

Kulturwandel im Spiegel der Automobilwerbung¹

Rainer Schönhammer

Zusammenfassung: Werbung kann als kulturpsychologische bzw. -historische Quelle betrachtet werden. Die vorliegende Arbeit greift die von Verkehrspsychologen erstellten Inhaltsanalysen von Autowerbung auf; diese Trendanalysen werden seit den 70er Jahren durchgeführt und erstrecken sich bis in die 50er Jahre. Nach dem Aufweis von methodischen und kulturhistorischen Schwächen dieser Forschungen, werden in der Auseinandersetzung mit Deutungen eines Mentalitätsgeschichtlichen Ansatzes Veränderungen zwischen Tendenzen in den frühen 70er Jahren herausgearbeitet.

Abstract: Advertising may be considered as a source for cultural psychology resp. history. The present study takes up content analysis referring to sales promotion of motor industry made in highway safety research. These trend analyses have been put through since the seventies and extend to the fifties. It is shown that these studies imply not only ascertain weakness in methodological respect but also shortcomings as for the perspective of cultural history. In the discussion of an approach that tries to reconstruct the history of "automobilistic mentality", today's automobile advertising in the early seventies.

I. Daß Werbung auch als kulturgeschichtliches Zeugnis betrachtet werden kann, diese Feststellung gehört zu den Gemeinplätzen in Sonntagsreden der Werbewirtschaft. Der Rechtfertigungsbedarf der Werbenden ändert nichts daran, daß damit eine Tatsache angesprochen wird. Ganz abgesehen vom angepriesenen Produkt reflektieren sich Zeitstile bzw. nationale mentalitätsdifferenzen in der ästhetischen Präsentation der Waren. Insofern ist die Autoreklame sogar wie die für Seife oder Tabak Index einer Lebensform. Autowerbung wäre entsprechend im Kontext einer umfassenderen Werbe(stil)geschichte (vgl. Belk & Pollay, 1985) aufzurollen. Andererseits kann sich die wandelnde Bedeutung von Produkten unabhängig von generellen Aspekten des (Lebens-)Stils in der Werbung ausdrücken. In dieser Hinsicht wäre die Geschichte der Autowerbung Teil der hermeneutischen Einkreisung der Sozial-/Mentalitäts-Geschichte des Automobils (z.B. Sachs, 1984, s.u.). Methodologisch bedeutet dies: beide Perspektiven – einschließlich der möglichen Rückwirkungen des „Spiegelbildes“ auf das „Urbild“ – sind im Auge zu behalten. – Grundsatzfragen der Methodologie leisten, was sie vermögen, wenn man darauf verzichtet, sie beantworten zu wollen: auf dem Weg „zu den Sachen selbst“ haben sie der Orientierung zu dienen. Statt uns

also dem reizvollen Schwindel etwa der abstrakten Erörterung des Wechselspiels von (Werbe-)Schein und Sein zu überlassen (vgl. McCracken, 1983), werden wir hier ins Thema hineinspringen, „Geschichten“ von der Autowerbung aufgreifen und ergänzen.

Zunächst wird uns nun die verkehrspsychologische Analyse der Autowerbung zu denken geben; die Auseinandersetzung mit einem mentalitätsgeschichtlichen Ansatz wird dann zu Schlaglichtern auf die jüngere Entwicklung überleiten.

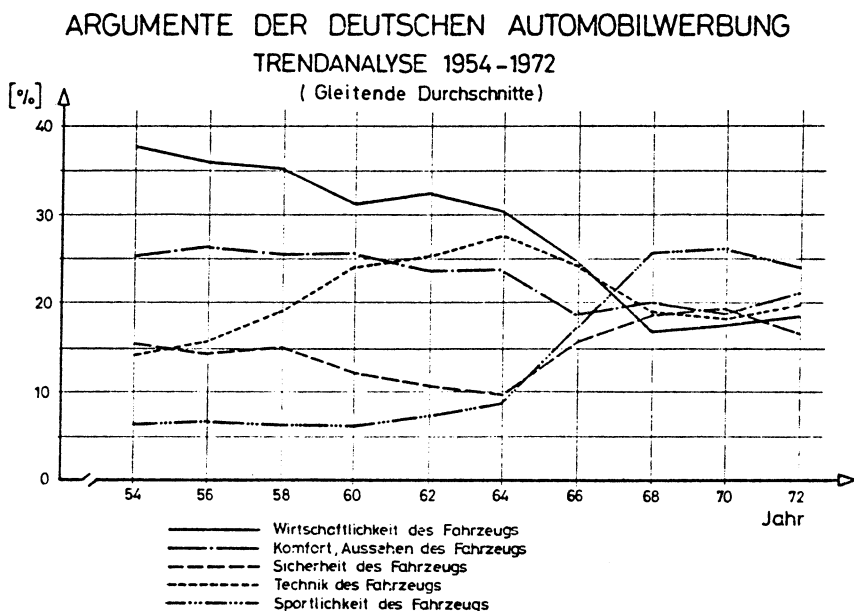


Abb.1. (aus: Pfafferott, 1973)

II. Die Beschäftigung mit Automobilwerbung (im weiteren AW) hat bei Psychologen nicht zuletzt jene Tradition, der die abgebildete „Trendanalyse 1954-1972“ (Abb. 1) entstammt: In der quantitativen Inhaltsanalyse von Werbebotschaften wird geprüft, in welchem Ausmaß mit „Freude am Fahren“ bzw. „Sportlichkeit“ oder etwa „Wirtschaftlichkeit“, „Komfort“ oder „Sicher-

heit“ geworben wird. Alles, was Fahrlust anspricht, gilt als Gefahr für die Verkehrssicherheit; mit einer entsprechenden Mahnerrolle rechtfertigt sich ja diese Forschung.

