

Die rasante Verführung

Autowerbung in der germanistischen Analyse

Das ist der klassische Umgang mit Werbung in der Germanistik: Man nehme fünf Anzeigen und analysiere ihre Aussagen in allen Details. Da so wohl kaum der Schluß auf „die Werbung“ erlaubt ist, ergänzt Martin Wachtel dieses Vorgehen um eine weitere Methode. Für ihre Studien zur Autowerbung haben er und seine Mitarbeiter über 5000 Anzeigen ausgewertet.

Im Auftrag des Bundesverkehrsministers haben die Gießener Germanisten eine für das Jahr 1992 repräsentative Stichprobe von 5532 Anzeigen in der deutschen Presse untersucht. Die größte Überraschung war, wie wenig der Gebrauchswert des Produkts in der Werbung eine Rolle spielt. Wenn überhaupt, dann tauchen Angaben über Wirtschaftlichkeit und Verbrauch, über Zuverlässigkeit und Serviceleistung oder das Serviceangebot im laufenden Text – dem sogenannten Fließtext – auf. Die Schlagzeile wirbt mit statusbezogenen Geltungswerten, das Bild mit Erlebniswerten. Sie unterstützen so häufig Haltungen zu Automobil und Straßenverkehr, die nicht der Sicherheit dienen. Während Bild und Schlagzeile in der Regel korrespondieren, kann der Inhalt des Fließtexts davon stark abweichen.

Hier steckt eine Falle für eine ausschließlich sprachliche Analyse dieser Texte. Germanisten sind – wer will es ihnen verdenken? – oft stark dem Wort verhaftete Wesen. Da der Fließtext die meisten Informationen bietet, dominiert in der Analyse der Gebrauchswert. Die tagtäglichen Leser von Anzeigenwerbung sind dagegen immer



I'm a lonesome trucker, far, far away from home.

Bild: direkt/Ute Voigt

auch Augenmenschen: Ihre Aufmerksamkeit wird zunächst durch Bild und Schlagzeile gefesselt. Sprachverhaftete Textanalysen neigen dazu, den Stellenwert dieser Anzeigenelemente zu unterschätzen.

Jede Klasse für sich

„Fröhlichkeit steckt an“ (Polo Mikado) - die Werbung für die Kleinwagen tritt humorvoll auf. Vorbild ist die Werbestrategie für den Panda, bei der in einem Beispiel Radfelgen, Radio und Sitze durch die Luft purzeln. Der Gebrauchswert des Produkts ergänzt den

Fahrspaß mit Aussagen über Wirtschaftlichkeit, Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit. Auch die Umweltverträglichkeit ist vor allem für Kleinwagen ein Argument. Eine andere Strategie, die ein Segment von etwa zehn Prozent der Anzeigen umfaßt, setzt ausgerechnet bei den Kleinwagen auf „Sportlichkeit“. Dazu wird das PS-stärkste Modell der Klasse in Szene gesetzt, obwohl es sich im Prinzip doch um Vernunftwagen handelt. „Wir bringen Rasse in die kleine Klasse“, wirbt Ford für einen 130 PS starken Fiesta. Der Straßenverkehr wird als Chance

dargestellt, die individuellen Geltungsansprüche zuzuleben, und nicht als ein Raum, in dem das Verhalten sozial abgestimmt werden muß.

Die Farbpsychologie der Anzeigen wurde nicht ausgewertet – Martin Wachtel vermutet hier viel Pseudowissenschaft – doch ist es auffällig, wie in den „sportlichen“ Anzeigen die sonst vermiedene Farbe Rot auftaucht. „Der Zehnkämp-

