Stereotypenverwendung in der Werbung und das Konzept der *multiple identities* – ein Widerspruch?

Jürgen Bolten

Abstract

Stereotypes, not least national stereotypes, remain as popular as ever in advertising. But are such fossilized (thought) patterns really still to be utilized in a convincing manner? Are their usage, in our world marked by a transformational dynamic of great speed and the necessity to act in a quick and flexible manner, not actually completely absurd? How may one, indeed, square the homogeneity, generalizing and complexity-reduction of stereotypes in advertising with the increasingly complex and differentiated worldview and the multiple identities of the consumers of these advertisements? This essay asks these questions and attempts to formulate answers, drawn from contemporary social scientific and cultural studies perspectives.

1 Einleitung

Stereotype, nicht zuletzt auch Nationalstereotype, sind in der Werbung nach wie vor prominent vertreten (vgl. u. a. Holtz-Bacha 2011, Emrich 2014). Aber sind derartige fossilierte (Denk-)Muster (gr. *steréos* = starr, fest und gr. *t pos* = Muster, Modell) heute überhaupt noch glaubhaft verwendbar? Führen sie sich angesichts immens beschleunigter Veränderungsdynamiken nicht selbst ad absurdum? Wie ist die auf Homogenität, Generalisierung und Unterkomplexität zielende Verwendung von Stereotypen in der Werbung vereinbar mit zunehmend komplexeren und differenzierteren Weltsichten, mit den *multiple identities* der Konsumenten dieser Werbung?

Der Beitrag greift diese Fragestellungen sowohl aus kognitionstheoretischen als auch aus sozial- und werbegeschichtlichen Perspektiven auf und orientiert sich argumentationslogisch an folgenden Thesen:

> Stereotype sind kontextabhängig konstruiert. Sie basieren auf Komplexitätsreduktion und verhindern Erfahrungsvielfalt.
> Für Kontexte glokal vernetzten Handelns (Medien, Verkehr) ist Erfahrungsvielfalt konstitutiv. Zweiwertige Logiken, Abgrenzungspraktiken

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019
N. Janich, *Stereotype in Marketing und Werbung*, Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 29, https://doi.org/10.1007/978-3-658-24217-6_3

und Homogenitätsprämissen verlieren Ende des 20. Jahrhunderts an Glaubwürdigkeit.

Spätestens mit dem Beginn der ‚Erlebnisgesellschaft' in den 1980er-Jahren hat auch Werbung Ideen von Vielfalt und *multiple identities* konzeptionell umzusetzen begonnen. Mit Stereotypendarstellungen ist das nur schwer vereinbar.

Stereotypenverwendung (in der Werbung) bedarf heute „postmoderner Ironie" (Umberto Eco). Glaubwürdig ist sie nicht. Verantwortungsbewusst auch nicht. Lassen wir es besser?

2 Stereotype sind kontextabhängig konstruiert. Sie basieren auf Komplexitätsreduktion und verhindern Erfahrungsvielfalt.

Dieser Abschnitt hätte mit gänzlich anderen Formulierungen beginnen können. Allein die semantischen und syntaktischen Optionen, die für entsprechende Formulierungen zur Verfügung stehen, sind in ihrer Vielfalt und vor allem der Vielfalt ihrer Kombinationsmöglichkeiten nahezu unerschöpflich. Erst recht gilt dies, wenn man eine solche Formulierungsentscheidung aus neurowissenschaftlicher Sicht als Resultat der Aktivitäten neuronaler Netze in unserem Gehirn versteht. Potenziell aktiv sind hier bis zu 100 Milliarden Neuronen, wobei ein einzelnes Neuron, so die Vermutungen, mit bis zu 30 000 anderen vernetzt sein kann. Dies verweist auf ein nichtlineares Interdependenzgeflecht unvorstellbaren Ausmaßes, das den Kontext unserer Entscheidungen mit beeinflusst (vgl. Engel/Bear 2008: 51) – so wie umgekehrt der Kontext, in dem wir Entscheidungen treffen, Einfluss auf resultierende Typen neuronaler Verknüpfungen nimmt.

Um angesichts der nahezu unendlichen Vielfalt von Kombinationsmöglichkeiten überhaupt entscheidungs- und damit auch aussage- und handlungsfähig zu sein, reduzieren wir Komplexität, filtern bewusst und unbewusst Informationen, selektieren Wahrnehmungen, orientieren uns zuerst an dem, was uns relevant erscheint (vgl. Bolten 2015: 94ff.). Wir typisieren und kategorisieren, um im Alltag – aus soziologischer Sicht – Plausibilität, Normalität und Routinehandeln herstellen und sichern zu können (vgl. Schütz/Luckmann 1979: 30ff.; vgl. Strößner 2014).

Auf welche konkreten „Muster" (Lippmann 1922) bzw. „Schemata" (Bartlett 1932, vgl. von Karstedt 2003) oder „mentalen Modelle" (Johnson-Laird 1983, vgl. Horn/Strohschneider 2005) wir bei diesen Konstruktionen zurückgreifen, in welche „Rahmen" bzw. „frames" (Goffman 1977, Minsky 1975, van Dijk 1980) wir sie einbetten, wie entsprechende Erwartungen unsere Wahrnehmungen beeinflussen, wie sie mit neuen Erfahrungen verknüpft und Wahrnehmungs-

muster dadurch verändert werden, ist sowohl situativ als auch lebens-/sozialisationsgeschichtlich bedingt. Je geringer die Anzahl der erfahrenen Typ-Optionen ist bzw. je stärker sich die Erwartung auf die Wahrnehmung bestimmter Typ-Optionen fixiert, desto ‚starrer' (gr. *steréos*) ist der Rahmen, den ich setze, um eingehende Informationen als plausibel wahrzunehmen und zu akzeptieren (vgl. Esser 2000). In diesem Sinn werden Leser vielleicht auch über den ersten Satz dieses Abschnittes gestolpert sein, weil dieser den Erwartungen an einen typischen Einleitungssatz in einem wissenschaftlichen Aufsatz nicht unbedingt entspricht.

Wie auch immer: Kognitionstheoretisch liegt es nahe, dass Typisierungen als Formen der Komplexitätsreduktion notwendig sind, um strukturiert wahrnehmen zu können. Auf welche konkreten Typisierungen dabei zurückgegriffen wird, ob es sich um starre oder flexiblere Rahmen handelt, scheint wesentlich vom jeweiligen Akteur und dem Kontextualisierungs-Kontext abzuhängen (vgl. Schmidt 2012). Dass Stereotype notwendig sind, wie gerne behauptet wird, kann man zumindest aus diesem Zusammenhang nicht schlussfolgern (vgl. Ganter 1997).