Vor einer Diskussion der theoretischen Unterstellungen und der Auswertungsverfahren sei kurz das Bild erläutert, das die fortgesetzten Trendanalysen von I. Pfafferott (1971, 1973, 1984, 1988), Bundesanstalt für Straßenwesen, ergeben. - Wie die Graphik zeigt, wurde im Jahre 1973 eine „Tendenzwende“ zum Besseren wahrgenommen, nachdem zwei Jahre zuvor in der Entwicklung von 1954 bis 1970 ein erschreckendes Zunehmen von Fahrlust-Werbung bei komplementärem Schwund von Wirtschaftlichkeits-Argumenten festgestellt worden war. Die Industrie schien unter dem Druck der Öffentlichkeit nachzugeben; Pfafferott (1973) sah seine Arbeit Früchte tragen. Eine gewisse Zerknirschtheit der (hiesigen) Autoindustrie in jenen Jahren ist ein – merkwürdiges – Faktum, von dem noch zu sprechen sein wird. Tatsache ist freilich auch, daß man sich bald wieder gefaßt hatte. So mußte unser Augur 1984 feststellen, daß besagte „Tendenzwende“ nicht hielt, was sie versprach; Klebelsberg (1982) hatte das (gestützt auf Daten aus Österreich; vgl. Breinbauer, 1976) zwischenzeitlich bereits vorhergesagt. In der zweiten Hälfte der 80er sah Pfafferott dann wieder Zeichen der Besserung. Wenn mich der Eindruck nicht täuscht, wird die nächste Meldung erneut kritischer ausfallen.

Die von Pfafferott gewählte Zeitperspektive hat einen Haken. Mit dem Jahr 1954 wird ein Ausgangspunkt gewählt, der die AW im Stande fast völliger Unschuld zeigt. So wird aus der späteren Entwicklung eine „schiefe Bahn“. Richtet man den Blick allerdings auf die Zeit vor dem zweiten Weltkrieg (s. Anderson, 1985), so schlägt es das Auge, daß Fahrlust keineswegs eine geheimnisvolle Erfindung der AW der 60er Jahre ist. Im Hinblick auf die normativen Implikationen der Zeitreihenanalyse mag die Wahl des Stichjahres (zumindest vordergründig) sinnvoll sein. Kulturhistorisch (und auch kulturvergleichend: man denke z.B. an die US-Situation) muß man dabei ein Auge zudrücken. Einiges spricht für die These, daß gerade die deutsche bzw. europäische Situation der Nachkriegsjahrzehnte nach Umfang und Inhalt der AW eine Ausnahme bildete (vgl. zur Werbung allgemein Nickel, 1988), was u.a. auf die relativ schwache Konkurrenz der Anbieter zurückzuführen ist (vgl. Stuhlemmer, 1983; Zagrodzki, 1984).

Wie steht es mit der theoretischen Unterstellung dieser Analysen, wie verhält sich der Inhalt der AW zu Erlebnissen/Attitüden beim Steuern eines Automobils? – Auf Basis der Untersuchung des Angebots- bzw. Aufforderungscharakters der Situation „Steuern eines Automobils“ (Schönhammer, 1991) möchte ich folgende Thesen zu diesem Problem der Verkehrspsychologie formulieren:

A) „Fahrlust“ ist vom Automobilismus nicht zu trennen. In der Aneignung der Kräfte des Motors wird „Freiheit“ körperlich erfahren.

B) Verkehrspsychologen aller Länder liefern auf vielfältige Weise Evidenz dafür, daß das, was sich subjektiv als Fahrlust bzw. Freiheit darstellt, aus der Distanz betrachtet ein fatales Angetriebensein bedeutet. Entsprechend ist Verkehrspädagogik bekanntlich Sysphosarbeit (vgl. Risser, 1988).

C) Die AW greift mit den Fahrlust-Botschaften also eine der wesentlichen Attraktionen des Produktes auf. Die Einbettung dieser Attraktion in die aktuelle Bedürfnislage bzw. bedeutsame Erfahrungshorizonte wird von der Marktforschung kontinuierlich eruiert. Vermittelt schlägt sich das u.a. im Wechsel der relativen Häufigkeiten verschiedener Argumente nieder. So können äußere Bedingungen des Fahrens (z.B. (Öl-)Krisen mit der Folge der Hervorhebung von Argumenten der Wirtschaftlichkeit), aber auch immanente Kehrseiten automobiler Freiheit (z.B. Stau-Streß oder wachsendes Bewußtsein für Gefahren) in den Vordergrund treten. Die relative Zunahme von Botschaften jenseits der Fahrlust läßt jedoch keinen Schluß auf die absolute Abnahme der Bedeutung dieser Erlebnismöglichkeit für die Fahrer zu. Tritt etwa „Wirtschaftlichkeit“ in der AW gegenüber „Sportlichkeit“ in den Vordergrund, besagt das nicht, der Reiz automobiler Freiheit wäre perdu; der Grund mag schlicht darin liegen, daß z.B. bei Steigerungen des Benzinpreises derart ein Wettbewerbsvorteil erreichbar ist (vgl. Hürlimann, 1987).

D) Der verkehrspsychologischen Beobachtung der AW geht es nicht um den Rückschluß auf die Bedürfnislage der potentiellen Kundschaft, sondern um erwartete Rückwirkungen der Werbung auf die Fahrer. – AW mag zweifellos eine gewissermaßen atmosphärische Betonung des Aufforderungscharakters des Fahrens bedeuten. Das Grundproblem der Verkehrssicherheit bleibt aber dieser Aufforderungscharakter selbst; Pfafferott z.B. sieht diesen Aufforderungscharakter durchaus, wenn er von der Funktionslust des Fahrens spricht (1984, S. 34). Die Verkehrssicherheit gebiete es, argumentieren Verkehrspsychologen (z.B. Hürlimann, 1987, S. 54), Fahrlust-Themen der AW ungeachtet der Tatsache, daß die Fahrlust nicht erst durch die AW in die Welt kommt, zu brandmarken. Aber: Steht man so nicht in der Gefahr die primäre Lust- und Gefahrenquelle zu verharmlosen? – Man fordert, die Wirkung der Werbung auf die Fahrsitten regelrecht zu messen (a.a.O., S. 41). Man versucht es auch (Huguenin et al., 1985). Das mutet angesichts der Alltagssituation, angesichts der vielfältigen Brechungen, mit denen hier zu rechnen ist, ein wenig naiv an. Bereits auf den ersten Blick geht die Suggestion eines unmittelbaren Wirkzusammenhangs zwischen aktuellen Schwankungen in der AW einerseits und Unfallhäufigkeiten andererseits, wie sie sich bei Molt und Strunz (1989) findet, in die Irre.

