

"Auto"- Stereotypen? Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich

Dissertation

zur Erlangung des Grades

eines Doktors

der

Philosophie

im Fachbereich

Geisteswissenschaften

der

Universität Duisburg - Essen (Campus Duisburg)

vorgelegt von

Astrid Klooth

aus

Trier

Duisburg 2005

Tag der mündlichen Prüfung: 13. Juni 2006

1. Gutachter: Prof. Dr. Heiner Pürschel
2. Gutachter: Prof. Dr. Bernd Spillner
3. Gutachter: Prof. Dr. Jo Reichertz

Danksagung

Danken möchte ich allen, die mich in der Zeit der Dissertation begleitet und unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. H. Pürschel, der mich durch die stets interessierten Diskussionen sowie die wertvollen Anregungen zu dieser Arbeit menschlich und fachlich tief beeindruckt hat.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Vorbemerkungen.....	1
1.2	Globalisierungstendenzen.....	6
1.2.1	Gesellschaftlich-kulturell.....	6
1.2.2	Politisch-wirtschaftlich.....	9
1.3	Der Forschungsgegenstand "Automobil".....	10
1.3.1	Das Grundkonzept und die Primärfunktion des Automobils.....	10
1.3.2	Sekundärfunktionen des Automobils.....	12
1.3.3	Das Automobil als Bestandteil der Alltagskultur.....	15
1.3.4	Der werbliche Aspekt des Automobils.....	18
1.4	Strukturhinweise.....	21
2	Ziel der Arbeit	22
2.1	Negative nationale Stereotypen finden sich in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung von 1914-1918 und 1939-1945.	22
2.2	Positive nationale Stereotypen treten in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung in der Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (ca. 1948-1968) auf.	23
2.3	In der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung dominieren epochenübergreifend soziale Stereotypen.	23
2.4	In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden identische soziale Stereotypen verwendet.	25
3	Stand der Forschung	26
3.1	Das Stereotyp.....	26
3.1.1	Definition und Funktion.....	26
3.1.2	Untersuchungen zu nationalen Stereotypen in drei europäischen Ländern.....	35
3.1.2.1	Deutschland.....	36

3.1.2.2	Großbritannien.....	45
3.1.2.3	Frankreich.....	57
3.2	Die Sprache der Werbung.....	70
3.2.1	Definition von Werbung.....	70
3.2.2	Sprachwissenschaftliche Literatur zu Werbung.....	79
3.2.2.1	Deutsche Werbesprache - technik- und informationslastig?.....	79
3.2.2.2	Britische Werbesprache - geprägt von Humor und Understatement?.....	97
3.2.2.3	Französische Werbesprache - besonders sinnlich und ästhetisch?.....	118
3.3	Automobilwerbung und Stereotypen.....	138
3.3.1	Deutschland.....	139
	Götter, Mythen, Lorbeerkränze - soziale Stereotypen der	
	frühen Automobilplakate.....	140
	Die ersten Zeitungsannoncen - sachlich und technikorientiert.....	140
	Von der Kaiserzeit zur Weimarer Republik - Adel und	
	Großbürgertum als soziale Stereotypen der Automobilwerbung.....	141
	Automobilwerbung im Ersten Weltkrieg - vom Luxusobjekt zum	
	patriotischen Industrieprodukt.....	145
	"Die Frau am Lenkrad" - Automobilwerbung von 1918 bis 1933.....	146
	1933-1945: Deuschtümelei und Durchhalteparolen.....	147
	Patriotisch-chauvinistisch - Automobilwerbung in Zeiten der Krise.....	148
	Andersohn - Die deutsche Automobilwerbung von der Kaiserzeit	
	bis zum Nationalsozialismus.....	149
	Reflexion des Mangels, der Verdrängung und des (materiellen)	
	Neuanfangs - deutsche Automobilwerbung in der Nachkriegszeit.....	150
	Pfafferott - Sportlichkeit und Hedonismus in der deutschen	
	Automobilwerbung von 1954 bis 1970.....	153
	Der Automobilkauf - ein soziales Risiko.....	154
	Automobilwerbung in den 50er und 60er Jahren - Stereotypen von der	
	großen, weiten Welt.....	155
	Kriegeskorte - das Stereotyp der (weiblichen) Eleganz.....	157
	1968: Mehr Demokratie Wagen - der VW-Käfer.....	159
	Die 70er Jahre: Der Capri-Fahrer als Reflexion der Freizeitgesellschaft.....	160
	Hedonistisches Vergnügen und Glaube an die Technik -	
	Reaktionen auf die Ölkrise von 1973.....	161

Emotional und umweltbewusst - die deutsche Automobilwerbung der 80er Jahre.....	162
Stereotypen in der Automobilwerbung - länder- und zielgruppenspezifische Unterschiede.....	163
Die 90er Jahre: Technische Sicherheit und emotionale Geborgenheit - Automobilwerbung in Zeiten des Umbruchs.....	165
Roth - Wertewandel und Automobilwerbung von 1969 bis 1993.....	167
Kommunikation durch Konsum - Erfolg und Verschleiß der automobilen Imagewerbung.....	168
Kontrastive Studien und Ergebnisse - Stereotypen in der deutschen und französischen Automobilwerbung zu Beginn des neuen Jahrtausends.....	169
Attribute der Individualisierung - Lifestyle-Kampagnen und Cross-over-Design im 21. Jahrhundert.....	171
Vom Nutzobjekt zum Status- und Sinnobjekt - Die Entwicklung und Darstellung des Automobils in der deutschen Werbung.....	172
3.3.2 Großbritannien.....	174
Opie - Patriotismus in der britischen Werbung des 19. und 20. Jahrhunderts.....	175
O'Connell - Der Automobilkauf als Ausdruck der britischen Klassengesellschaft der 20er und 30er Jahre.....	175
Nevett - Patriotische Werbung im Zweiten Weltkrieg.....	176
Normalität statt Eskapismus - britische Automobilwerbung der Nachkriegszeit.....	177
Nüchterne Sachlichkeit - Automobilwerbung für die Luxusklasse.....	178
Explizit und patriotisch - Werbung für Klein- und Mittelklassewagen in den 50er Jahren.....	179
Leiss, et al. : Konsum statt Einsamkeit - Werbung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts.....	182
"Made in Germany" - ein nationales Stereotyp in der britischen Automobilwerbung der 80er und 90er Jahre.....	183
Mit "British made" gegen die Rezession der 80er Jahre.....	185
Ein Stereotyp und dessen Ironisierung - die deutsche Sprache in der britischen Automobilwerbung.....	186