In welcher Weise Kognitionsprozesse akteursspezifisch und kontextuell gebunden sind, lässt sich gut am Beispiel unterschiedlicher Rezeptionsvorgänge veranschaulichen, die eine Werbeanzeige für mobile DBK-Heizkörper (Abb. 1) unmittelbar nach ihrer Veröffentlichung auf Werbetafeln in U-Bahn-Unterführungen in Taipeh ausgelöst hat.

Abb. 1: Werbeanzeige für DBK-Heizkörper in U-Bahn-Unterführungen in Taipeh (1999),
Quelle: Taipeh Times 23.11.1999.
www.taipeitimes.com/News/local/archives/1999/11/23/11877 [20.7.2016]

Zunächst zur Gestaltung der Anzeige: Sie besteht nonverbal aus einer geschwungenen und diagonal vom linken unteren Drittel zum rechten oberen Drittel ausgerichteten deutschen Nationalflagge, aus einer Hitler-Comicfigur im unteren rechten Drittel und einem DBK-Elektroheizkörper, der relativ zentriert positioniert ist und als Klammer zwischen dem oberen und unteren Drittel den größten Teil der Anzeige ausmacht. Der Heizkörper ist im rechten oberen Be-

reich mit einem Qualitätssiegel versehen. Die zentrale verbale Botschaft findet sich mit großen Zeichen im roten Farbteil der Flagge und lautet übersetzt: „Erklärt der Kaltfront den Krieg".

Die Plakatierung führte in Taipeh zu heftigen Reaktionen deutscher und israelischer Wirtschaftsvertreter und zu entsprechenden Gegenreaktionen der taiwanesischen Werbeagentur. Dokumentiert sind die Thematisierungen in der *Taipei Times* vom 23.11.1999.

Demzufolge bestand die Intention der taiwanesischen Agentur, eine Hitler-Comicfigur als Blickfang zu verwenden, vor allem darin, Assoziationen zu Deutschland als dem Herkunftsland ausgereifter technologischer Entwicklungen zu wecken und so zu einer positiven Bewertung der Heizung zu animieren: „We decided to use Hitler because as soon as you see him, you think of Germany. It leaves a deep impression" (Taipei Times 1999). Dass der Slogan aus Sicht der Zielgruppe taiwanesischer U-Bahn-Nutzer in irgendeiner Weise mit der menschenverachtenden Politik Hitlers in Verbindung gebracht werden könnte, war nach Ansicht einer verantwortlichen Agenturvertreterin unwahrscheinlich, denn, so ihr Argument: „Most people in Taiwan are not that sensitive about Hitler" (ebd.).

Aus kognitionstheoretischer Perspektive fungiert die Hitlerfigur in der Anzeige als Auslöser einer Assoziationskette, die zum Kauf eines deutschen Qualitätsprodukts animieren soll – eine Marketing-Praxis, die in Taiwan bereits zuvor erfolgreich umgesetzt worden war (Lo 2005: 157ff.). Allerdings ist die beabsichtigte Schemaverknüpfung (Hitler -> Deutschland -> Hightech -> qualitativ hochwertige Heizung des deutschen Herstellers -> Kaufstimulation) in dieser Form nur unter der Voraussetzung realisierbar, dass andere mögliche neuronale Brücken – eben zum Schema ‚Gewaltpolitik' – entweder überlagert werden oder aber gar nicht vorhanden sind. Überlagerungen finden statt, wenn bestimmte neuronale Verbindungen andere mögliche Verbindungen dadurch dominieren, dass sie besonders häufig durchlaufen werden und aufgrund entsprechender Konventionalisierungen so stark strukturiert und verfestigt sind, dass sie zu automatisierten Verknüpfungen führen, bei denen mögliche alternative Schemata von vornherein unberücksichtigt bleiben. Versteht man Stereotype als „Wiederholung des Gleichen aufgrund starrer Formen" (Thiele 2015: 27) bzw. als automatisierte Kognitionsprozesse, so intendiert die Anzeige genau dies. Sie setzt darauf, dass bei der angesprochenen Zielgruppe die Schemaverknüpfung (Hitler -> Deutschland -> Hightech) funktioniert, weil diese Assoziationskette bereits bekannt, konventionalisiert und damit ‚fest' genug geworden ist, um das spezielle Anliegen (-> qualitativ hochwertige Heizung des deutschen Herstellers -> Kaufstimulation) daran anknüpfen zu können. Damit werden zum einen erhebliche Komplexitätsreduktionen vorgenommen (z. B. bezogen auf den historischen

Kontext). Darüber hinaus erfährt die Schemaverknüpfung durch diese Rekonstruktion erneut Bestätigung und ‚verfestigt' sich ein weiteres Mal. Im Sinne der Verfahren zur Lösung kognitiver Dissonanzen (Festiger 1957) gilt dies dann ebenso für ihre Dominanzrolle gegenüber alternativen oder differenzierenden Erfahrungen bzw. Typisierungsangeboten.

Bei seinerzeit in Taipeh ansässigen israelischen und deutschen Kultur- und Wirtschaftsvertretern löste die Werbeaktion massives Entsetzen aus – sie erschien ihnen „unbelievable" (Taipei Times 1999) und war aus ihrer Sicht nur mit dem Mangel eines tieferen Verständnisses der taiwanesischen Zielgruppe für europäische Geschichte erklärbar (ebd.). Kognitionstheoretisch indiziert dies eine neuronale Brücke, die aus taiwanesischer Perspektive überwiegend fehlt, während sie aufseiten der israelischen und deutschen Entsandten unter anderem durch historische Tradierungsprozesse eher stark ausgeprägt ist. Die Schemaverknüpfung Hitler -> Deutschland -> Heizung löst hier folglich ganz andere Assoziationen aus als bei der intendierten taiwanesischen Zielgruppe: „It creates a negative image of Germany and legitimizes the crimes of the Nazi regime by playing it down" (ebd.).