E) Warum Verkehrspsychologen die AW so (abwegig) ins Visier nehmen, ist damit selbst erklärungsbedürftig. - Könnte es sich um einen Kompromiß zwischen der professionellen Einsicht in die Unkontrollierbarkeit des Automobilismus einerseits, und der Berufsrolle, umschriebene Eingriffsmöglichkeiten aufzuzeigen, andererseits handeln?

Nach der historischen Relativierung der Verkehrspsychologischen Trendanalyse haben wir auch die theoretische (sowie pragmatische) Fundierung der Begutachtung der AW unter dem Gesichtspunkt der Verkehrssicherheit in Frage gestellt. Werfen wir schließlich einen Blick auf die Auswertungsverfahren.

Was in den Maschen dieser Forschung hängen bleibt, hat sich im Prinzip schon gezeigt: Häufigkeitsverteilungen bestimmter Typen/Kategorien von Werbebotschaften. In Pfafferotts Publikation von 1971 werden fünf Kategorien (Wirtschaftlichkeit, Komfort, Technik, Sicherheit, Sportlichkeit) umschrieben; diesen Kategorien wurden dann „Sinneinheiten“ („...kleinste textliche Zusammenhänge, die eine werbliche Teilaussage enthalten. Meist bestand eine Sinneinheit aus einem Satz, seltener ... aus einzelnen Wörtern oder ... kurzen Absätzen“, a.a.O., S.181) subsumiert; was sich der Zuordnung sperrt, fällt in eine Restkategorie. Als Pfafferott 1984 in einem Büchlein von der Fortschreibung seiner Analyse berichtete, kommentierte er die beibehaltene Kategorienliste mit der Bemerkung: „Zu berücksichtigen ist jedoch, daß Werbeinhalte und Werbesprache im Laufe der Zeit zum Teil erheblichen Veränderungen unterliegen und auch die Sichtweisen derjenigen, die Texte analysieren und zuordnen, im Abstand von zehn Jahren nicht völlig übereinstimmen können“ (a.a.O., S.9). Diese Reflexion ehrt den Autor, der darin allerdings keinen Grund für eine Revision des Verfahrens sieht.

Kritik erfuhr das geschilderte Verfahren durch Huguenin et al. (1985). Man bemängelt das Fehlen von Angaben über die Güte der Erhebungsverfahren (S.85). Ihrerseits treiben die Autoren nicht nur erheblichen Aufwand in der breiteren Auffächerung der Kategorien sowie in der Schulung von Auswertern, die die Zuordnung von Werbebotschaften zu den Kategorien jeweils auf einer fünfstufigen Skala vorzunehmen hatten, sondern legen auch Zeugnis von der schlechten Übereinstimmung der Beurteiler ab. Die „weitere Klärung der Definitionen einzelner Kategorien“ (S. 50) soll für Abhilfe sorgen.

Sehen wir uns zwei Definitionen an:

a) „Sicherheit: Sicherheitstendenz angesprochen; Gegensatz zu Sportlichkeit. Beispiel: Gewandt und genügsam. Leistung, Laufruhe und Sicherheitsspanne eines 2-Liter-Motors (Mazda/626-Werbung)“ (S.37).

b) „Sportlichkeit: Lust an riskantem, sortlich-schnellem Fahren angesprochen; Gegensatz zu Sicherheit. Beispiel: Die im Windkanal entwickelte Linie verleiht Klasse, Sportlichkeit und Aerodynamik, die sich auch im erfreulich sparsamen Benzinverbrauch äußert (Honda/Accord-Werbung)“ (S.37).

Probleme mit der Übereinstimmung der Beurteiler verwundern angesichts dieser Zuordnungsbeispiele nicht („Sicherheit“, die als „Spanne“ und noch dazu im einem Atemzug mit „Gewandtheit“ offeriert wird...); dabei ist zu bedenken, daß für die Exemplifizierung eher prägnantere Fälle ausgewählt worden sein dürften. Es wird sich noch zeigen, daß diese „Ungeschicklichkeit“ durchaus etwas mit der Natur der Sache zu tun hat. Grundsätzlich jedoch gilt, daß man an Definitionsbeispielen sieht, daß das waltende Maß der Willkür nicht davon abhängt, ob beim „rating“ mehr oder minder große Übereinstimmung erzielt wird: Die entscheidende Willkür liegt in der scheinbar objektivierenden Übersetzung einer Bedeutung in einen „Ausprägungsgrad“ (von 1 bis 5).

Eine an Bedürfnissen der Quantifizierung ausgerichtete „Datenreduktion“ führt sowohl bei Pfafferott als auch bei Huguenin et al. zu einem grundlegenden Mangel an Transparenz. Versuche, diese Verfahren immanent zu optimieren, können nur in Grenzen zu größerer Durchschaubarkeit beitragen. Eine Alternative läge im Verzicht auf den Schein von Genauigkeit, den quantifizierte Ergebnissen nun einmal verbreiten, zugunsten von Dokumentationen (d.h. Quellsammlungen) und am Text/Bild durchgeführten Interpretationen; „quasistatistische“ Aussagen schließt solch ein Vorgehen nicht aus.

III. Wenden wir uns einem Ansatz zu, der die AW in kulturwissenschaftlicher Perspektive beschreibend und deutend aufgreift. – „Ein Rückblick auf die Geschichte unserer Wünsche“ so lautet der Untertitel der 1984 erschienen Automobil-Mentalitätsgeschichte von Wolfgang Sachs. Sachs hat seine Studie gewissermaßen als Fortführung von Schivelbuschs vielbeachteter „Geschichte der Eisenbahnreise“ (1979) angelegt. In seinem Buch („Die Liebe zum Automobil“) versucht Sachs zu zeigen, daß das Automobil einerseits erst auf Grund bestimmter mentalitätsgeschichtlicher Bedingungen zur Attraktion werden konnte, daß andererseits die Entwicklung des Automobilismus selbst zu einem „Altern“ der Wünsche geführt und schließlich die Perspektive einer neuen Gelassenheit jenseits des Autos (d.h. nicht zuletzt auf dem Fahrrad) eröffnet habe.

