitierte orthografische Trick /Einfall „Nägerbrot“ (aber kein Nagetier!) in einem Wiener Süßwarenladen weist so auf ein ins Spielerisch-Komische laufende Markenbewusstsein hin, das unbedingt am gewohnten Lautklang festhält.

Das heißt wohl nicht, dass tradierte rassistische Zuschreibungen (aufgrund beobachtbarer morphologischer Merkmale) mit diskriminierenden Wirkungen (z. B. Manifestierungen des Vorurteils bei Alexander 2006) zu übersehen sind. Werbung ist ein Spiegel der Zeit und Thurner (2012) hat hierzu Recht – denn die Illustrierung der Begriffssphäre „Mohr“ mit Hilfe des Afrikamenschen-Stereotyps verdeutlicht und statuiert unvermeidlich eine diskriminierende Ein- bzw. Darstellung: Auf der 1. Auslegungssphäre im Sinne der Barthischen Alltagsmythen der wahrnehmbare Schwarze / „Mohr“. Weil dieser auf der nächsten, europazentrierten, der Kolonialismus pflichtigen Betrachtungsebene mit einer Depersonalisierungs-Operation, als *wild – fremd – sklavisch – tierisch – abstoßend* konnotiert wird, lässt solche unerwünschte Zuschreibungen zu.

„Wenn das Stereotyp eines Afrikaners dazu dient, den konstruierten Begriff „Mohr“ zu illustrieren, ist dies eine diskriminierende Darstellung. Und wenn ein solches Bild das Logo einer Marke verunstaltet, ist dieses Logo rassistisch, ob die Firmenleitung und die Biertrinker dies nun wahrhaben wollen oder nicht. [] Die andauernde Verwendung solcher Markennamen und Logos bedeutet nichts anderes als Zustimmung zu rassistischen Praktiken“ (Thurner, 2012)

² S. Aspekte der antirassistischen Arbeit , z.B. der „SOS-Mitmensch“-Aktionen in Österreich, im Artikel „We want no Mohr“, <http://www.get-social.at/artikel/we-want-no-mohr/> . S auch die beeindruckende Fotogalerie „Mohren“-Ein Stereotyp in der Alltagskultur“, von Joachim Zeller/ Heiko Wegmann, Sept. 2008, <http://www.freiburg-postkolonial.de/Seiten/Mohren>

³ Ebenda.

Die anscheinend harmlose Aussage, dergemäß der Sarotti-Mohr wie auch andere-alle! solche „Mohren-Gestalten dem sog. „Exotik-Diskurs“ (Alternativterminus für Fremdheit!, ob angenehm bis unheimlich) angehören, kann die Ernsthaftigkeit des Problems nicht vertuschen. Die Hinterfragung kultureller Gegebenheiten und (oben erwähnter) „Gewissheiten“ ist unvermeidlich.

3. Ein folgenschweres Wortspiel zwischen Markenbewusstsein und Stereotyp /Vorurteil

Werbung als Kommunikation ist ein Problem der Inszenierung und Dekodierung. Produkte sind Botschaften, sie transportieren Gebrauchs- und Gefühlswert. Andererseits verändert sich der (in Anlehnung an eine werbekritische Formulierung in den 90er Jahren) „warenästhetische“ Wert zum semiotisch komplexen Medienereignis, wobei die Werbebotschaft auf mehreren möglichen Ebenen „seziert“ und ausgelegt werden kann. In den beiden zur Diskussion stehenden Werbebeispielen ist das folgenschwere Verbalelement das zweimal vorkommende Lexem *Mohr*, einerseits im Produktnamen auf dem weiter unten gezeigten „Eis-Negerlein/Mohrlein“-Werbeplakat“ eines Kleinladens in Deutschland, andererseits in der in Österreich bekannten „Eskimo“-Anzeige im Skandaljahr 2009. Im letztgenannten Fall - sowohl in der Schlagzeile („I will mohr“), als auch in der verdeutlichenden Produktbezeichnung „Cremissimo á la Mohr im Hemd“⁴.