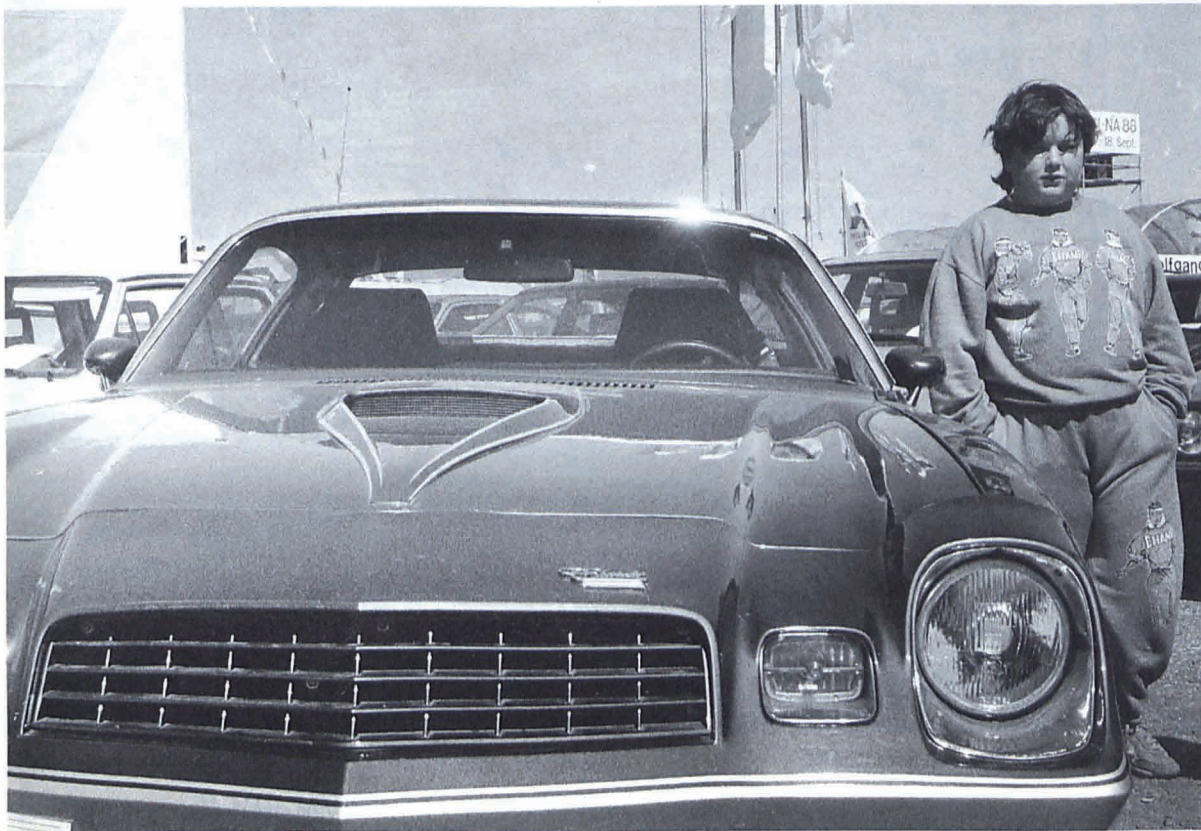
Tankwart länger warten“, sagt Nissan von seinem Produkt und zeigt dazu eine Tankstelle im Mittleren Westen der USA. Die Bilder werden symbolischer: „Detailversessenheit war schon immer unsere Tugend“, behauptet Hyundai mit Blick auf den Nacken einer Koreanerin mit einem sorgfältig gesteckten Haarknoten. Schon in der unteren Mittelklasse prägt das Ideal der Oberklasse

tere“. „Wechseln Sie Ihr Fortbewegungsmittel. Nicht Ihren Anspruch“ wirbt Jeep, auch wenn die meisten Geländewagen nie anders als die im Windkanal gestalteten Konkurrenten benutzt werden.

Mit Verweis auf die Sicherheitssysteme wird ein Sicherheitsgefühl unterstützt, das die objektiven Sicherheitsreserven wie auch die eigene Fahrkompetenz überschätzt



Martin Wachtel hat als freier Mitarbeiter für eine Marketing-Agentur gearbeitet, die mittelständische Firmen berät. Seine Doktorarbeit behandelt das Thema Wahlwerbung. Ergebnisse der Wahlwerbeforschung hält er jedoch auf die Autowerbung kaum für übertragbar. 1987 wurde er wissenschaftlicher Angestellter im Institut für Didaktik der deutschen Sprache und Literatur, und seit 1992 ist er Studienrat im Hochschuldienst am Institut für deutsche Sprache und mittelalterliche Literatur, wo er an seiner Habilitation über „Lesen oder Zuschauen: Eine empirische Studie zur qualitativen Rezeptionsforschung“ arbeitet. In wissenschaftlichen Zeitschriften hat er Beiträge zur Semiotik, Textanalyse sowie zu Theorie und Didaktik der Massenmedien veröffentlicht.