Zum Grundsätzlichen hier nur soviel: Sachs scheint mir auf seine Art den Angebots- bzw. Aufforderungscharakter der Situation „Autofahren“ (s.o.) zu verkennen, wenn er den Eindruck erweckt, erst bestimmte technische Neuerungen des 19. Jahrhunderts hätten die Subjekte für die Attraktionen besagter

Situation aufgeschlossen und die jüngere Entwicklung lasse umgekehrt diese Disposition verkümmern (siehe Schönhammer, 1991). – Lassen wir uns hier von Sachs' Analyse der AW der jüngeren Vergangenheit anregen.

„WAS SAGT IHR SOHN DENN JETZT ZU IHNEN, WO SIE DEN GROSSEN WAGEN VERKAUFT HABEN?“ „ER SAGT WEITER PAPA ZU MIR.“ – Dieser fiktive Dialog schmückte in Schlagzeilen-Format (Kapitälchen stehen im weiteren für Schlagzeilen; Slogans werden kursiv geschrieben) eine Anzeige für den Fiat Panda („Die tolle Kiste“); darunter ein Foto, das einen Knaben keck mit den Händen in den Hosentaschen dem Betrachter zugewandt auf der Kühlerhaube des in eine ländliche Umgebung gestellten Kleinwagens zeigt. Sachs kommentiert diese Anzeige aus dem Jahre 1982: „Unterstellt: Die Entzauberung der großen Wagen“ (S.213). Im Text führt er aus, die Massenmotorisierung habe u.a. dazu geführt, daß sich „Statuswünsche ausgehend von den oberen Schichten aus dem Automobil zurückziehen“ (S. 212). Für Sachs ein Indiz der Entzauberung des Automobilismus überhaupt.

„DAS IST DER WAGEN FÜR LEUTE, DIE SICH UNTERSCHIEDEN WOLLEN VON LEUTEN, DIE SICH UNTERSCHIEDEN WOLLEN.“ So wurde bereits im Jahr 1965, als Automobilkritiker noch Exoten waren, für den VW Käfer geworben. Sachs blieb das nicht verborgen (s.S. 101). In diesem Fall sieht er jedoch nicht den Ausdruck eines Menalitätswandels, sondern schlicht ein Konkurrenzproblem des Kleinwagenherstellers. Und richtig: das VW-Inserat spricht eine Kundschaft an, die sich einen teureren/„dickeren“ Wagen leisten könnte; der Hebel setzt bei einer offensichtlich bereits geläufigen Distanzierung von „Statussymbolen“ („Protzerei“) an: Bescheidenheit ist bekanntlich eine Zier.

Ein Blick auf die AW von heute, 1991, zeigt, daß Sachs nicht nur willkürlich bei der Deutung der beiden Bescheidenheits-Profit-Inserate verfuhr, sondern auch keine zutreffende Prognose abgab.

„DER NEUE JAGUAR XJG BIETET EIN BESONDERS GÜNSTIGES PREIS-NEID-VERHÄLTNIS“ – ist im Frühjahr 1991 ein 2-seitiges Inserat im ZEIT-Magazin (Nr. 18) überschrieben; zugleich läuft auch in diesem Magazin die aufwendige Mercedes Kampagne: „DAS NEUESTE VOM ERFINDER DES AUTOS: DIE NEUE S-KLASSE“; „DIE NEUE S-KLASSE. HIER FÄHRT DER CHEF SELBST.“ etc. Wiederum zeitgleich offeriert Mitsubishi „DIE BEGEGNUNG DER EXKLUSIVEN ART. DER GALANT EXE.“ – Ob dreist, selbstbewußt und -verständlich gewichtig oder bieder-preziös, jedesmal wird Luxus herausgekehrt und mit diesem auf das Selbstwertgefühl des potentiellen Fahrers/Besitzers angespielt.

„STELLEN SIE SICH VOR, DAS LEBEN WÄRE EINE REISE UND SIE KÖNNTEN NOCH UMBUCHEN.“ Dieser Text in weißen Buchstaben auf purpurrotem Grund, der von einer rätselhaften Wand gebildet wird; vor dieser Wand, auf einem ebenso roten Podest ein der Länge nach von unten photographiertes Edelgefährt, in dessen

schwarzem Lack ein glänzend roter Lichtstreif wie ein Horizont dämmt. Kein weiterer Text; in der Fußzeile rechts das Signet mit dem Slogan „Freude am Fahren“; links unten ganz klein der Name des Fahrzeugtyps („850i“) (BMW, z.B. Stern 16/1991). - Das Winken mit einer Selbstwerterhöhung gibt sich in diesem Konkurrenz-Erzeugnis zur S-Klassen-Kampagne ungewöhnlich aggressiv: Wer sich das Luxusauto nicht leisten kann, und wer könnte das schon, findet sich als Pauschaltourist des Lebens wieder. Als Trost winkt ein Abglanz der Aura des Erhabenen, wenn man eine kleinere Nummer aus dem selben Haus in Aussicht nimmt (Nebenbei: Zusätzlich zum Abglanz ist z.B. die kleinste Nummer auch mit besonderer Veredelungsgeste zu haben - einer Ausführung mit dem erhebenden Etikett „DIE 3ER EDITION“ (z.B. Motorwelt 5/1990).

Man sieht: Von einer Entzauberung der großen Autos kann man schwerlich sprechen, wenn man sich an gegenwärtiger Werbung orientiert. Doch kehren wir zu Sachs' eigenwilliger Interpretation der Panda-Reklame von 1982 zurück. - Die Bereitschaft, das nämliche Argumentationsmuster einmal aus der besonderen Situation eines Herstellers, das andere mal aus einem grundlegenden Wertewandel zu erklären, wird verständlicher, wenn man sich den historischen Kontext vergegenwärtigt: Der Wertehimmel, das Auto betreffend, hatte sich zwischen 1965 und 1982 ja wirklich gewandelt.

Dieser Wertewandel gilt als Teil eines umfassenderen Prozesses (Stichwort: „Postmaterielle Werte“; vgl. v. Rosenstiel, 1988), der sich in der Werbung für Produkte in mehr oder minder absurder Form niederschlägt (Siehe z.B. auch die Termini „Verwendungsprestige“ vs. „Besitzprestige“ im neueren Marketing-Deutsch; vgl. Höfer, 1991). Hier wollen wir uns auf Wertewandel in Sachen Auto konzentrieren.