Deutsche Werbung für deutsche Automobile - "vive la différence"	
statt "made in Germany".....	187
Kelly-Holmes - Anglizismen in deutscher Automobilwerbung.....	189
Das Frankreich-Stereotyp in der britischen Automobilwerbung.....	190
Falkner - Geschlechterstereotypen in der britischen Automobilwerbung.....	192
"Nicole" - ein britischer TV-Spot und der werbliche Aspekt	
des Frankreich-Stereotyps.....	194
Sauer: Sex sells (cars).....	196
Ästhetisierung durch Verfremdung - britische Automobilwerbung	
am Ende des 20. Jahrhunderts.....	197
Souttar: Ästhetisierung des Designs - Polychronie versus Monochronie.....	200
Nationale und soziale Stereotypen in der britischen Automobilwerbung -	
eine zusammenfassende Evaluation.....	202
3.3.3 Frankreich.....	206
Die frühen Jahre - Parallelen zwischen deutscher und französischer	
Automobilwerbung.....	206
Das Automobil als "objet de plaisir" - die französische	
Automobilwerbung der 20er und 30er Jahre.....	208
Aktive Fahrerin oder passive Schönheit - die Rolle der Frau in der	
Automobilwerbung der 20er, 30er und 50er Jahre.....	209
Patriotisch-chauvinistisch: Die französische Automobilwerbung	
in Krisenzeiten.....	210
"La voiture de l' élite" - das Automobil als Statussymbol	
in den 20er Jahren.....	211
Polyvalente Stereotypen in französischer Automobilwerbung -	
Ausdruck einer polychronen Kultur.....	212
"Voiture, famille, survie" - Französische Automobilwerbung	
in der Nachkriegszeit.....	214
"1960, twist and fun" - der Einfluss von Jugendkulturen	
auf die französische Automobilwerbung.....	215
Nationale Stereotypen in der Werbung - Reflexion	
einer Erwartungshaltung.....	217

Surreal statt realistisch - französische Automobilwerbung	
in den 80er Jahren.....	218
Séguéla - der Chauvinist unter den französischen Werbestars.....	219
Kontrastive Analysen zu deutscher und französischer	
Automobilwerbung der 70er, 80er und 90er Jahre.....	221
Sexy und herkunftsfrei - ausländische Werbung	
für französische Automobile.....	223
Werbung und Konsum im 21. Jahrhundert - Transzendenz	
und Heilsversprechen.....	224
Nationale und soziale Stereotypen in der französischen	
Automobilwerbung von den Anfängen bis zur Gegenwart -	
Zusammenfassung und Ausblick.....	225
3.3.4 Euro-Socio-Styles: Stereotypen in der europäischen Lifestyle-Werbung.....	228
4 Hypothesen-Diskussion.....	237
4.1 Negative nationale Stereotypen finden sich in der deutschen, französischen	
und britischen Automobilwerbung von 1914-1918 und 1939- 1945.	237
4.2 Positive nationale Stereotypen treten in der deutschen, französischen und	
britischen Automobilwerbung in der Phase des wirtschaftlichen	
Wiederaufbaus (ca. 1948-1968) auf.	239
4.3 In der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung	
dominieren epochenübergreifend soziale Stereotypen.	242
5 Analyse.....	246
5.1 Corpus.....	246
5.2 Methodische Überlegungen.....	249
5.2.1 Qualitative Textanalyse.....	249
5.2.2 Corpusanalyse: Methodische Schritte.....	253
5.3 Einleitender Fließtext.....	256
5.3.1 VW-Beetle: Der einleitende Fließtext der deutschen Broschüre.....	256

5.3.1.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	256
5.3.1.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textebene.....	257
5.3.2	VW-Beetle: Der einleitende Fließtext der britischen Broschüre.....	259
5.3.2.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	260
5.3.2.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	261
5.3.3	VW-Beetle: Der einleitende Fließtext der französischen Broschüre.....	264
5.3.3.1	Denotative Textbedeutung - semantische Kategorisierung.....	265
5.3.3.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	266
5.3.4	Vergleichende Analyse der einleitenden Fließtexte.....	272
5.3.4.1	Soziale Stereotypen.....	272
5.3.4.2	Sprachliche Stereotypen.....	273
5.3.5	Das visuelle Element.....	275
5.3.5.1	Das Bildmotiv.....	277
5.3.5.2	Farbgestaltung und -symbolik.....	280
5.3.5.3	Synthese: Text-Bild-Verhältnis.....	282
5.4	Schlagzeilen.....	284
5.4.1	1. Schlagzeile (deutsche Ausgabe).....	285
5.4.1.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	285
5.4.1.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	286
5.4.2	1. Schlagzeile (britische Ausgabe).....	287
5.4.2.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	287
5.4.2.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	287
5.4.3	1. Schlagzeile (französische Ausgabe).....	288
5.4.3.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	288
5.4.3.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	289
5.4.4	Vergleichende Analyse der 1. Schlagzeile.....	289
5.4.4.1	Soziale Stereotypen.....	289
5.4.4.2	Sprachliche Stereotypen.....	290
5.4.5	Das visuelle Element.....	291
5.4.5.1	Das Bildmotiv.....	292
5.4.5.2	Farbgestaltung und -symbolik.....	294
5.4.5.3	Synthese: Text-Bild-Verhältnis.....	296
5.4.6	2. Schlagzeile (deutsche Ausgabe).....	299
5.4.6.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	299

5.4.6.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	299
5.4.7	2. Schlagzeile (britische Ausgabe).....	300
5.4.7.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	301
5.4.7.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	301
5.4.8	2. Schlagzeile (französische Ausgabe).....	302
5.4.8.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	303
5.4.8.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	303
5.4.9	Vergleichende Analyse der 2. Schlagzeile.....	304
5.4.9.1	Soziale Stereotypen.....	304
5.4.9.2	Sprachliche Stereotypen.....	305
5.4.10	Das visuelle Element.....	306
5.4.10.1	Das Bildmotiv.....	307
5.4.10.2	Farbgestaltung und -symbolik.....	309
5.4.10.3	Synthese: Text-Bild-Verhältnis.....	312
5.4.11	3. Schlagzeile (deutsche Ausgabe).....	316
5.4.11.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	316
5.4.11.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	316
5.4.12	3. Schlagzeile (britische Ausgabe).....	318
5.4.12.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	318
5.4.12.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	319
5.4.13	3. Schlagzeile (französische Ausgabe).....	320
5.4.13.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	320
5.4.13.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	321
5.4.14	Vergleichende Analyse der 3. Schlagzeile.....	322
5.4.14.1	Soziale Stereotypen.....	323
5.4.14.2	Sprachliche Stereotypen.....	323
5.4.15	Das visuelle Element.....	324
5.4.15.1	Das Bildmotiv.....	325
5.4.15.2	Farbgestaltung und -symbolik.....	327
5.4.15.3	Synthese: Text-Bild-Verhältnis.....	329
5.4.16	4. Schlagzeile (deutsche Ausgabe).....	332
5.4.16.1	Denotative Textbedeutung - semantische Kategorisierung.....	332
5.4.16.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	332
5.4.17	4. Schlagzeile (britische Ausgabe).....	333