Bekanntlich lebt Werbung von der umgesetzten AIDA-Formel, von der Denk- und Verhaltensbeeinflussung sowie von den außersprachlichen Wirkungen. Selbstverständlich muss sich Werbung für alltägliche Lebensmittel der Massenproduktion einen Namen schaffen: Was kann erfolgsversprechender sein als „ohren- und augenfällige“ Werbung, die von der Aufmerksamkeitserweckung zu Erinnerungs- und Wirkungseffekten führt? Und dabei so oft um jeden Preis! Der Preis, den die Werbung hierzu zahlt, ist die Doppelbödigkeit des witzigen Zusammenspiels der Wortbedeutungen einerseits, der Wortsemantik und der ikonischen Botschaftsebene andererseits.



Abbildung 1.



Abbildung 2.

Gravierend ist im Falle eines (mit online feststellbaren Belegen vielleicht eher in Deutschland anzutreffenden) „Eis-Mohr“-Aushängeplakats kleiner Süßwarenläden, dass ein (zugegeben:

⁴ Siehe weiter unten Abb. 1. in „Eis-Mohr“, <https://www.infranken.de/regional/kronach/zu-rassistisch-eismohr-wird-zu-schokohut:art219,783386.B::pic160,1504065>, bzw. Abb.2 in „I will mohr“, Mohr-Eis-Werbung, <https://www.mut-gegen-rechte-gewalt.de/debatte/kommentare/kritik-eis-mohr-oesterreich>

ein intensiv gebrauchtes) Bild die wortspielerische Warenbezeichnung konkretisiert. Auf deutscher Seite, wie u.a. im Falle des Kronacher Kleinbetriebs in Abbildung 1, ist die amüsante spielerische Stilisierung im Handelslogo sogar gefährlicher, denn der stereotypische Assoziationsraum des *schwarzen Menschen* kommt hier visuell zum Ausdruck. Wie u.a. auch Alexander zeigt (2006: 25ff), ist der Stereotyp die *kognitive Komponente des Vorurteils* und dient mit Letzterem zur sozialen Identitätsbildung und Abgrenzung. Die Gestalt des „Eis-Mohren“ ist durch wahrnehmbare Details der zusammengebundenen Haare, der übertrieben großen Barfüße, der dunklen Hautfarbe, des Blätterröckchens geprägt. Mit dem Produktnamen auf der Brust und dem angegebenen Preis (in semiotischer Kontiguität) stellt das Kronacher „Eis-Negerlein“ eine Variante des Grundproblems „Mohr im Hemd“ dar und lässt auf dieselbe werbetypische In-Dienstnahme schließen: Der „Mohr“ wird zum Kauf angeboten und nachher *gebraucht - verbraucht!*

Duplizitär-gefährliche, vermeintlich oder tatsächlich vorurteilsgeladene Bezeichnungen stehen auch in Deutschland an der Tagesordnung der zeitkritischen Öffentlichkeit. Die Kinderbuch-Debatte in Mainz 2015, der „Mohr im Hemd“ und öfter Schokoeis-Plakate, der Streit um das Thomas-Neger-Dachdeckerlogo, die oben erwähnten Sarotti- und Dr. Oetker-Marken waren schon seit Jahren Objekt der Auseinandersetzung. Die Welle antirassistischer Stellungnahmen und Aktionen letzter Jahre fegte mancherorts, z.B. in Oberfranken, das Alte (im Speisenamenbereich, Abb. 1) weg und brachte den „*Schokohut*“ hervor... .