IV. Zu Beginn der 70er wurden Verkehrsprobleme zunehmend automobilkritisch diskutiert; die frühere Haltung, allein im Ausbau des Straßennetzes das Heil zu suchen, wich; „Umweltschutz“ wurde zum öffentlichen Thema, das Auto zum Problemfall; auch die Werbung für das Auto (s.o.). Für die Anbieter auf dem deutschen Markt war dies, gepaart mit einem Verkaufsrückgang, eine veritable Revolution. Zeichen der Irritation:

- 1971 läßt der „Verband der Automobilindustrie“ (VDA) die 45. „Internationale Automobil-Ausstellung“ (IAA) ausfallen. In der erläuternden Presseerklärung (zit. nach Stuhlemmer, 1983, S. 27) wird zunächst verharmlosend davon gesprochen, nun da „das Automobil immer weniger Statussymbol ist, sondern ein Gebrauchsgegenstand wie jeder andere, könnte es sinnvoll sein, vom zweijährigen Turnus ... auf einen längerfristigen überzugehen.“ Dann aber wird die „ungünstige Kosten- und Ertragsentwicklung“ als der Grund für die Absage

genannt. Die Absage setze ein Zeichen des Sparwillens, indem sie u.a. „Ingenieurkapazität“ freisetze, was „gerade heute, da so entscheidende Probleme wie Umweltschutz und Verkehrssicherheit auf die Automobilindustrie ... zukommen“ von Vorteil sei. Eine gute Tat sei die Absage schließlich, weil sie das Auto endgültig vom „hohen Podest des Statussymbols, auf dem es auch heute noch manche sehen“, stürze und so „vielleicht ... sogar noch ein Vorteil für die Verkehrssicherheit auf unseren Straßen“ sei. – Nebenbei bestärkt diese gewundene Rechtfertigung unseren Verdacht, daß Distanzierung vom „Statussymbol“ in unsrer Kultur nicht minder beifallspflichtig ist (und war), als Geltungssucht verbreitet.

- Als man 1973 mit der IAA wieder zur Stelle ist, trägt die Ausstellung erstmals ein Motto, welches das Auto, vordem wahrhaft selbstredend Fortschrittsymbol, ins rechte Licht setzt: „Mit dem Auto in die Zukunft“. Zwei Jahre darauf „Besser Leben mit dem Auto“ usf. 1973 auch erstmals Diskussionsveranstaltungen und Besucherbefragungen (Ergebnis in den Worten des VDA-Historiographen: „Beim Auto hört die Gängelei auf“, Stuhlemmer, 1983, S. 28).

- Einzelne Firmen reiten keck auf der kritischen Welle. Schlagzeilen von Inseraten im Jahre 1972 (zit. nach Jahrbuch der Werbung 1973): „WENN DIE IDEE DES AUTOMOBILS ÜBERLEBEN SOLL, MUSS DAS AUTO MEHR CHANCEN ZUM ÜBERLEBEN BIETEN“ (Volvo); „JAHRZEHNTELANG HAT SICH DIE MENSCHHEIT DEM AUTO ANGEPAFFT. JETZT PASST FIAT DAS AUTO DER MENSCHHEIT AN“ (Fiat); „DAS AUTO FORMTE DIE GESELLSCHAFT, KANN SEIN, DASS ES SIE VERNICHTET“ (Fiat). Unter der letzten Schlagzeile zwei Bilder: Eines zeigt eine leere Straße in ländlichem Idyll mit der Jahreszahl 1918, das andere eine verstopfte Stadtautobahn, laut eingeblendetem Text den nämlichen Ort im Jahr 1972. Unter den Bildern 4-spaltig, kleingedruckt Text; Ende der zweiten Spalte die Wendung zum Positiven: „Wir bei Fiat sind uns dieses Trends schmerzhaft bewußt. / Es gibt nichts, was wir, oder ein anderer Automobilhersteller, gegen die Zahl der Fahrzeuge auf unseren Straßen unternehmen können. Jeder, der sich ein Auto leisten kann, muß das Recht haben, eines zu besitzen. Nur die Regierung hat Macht das zu ändern. / Aber wir können etwas mit den Autos selbst tun. Wir sind der festen Meinung, daß wir eine Verschlechterung der Lage vermeiden, wenn es möglich ist den Trend zum großen, starken Auto zu stoppen.“

V. Aus heutiger Sicht verblüfft folgendes: Einerseits hat die Autokritik seit damals nicht ab-, sondern zugenommen, andererseits sind Töne, die (wie heuchlerisch auch immer) Auto-Endzeitstimmung aufnehmen, heute in der AW verklungen. Vielleicht erklärt sich das so: Die Autoindustrie bzw. ihr Troß von Marktforschern und Werbeleuten konnten inzwischen feststellen, daß unberührt

von Wertewandel und (Öl-)Krisen praktisch am Auto festgehalten wurde. Die Aufgabe ergo: Biete dem potentiellen Kunden die aktuellen Werte, ohne die Lust am Auto in Frage zu stellen. Auf die Bereitschaft des Publikums rechnend, gruppiert die Autowerbung heute demgemäß Unvereinbares in schönster Eintracht.

Schon in der ersten Hälfte der 80er kündigte sich die Auflösung des Gegensatzes: Technischer Fortschritt vs. Umweltschutz an. Sachs hat Beispiele davon ironisiert, ohne allerdings zu sehen, daß sich darin ein gefestigtes Selbstbewußtsein der Industrie ausspricht; ein Selbstbewußtsein, daß seinerseits verrät, daß die Kundschaft aus dem Autotrauma durchaus nicht erwacht ist.

1991 sieht es in der Werbung für die „S-Klasse“ von Mercedes so aus, als hätten die „Erfinder des Automobils“ eben gerade auch die „Ökologie“ erfunden. Man „besetzt“ einen Terminus, der streitbaren Vertretern der Werbebranche noch vor ein paar Jahren als „subtiles Kampfmittel gegen die Marktwirtschaft“, als getarnter „Ruf nach dem Obrigkeitsstaat“ galt (Nickel, 1988, S.27). Befand ein Werbebeobachter mit Blick auf die AW von 1987 noch, die Werbung für das „schadstoffarme Auto“ leide an einem fundamentalen Widerspruch: „Aber mit einem Negativaspekt - selbst schadstoffarme Autos blasen noch genügend Dreck aus dem Auspuff - läßt sich halt auch wenig Staat machen“ (Peters, 1988, S. 160), so hat Mercedes die Sache 1991 auf die Reihe gebracht: „Fertigung, Nutzung und Entsorgung - alles ist von Grund auf ökologisch durchdacht“. Das liest man in einer 24-seitigen Broschüre, die Ende Mai 1991 zahlreichen Magazinen beigeheftet war, und der 2-zeilige Text der Inseraten-Serie des Frühjahres begnügt sich mit einer lapidaren Reihung, die zeigt, was man zu bieten hat: „Entlastung, intelligente Technik, Handling, Ökologie und Sicherheit“.