5.4.17.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	333
5.4.17.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	334
5.4.18	4. Schlagzeile (französische Ausgabe).....	335
5.4.18.1	Denotative Textebene - semantische Kategorisierung.....	335
5.4.18.2	Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung.....	335
5.4.19	Vergleichende Analyse der 4. Schlagzeile.....	337
5.4.19.1	Soziale Stereotypen.....	337
5.4.19.2	Sprachliche Stereotypen.....	337
5.4.20	Das visuelle Element.....	339
5.4.20.1	Das Bildmotiv.....	340
5.4.20.2	Farbgestaltung und -symbolik.....	342
5.4.20.3	Synthese: Text-Bild-Verhältnis.....	344
5.5	Zusammenfassende Analyse des einleitenden Fließtextes und der Schlagzeilen.....	347
5.5.1	Sprachlich fixierte soziale Stereotypen.....	347
5.5.2	Sprachliche Stereotypen.....	348
5.5.3	Motivisch vermittelte Stereotypen.....	349
5.5.4	Farbgestaltung und -symbolik.....	350
5.6	Fließtexte zur automobilen Innenausstattung.....	351
5.6.1	Methodische Überlegungen.....	352
5.6.2	Der erste Fließtext (D/ UK/ F).....	353
5.6.3	Die denotative Textebene/ semantische Kategorisierung der ersten Fließtexte.....	355
5.6.4	Rhetorische Figuren - konnotative Textebene.....	356
5.6.5	Das visuelle Element - Motiv und farbliche Gestaltung.....	356
5.6.6	Synthese: Text-Bild-Verhältnis.....	359
5.6.7	Der zweite Fließtext (D/ UK/ F).....	360
5.6.8	Die denotative Textebene/ semantische Kategorisierung der zweiten Fließtexte.....	361
5.6.9	Rhetorische Figuren - konnotative Textebene.....	362
5.6.10	Das visuelle Element - Motiv und farbliche Gestaltung.....	363
5.6.11	Synthese: Text-Bild-Verhältnis.....	365
5.6.12	Der dritte Fließtext (D/ UK/ F).....	367

5.6.13	Die denotative Textebene/ semantische Kategorisierung der dritten Fließtexte.....	368
5.6.14	Rhetorische Figuren - konnotative Textebene.....	369
5.6.15	Das visuelle Element - Motiv und farbliche Gestaltung.....	370
5.6.16	Synthese: Text-Bild-Verhältnis.....	373
5.7	Diskussion der vierten Hypothese: „In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden identische soziale Stereotypen verwendet.“	374
6	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	378
7	Ausblick.....	384
8	Literaturverzeichnis.....	386
	Wörterbücher und Nachschlagewerke.....	386
	Monographien und Aufsätze.....	388

1 Einleitung

1.1 Vorbemerkungen

Man kann die Ideale einer Nation durch Betrachtung ihrer Werbung feststellen.

Norman Douglas

1868-1952

South Wind, 1917

Money can't buy happiness -
but somehow it's more comfortable
to cry in a Porsche than in a Lada.

Unknown

www.cyberquotations.com

Renault - Créateur d' automobiles

Rover - A Class of its Own

Wer kennt sie nicht, diese griffigen Slogans, mit denen Automobilfirmen in der Sprache ihres Herkunftslandes in Deutschland Werbung für ihre Produkte betreiben.

Auch Audi bewirbt seit Mitte der 80er Jahre in Großbritannien seine Modelle mit dem mittlerweile oft kopierten deutschen Slogan "Vorsprung durch Technik".

Warum jedoch bedienen sich Werbestrategen fremdsprachiger Elemente, wo doch davon ausgegangen werden muss, dass diese der anvisierten Zielgruppe zum Teil unverständlich bleiben?

Die Antwort liegt auf der Hand: Die Sprachen werden mit ihren Herkunftsländern assoziiert, und diese wiederum evozieren Vorstellungen über landesspezifische Produkt- und Fertigungskompetenzen, die den beworbenen Produkten zu Gute kommen sollen:

Kelly-Holmes spricht in diesem Zusammenhang von "language fetish" (2000: 164), da fremdsprachliche Werbeelemente bestimmte Stereotypen, - im Übrigen ein Begriff, der noch genauer zu definieren sein wird -, über die betreffenden Länder nutzen. Zum Einsatz der deutschen Sprache bemerkt sie "the German language has been fetishized with a certain engineering quality." (Kelly-Holmes 2000: 164). Analog dazu werde Französisch als "a social hieroglyphic for femininity, fashion, beauty and good food" (Kelly-Holmes 2000: 169- 170) verwendet.

Englisch, zumindest in deutscher Werbung für britische Produkte wie Jaguar und Rover, stehe für "a stereotype of (upper-class) Britain, the country house, the garden – all symbols of tradition" (Kelly-Holmes 2000:172).

Head unterstützt diese These des "Sprach-Fetischismus", anhand des Beispiels von Audi: Der deutsche Automobilkonzern habe, um das Problem der nationalen Anonymität in Großbritannien zu lösen und gleichzeitig vom guten Ruf der deutschen Wertarbeit - gerade auf technischem Gebiet - zu profitieren, 1986 zu dem oben genannten deutschsprachigen Slogan gegriffen (Head 1988: 244).

Die beiden eingangs zitierten Slogans machen sich dieses Prinzip des "Sprach-Fetischismus" ebenfalls zu Nutze:

Renault spielt mit dem Image von Frankreich als Land der verfeinerten Lebensart und Mode, indem der französische Automobilhersteller sich für das französische "créateur" entscheidet, ein Wort das auch ohne Französischkenntnisse verstanden werden kann. Das Wort "créateur" konnotiert Kreativität, Raffinement, Exklusivität und findet auch im Kontext Mode, als "créateur de mode", Verwendung.