Die Linguistin Janich (2003:43ff) betrachtet den Wortwitz als Missverständnis zwischen Zeichenähnlichkeit (ob es um Homophonie, Ambiguität, Klangähnlichkeit oder auch andere Mittel geht) und Bedeutungsverschiedenheit. Offensichtlich konfrontiert sich der (werbekritische?) Werbekonsument in Abbildung 2 mit einem typischen semiotisch fundierten Werbewortspiel. Die anscheinend sprachhybride Aussage im interlingualen Wortspiel „*I will mohr*“, in Präsenz des assoziationsreichen Produktbildes mit braun-weißen Farbnuancen, lässt sich verstehen als: „*Ich will das Produkt Eis-Mohr*“ sowie „*Ich will mehr davon*“ (von der Cremissimo-Eismarke), bei klanglicher Überlappung des dt. „Mohr“ und des engl. „more“. Eine Art Ich-Aussage, die deutlich dazu dient, Persuasion durchzuführen, hier den Eis-Konsumenten mit der Werbeaussage identifizieren zu lassen (Heibert 1993: 116). Über die Homophonie hinaus, auch eine visuell-verbale Verdoppelung des „Mohr“-Begriffs, aber mit verschiedenem Referenzbereich – einerseits der Süßspeise, andererseits der Menschengestalt mit störenderweise sofort aktualisierbarem Ethnostereotyp! Mehr konnte sich die Supermarktwarenwerbung nicht leisten, aber auf Überraschung und etwas Unterhaltungswirkung setzte sie gewollt.

Obiges Wortspiel in Abb.2, rhetorische Wiederholungsfigur in einem möglichen deutsch-englischen Interferenzbereich ist ein vielseitiges Problem, auch wenn mit Reichelt (2017:117) nicht alle gruppenkategorisierenden Speisennamen abwertend und abzulehnen sind. Zur Diskussion stehen die *an sich abwertenden* Gruppenbegriffen („Neger“, „Mohr“, „Kaffer“) und diejenigen mit gemischten stereotypischen und positiven Assoziationen, die sich aus dem Grundwert ergeben – hier ein(e) leckere(r) schokoladeüberzogene(r) Mehlspeise/Kuchen mit Schlagsahne-Topping (Reichelt 2017:124f). Die Nachspeise gibt es in etlichen Varianten im deutsch-österreichischen Raum⁵. Dies veranlasst uns eventuelle stereotypische Vorstellungen des Mohren als Menschen und Ware zu aktivieren: „Ich will mehr Mohr“, als ob es um Gegenstände ginge. Wie so oft im Falle der *Werbefallen*, deutet das Bildelement auf

⁵ Interessant ist Reichelts (2017: 114) Bemerkung, die Debatte über vorurteilsgeladene Speisenbezeichnungen finde insbesondere in der österreichischen Gesellschaft statt.

Reales/Überprüfbares, während Sprachliches, besonders in Schlagzeilen, als witzig, anspielungsreich, ablenkend, normverletzend, „ohrenfällig“, vorkommen kann.

4. (K)Ein Ende? „We want no Mohr“⁶

Das österreichische Vorarlberger Bier mit dem Mohrenkopf-Logo hat heute das neue Logo "No Mohr" mit abgebildetem Affenbrotbaum. Eine medienwirksame Initiative, die genauso zur Aufruhr führte. Eine flüchtige Google-Recherche ergibt, dass trotz so mancher Umbenennung, öffentlicher Empörung und tatkräftiger Proteste/Aktionen vergangener Jahre die „Eis-Mohren“- Geschichte noch aktuell ist und der Produktnahme der köstlichen Speise in Menus aller Gastronomieklassen oder auf Supermarkt-Großpackungen fortlebt. Die ausschweifende Werbung kann sich einen beliebten Trick nicht wegnehmen lassen. Wohl auch alle diejenigen, die sich traditionspflichtig nennen, werden und würden Altradiertes (was das noch so allgemein beinhalten) nicht aufgeben.

Angesichts der Einsatzmöglichkeiten der Textsorte Werbung in den FS-Unterricht stellt eine auf allgemeine Aufklärung zielende Werbeanalyse zum „Eis-Mohr“- Thema (auch bei nicht sprachbewanderten Deutschlernern) ein dankbares Thema dar - einen Weg zur Horizonterweiterung und mit der Förderung kognitiver Kompetenz auch ein Mittel zum Abbau von Vorurteilen.