„WELCHE GRÖSSE HAT EIN AUTOMOBIL VON FORMAT?“ fragt die weiß-blaue Konkurrenz und rechnet (für jedermann erkennbar den neuen Autos von Mercedes) vor, daß „Übergröße“ durch „mehr Gewicht“ zu „mehr Kraftstoffverbrauch und Umweltbelastung“ führe. Der Wahrheit die Ehre! Auch die „Verkehrsdichte“ wird noch gegen die „Megamobile“ der Konkurrenz ins Feld geführt. Wohl-gemerkt: So wirbt BMW nicht für Kleinwagen, sondern die eigenen Luxus-fahrzeuge („7er“), deren „Umweltverträglichkeit“ wiederum fraglos ist (z.B SZ vom 13.3.1991).

Auch General Motors – „BUICK PARK AVENUE. UNSER ELEGANTESTER APPELL AN DIE VERNUNFT“ – scheint kein Sich-Sträuben letzterer zu befürchten, wenn der Text nach der Einführung: „Wachsende Verkehrsdichte und Staus erfordern ein Umdenken bei der Entwicklung und Produktion moderner Automobile. Hohe

PS-Leistung allein hat keine Zukunft.“ – ein „modernes 127kw (171 PS) starkes 3.8-l-V-6-Zylinder-Triebwerk“ und die bei Luxusautos sonst üblichen Ausstattungsdetails auflistet: „*You'll be impressed*“ (z.B. SZ 18.2.1991).

Fiat, mit der Endzeit-Dialektik von 1972 ein Vorreiter der Einvernahme der neuen Werte, lieferte seinerseits in der Werbung für den „Tipo“ (z.B. Stern 1990) ein Beispiel dafür, daß inzwischen die Rede von „30 Millionen Autos auf unseren Straßen“ sich ohne argumentative Verrenkungen in die Werbung für die Vermehrung der Plage fügt: ganz undramatisch akzentuiert man heute derart „EINE IDEE VOM INNENRAUM“. 1988 schon hatte man (nicht nur) bei Fiat dem Stau-Stress ein Argument für die Werbung abgewonnen: „DER FAHRER SOLLTE AUF NIEDRIGEREN TOUREN LAUFEN ALS SEIN MOTOR“ ... „Es ist eng geworden aus unseren Straßen. ... Ein Rezept zur Entspannung wäre der Croma“. Wie gründlich die Wendung ins Positive (ohne alle dialektischen Umwege) gelungen ist, kann man daran erschen, daß Mazda 1991 – „SERIENMÄSSIG MIT ANTI-STRESS-SYSTEM“ – die Lösung bietet, ohne ein Problem zu nennen (z.B. ZEIT-Mag. 19).

VI. Daß Bilder in der Werbung beliebt sind, weil sie sich besonders gut zur Verleugnung von Gegensätzen eignen, ist bekannt (vgl. Leiss et al., 1986). Geläufig ist auch, daß die Sprache der Werbung durch eine eher konnotative Ausrichtung für Vagheiten sorgt bzw. die Textrezeption der Bildrezeption annähert (vgl. Enders, 1972; Grosse, 1975; Schiffko, 1982). In der Werbebranche redet man von einem zunehmenden „Tempo“ der Werbung in den 80er Jahren (Rieger, 1988, S.49). Das meint den Stil der Werbung insgesamt. Insofern (einmal unterstellt, diese Beobachtung trifft zu) stehen die folgenden Beispiele aus der AW der jüngsten Zeit für einen generellen Trend der Werbung: einen zunehmenden Taumel primärprozeßhafter (Sprach-)Logik. Die Auflösung von Gegensätzen (Motorleistung vs. Umweltschutz) sowie das Ineinanderfließen der traditionellen Themen (Sicherheit, Fahrfreude, Technik, Wirtschaftlichkeit, Komfort) in der AW läßt sich aber (zumindest) auch aus dem widersprüchlichen heutigen Verhältnis zum Automobil verstehen. In welchem Maß die spezielle „Aufgabe“ der AW den generellen Stilwandel hin zu einem größeren „Tempo“ befördert haben könnte, muß offen bleiben. – Beispiele zum Fortschritt (in) der AW 1990/91.

– „*Made by Paradise*.“ (Clio, Renault) Produktname und Slogan zu einer Abbildung, die blitzende Technik in ursprünglicher Natur zeigt und im Inserat mit einer nach Comicart gezeichneten Schlange auf Versuchung/Erotik anspielt. An diese Anspielungen erinnern Name und Slogan, die man besser nicht nach ihrer Bedeutung befragt. (1991)

– „DAS FEUER IM EIS“ „Kraft und Leistung des Motors werden präzise kontrolliert und gesteuert von der kühlen Logik eines elektronischen Motor-managements - der Synthese aus größter Kraft und höchster Wirtschaftlichkeit. ... Mitsubishi's Philosophie einer 'organischen Einheit' verbindet diese unterschiedlichen Konzepte im Automobilbau. Die Kombination von Technologie und dem Vorbild der Natur, von Kraft und Präzision, von Feuer und Eis findet sich in einem dynamischen Fahrzeug von heute.“ (Stern, 1990) Eine Argumentation, die die Leugnung von Gegensätzen ausdrücklich zur Parole erhebt. Besser: Worte, die schwungvoll von Gegensätzen und der Last des Argumentierens erlösen.

– „Für mehr Fahrkomfort sorgen die 5 Gänge des Tipo. Durch reduzierte Motorengeräusche. Durch gepflegte Laufkultur. Durch geringen Verbrauch.“ (Stern 1990) Durch?! Fahrkomfort durch geringen Verbrauch? - Wozu diese unsinnige Verknüpfung? Wohl weil so zwei traditionell wichtige Verkaufsargumente unauflöslich - „logo“ - mit der Fortschrittlichkeit des Produktes verschmolzen werden. Das Mittelglied der „Argumentation“, die „Laufkultur“, hat den Vorteil, bedeutungsvoll zu klingen, ohne etwas Bestimmtes zu bedeuten. Entsprechend seine Beliebtheit in der zeitgenössischen AW.