Durchaus angemessen wäre im technischen Umfeld auch der Begriff "constructeur d'automobiles" gewesen, doch würde dieser weniger unmittelbar dem positiven Frankreich-Stereotyp zugeordnet werden können. Von diesem Stereotyp wird auch in Frankreich selbst Gebrauch gemacht, denn die in Frankreich zeitgleich, d. h. im Jahr

2001, geschalteten Werbeanzeigen und Fernsehspots von Renault bedienen sich des selben Slogans.

Der Rover-Slogan wiederum nimmt Bezug auf die Distinguiertheit seiner Marke, die hier als "class" bezeichnet, ihre Entsprechung in der britischen Klassengesellschaft findet. Exklusivität bei gleichzeitiger Zurückhaltung, die alles Marktschreierische meidet, wird durch den fremdsprachigen Slogan zum Ausdruck gebracht. So rekurriert also auch Rover auf das britische Stereotyp des sich vornehm zurückhaltenden Gentleman, der sich in seiner eigenen Welt, fernab von niederen sozialen Klassen - die natürlich auch weniger exklusive Wagen fahren - bewegt.

Die genannten Beispiele, die sich sicherlich noch ergänzen ließen, machen vor allem eines deutlich: Nationale Auto- und Heterostereotypen sind immer noch im Bewusstsein der Europäer vorhanden, zumindest in dem der Werbeagenturen, die versuchen, auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts mit positiven Stereotypen den Absatz von Produkten zu steigern.

So ist denn auch der Gebrauch nationaler Stereotypen in der Werbung allgemein – und in der Automobilwerbung im Besonderen - Untersuchungsgegenstand einer Reihe von linguistischen und wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten:

Der Einsatz positiver nationaler Stereotypen zur Bewerbung ausländischer Erzeugnisse wird als "Ethnostereotypisierung" (Calderón 1998: 203) der Produkte verstanden. Als typisches Beispiel für die Kodierung von "französisch" mit "amour" nennt die Autorin eine für die deutschsprachige Schweiz konzipierte, aber nie gelaufene Peugeot-Werbung mit folgendem Slogan: "Der neue Peugeot 306 S16. Der Rivale" und "Der neue Peugeot 306 S16. Für alle Damen, die von einem gut ausgestatteten Franzosen träumen" (Calderón 1998: 213).

Da die sexuelle Konnotation der Headline allzu plump daherkommt, verwundert es nicht, dass diese Werbung nie geschaltet wurde.

Grunig kommt nach Analyse von französischen Slogans für unterschiedlichste Produkte wie "Une minute en Hollande: 4, 60 F. Il n' y a pas de quoi en faire un fromage <Télécommunications>" und "Valsez! Vienne 1990F <Air France>" zu dem Schluss: "nous aimons à rencontrer un étranger qui nous est déjà connu, à la faveur de stéréotypes culturels" (Grunig 1990: 218).

M. Schroeder führt den Gebrauch von Stereotypen weniger auf den Wiedererkennungseffekt, als vielmehr auf Mentalitätsunterschiede zwischen Deutschen und Franzosen zurück. Seine Untersuchung französischer und deutscher TV-Spots führt

ihn zu dem Resümee, dass französische Werbung sinnlicher und die darin erscheinenden Frauen verführerischer seien. Deutsche Werbung sei hingegen realitätsbezogener, expliziter und gebe mehr Produktinformationen (Schroeder 1994: 32 f).

Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis in Bezug auf französische Print-Werbung, jedoch kontrastiert mit amerikanischen Anzeigen, kommen Biswas; Olsen; Carlet: "French advertisements make greater use of emotional appeals, humour, and sex appeals" (Biswas; Olsen; Carlet 1992: 73).

In "Comparaison des cultures allemande et française et implication marketing" schreibt Mendel "Les messages publicitaires en France sont beaucoup plus riches en sous-entendus et expressions non verbales qu' en Allemagne" (Mendel 1991: 51). Als Beleg führt sie ein einziges Beispiel an, d. h. Unterschiede in der deutschen und französischen Werbekampagne für den Renault 5. Weiter stellt sie fest "L' érotisme dans la publicité française est fréquent." (Mendel 1991: 51), ohne dies jedoch näher zu belegen.

Äußerungen französischer Werbefachleute gehen in eine ähnliche, d. h. länderspezifische Unterschiede in Werbung betonende Richtung: So äußert sich eine Mitarbeiterin der bekannten Werbeagentur Young & Rubicam France "chacun a en tête un stéréotype du style publicitaire de ses voisins. Stéréotypes en fait partagés: la touche d' humour à l' anglaise, la «stylisation» bien française, le sérieux allemand" (Bonnal 1990: 267).

Jacques Séguéla, französischer "Werbepapst" und Verantwortlicher für die Werbekampagnen von Citroën in den 80er und 90er Jahren, sieht französische Werbung als einzigartig an. Für ihn ist sie sogar ein direktes Spiegelbild des französischen Nationalcharakters "La pub française est à notre image: populaire et sophistiqué, poète et criarde, visionnaire et provocante. Pas meilleurs, mais toujours passionnée, et à nulle autre pareille" (Séguéla 1990: 12).

Hall und Hall, die sich in ihren Veröffentlichungen mit kulturellen Unterschieden zwischen Amerikanern, Deutschen und Franzosen beschäftigen, kommen, gerade in Bezug auf die Automobilwerbung, zu dem Ergebnis, dass französische Werbung selten mechanische Details in den Vordergrund stelle, da sich Franzosen weniger für diese interessieren als Deutsche. Vielmehr käme Automobilwerbung in ihrer visuell attraktiven Aufmachung der französischen Mentalität entgegen: "This fits the French visual orientation to life and reflects their sensitivity to aesthetics, color, and design" (Hall, Edward T.; Hall, Mildred Reed 1990: 127).

Insgesamt gehen diese Untersuchungen also einerseits davon aus, dass in Werbung und Automobilwerbung im Besonderen bewusst von nationalen Stereotypen bzw.

fremdsprachlichen Elementen, die diese evozieren, Gebrauch gemacht wird, um so den Produktabsatz zu steigern:

Dem verwendeten nationalen Stereotyp wird zum einen ein Wiedererkennungswert zugesprochen, das heißt, der Kunde kann das in der Werbung erscheinende Stereotyp direkt in Verbindung setzen mit seinen bereits vorhandenen Vorstellungen über das betreffende Land.

Zum anderen kann das nationale Stereotyp sich auf bestimmte, dem Herkunftsland zugeordnete Produkteigenschaften beziehen. Deutsche Produkte mögen z. B. vorzugsweise als technisch perfekt, englische als exklusiv und traditionell und französische als besonders ästhetisch und geschmackvoll eingeschätzt werden.