Die Gegenreaktion verläuft zwar inhaltlich in anderen, letztlich aber ebenfalls stark strukturierten und konventionalisierten (neuronalen) Bahnen: Da das Schema ‚Hitler' für die Akteure aufgrund ihrer Sozialisationserfahrungen in extremer Weise negativ besetzt ist, fordert es entweder zu kritischer Stellungnahme oder zu Tabuisierung heraus, wobei Werbung vor allem die Tabuisierungsoption wählt: „They should not use any political advertisement, especially not from Nazi times" (ebd.). Tabuisierung stellt ihrerseits allerdings auch eine mehr oder minder bewusste Form der Komplexitätsreduktion dar: Sie exterritorialisiert bestimmte Erfahrungs- und Wissensbereiche. Durch diesen Ausschluss entsprechender Schemaverknüpfungen fördert sie ebenfalls eine Fossilierung von Denkweisen. Auf diese Weise wird es für beide Seiten schwer, die Gedankengänge der jeweils anderen Akteursgruppe nachzuvollziehen und erst recht: zwischen den (neuronal/interkulturell) ‚verhärteten' Positionen zu vermitteln.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Reduktion von Komplexität und die damit verbundenen Kategorisierungen bzw. Typisierungen eine wesentliche Voraussetzung darstellen, um sich lebensweltlich orientieren zu können. Andererseits ist offenkundig, dass diese Kategorisierungen bzw. Typisierungen ‚erstarren', wenn die bestehenden Schemaverknüpfungen durch andersartige oder differenzierende Erfahrungen keine ergänzenden Impulse erhalten.

Die naheliegende Frage, ab welchem Fossilierungsgrad ein Schema bzw. ein Typos als *Stereo*typ bezeichnet werden kann, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Auf jeden Fall trifft zu, dass die Antwort akteursabhängig zu sehen ist. Wie gesagt: Stereotype ‚an sich' gibt es nicht. So wird jemand, der zwar zur

Zielgruppe der DKV-Werbung zählt, aber in der europäischen Geschichte bewandert ist, die beschriebene Anzeige wesentlich differenzierter beurteilen, damit aber auch eher Veranlassung sehen, intendierte Schemaverknüpfungen zu hinterfragen, sie vielschichtiger zu kontextualisieren und zu „dekategorisieren" (Thiele 2015: 93). Das Verstehen der Plakataussage wird in diesem Fall nicht in Form einer *Stereo*-Typisierung verlaufen.

Umgekehrt bedeutet dies aus Sicht derer, die ihrer Zielgruppe *Stereo*-Typisierungen *unterstellen,* dass dort tatsächlich keine plausiblen gegenläufigen Erfahrungen gemacht worden sind oder – sofern dies doch der Fall ist – diese zumindest exterritorialisiert werden. Ist dies nicht der Fall, funktioniert die Unterstellung nicht und die intendierte Wirkung der Komplexitätsreduktion verpufft. Gelingt die Unterstellung, ist damit eine Fortschreibung der Schemafossilierung verbunden: Wirklichkeit wird dann in automatisierter Form so konstruiert, *als ob* die durch das Schema repräsentierte Komplexitätsreduktion Gültigkeit besäße (und erlangt sie damit auch).

Ein Beispiel für derartige Prozesse stellen sog. „Ethnomärkte" dar, die meistens mit Komplexitätsreduktionen in Bezug auf vermeintlich nationalkulturelle Eigenschaften arbeiten. ‚Erfunden' sind sie allerdings nicht nur von ökonomisch motivierten Ethnomarketing-Spezialisten, sondern zumindest zu einem Teil auch von Mitgliedern der Zielgruppe selbst:

> Migranten und deren Nachkommen aus bestimmten Ländern bzw. Menschen, die als Migranten dieser Länder gesehen werden, konstruieren sich selbst in Deutschland als Ethnie und/oder werden ethnisch markiert. Sie werden also nicht bloß als eine soziale Gruppe von Wanderern gesehen, sondern werden aufgrund ihrer ethnischen Markierung als fremd wahrgenommen. Das Resultat solcher ethnischen Selbst- und Fremdwahrnehmung sind „Gruppen", die als „ethnische Akteure" in das Spiel um Eigen- und Fremdinteressen eintreten. Es wird ihnen eine Rolle zugewiesen bzw. sie weisen sich selbst eine Rolle zu, durch die sie sich einerseits selbst als Gruppe mit einem kollektiven Bewusstsein in Szene setzen, andererseits als Gruppe stereotypisiert werden können. Denn es werden die Möglichkeiten des Einzelnen aus dieser Gruppe limitiert, in der Gesellschaft nicht primär ethnisch wahrgenommen zu werden. Die ethnisch konstruierten Gruppen sowie der Konstruktionsakt von Ethnizität selbst bieten Angriffsfläche bzw. Möglichkeiten für andere soziale Akteure, z. B. aus Politik oder Wirtschaft, darauf aufgesetzt eigene Ziele zu verfolgen, somit Ethnizität zu instrumentalisieren. Beispielsweise kann die als „Türken in Deutschland", „Türkische Migranten", „Türkische Mitbürger" und ähnliches konstruierte Gruppe von der Politik nur deswegen als Gruppe thematisiert und instrumentalisiert werden, weil sie eben als Gruppe durch andere und durch sich selbst konstruiert wurde (Kulinna 2007: 74).

Wer auch immer in diesem Zusammenhang impulsgebend sein mag: Gerade ethno- oder nationalkulturelle Engführungen sind ein deutliches Beispiel dafür, dass die Förderung von *Stereo*-Typisierungen ethisch als problematisch zu bewerten ist. Sie dient der Entwicklung von Weltsichten, die ignorieren, was glokal vernetzte Lebenszusammenhänge heute charakterisiert, nämlich u. a. Erfah-

rungsoffenheit und -vielfalt, Mobilität, Prozessorientierung, Mehrwertigkeit, Interdependenz, Kohäsion und multiple soziale Zugehörigkeiten.

Notwendig oder gar ‚unvermeidlich' sind solche Engführungen sicherlich nicht, und wer sie gar als ‚menschlich' legitimiert, trägt, wie Thiele kritisch bemerkt, letztlich dazu bei, diskriminierendes Verhalten zu unterstützen (Thiele 2015: 54).

3 Für Kontexte glokal vernetzten Handelns (Medien, Verkehr) ist Erfahrungsvielfalt konstitutiv. Zweiwertige Logiken, Abgrenzungspraktiken und Homogenitätsprämissen verlieren Ende des 20. Jahrhunderts an Glaubwürdigkeit.

Erweisen sich Stereotypenunterstellungen vor dem dargestellten Hintergrund nicht eher als Anachronismen, als Vermeidbares? Als Persuasionswerkzeuge aus einer Zeit, die stärker als die heutige durch Polarisierung, Blockbildung und Abgrenzungsidentitäten geprägt gewesen ist (und deren Konstruktionen durch Stereotypenverwendung gerade befördert worden sind)?