Autos sind mehr als Fortbewegungsmittel von A nach B.

Bild: direkt/Ute Voigt

fer unter den Sportwagen“, ein VW Corrado VR6, steht auf einer roten Tartanbahn. Signal für die Oberklasse sind dagegen gedeckte Farben, Braun- und Grautöne. Sportlichkeit wird nur noch selten betont.

Ab der Mittelklasse wird über den Preis nicht mehr gesprochen, und Werbung mit dem Gebrauchswert ist die Ausnahme. So wirbt VW für das „Multitalent Multivan“ und illustriert mit einer Bildcollage das Raumangebot. Auch Werbung, die vordergründig auf den Gebrauchswert abhebt, betont das Freizeitvergnügen. „Läßt den

die Werbung, sich unabhängig zu machen von der Unbill des Verkehrs. Der einzige Gebrauchswert, der noch auftaucht, ist der Komfort; mit Dienstleistungen, wie der Garantie, wird so gut wie nie geworben. Die Anzeigen setzen zur Oberklasse hin auf die ästhetische Wirkung: „Das Warten hat sich gelohnt“, heißt es von einem Xedos 6 vor einer Freitreppe, von der man sich ausmalen kann, daß sie zu einem Schloß führt. Die Werbestrategen versuchen, das Massenprodukt als individuelle Lösung zu verkaufen: „Eigene Wege gehen. Der neue Opel Mon-

zen läßt. Autos mit ABS sind nicht seltener als andere in Unfälle verwickelt, wohl weil die Fahrer glauben, den Wagen bis an die Grenzen der Physik ausreizen zu können.

Instrument der Lebensfreude

Schon Kinder kennen heute mehr Automarken als Vogelarten. Ist daran die Werbung schuld? Jedenfalls wird nicht gezielt um Jugendliche geworben. In der Jugendschrift „Bravo“ kommt Autowerbung nicht vor, und selbst Anzeigen für Zweiräder spielen nur eine unwesentliche Rolle.

In Frauenzeitschriften tritt diese Werbung humorvoll auf, appelliert noch am ehesten an den Gebrauchswert und nennt den Preis: „Citroën AX Hit. Der Superpreis-Hit“ für nur DM 15.390 und Garantie Plus. Abnehmerinnen für Wagen der Oberklasse vermuten die Werbestrategen nicht unter den

wird, daß die verspielte und ironisierende Art des Westens hier auf wenig Gegenliebe trifft. Auffällig ist nur, daß in den Zeitschriften und Zeitungen, die ihren Leserkreis im Osten haben, weniger für die Oberklasse geworben wird. Über alle Zielgruppen hinweg erscheint das Fahrzeug aber als In-

eine Rolle; Schlagzeile und Bild setzen auf das Fahrerlebnis.

Kein Trendsetter

Werbung macht keine Trends, sie folgt ihnen. Das legt eine historische Analyse nahe, die ab 1970 im Vierjahresrhythmus die Anzeigen aus der *Frankfurter Allgemeinen*,



Das Instrument der Lebensfreude im Einsatz.

Bild: direkt/Michael Stehr

Leserinnen. Ganz anders ist das Männerbild, zumindest in den Köpfen der Werbemacher. Mit Temperament und Technik wirbt eine Anzeige für den Fiat Uno Turbo im *Playboy* unter der Schlagzeile „Die Schöne und das Biest“, bei der einer Frau buchstäblich die Nüstern dampfen. Das Werbekonzept in Sportzeitschriften, in *Playboy*, *Tempo* und häufig auch in der Boulevardpresse durchkreuzt den Sicherheitsgedanken. In Zeitschriften, die sich mit Wirtschaft oder Wissenschaft beschäftigen, und in den Wochenzeitschriften erscheint das Auto vor allem als Statussymbol. Für die neuen Bundesländer gibt es keine spezifischen Anzeigenmotive, obwohl häufig behauptet

strument der Lebensfreude. Hier darf sich der Fahrer individuell ausleben. Noch einmal gesteigert erscheint diese Botschaft in der Motorradwerbung. Sicherheit spielt hier lediglich im Fließtext