Andererseits wird Werbung selbst als typisch französisch, deutsch oder englisch klassifiziert: Das heißt, nationale Stereotypen gemäß derer z. B. Deutsche ernst, technikbegeistert und sachlich, Franzosen sinnlich und ästhetisch empfindsam, Briten traditionsbewusst und humorvoll sind, finden, so die Meinung einiger der zitierten Autoren, ihre direkte Entsprechung im Werbestil der jeweiligen Länder.

Rücker untersuchte bereits 1988 in einer unveröffentlichten Magisterarbeit, inwiefern diese beiden Aspekte in der deutschen, italienischen und französischen Automobilwerbung zum Tragen kommen. Er verglich 36 Anzeigen für 12 identische Modelle, die in Deutschland, Frankreich und Italien zeitgleich beworben wurden. Seine Analyse dieses allerdings sehr kleinen Korpus bezog sich auf Sprache und Graphik der Automobilanzeigen. Er kam zusammenfassend zu dem Ergebnis, dass in deutschen Anzeigen nüchterne, fast schon langweilig zu nennende Produktinformation und der Umweltaspekt im Vordergrund stehen, während französische Anzeigen sehr viel stärker ästhetischen Genuss und Erotik thematisieren.

Laut Rücker werden die französischen Marken in den deutschen Anzeigen so dargestellt, dass das Herkunftsland leicht erschließbar ist, welches dann, entsprechend des Stereotyps, mit einem hohen Erlebnis- und Genusswert in Verbindung gebracht werden kann. Anders stehe es um deutsche Automobile in den französischen Anzeigen: Deutsche Wertarbeit werde zwar als positiv betrachtet, ein deutscher Kontext für die Darstellung des Wagens selbst aber vermieden, um, so die Schlussfolgerung Rückers, negative Stereotypen über Deutsche zu vermeiden, die sich nachteilig auf die Kaufentscheidung der Franzosen auswirken könnten (Rücker 1988: 228). Allerdings räumt Rücker in seiner Arbeit ein, dass die von ihm festgestellten Unterschiede im Hinblick auf den kommenden Europäischen Binnenmarkt 1992 an Bedeutung wohl verlieren werden. Nicht ahnen

konnte er, dass bereits 1989 der Zusammenbruch der DDR und schließlich des gesamten kommunistischen Systems sowjetischer Prägung noch viel weitreichendere Veränderungen mit sich bringen würde.

Doch nicht nur diese nach 1989 einsetzenden gesellschaftspolitischen Entwicklungen und Globalisierungstendenzen lassen daran zweifeln, ob der Gebrauch nationaler Stereotypen die Automobilwerbung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien wirklich in dem Ausmaß geprägt und differenziert hat, wie es die Forschungsliteratur noch bis in die späten 90er Jahre nahe legt.

Wurde der Aspekt der nationalen Stereotypen in der Automobilwerbung bisher nicht vielmehr überbetont? Muss man nicht statt dessen davon ausgehen, dass in deutscher, französischer und britischer Automobilwerbung - also in Werbung für das gleiche Produkt, über den gleichen Zeitraum hinweg, in Ländern, die sich politisch-wirtschaftlich, sozial und kulturell nahe stehen - auch ähnliche Wünsche und Träume, die in sozialen Stereotypen ihren Ausdruck finden, angesprochen werden sollen?

Im eingangs zitierten Aphorismus ist von "Idealen einer Nation" die Rede, die in der Werbung festzustellen sind. Sind diese Ideale nicht auch die vom Zeitgeist beeinflussten, im Grunde universellen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden, die diese mit dem Kauf eines Automobils zu erfüllen suchen?

Es ist offensichtlich, dass es bei der Wahl des Automodells meist nicht nur um die reine Primärfunktion des Automobils als Fortbewegungsmittel geht, sondern auch um das Streben nach sozialer Anerkennung, Attraktivität, Glück und ähnlich universellen menschlichen Bedürfnissen, so wie es der zweite Aphorismus auch pointiert ausdrückt.

Diese Überlegungen führen letztendlich zu der Frage: Sind nicht die sozialen - anstelle der nationalen - Stereotypen Konstanten deutscher, britischer und französischer Automobilwerbung?

1.2 Globalisierungstendenzen

1.2.1 Gesellschaftlich-kulturell

Frankreich, Großbritannien und Deutschland unterliegen als westeuropäische Staaten ähnlichen gesellschaftlichen Wandlungsprozessen, die zum einen zu einer Vielzahl

individueller Lebensformen, aber auch zu einer größeren transnationalen Vereinheitlichung, d. h. "Globalisierung" der Berufs-, Freizeit- und Konsumgestaltung geführt haben. Als Ursachen dieser Entwicklung können unterschiedliche Faktoren genannt werden: Starre soziale Hierarchien wurden aufgebrochen, und gesellschaftliche Autoritäten (Kirche, Staatsoberhäupter, Gewerkschaften u. ä.) haben als moralische Instanzen an Bedeutung verloren (vgl. Kramer 1991: 92). Der einzelne kann bzw. muss folglich seine Position in der (Wissens-) Gesellschaft eigenverantwortlich finden.

Eine wichtige Rolle kommt dabei dem sozial weitgehend durchlässigen Bildungssystem in Frankreich, Großbritannien und Deutschland zu. Die schulischen Anforderungen sind vergleichbar, und da die allgemeinbildenden Schulen kostenfrei allen gesellschaftlichen Schichten zugänglich sind, bestimmt das Individuum - zumindest theoretisch - selbst über seine Positionierung in der Gesellschaft. Neuere Entwicklungen wie z. B. die Einführung weltweit kompatibler Master- und Bachelor-Studiengänge auch auf dem europäischen Festland sind ein weiteres Zeichen für die Angleichung von Bildungs- und Berufszielen in West- und Mitteleuropa.

Ebenso wird die gesellschaftlich-kulturelle Annäherung zwischen Deutschen, Franzosen und Briten durch die Medien des Informationszeitalters unterstützt: Europaweit zu empfangene Satellitenprogramme wie z. B. MTV propagieren identische Lebensstile und Musiktrends, gerade in der konsumfreudigen Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Existenz des werbefreien deutsch-französischen Senders Arte zeigt, dass die Nationen jedoch nicht durch bloßen Kommerz, sondern auch durch Kultur und Politik verbunden sind.

Die europäischen Nachbarn sind aber nicht nur medial zusammengedrückt, auch durch den seit Jahrzehnten bestehenden Massentourismus ist es den meisten Bevölkerungsschichten in West- und Mitteleuropa möglich, ihre europäischen Nachbarn und deren Lebensart persönlich kennen zu lernen und auf diesem Weg mögliche Vorurteile abzubauen.