Zumindest sind durch die rasche Verdichtung trans- und supranationaler Vernetzungen in nahezu allen Lebensbereiche in den vergangenen drei Jahrzehnten viele der Voraussetzungen weggebrochen, um entsprechend konsistente Muster glaubhaft verwenden zu können.[1] So werden Lebensgeschichten nicht mehr in erster Linie von einem Ort oder einem Land aus gedacht, sondern vom Lebensprozess selbst. So wie sich individuelle Identität bei räumlicher Ungebundenheit aus mehr oder minder rasch wechselnden Gruppenzugehörigkeiten heraus konstruiert, so lässt sich auch die Frage der lebensweltlichen Zuordnung von Individuen zunehmend pluralistisch und prozessual beantworten (vgl. Conrad/Eckert 2007).

Der Kulturwissenschaftler Klaus Peter Hansen (2009) hat in diesem Zusammenhang die Begriffe „Polykollektivität" und „Multikollektivität" eingeführt: So wie sich kulturelle Netzwerke (z. B. Gruppen, Unternehmen, Ethnien, Nationalstaaten) aus einer Vielzahl von Kollektiven (i. S. v. Subkulturen) zusammensetzen und als polykollektiv bezeichnet werden können, sind die einzelnen Akteure durch Multikollektivität charakterisiert, weil sie gleichzeitig als Mitglieder unterschiedlichster Lebenswelten handeln. In diesem Sinn hatte be-

[1] Im Sinne von Eisenstadt ist die Annahme von *multiple modernities* sinnvoll, um nicht das Stereotyp der *einen* globalisierungsorientierten Moderne zu konstruieren bzw. „diese Moderne als eine Geschichte der Formierung und Neukonstitution multipler, sich wandelnder und oft strittiger und miteinander konfligierender ‚Modernen' im Plural (*multiple modernities*) zu lesen" (Eisenstadt 2007: 20).

reits Amartya Sen die „Annahme der singulären Zugehörigkeit“ als „Reduktionismus“ beschrieben und war von „mehrfachen Zugehörigkeiten“ ausgegangen (Sen 2007: 38f.). In ähnliche Richtung argumentiert aus pädagogischer Sicht Mecheril, wenn er konstatiert, „dass lebensweltliche natio-ethno-kulturelle Mehrfachzugehörigkeit eine immer bedeutender werdende gesellschaftliche Realität darstellt“ (Mecheril 2011: 49).

Wie Diskussionen um die kulturelle Zugehörigkeit von Migranten der zweiten oder dritten Generation in Deutschland vor Augen führen, ist es heute kaum mehr möglich, einen Akteur einer ethnischen Gruppe *entweder* zuzuordnen *oder* ihn davon auszuschließen. Das Denken in solchen zweiwertigen Logiken wird mit zunehmender globaler Vernetzung nach und nach durch mehrwertige Denkmodelle abgelöst, die stärker das „Sowohl-als-auch“ in den Vordergrund rücken[2] und Identität eher als Produkt von Vernetzungen denn als Resultat von Abgrenzungen denken (vgl. Beck 1999, Bolten 2011).

Grenzen und Abgrenzungen erscheinen aus einer solchen Perspektive der „multiple identities“ (vgl. Ramarajan 2014) – auch in Bezug auf kognitionstheoretische Rahmen – zunehmend unscharf, oder im Sinne mehrwertiger Logiken „fuzzy“ (Bolten 2011). Je stärker das Netz an Mehrfachzugehörigkeiten ausgeprägt ist, desto schneller sind potenziell die Veränderungsdynamiken – und desto weniger glaubhaft erscheinen dann vermeintlich autonome und ‚starre‘ Typisierungen (Stichweh 1997: 57, Montiel 2010: 91ff.): „Die Übergänge zwischen sozialen Milieus sind fließend. Viele Menschen leben am Rande eines Milieus, stehen zwischen Milieus oder sind mehreren Milieus zugleich zuzuordnen.“ (Hradil 2012 200)

Für den Marketingbereich beinhaltet dies die Herausforderung, sich viel stärker an individuellen und stark emergenten „Mindsets“ zu orientieren als an relativ festgefügten schichten- oder milieuspezifischen Makroebenen:

> Unsere Gesellschaft hat ihren Aggregatzustand von fest auf flüssig verändert. Die Zeit festgefügter sozialer und kultureller Identitäten, langfristig gültiger Leitannahmen und Rollenvorbilder, langlebiger Marktstrukturen und Konsumwelten ist zu Ende gegangen. Eine Welt des Flüchtigen, Unvorhersehbaren und Vorläufigen ist entstanden, der Veränderungsprozess ist an die Stelle des Zustands getreten […]. Die einheitlichen und dauerhaften Zielgruppen vergangener Tage zerfallen in Nischen. Aus Milieus werden Mindsets. Auch das Individuum mit seinem ehemals einheitlichen Gefühlshaushalt und seinen fixen Präferenzen wird fragmentiert, es flottiert zwischen verschiedenen Identitäten und Bewusstseinszuständen. (Baumann 2012: 1f.)

[2] Zu bedenken gilt es freilich, dass mehrwertige Logiken zweiwertige einschließen. Es gilt in diesem Sinne nicht die erneut binäre Option, das Entweder-oder (Zweiwertigkeit) durch ein Sowohl-als-auch (Mehrwertigkeit) abzulösen, sondern durch ein „Sowohl *entweder-oder* als auch *sowohl-als-auch*“ (vgl. Bolten 2011).

4 Spätestens mit dem Beginn der ‚Erlebnisgesellschaft' in den Achtzigerjahren hat Werbung Ideen von Vielfalt und *multiple identities* konzeptionell umzusetzen begonnen. Mit Stereotypendarstellungen ist das nur schwer vereinbar.

Die beschriebene Dynamisierung hatte in den späten 1980er-Jahren in Westdeutschland bereits deutliche Spuren in der Konsumwelt hinterlassen. Der für das Szenario symptomatische Nescafé-Slogan *I love Genuß sofort* (1986–1990), die Durchsetzung von Shop-in-shop-Konzepten und von Shopping Malls (Kroker/Cook 1989: 208) können verstanden werden als Sinnbilder der postmodernen ‚Erlebnisgesellschaft'. Unter gleichnamigem Titel hatte der Soziologe Gerhard Schulze 1992 eine Studie veröffentlicht, deren Befragungsergebnisse deutlich machten, dass lebensweltliche Orientierungen seinerzeit immer weniger an tradierten Milieus als vielmehr an individuellen Zielsetzungen, Lebensstilen und Vorlieben und am Milieu-Zapping ausgerichtet waren. Egozentrische Selbstverwirklichung, individuelle Erlebnissuche sowie habituelle Ungeduld als charakteristische Merkmale der ‚Erlebnisgesellschaft' (Schulze 2005/1992: 421ff.) begünstigten die Entstehung eines Konsumklimas, das durch Erlebnisdruck, Multioptionalität und damit verknüpfte Diversifizierung von Zielgruppen, Sortimenten und Produkten geprägt war.