Bild und *ADAC-Motorsport* berücksichtigt. So hatten die Werbestrategen Mühe, nach den Ölpreisschocks dem Zeitgeist zu folgen. In die ernüchterte Atmosphäre plazierten sie unzeitgemäß PS-

JUSTUS-LIEBIG-
UNIVERSITÄT
GIESSEN

Dr. Martin Wachtel

Institut für deutsche Sprache
und mittelalterliche Literatur
Otto-Behaghel-Straße 10
35394 Gießen
Telefon (0641) 702-5538

starke Werbung; als dann längst wieder das Bruttosozialprodukt gesteigert wurde, standen plötzlich die Verbrauchswerte im Vordergrund. Letztlich waren das aber nur Dellen im Trend. Heute wird etwas seltener explizit mit Sportlichkeit geworben und dafür eher mit dem Freizeit- und Erleb-

mittel. Der Straßenverkehr wird zum Feld, auf dem individuelle Erlebnisansprüche erfüllt werden können; daß in diesem Bereich vor allem soziales Verhalten koordiniert werden muß, gerät nicht in den Blick. Das Auto wird in seiner symbolischen Funktion inszeniert, es repräsentiert den Status,

Die Arbeitsgruppe hat ebenfalls eine repräsentative Stichprobe von Testberichten ausgewertet. Diese Texte erheben Anspruch auf Unabhängigkeit, Rationalität und Objektivität. Doch auch hier steht das Auto in seiner symbolischen und erlebnisorientierten Funktion im Vordergrund, so daß



Autofahren bietet überraschende Gelegenheiten zur Kommunikation.

Bild: direkt/Michael Stehr

niswert. Die Germanisten geraten bei der Rückschau übrigens in dieselbe Schwierigkeit, die jede Historikerin kennt. Je länger die Anzeige zurückliegt, desto schwieriger fällt es, sich in den Zeitgeist einzufühlen, noch alle Bezüge und Anspielungen zu erfassen. Martin Wachtel hat einige alte Anzeigen erneut ausgewertet, die von jüngeren Mitarbeitern bereits kodiert worden waren, und kam teilweise zu ganz anderen Eindrücken.

Fazit

Über alle Klassen hinweg unterstützen die Werbestrategien ein Bild vom Auto als Symbol, das Fahrspaß und Lebensfreude ver-

und dies kann auf das Verkehrsverhalten abfärben. Ein Punkt ist Martin Wachtel wichtig: Seine Studien erlauben keinen Schluß darauf, wie weit verkehrsgefährdendes Verhalten durch Werbung ausgelöst wird. Zigarettenwerbung bekehrt wohl kaum einen Nichtraucher zum Rauchen, und ähnlich wird es mit der Autowerbung stehen. Allerdings kann sie schon bestehende Einstellungen verstärken. Zweifelsfrei lassen sich zwischen einzelnen Werbestrategien und den Verhaltensorientierungen unfallträchtiger Fahrer ungute Übereinstimmungen feststellen. Nur mit den Mitteln der Textanalyse sind solche Ergebnisse aber nicht zu erreichen.

sich die explizite Werbung der Anzeigen und die versteckte Werbung der Testberichte im sicherheitsgefährdenden Potential gegenseitig verstärken. Werbung ist keine Verkehrspädagogik; wer das von ihr fordert, überfordert sie. Doch soll sie unfallträchtiges Verhalten nicht fördern, wie es die Richtlinien der Bundesanstalt für Straßenwesen verlangen. Inzwischen sind europaweite Kriterien geplant. Das setzt eine kontinuierliche Beobachtung der Autowerbung voraus, ein interessantes Arbeitsfeld für Germanisten.

Utz Thimm