Eine Annäherung zwischen Deutschen, Franzosen und Briten kann insbesondere als eine transnationale Annäherung zwischen ähnlichen gesellschaftlichen Gruppen gesehen werden. Deutsche, französische und britische Börsianer z. B. werden größere Gemeinsamkeiten in Bezug auf Musikgeschmack, Freizeitaktivitäten, Automobil- und Kleidungswahl aufweisen, als Jugendliche, Börsianer, Ärzte, alleinerziehende Mütter und Rentner eines Landes (vgl. Kreutzer 1991: 4-6).

Hieraus erklärt sich u. a. der Erfolg von global oder europaweit agierenden Marken wie z. B. Coca-Cola, McDonald's, H & M, IKEA, Adidas und Automobilfirmen wie BMW und Daimler-Chrysler (vgl. Dibb, et al. 1994: 130 und Domzal; Kernan 1994: 29).

Diese reflektieren einerseits eine Konvergenz im Geschmack der europäischen Konsumenten. Andererseits propagieren diese Weltmarken einen globalen, aber gruppenspezifischen Geschmack, dem es nachzueifern gilt. Denn in einem Europa, in dem nicht mehr die Geburt über Standeszugehörigkeit bestimmt, sondern das Individuum selbst für seinen Platz in der Gesellschaft verantwortlich ist und diesen in immer weniger fest umrissenen sozialen Gruppen finden muss, erwächst Produkten ein mehr als funktionaler Wert: In der westlichen Welt der Wertpluralität, der Individualität, der Selbstverwirklichung und des materiellen Überflusses erfolgt eine soziale Orientierung zusehends auch mittels einer Ästhetisierung und Emotionalisierung der Gebrauchsgüter. Kaufentscheidungen wirken heute gruppenbildend und identitätsstiftend und gesellschaftliche Unterschiede spiegeln sich in Konsumpartizipation und einer differenzierten Alltagsästhetik wider (vgl. Hölscher 1998: 17-26 und Woesler de Panafieu 1992: 57 f). Gerade in Zeiten einer zunehmenden sozialen Nivellierung in vielen hoch industrialisierten Ländern und einer damit einhergehenden "Demokratisierung des Konsums" (Stegmüller 1995: 178 f) steigt das Interesse an prestigeträchtigen, hochpreisigen Konsumgütern, um sich von der Masse der Konsumenten abzuheben.

Mit anderen Worten: Da sich in Großbritannien, Frankreich und Deutschland fast jeder ein Automobil als Bestandteil der Alltagskultur leisten kann, um nicht zu sagen muss, - "Overall, 73% of EU households have at least one car; 19% didn't want one and 8% couldn't afford." ("Focus on European Lifestyles" 1999: o. S.) -, wird der Kauf der "richtigen" Marke vielfach zu einem übergeordneten Kriterium. Das "Image" des Wagens spielt folglich in diesen Ländern bei der Kaufentscheidung eine bedeutende Rolle. Dies wiederum spricht für die Dominanz ähnlicher sozialer Stereotypen in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung, da diese über den funktionalen Wert des Automobils hinausweisen auf dessen Einbettung in die gesellschaftliche Realität und propagierte Idealität.

1.2.2 Politisch-wirtschaftlich

Die eingangs beschriebene kulturelle und soziale Konvergenz zwischen Frankreich, Großbritannien und Deutschland wird sowohl von politischen als auch von wirtschaftlichen Entwicklungen flankiert, die ihrerseits das Konsumentenverhalten und die Automobilindustrie beeinflussen: So haben sich in den letzten 20 Jahren die britische und bundesdeutsche Gesellschaft einander angenähert: Trotz gestiegener sozialer Mobilität geht die Schere in beiden Ländern zwischen Arm und Reich auseinander, gleichzeitig steigt der Bedarf an Luxusartikeln und Automobilen wie Porsche, BMW und Mercedes (Grunert, et al. 1995: 425). Die in den 1980ern schnell zu Geld gekommene britische Yuppie-Generation interessiert sich wenig für einheimische Produkte, sondern bevorzugt Europäisches, d. h. Kontinentales: "The pantries, homes and roads of Britain are therefore becoming increasingly European or even global" (Saunders; Saker 1994: 483).

Schon im ersten Quartal des Jahres 1989, noch vor der großen politischen Wende 1989/90, prognostizierten Wirtschaftswissenschaftler eine europaweite Annäherung, sprich Globalisierung des Konsumentengeschmacks im Hinblick auf den gemeinsamen Binnenmarkt 1992: "Euro-Consumers are likely to become more similar in their needs for products and services. The blending of tastes, life-styles, and purchasing behavior will inevitably accelerate, ... As a result, we expect an increased attraction to global brands and products" (Vandermerwe; L' Huillier 1989: 36). Interessanterweise werden hier Lebensstile und Kaufverhalten in Beziehung zueinander gesetzt, d. h. länderübergreifend immer ähnlichere Lebensstile bedingen ein Kaufverhalten, das sich durch ein Interesse an global beworbenen Weltmarken auszeichnet. Auch diese Beobachtung spricht für den Einsatz identischer sozialer Stereotypen in der deutschen, britischen und französischen Automobilwerbung.

Der bereits erwähnte Europäische Binnenmarkt ist einer der Eckpfeiler der politisch-wirtschaftlichen Globalisierung: Veränderte Rahmenbedingungen, wie die technische Harmonisierung und Normierung der Automobile, der Wegfall der Grenzkontrollen, die Angleichung der Mehrwertsteuer und die Liberalisierung des Dienstleistungsverkehrs, welche zum 01.01.1993 in Kraft traten, machten auch für die Automobilindustrie veränderte Marktstrategien notwendig (Burmann 1991: 498). Eine derart liberalisierte Wettbewerbssituation muss verstärkt zu einer Standardisierung sowohl der Automobile

als auch der Werbung führen, um eine wettbewerbsfähige Kostensenkung erzielen zu können (Stegmüller 1995: 49; Müller, Wendelin G. 1997: 3).