Bibliografie

*** „Eis-Mohr“, <https://www.infranken.de/regional/kronach/zu-rassistisch-eismohr-wird-zu-schokohut;art219,783386,B::pic160,1504065> (Zugriff 28.07.2018)

*** „I will mohr“, <https://www.mut-gegen-rechte-gewalt.de/debatte/kommentare/kritik-eis-mohr-oesterreich> (Zugriff 28.07.2018)

*** „Wenn Werbung danebengeht“, in *Salzburger Nachrichten* (29.07.2009), <http://www.genios.de/presse-archiv/artikel/SN/20090729/wenn-werbung-danebengeht/083078095200907292322010060.html> (Zugriff 28.07.2018)

*** „Vorurteile“, in *Informationen zur politischen Bildung (bpb)*, S. 271, 13.01.2006, http://www.bpb.de/popup/popup_druckversion.html?guid=CB9KY3 (Zugriff 30.05.2018)

*** „We want no Mohr“, 2007, <http://www.get-social.at/artikel/we-want-no-mohr/> (Zugriff 6.05.2018)

Alexander, Thomas. 2006. „Die Bedeutung von Vorurteil und Stereotyp im interkulturellen Handeln“, in *online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 5: 3-20, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-> (Zugriff 30.05.2018)

Constantinescu, Lora-Dagmar. 2016. „Befremdende Fremdbilder“, in *Synergy*, 2: 328-336, <http://www.worldcat.org/title/synergy-journal-of-the-department-of-germanic-languages-and-business-communication/oclc/896854084#similar> (Zugriff 30.06.2018)

Heibert, Frank. 1993. *Das Wortspiel als Stilmittel und seine Übersetzung*, Kodikas 20, Tübingen:Narr.

Janich, Nina. 2003. *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*, Tübingen: G. Narr.

Jäger, Siegfried. 1995. *BrandSätze . Rassismus im Alltag* (Einführung), 4. Auflage, Duisburger Institut für Sozialforschung Duisburg (DISS-Studien), <http://www.diss->

⁶ In Anlehnung an einen Artikel zur Mohren-Debatte in „Die Presse“, <http://www.get-social.at/artikel/we-want-no-mohr/>, 22.Nov.2012.

- duisburg.de/Internetbibliothek/Buecher/Brandsaetze/Brandsaetze_web.pdf (Zugriff 6.06.2018)
- Lanzke, Alice.** 2016. "Über Sprache und Rassismus", in https://www.kultur-oeffnetwelten.de/positionen/position_899.html (Zugriff 17.08.2018)
- Pirschner, Claus und Claudia Unterweger.** 2009. "Will i mohr? Ein heimischer Eishersteller wirbt mit alten rassistischen Stereotypen für den eisgekühlten "Mohr im Hemd"", <http://fm4.orf.at/stories/1620176/> (Zugriff 1.09.2018)
- Reichelt, Michael.** 2017. "Judenapfel, Zigeunerschnitzel und Negerkuss", in Dingeldein, H. und E. Gredel (Hrsg.), *Diskurse des Alimentären: Essen und Trinken aus kultur-, literatur- und sprachwissenschaftlicher Perspektive*, Münster: LIT Verlag: 113-130.
- Schmidt, Siegfried J.** 2000. *Kalte Faszination: Medien-Kultur-Wissenschaft in der Mediengesellschaft, Weilerswist: Velbrück.*
- Schmoll, Thomas und Lorenz Wagner.** 2015. "In der Grauzone", in *SZ-Magazin* (28.07.), 30, <https://www.google.ro/search?q=Unilever+Skandal,++I+will+mohr> (Zugriff 5.08.2018)
- Thurner, Ingrid.** 2012. "Rassistische Logos und Marken", *Teilnehmende Medienbeobachtung*, <https://www.univie.ac.at/tmb/rassistische-logos-und-marken/> (Zugriff 5.08.2018)
- Zeller, Joachim und Heiko Wegmann.** 2008. Fotogalerie "Mohren"-Ein Stereotyp in der Alltagskultur", <http://www.freiburg-postkolonial.de/Seiten/Mohren> (Zugriff 28.07.2018)

The author

Constantinescu, Lora-Dagmar, Ph D, 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 coauthored 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 also co-edited in 2016 the German version of the DLMCA centennial anniversary monography. She takes a special interest in the methodology of LSP/German, teaching material design, (German) business communication, the rhetoric of advertising.