Augenfällige Beispiele für entsprechende Fragmentierungspraktiken im Marketing stellen seit den 1980er-Jahren Versuche dar, Angebote zu spezifizieren und den Variantenreichtum von Produkten zu erhöhen, um auf diese Weise den differenzierteren und individuelleren Konsumentenerwartungen Rechnung tragen zu können. *Light*-Produkte, stärkere Gender-Differenzierungen bei Kosmetika oder die Einführung von Geschmacksvarianten bei Lebensmitteln und Tabakwaren (z. B. *Medium*, Abb. 2) entstanden vor dem Hintergrund dieser Zielsetzungen und sorgten für eine deutliche Erweiterung des Bedarfs an Verkaufsflächen, wie seinerzeit das hohe Ausmaß an Mall-Gründungen belegte. Die Erlebniswirkung wurde dabei vor allem durch die Präsentation einer Erfahrungsvielfalt hervorgerufen, die dem Einzelnen die Möglichkeit der Selbstverwirklichung durch vermeintlich ‚freie' Kauf- und Vertragsgestaltung-Entscheidungen in individualisierten ‚Konsumwelten' eröffnen sollte (vgl. Abb. 3, 4).

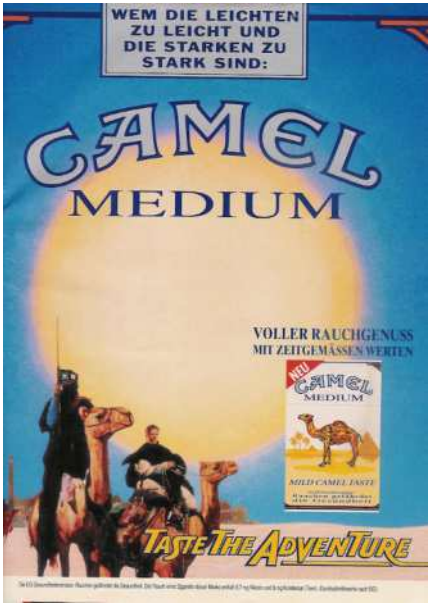

Abb. 2: Werbung Camel Medium (1993), Quelle: Stern 31/1993: 139

Abb. 3: Palmolive Pflegewelt (2004), Quelle: www.Palmolive.de

Abb. 4: Individualisierbarer Audi-Leasingvertrag (1993),
Quelle: Stern 31/1993: 36

Abb. 5: Werbung Citroen Pluriel (2004),
Quelle: Stern 18/2004: 69

Anders als Sortiments-, Produkt- und Kaufvertragsdifferenzierungen, von der intendierten Wirkung her jedoch ähnlich, waren Versuche angelegt, Produkte selbst multioptional zu konstruieren. Hierzu zählen Dusch-Shampoos, Automobile mit unterschiedlicher Funktionalität (Abb. 5) oder auch die Kampagne *Ich trinke Jägermeister, weil…*, mit der dokumentiert wird, wie mit einem Produkt unterschiedlichste Erlebniswelten assoziiert werden können. Noch deutlich stärker auf Zielgruppendiversität hin orientiert, belegt Langneses Dachmarken-Kampagne *Ice In The Sunshine* (2001) mit einer filmisch umgesetzten Aneinanderreihung unzähliger Zielgruppen-Erlebniswelten, dass es abgesehen vom Produktbezug schwierig ist, ein ziel- und milieugruppenübergreifendes Thema zu formulieren. Oder wie Schulze bilanziert:

> Erst in der Erlebnisgesellschaft existieren Geschmacksgruppen nebeneinander, ohne sich in ihrem Denken aufeinander zu beziehen. Allmählich verblasst die alltagssoziologische Denkfigur einer gesamtgesellschaftlichen Großgruppenkonstellation (Schulze 2005/[1992]: 541).

Diese „Entkollektivierung von Wirklichkeitsmodellen“ (ebd.) stellt ihrerseits den Nutzen einer Verwendung gruppenbezogener Stereotype infrage. Nicht nur, weil Homogenitätsannahmen auf zunehmend kleinere Konstellationen (Schicht -> Milieu -> Szene -> Mindset) eingeschränkt wurden, sondern auch, weil sich Gruppenzugehörigkeiten mehr und mehr zu überlagern begannen und eine klar abgegrenzte Typisierung nicht mehr möglich war. Das gilt für den milieuzappenden Konsumenten („Morgens Feinkost, abends Aldi“), aber auch für viele

Unternehmen. Beispiele sind Media Markt und Saturn, deren Konkurrenzkämpfe sich in den 1990er-Jahren recht schnell als unglaubwürdiges Schattenboxen zweier Tochterunternehmen des Metro-Konzerns entlarvten. Oder zahlreiche Versuche, Marken- und Produktautonomien zu behaupten, obwohl Verflechtungen aufgrund gemeinsamer Bauteile oder sogar gemeinsamer Produktionsstätten offenkundig waren (wie etwa bei den in den 1990er-Jahren gemeinsam in Portugal gefertigten Vans von VW, Seat und Ford).

Die Konkurrenz als „das Andere" abgrenzen zu wollen, schien dementsprechend wenig glaubhaft und verband sich mehr und mehr mit dem Bild der Hand mit dem ausgestreckten Zeigefinger, bei der drei Finger auf den Zeigenden selbst zurückweisen. Gleiches galt und gilt für Exterritorialisierungen des „Fremden" beim Gebrauch von Ethno- oder Nationalkulturstereotypen: Inwieweit Migranten der zweiten oder dritten Generation einem Typus wie „(noch) dort" oder „(schon) hier" zuzuordnen sind, lässt sich in Zeiten von „Superdiversität" (Vertovec 2007) und „Generation mix" (Schneider/Crul/Lelie 2014) nicht zielführend diskutieren – die Antwort ist mehrschichtig, uneindeutig, fuzzy.