Seit Mitte der 70er Jahre, bereits vor der Einführung des Europäischen Binnenmarktes, war die Automobilindustrie sehr internationalisiert, um gegenüber Mitbewerbern, die nun verstärkt auch aus Japan kamen, konkurrenzfähig zu bleiben. Der Automobilmarkt zeichnete sich also schon vor dem 01.01.1993 durch einen massiven Verdrängungswettbewerb aus: Einerseits stieg die Zahl der Automobilmarken von 1970 bis 1985 von 367 auf 1977, andererseits liegt eine extrem hohe Marktkonzentration vor. So dominierten bereits 1988 fünf Hersteller fast 90 Prozent des Absatzmarktes in der Bundesrepublik Deutschland. In Frankreich und Großbritannien lag der Prozentsatz mit rund 80 Prozent bei fünf Herstellern nicht weit darunter (Landwehr 1988: 68, 121; Kroeber-Riel 1991: 20-23). Zu den fünf größten Anbietern in Europa zählten 1989 die VW-Gruppe (VW, Audi, Seat), gefolgt von der Fiat-Gruppe (Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Ferrari), die Peugeot-Gruppe (Peugeot, Citroën, Talbot), dann Ford und an fünfter Stelle General Motors (Opel, Vauxhall, Isuzu) (Dahlhoff 1990: 90).

Die mit Marktsättigung und Verdrängungswettbewerb einhergehende Standardisierung bedingt letztendlich eine zunehmende Austauschbarkeit der unterschiedlichen Modelle, vor allem im stark umworbenen Segment der Mittelklassewagen: Unterschiede in Gestaltung, Preis, Ausstattung und Qualität der Automobile sind kaum noch auszumachen (Kroeber-Riel 1991: 20-23).

Gerade in dieser Situation der technischen Beliebigkeit greift das soziale Stereotyp in der Werbung, denn es steht nicht für produktbezogene, technische Information, sondern für die verschiedenen Sekundärfunktionen des Automobils, die je nach Marke, Käufer oder Modell ganz unterschiedlich sein können.

1.3 Der Forschungsgegenstand "Automobil"

1.3.1 Das Grundkonzept und die Primärfunktion des Automobils

Carl Benz, der seit Anfang der siebziger Jahre des 19. Jahrhunderts nach einer realistischen Alternative zum 1877 patentierten Otto-Motor gesucht hatte, konnte 1886 als erster ein Patent anmelden für ein "Fahrzeug mit Gasmotorenbetrieb". Anfänglich war dieses nur als "Ersatz für Pferde" gedacht. Folglich stellten in den frühen

Automobilanzeigen die verschiedenen Transportkapazitäten der Fahrzeuge auch das einzige Verkaufsargument dar. Zwar hatte Gottlieb Daimler - unmittelbarer Konkurrent von Carl Benz - bereits 1885 eine "Gas- bzw. Petroleum-Kraftmaschine" patentieren können, doch Daimler interessierte sich zunächst nicht dafür, die Kraftmaschine in die neuen "Selbstfahrer" einbauen zu lassen. Statt dessen konzentrierte er sich auf die Verwendung von Motoren in Lokomotiven, Straßenbahnen, Schiffen, Industrieanlagen und Lieferwagen. Erst 1894, dem Jahr als in der ersten Zuverlässigkeitsfahrt "Paris-Rouen" die vier schnellsten Wagen mit Benzinmotoren Lizenzfabrikate des Daimler-Patents waren, fing auch Gottlieb Daimler mit der Produktion von Motorwagen an und avancierte schnell mit exklusiven und teuren Automobilen zu einem gefragten Hersteller. Wenn auch der Erwerb von Automobilen zu Beginn nur einer kleinen, finanzkräftigen Klientel vorbehalten war, so ließ sich der rasante Aufstieg des Automobils doch nicht mehr aufhalten: Bereits 1899 gab es in Berlin 36 meist deutsche Hersteller von Personenwagen (Kriegeskorte 1995: 138-140).

Primär waren die Motorwagen "als technische Hilfsmittel, die die Arbeitskraft von Mensch und Tier ersetzen sollten" (Bechstein 1987a: 81) konzipiert worden. Bis heute hat sich dieser Ursprung in der Bezeichnung "Pferdestärke (PS)" in der automobilen Welt erhalten.

Und dennoch denken wir heute nicht mehr unbedingt daran, dass das Automobil einst Pferden und Fahrrädern als Transportmittel den Rang abgelaufen hat, so selbstverständlich ist es in seiner Funktion als individuelles Transportmittel geworden, und eben diese Primärfunktion hat das Automobil auch seit Ende der 1890er weitgehend unverändert inne.

Neben der Primärfunktion als Transportmittel, mit welcher das Automobil die Entwicklung der mobilen Industrie- und Informationsgesellschaft größtenteils erst möglich gemacht hat, - man denke nur an das Erscheinungsbild industrialisierter Großstädte mit ihren räumlich getrennten Arbeits- und Wohnstätten -, ist auch das Grundkonzept des Automobils kaum modifiziert worden: Die Basiskomponenten sind immer noch – trotz stetiger technischer Weiterentwicklung - Motor, Karosserie, Lenkrad und vier Räder.

Aufgrund dieser konstanten Parameter eignet sich das Automobil in besonderer Weise als Forschungsgegenstand von Werbung und deren Sprache. Denn es gilt zu untersuchen, wie in der Werbung versucht wird, dieses in Primärfunktion und Grundkonzept kaum veränderte Produkt "Automobil" in den sich wandelnden gesellschaftlichen Realitäten

und Idealen immer wieder so darzustellen, dass es erfolgsversprechend beworben werden kann. Anders gesagt: Welche Funktionen des Automobils kann sich Werbung bedienen, wenn sie mehr als verkehrstechnische Mobilität versprechen und gleichzeitig universell anziehend und aktuell für die Konsumenten sein will? Eine Antwort auf diese Frage soll im folgenden Abschnitt gegeben werden.

1.3.2 Sekundärfunktionen des Automobils

Ein Auto braucht man, um schnell, sicher und bequem von A nach B zu kommen. Dieser Aussage würden sicherlich die meisten Autobesitzer zustimmen. Wie erklärt sich dann aber die große Auswahl an unterschiedlichsten Modellen und Automarken, von denen zudem etliche objektiven Kriterien wie Effizienz und Sparsamkeit eindeutig widersprechen? Wozu brauchen Menschen zum Beispiel Jeeps oder extrem schnelle Sportwagen, wenn sie damit ohnehin im morgendlichen Großstadtstau stehen?

Sicherlich bestimmen objektive Einflussfaktoren wie Einkommen, Preis- und Kostenentwicklung bei Automobilen und verkehrspolitische Maßnahmen die Kaufentscheidung der Konsumenten, doch - und hier zeigen sich die Sekundärfunktionen des Automobils -, wird die Nachfrage auch von subjektiven Faktoren gelenkt: Die Entscheidung für einen bestimmten Wagen unterliegt auch dem Streben nach Prestige, Status und der Befriedigung des ästhetischen Empfindens. So kann das Automobil auch als Surrogat für persönlich empfundene Defizite "funktionieren", indem der Wagenbesitzer versucht, mittels eines bestimmten Automobils Stärke, Selbstbewusstsein, Attraktivität und Erfolg zu demonstrieren bzw. sich seinen Wunsch nach Abenteuer, Unabhängigkeit, Geborgenheit oder ähnlichem zu erfüllen (Jagoda 1972: 24-33).