– „Exc(sic!)LUSIVITÄT, DIE AUS DER TECHNIK KOMMT“ „Er bietet feinste 6-Zylinder-Laufkultur aus einem 3,0-l-V6-Hochleistungstriebwerk – computer-gesteuert durch intelligente Motorelektronik und umweltschonend durch den geregelten 3-Wege-Katalysator.“ Gerade weil „Laufkultur“ nichts Bestimmtes, aber bestimmt etwas Edles ist, ergibt sich ein würdiger Rahmen für das folgende: Hochleistungstriebwerk etc. „Für Fahrer, die das Prestige eines Autos an seiner Intelligenz messen“ statt an – und nun eine zeitgemäße Reprise des Dauerbrenners Statussymbol-Kritik – „gewöhnlichem Status“ (Nissan, Maxima; z.B. SZ 24.4.1991). In einem anderen Inserat für das nämliche Gefährt hieß es: „WENN DIR JEMAND ERZÄHLEN WILL, ERFOLGREICHE LEUTE MÜSSEN IMMER AUS DEN GLEICHEN AUTOS STEIGEN - ZEIG IHM EIN LÄCHELN“ „Denn es gibt immer mehr Fahrerinnen und Fahrer, die sich von teurem Status-Denken distanzieren“. Ergo der „Generationenwechsel bei den Prestige-Automobilen“ in Richtung der japanischen Billigvariante des Luxus-Autos (Stern 1990). So verkauft man Anfang der 90er Statussymbole im Sonderangebot, garniert mit der altbekannten Distanzierung von Angeberei, und gibt das noch als den letzten Schrei in Sachen Lebensphilosophie aus: „Die Zeiten ändern sich - und damit auch so manche Wertvorstellung“ (1991).

– „Citroen XM. Die neue Fahrkultur der Oberklasse“ Auch hier sorgt ein „Triebwerk“ für „überlegene Durchsetzungskraft“. „Natürlich mit geregelter Katalysator.“ Natürlich.

– „DAS V6-24-VENTIL-LEICHTMETALL-TRIEBWERK. EIN VORBILD DYNAMISCHER LAUFKULTUR. Klar: „Auch für mehr Fahrsicherheit und besten Komfort bietet Ihnen dieses Fahrzeug der automobilen Oberklasse den letzten Stand der Technik.“ (Peugot 605, z.B. ZEIT 15/1991). Wahlweise: „DAS DENKENDE FAHRWERK. VORBILDICH FÜR SICHERHEIT UND FAHRKOMFORT“ (13/1991).

– „DER RENAULT 19. MANN, IST DAS EIN TYP.“ Hat „modernste Triebwerkstechnologie“ sowie ein „hervorragend abgestimmtes Sicherheitsfahrwerk“, „damit das Fahrvergnügen nicht auf der Strecke bleibt“ (Stern, 1990).

– „WIE LEISE IST EIN BMW?“ Die Antwort fällt dank des „Triebwerks mit seinem speziell abgestimmten Getriebe“ so günstig aus, wie man es nach einer solchen Frage erwarten darf (SZ, 17.4.1991). Die Verbindung von Düsenkräften und Umwelt gelingt ein andermal - „WEISS-BLAU STEHT BEI VERANTWORTUNGSBEWUSSTEN FAHRERN IMMER HÖHER IM KURS“ - auch noch mit (nein: durch) Verbindung zur Sparsamkeit: „Die Digitale Motor Elektronik (DME) und die Digitale Diesel Elektronik (DDE), die Voraussetzung für eine effektive Katalysatorfunktion und Kraftstoffausnutzung sind, steuern alle wesentlichen Triebwerkfunktionen mit höchster Präzision und Zuverlässigkeit. So kann der Verbrauch und damit die Schadstoffemission so niedrig wie möglich gehalten werden“ (Stern 1990).

Einer Werbesprache mit solchem „Tempo“ ist mit Kategorisierungen, wie wir sie eingangs kennengelernt haben schwerlich beizukommen. Ungreifbarkeit erweist sich als besondere Qualität der gegenwärtigen AW. Das liegt durchaus in der Absicht der Werbenden. So kommentiert (unter der Überschrift: „Sicherheit, die fasziniert“) ein Agenturvertreter den Erfolg eines BMW-Inserats als „Zielgruppen-Favorit“ u.a. mit folgender Pirouette: „Sinnorientierte Technologie, die zeitgemäß und gesellschaftlich verträglich die Freude am Fahren umsetzt. Wir freuen uns, daß der Inhalt dieser Anzeige auch so verstanden wurde“ (Anzeigen-Bestseller '89, 1990, S.16; die Anzeige zeigt den offenen Sportwagen Z1; „DIES IST DER MOMENT, GANZ SACHLICH ZU BLEIBEN.“; Zielgruppe „Männer 18-29 Jahre“; Kriterium „informativ“).

VII. Die Kehrseiten des Automobilismus sind heute bewußt. Zugleich wird der Traum vom Auto umfassender denn je realisiert. Die damit verbundene kollektive Abwehrleistung wird durch ein Angebot von Autoträumen, in denen Gegensätze sich nicht minder auflösen als die Grenzen herkömmlicher Wunscheigenschaften, gestützt.

Der Geschmack an der Gelassenheit auf dem Fahrrad hat das Auto nicht verdrängt. In den von der Werbung vorgeträumten Autoträumen ist diese Gelassenheit immerhin heimisch geworden. Harmonisch standen Auto und Fahrrad schon einmal nebeneinander: In der Frühzeit der AW symbolisierten beide technischen Fortschritt. Dann verschwand das Rad zunächst aus der AW. In der Zeit des beginnenden Wirtschaftswunders war es recht, um das Sich-nach-einem Wagen-abstrampeln ins Bild zu setzen. Heute kommunizieren Autofahrer(innen) in der AW mit Radler(inne)n, flirten fescche Radlerinnen gar mit dem Auto selbst (Renault 19: „*Autos zum Leben*“), begegnen sich radelnde BMW-Fahrer und BMW-fahrende Radler auf einer gemütlichen Landstraße („BMW Automobil und Fahrrad ergänzen einander“, Oktober 1991 – die „Erfinder des Automobils“ waren mit einem Fernsehspot etwas früher auf den Drahtesel gekommen) – Ikonen von Gelassenheit und Sozialität.