Vor diesem Hintergrund wirkt auch ein entsprechender Stereotypengebrauch anachronistisch. Er lässt sich analog zu Rudolf Stichwehs Einschätzung von Fremdenfeindlichkeit allenfalls als Versuch verstehen, „ein Sozialsystem auf Mitgliedschaft zu reduzieren, das eigentlich – unter Bedingungen der modernen Gesellschaft – schon auf andere Konstitutionsprinzipien umgestellt worden ist" (Stichweh 1997: 48).

Werbung weist diesbezüglich ambivalente Positionen auf. Einerseits möchte sie nach wie vor idealtypisch arbeiten, leicht erfassbare Typisierungen anbieten, ist dabei aber „zu einfältig und geht an der Marktvielfalt vorbei" (Meldt 2015: 54). Andererseits reflektiert sie – wie spätestens seit der Dove-Kampagne *Wahre Schönheit* (2005) – dass es angesichts der Diversifizierung zunehmend problematischer geworden ist, von „dem jeweils herrschenden Ideal" (Caspers 2009: 122) zu sprechen.

Darstellungen zur Entwicklung der Verwendung von Stereotypen bestätigen diese Tendenz: Am Beispiel der Testimonial-Werbung und der Gestaltung von Rollenbildern in der Werbung lässt sich zeigen, dass mit dem „Abschied von den Stereotypen der Adenauer-Zeit" (Caspers 2009: 122) in den 1970er-Jahren Rollenstereotype, wie sie etwa mit Frauenbildern verknüpft waren, immer stärkere Fragmentierungen erfuhren (z. B. sportlich, erotisch, mütterlich, erfolgreich, berufstätig, hausfraulich, stark, selbstbewusst). Folglich konnte auch ein weitgehend einheitliches Frauenbild, wie es (nicht nur in der Werbung) noch bis weit in die 1960er-Jahre hinein existiert hatte, nicht mehr glaubhaft vermittelt werden: „Im Laufe der Jahrzehnte sind die Muster, nach denen bestimmte Rollenstereotype skizziert werden, vielfältiger und weniger rigide geworden." (Caspers 2009:

118) Sie sind kontextabhängig, haben nur entsprechend auf Szenen begrenzte Gültigkeit, überlappen sich dabei und grenzen – sofern sie zu rigide formuliert werden – voneinander ab, was aufgrund der *multiple identities* und des Milieu-Zapping nicht abzugrenzen ist. Testimonials, die insbesondere in den 1970er-Jahren noch als Repräsentanten für vermeintlich unstrittige Werte-Images wie ‚Reinheit', ‚Vertrauen', ‚Qualität' etc. verwendet wurden, konnten den zunehmenden Diversitätserwartungen und auch der beschleunigten gesellschaftlichen Veränderungsdynamik längerfristig ebenfalls nicht standhalten: „Mit zunehmendem Einsatz bekannter oder stereotyper Gesichter schwand das Vertrauen in deren Wahrhaftigkeit." (Caspers 2009: 117)

5 Stereotypenverwendung (in der Werbung) bedarf heute „postmoderner Ironie" (Umberto Eco). Glaubwürdig ist sie nicht. Verantwortungsbewusst auch nicht. Lassen wir es besser?

Zunehmend als problematisch wurde die Verwendung von Stereotypen allerdings nicht nur in der Werbebranche eingeschätzt. Gesellschaftliche Fragmentierungsentwicklungen begünstigten die Entwicklung sozialer Mikrokosmen, die ihre Identität einerseits durch gegenseitige Abgrenzung zu behaupten versuchten (Interessens-, Initiativgruppen, aber auch ‚Markenwelten'), deren Akteure aber zum Teil durchaus identisch waren. Ein solches fragmentierendes Diversitätsverständnis, wie Putnam es 1995 aus US-amerikanischer Perspektive als einen wesentlichen Bedingungsfaktor für die Durchsetzung ‚politisch korrekten' Verhaltens beschrieben hatte, begann sich zur Jahrhundertwende auch im europäischen Raum zu etablieren. Maßgeblich forciert wurde dies durch die Schaffung entsprechender rechtlicher und institutioneller Rahmenbedingungen. Hierzu zählten unter anderem die Einführung der EU-Gleichbehandlungs- und Antidiskriminierungsrichtlinien (2000) bzw. in Deutschland die Verabschiedung das Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG), die Einführung der „Charta der Vielfalt" (2006) oder auch die Überarbeitung des Zuwanderungsgesetzes mit neuen Zuständigkeitsregelungen (2002) einschließlich der Schaffung des Bundesamts für Migration (2004). Insgesamt beförderte dieser Kontext – wohl nicht zuletzt auch wegen der jetzt drohenden Sanktionierungsgefahr – eine größere Sensibilität im Umgang mit der Verwendung unzulässig pauschalierender Urteile und damit auch von Stereotypen.

Interessanterweise sieht es so aus, als sei die Stereotypenforschung vor diesem Hintergrund ebenfalls in eine Phase der Stagnation getreten. Nachweislich gilt dies seit Beginn unseres Jahrhunderts für entsprechende Forschungsfelder in Kommunikationswissenschaften und Publizistik (Thiele 2015: 383). Es betrifft

aber auch die Kulturwissenschaften, in denen (national)kulturkontrastive Untersuchungen aufgrund ihres letztlich immer auch typisierenden (und zur *Stereo*-Typisierung verleitenden) Charakters heute eher problematisch eingeschätzt werden. Vergleichbares lässt sich aktuell in Diskursen der interkulturellen Trainingsforschung beobachten, in denen teilweise sehr eindringlich davor gewarnt wird, in interkulturellen Trainings mit Stereotypen zu arbeiten, weil letztlich jede Nennung von Stereotypen – auch bei kritischen Hinweisen auf die Problematik der Stereotypenverwendung – zu deren (Re-)konstruktion und damit auch zu Kulturalisierungen beiträgt.[3]

Abb. 6: Kampagne AutoBild (2005),
Quelle: Die Zeit 1/2005, eigenes Foto

Abb. 7: DAK (2004),
Quelle: Stern 18/2004: 181

Wenn dennoch nach wie vor Stereotypen verwendet werden und Ethnomarketing sich nicht als „Auslaufmodell" (Ergün 2010) erweist, kann das eigentlich nur unter der Voraussetzung eines ironischen Umgangs mit Stereotypen funktionieren: Man weiß, dass deren Verwendung irrführend und nicht glaubwürdig ist – und tut es doch; nämlich in der Überzeugung, dass der andere dies ebenfalls weiß, gegenüber Stereotypen genauso kritisch eingestellt ist und im Bewusstsein dessen ‚unernst' mit ihrer Verwendung spielt. Ein solches Verhalten hat Umberto Eco als „postmoderne Ironie" bezeichnet:

> Die postmoderne Antwort auf die Moderne besteht in der Einsicht und Anerkennung, dass die Vergangenheit, nachdem sie nun einmal nicht zerstört werden kann, da ihre Zerstörung zum Schweigen führt, auf neue Weise ins Auge gefasst werden muss: mit Ironie, ohne Unschuld. Die postmoderne Haltung erscheint mir wie die eines Mannes, der eine kluge und sehr belesene Frau liebt und daher weiß, dass er ihr nicht sagen kann: ‚Ich liebe dich inniglich', weil er weiß,

[3] Vgl. z. B. das Themenheft „Interkulturalität neu denken" der Zeitschrift „Interculture Journal", 15 (2016), H. 26

> dass sie weiß (und dass sie weiß, dass er weiß), dass genau diese Worte schon, sagen wir, von Liala geschrieben worden sind. Es gibt jedoch eine Lösung. Er kann ihr sagen: ‚Wie jetzt Liala sagen würde: Ich liebe dich inniglich'. (Eco 1986: 78f.)

Der ironische Gebrauch von Stereotypen in der Werbung äußert sich nach der Jahrtausendwende unter anderem in entsprechend ‚unernsten' Überzeichnungen selbstironischer Referenz der Werbebranche auf ihre eigenen Sloganbildungen (Abb. 7). So gelingt das Infrage-Stellen des Saturn-Slogans *Geiz ist geil* zu Beginn der DAK-Werbung wesentlich als ironisches Spiel – als ein Spiel, das nicht zuletzt auf jene Hipster-nahen Zielgruppen verweist, die „aus der Furcht auf eine Rolle festgelegt zu werden" (Farin 2011: 205) widersprüchliche Lebensstile bewusst suchten und dabei durchaus auch – ironisch – den Widerspruch zwischen ihrer Mainstream-Kritik und der eigenen konsumkapitalistischen Vereinnahmung reflektierten.

So wie die ironische Verwendung von Stereotypen diese allenfalls dekonstruieren würde, weil die eigentlich bezweckte Komplexitätsreduktion selbst ja infrage gestellt wird, scheinen aktuell virulente Szenarien wie das der „Sharing Economy" oder der „Commons" (Helferich/Bollier 2015) ebenfalls keinen Ansatzpunkt für eine zielführende Stereotypenverwendung in der Werbung zu geben: Es geht gerade nicht um Komplexitätsreduktion und Abgrenzung, sondern um die Realisation von Gemeinsamkeit, von kohäsiver Vielfalt.

Auch angesichts der Tatsache, dass vor dem Hintergrund des Behavioural Targeting (Hass/Willbrandt 2011) die „Big Data" des milieuzappenden Einzelnen inzwischen algorithmisch erfasst und in mikroperspektivischen Werbebotschaften verbunden werden, wären in diesen kohäsiven Szenarien der „kollektiven Individualisten" (Farin 2011: 197) abgrenzende Typisierungen kontraproduktiv: Es steht weniger die maximale Entfaltung des Einzelnen im Mittelpunkt als vielmehr die Förderung der Beziehungen *zwischen* den Einzelnen, die ‚Achtsamkeit' und Wertschätzung individueller Vielfalt. Stereotypenunterstellung oder -verwendung machen hier keinen Sinn.

Aber sind Stereotype auch außerhalb dieser Szenarien obsolet geworden? Gegenwärtig erhalten gesellschaftliche (und politische) Szenarien Auftrieb, denen offenkundig nicht an einer Umsetzung konvivialistischer Prinzipien (vgl. Adloff/Heins 2015) gelegen ist; die vielmehr in populistischer Manier – und damit ohne jegliche Ironie – Typisierungen konstruieren, um in Hoffnung auf deren *Stereo*-Typisierung gesellschaftliche Spaltungen zu schüren und Polarisierungen zu provozieren. Sie bestätigen die Befürchtungen des Soziologen Bernhard Giesen:

> Am Ende gebiert die ankerlose Bewegung der ironischen Auflösung eine neue Sehnsucht nach fraglos gegebenen Wurzeln und Gewissheiten. Viele, die den schnellen Wendungen und Abbrüchen der zweiten Moderne nicht mehr folgen können, ziehen sich heute wieder auf Grundlagen zurück, die andere schon längst aufgegeben hatten. (Giesen 2007: 177)

Vor diesem Hintergrund scheinen Stereotypenbildungen heute doch nicht überwunden zu sein.

Andererseits hat der Blick auf die Entwicklung der Stereotypenverwendung in der Werbung verdeutlicht, dass es dazu eigentlich nichts Positives zu berichten gibt. In diesem Sinne sollten sich nicht zuletzt auch Werbeforscher der Gefahr bewusst sein, dass Stereotypeninterpretationen durchaus dazu beitragen können, Stereotypen weiter zu festigen – oder im schlechtesten Fall: sie überhaupt erst zu konstruieren.

Literatur

Adloff, Frank/Heins, Volker M. (2015): Einleitung. Was könnte Konvivalismus sein? In: Adloff, Frank/Heins, Volker M. (Hrsg.): Konvivialismus. Eine Debatte. Bielefeld: Transcript, 9–20.

Bartlett, Frederic C. (1932): Remembering. Cambridge: Cambridge University Press.

Baumann, Stefan (2012): Agiles Trendmanagement. Von der Trendforschung zum Strategic Foresight. In: Focus Jahrbuch, 1–25. www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/publikationen/jb_2012/foc_jb_2012_baumann.pdf [22.7.2016].

Beck, Ulrich (1999): Was ist Globalisierung? Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Bolten, Jürgen (2011): Unschärfe und Mehrwertigkeit: „Interkulturelle Kompetenz“ vor dem Hintergrund eines offenen Kulturbegriffs. In: Hoessler/Dreyer (Hrsg.), 55–70.

Bolten, Jürgen (2015): Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. 2., überarb. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Bonacker, Thorsten/Reckwitz, Andreas (Hrsg.) (2007): Kulturen der Moderne. Soziologische Perspektiven der Gegenwart. Frankfurt/M./New York: Campus.

Caspers, Markus (2009): Werbung. Köln: DuMont.

Conrad, Sebastian/Eckert, Andreas (2007): Globalgeschichte, Globalisierung, multiple Modernen: zur Geschichtsschreibung der modernen Welt. In: Dies./Freitag (Hrsg.), 7–49.

Conrad, Sebastian/Eckert, Andreas/Freitag, Ulrike (Hrsg.) (2007): Globalgeschichte. Frankfurt/M./New York: Campus.