Das Fahrrad, das ja auch in der Werbung für (beliebige) andere Produkte zeitgemäßen Lebensstil symbolisiert, einen Lebensstil, zu dem neben Gelassenheit und Sozialität ökologisches Gewissen und Körperbewußtsein rechnen, nimmt sich – nüchtern betrachtet – in der heutigen Werbung für Automobile aus wie die Faust aufs Auge. Daß die Industrie bzw. ihre von der Marktforschung sekundierten Wunschbildproduzenten dieses Symbol zunehmend vereinnahmen, während sie gleichzeitig die Schubkraft der modernen „Triebwerke“ preisen bzw. die Bilder der angepriesenen *Fahrzeuge* in *Flugzeuge* übergehen lassen (bei Daimler-Benz 1991 z.B. ergänzt um den Spruch „ALLES VOLLKOMMENE IN SEINER ART MUSS ÜBER SEINE ART HINAUSGEHEN“), spricht dafür, daß man auf eine erhebliche Ambiguitätstoleranz des Publikums setzt – spricht nicht minder für einen Wertewandel als für die ungebrochene Verblendung durch die automobile Freiheit.

Literatur

- Andersohn, U. (1985). *Automobilgeschichte in alten Anzeigen*. (2. Auflage). Dortmund: Hardenberg Kommunikation.
- Anzeigen-Bestseller '89* (1990). Hamburg: Bauer Verlag.
- Belk, R.W. & R.W. Pollay (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *J. of Consumer Research*, vol. 11, p. 887-897.
- Breinbauer, W. (1976). Stellenwert des Autos in der Automobilwerbung. *Z. f. Verkehrssicherheit*, 22, S. 191-192.
- Enders, H. (1972). Das jenseitige Automobil (I). *Sprache im technischen Zeitalter*, 42, S. 165-184.

- Grosse, S. (1975). Reklamedeutsch. In Nusser, P. (Hg.) *Anzeigenwerbung*. München: Fink, S. 77-95.
- Höfer, P. (1991) Wirb oder stirb. *Zeit-MAGAZIN* 25/1991, S. 24-30.
- Huguenin, R.D., Bauer, M. & K. Mayerhofer (1985). *Das Automobil in den Massenmedien*. Bern: Beratungsstelle für Unfallverhütung.
- Hürlimann, F.W. (1987). Grundlagen. In F.W. Hürlimann & B. v. Hebenstreit (Hrsg.), *Verkehrssicherheit in der Praxis* (S. 11-99). Bern: Huber.
- Klebelberg, D. (1982). *Verkehrspsychologie*. Berlin: Springer.
- Leiss, W., Kline, S. & S. Jhally (1986). *Social communication in advertising*. Toronto & N.Y.
- McCracken, G. (1983). Culture and Consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *J. of Consumer Research*, vol. 13, p. 71-84.
- Molt, W. & Strunz, Ch. (1989). Automobilwerbung, motivationale Orientierung und Straßenverkehrsunfälle. In Kroj, G. & K.M. Porschen (hg.). *Fortschritte der Verkehrspsychologie* '88. Köln: Verlag TÜV Rheinland, S. 79-88.
- Nickel, V. (1988). Die sieben Metamorphosen der Werbung in Deutschland. *Jahrbuch der Werbung* '87, 25, Bd. 1, S.22-32.
- Pfafferott, I. (1971). Deutsche Automobilwerbung 1954 bis 1970. *Z.f. Verkehrssicherheit*, 17, S. 180-191.
- (1973). Tendenzwende in der Automobilwerbung. *Z.f. Verkehrssicherheit*, 19, S. 185-190.
- (1984). *Fahrzeugwerbung und Verkehrssicherheit*. Bergisch Gladbach: Bundesanstalt für Straßenwesen.
- (1988). Zum aktuellen Stand der Automobilwerbung. *Z.f. Verkehrssicherheit*, 34, S.38-40.
- Peters, W. (1988). Freiheit auf Rädern. *Jahrbuch der Werbung* '87, 25, Bd. 2, S. 160.
- Rieger, B. (1988). Nach 25 Jahren: Noch nie war die Welt so neu wie heute. *Jahrbuch der Werbung* '87, 25, Bd. 1, S 43-49.
- Risser, R. (1988). *Kommunikation und Kultur des Straßenverkehrs*. Wien: Literas.
- Rosenstiel, L. von. (1988). Wertwandel in der Gesellschaft: Erscheinungsformen, Ursachen, mögliche Auswirkungen auf den Verkehr. In M. Kastner (Hrsg.), *Fortschritte in der Verkehrspsychologie* '87 (S. 351-371). Köln: TÜV Rheinland.
- Sachs, W. (1984). *Die Liebe zum Automobil. Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche*. Reinbek: Rowohlt.

- Schifko, P. (1982). Der Werbetext aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In B. Tietz (Hg.). *Die Werbung, Bd. 2*. Landsberg am Lech: Verlag moderne Industrie, S. 982- 996.
- Schivelbusch, W. (1979). *Geschichte der Eisenbahnreise*. Frankfurt a.M.: Ullstein.
- Schönhammer, R. (1991). *In Bewegung. Zur Psychologie der Fortbewegung*. München: Quintessenz.
- Stuhlemmer, R. (1983). *50 Automobilausstellungen in Deutschland*. Frankfurt/Main: VDA.
- Zagrodzki, Ch. (1984). *L' automobile et la publicité*. Paris: Musée de la Publicité.

Anmerkung

1. Das Manuskript entstand auf Grundlage eines Vortrags anlässlich der 2. Tagung der Deutschen Gesellschaft für Kulturpsychologie, Mittersill, 1991. Für ein anregendes Gespräch und Zugang zu seiner Sammlung danke ich dem Münchner Kommunikationswissenschaftler Jürgen Kaschube.

Autor: Dr. Rainer Schönhammer ist Privatdozent für Psychologie an der Universität München.

Anschrift: Universität München, Leopoldstraße 13, 8000 München 40.