Dijk, Teun A. van (1980): Textwissenschaft. Eine interdisziplinäre Einführung. Tübingen: Niemeyer.

Eco, Umberto (1986): Nachschrift zum Namen der Rose. München: dtv.

Eisenstadt, Shmuel N. (2007): Multiple modernities: Analyserahmen und Problemstellung. In: Bonacker/Reckwitz (Hrsg.), 19–45.

Emrich, Christin (2014): Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Engel, Andreas/Bear, Mark F. (2008): Neurowissenschaften – Ein grundlegendes Lehrbuch für Biologie, Medizin und Psychologie. Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum.

Ergün, Engin (2010): Ethnomarketing – ein Auslaufmodell durch bessere Integration:? In: Absatzwirtschaft,12.7.2010.

www.absatzwirtschaft.de/ethnomarketing-ein-auslaufmodell-durch-bessere-integration-18456/ [22.7.2016].
Esser, Hartmut (2000): Normen als Frames: Das Problem der„Unbedingtheit“ des normativen Handelns. In: Metze/Mühler (Hrsg.), 137–155.
Farin, Klaus (2011): Jugendkulturen in Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
Festiger, Leon (1957): A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.
Ganter, Stephan (1997): Stereotype und Vorurteile: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES).
Giesen, Bernhard (2007): Entgrenzung und Beschleunigung – Einige Bemerkungen über die kulturelle Vielfalt der Moderne. In: Bonacker/Reckwitz (Hrsg.), 173–182.
Goffman, Erving (1977): Rahmen-Analyse. Frankfurt/M.: Suhrkamp. [Original 1974: Frame analysis].
Hansen, Klaus Peter (2009): Kultur, Kollektiv, Nation. Passau: Stutz.
Hass, Berthold H./Willbrandt, Klaus W. (2011): Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen. In: MedienWirtschaft, 1, 12–21.
Helferich Silke/Bollier, David/Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2015): Die Welt der Commons. Muster gemeinsamen Handelns. Bielefeld: Transcript.
Hoessler, Ulrich/Dreyer, Wilfried (Hrsg.) (2011): Perspektiven interkultureller Kompetenz. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
Hofinger, Gesine (Hrsg.) (2005): Kommunikation in kritischen Situationen, Frankfurt/M.: Verlag für Polizeiwissenschaft.
Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag Sozialwissenschaften.
Horn, Günter/Strohschneider, Stefan (2005): Kommunikation im Krisenstab. In: Hofinger (Hrsg.), 101–120.
Hradil, Stefan (Hrsg.) (2012): Deutsche Verhältnisse. Eine Sozialkunde. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
Janich, Nina (Hrsg.) (2012): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Wien/Köln/Weimar: Francke.
Johnson-Laird, Philip (1983): Mental Models. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Karstedt, Lars von (2003): Ethnologie und Schematheorie. Das Konzept der „kognitiven Schemata“ als methodische Grundlage für eine ethnologische Untersuchung der Sinne. In: Zeitschrift für Ethnologie, 128 (2), 293–310.
Kroker, Arthur/Cook, David (1989): The postmodern scene. New York: St. Martin’s Press.
Kulinna, Matthias (2007): Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure. Frankfurt/M. (Forum Humangeographie 3).
Lippmann, Walter (1922): Public opinion. New York: Harcourt.
Lo, Daniel Tsann-ching (2005): Die Bedeutung kultureller Selbst- und Fremdbilder in der Wirtschaft. Sternenfels: Wissenschaft und Praxis.
Marinelli-König, Gertraud/Preisinger, Alexander (Hrsg.) (2011): Zwischenräume der Migration. Über die Entgrenzung von Kulturen und Identitäten. Bielefeld: Transcript.
Mecheril, Paul (2011): Hybridität, kulturelle Differenz und Zugehörigkeiten als pädagogische Herausforderung. In: Marinelli-König/Preisinger (Hrsg.), 37–53.
Meldt, Regine (2015): Kampf den Klischees. Noch sind starke Frauen die Ausnahme. Doch die Rollen werden neu verteilt – auch in der Werbung. In: Museum für Kommunikation Frankfurt & Horizont, Horizont Magazin, Oktober, 52–54.
Metze, Regina/Mühler, Kurt (Hrsg.) (2000): Normen und Institutionen: Entstehung und Wirkung. Leipzig: Universitätsverlag.
Minsky, Marvin (1975): A Framework for Representing Knowledge. In: Winston (Hrsg.), 211–277.
Montiel, Francisco Javier (2010): Werbegeschichte als Kulturgeschichte. Leipzig: Universitätsverlag.

Münkler, Herfried/Ladwig, Bernd (Hrsg.) (1997): Furcht und Faszination. Facetten der Fremdheit. Berlin: Akademie Verlag.
Putnam, Robert D. (1995): Bowling Alone: America's Declining Social Capital. In: Journal of Democracy, Januar, 65–78.
Ramarajan, Lakshmi (2014): Past, Present and Future Research on Multiple Identities: Toward an Intrapersonal Network Approach. In: The Academy of Management Annals, 8 (1), 589–659.
Schmidt, Christopher (2012): Werbekommunikation kognitionslinguistisch. In: Janich (Hrsg.), 291–303.
Schneider, Jens/Crul, Maurice/Lelie, Frans (2014): Generation mix: Die superdiverse Zukunft unserer Städte und was wir daraus machen. Münster: Waxmann.
Schulze, Gerhard (2005/[1992]): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Auflage. Frankfurt/M./New York: Campus.
Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1979): Strukturen der Lebenswelt. Bd. 1. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
Sen, Amartya (2007): Die Identitätsfalle: Warum es keinen Krieg der Kulturen gibt. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
Stichweh, Rudolf (1997): Der Fremde – Zur Soziologie der Indifferenz. In: Münkler/Ladwig (Hrsg.), 45–64.
Strößner, Corina (2014): Die Logik der Normalität: Untersuchungen zur Semantik von Normalitätsurteilen. Berlin/Boston: de Gruyter.
Taipei Times (1999): ‚Hitler' heater ads drawfire from all quarters. In: Taipei Times, 23.11.1999. www.taipeitimes.com/News/local/archives/1999/11/23/11877 [22.7.2016].
Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: Transcript.
Vertovec, Steven (2007): Super-diversity and its implications. In: Ethnic and Racial Studies, 29 (6), 1024–1054.
Winston, Patrick H. (Hrsg.) (1975): The Psychology of Computer Vision. New York: McGraw-Hill.