Anders als die Primärfunktion können also die Sekundärfunktionen des Automobils unterschiedlichster Natur sein, da sie von der Persönlichkeit und Lebenssituation des Verbrauchers abhängig sind.

Die subjektiven Erwartungen an das Automobil resultieren folglich zum einen "aus der gesellschaftlichen und persönlichen Sphäre der Konsumenten" (Jagoda 1972: 29). Fünfzehn Jahre später, als der Begriff des "Lebensstils" bereits ein festes Kriterium der Marktforschung ist, wird konstatiert: "Automobilhersteller sind der Überzeugung, daß ihre Marken mehr als andere Produkte wegen eines bestimmten Lebensstils der

Verbraucher gewählt werden!" (Kramer 1991: XXXVIII, zitiert nach "Lifestyle – Theorie und Praxis" 1987: 24-27).

Zum anderen gibt es offenbar geschlechtsspezifische Unterschiede beim Automobilkauf: Während Frauen eher eine sachlich - pragmatische Einstellung gegenüber Automobilen zeigen, also an deren Primärfunktion als effizientem Transportmittel interessiert sind, lassen sich gerade Männer in ihrer Entscheidung von Werbung und den durch sie propagierten Sekundärfunktionen des Automobils beeinflussen: "Männer orientieren sich mehr an dem durch Werbung und Produkt vermittelten Image, weil er [sic!] eine stärkere persönliche Bindung an den Wagen aufbaut" (Jagoda 1972: 35).

Es ließe sich einwenden, dass sich innerhalb der letzten dreißig Jahre die Rolle und das Bild der Frau in der Gesellschaft und folglich auch in der Werbung verändert hat. Trotz emanzipatorischer Entwicklungen werden aber auch heute noch Kleinwagen, die sparsam im Verbrauch, aber wenig imposant und eher "süß" in ihrer Erscheinung sind, wie z. B. der Ford Ka oder der Renault Twingo, als Zweitwagen für die Partnerin bzw. direkt als "Frauenauto" propagiert. Die Verwendung von bunten, fast schon infantilen Farben für den Ford Ka oder den Smart, aufgemalte Wimpern für die Scheinwerfer des Renault Twingo u. ä. verfolgen genau diese Strategie der "Verniedlichung" des Automobils. Denn sie baut gezielt auf die Wirkung des Kindchenschemas, um den - Frauen zugesprochenen - Mutterinstinkt zu wecken.

Unterschiedliche Sekundärfunktionen werden in der Werbung über verschiedene Produktimages vermittelt. "Image" kann beschrieben werden als "dynamisch verstandene, bedeutungsgeladene mehr oder weniger strukturierte Ganzheit der Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Gefühle, die eine Person – oder eine Mehrzahl von Personen – von irgendeiner Gegebenheit besitzt" (Lohrer 1994: 13, zitiert nach Rosenstiel; Ewald 1983: 212). Das Phänomen der Personalisierung und Identifikation mit dem Image einer Automarke oder eines Modells wurde in weiteren Umfragen bestätigt. So zitiert Piller Ergebnisse unterschiedlicher Studien:

In an attempt to find modern Western society's equivalent of medicine bundles or sacred power objects in preliterate societies they asked subjects the question "What are your most private or personal objects?" – adult males actually named their cars (cf. Csikszentmihalyi/ Rochberg-Halton 1981: 141 ff) ... Other studies have confirmed that one's vehicle is ... an object that is central to one's perception and expression of oneself (cf. e. g. Belk 1987). Many consumers view their car as an extension of their body (cf. e. g. Herzog, 1968, 354) and they therefore prefer

products with images similar to their images of themselves (cf. Belk, et al. 1982: 5) (Piller 1996: 168).

Somit spielen Automobile eine zentrale Rolle als Bindeglied zwischen dem Selbstbild und dem nach außen transportierten Idealbild. Sie tun dies in noch größerem Umfang als Kleidung und Wohnungseinrichtung, die zweifelsohne auch Ausdruck der Persönlichkeit ihres Besitzers sind bzw. dessen was er/ sie vorgibt, sein zu wollen. Denn zum einen zeichnet sich ein Wagen durch seine eindeutige Außenwirkung aus – er ist weithin sichtbar, meist schon bevor der dazugehörige Fahrer identifiziert werden kann. Zum anderen vermitteln Automobile ein Gefühl der Geborgenheit, ähnlich einem privaten Wohnraum, in welchem sich Fahrer und Insassen wie zu Hause fühlen. Dies lässt sich z. B. sehr gut am ungezwungenen Verhalten von Autofahrern im Stau beobachten.

Aufgrund seiner Wirkung auf die Außen- und Innenwelt des Konsumenten besitzt das Automobil in schon fast Sartre´ schem Sinne identitätsstiftende Eigenschaften, da der in die Welt geworfene Mensch sich erst durch die Dinge, die er sich "zu eigen" macht, definiert.

The relationship between materiality and sense of self finds its ontological basis in the philosophy of Sartre (1943), who observed that there are three ways in which a person´ s existence can be reckoned – according to 'being', 'doing' or 'having'. ... Thus, there is an inexorable connection between material possessions and our sense of self or identity (Domzal; Kernan 1993b: 4).

Die Entscheidung für oder gegen bestimmte Automarken oder Modelle kann darüber hinaus zu einer Abgrenzung von anderen Gruppen führen - folglich Zusammengehörigkeit und eine Identität vermitteln - und sogar mit einem ganz bestimmten Fahrertypus assoziiert werden. So galten Mitte der 80er Jahre Opel Manta-Fahrer als Paradebeispiel für den dümmlichen Macho-Proll, Manta-Witze grassierten, und den kommerziellen Höhepunkt schließlich fand das Negativ-Image des Manta-Fahrers in zwei Spielfilmen.

Im Fall des VW Golfs dient ein Automobil gar als pars pro toto für eine ganze Generation und deren Lebensgefühl: Florian Illies beschreibt in seinem Roman, dessen Titel Generation Golf: Eine Inspektion bereits mit zwei sprachlichen Ebenen spielt, Alltägliches aus Kindheit und Jugend der zwischen 1965 und 1975 Geborenen, deren kollektives Gedächtnis sich weitgehend aus Markennamen zusammensetzen scheint. So macht bereits der Klappentext deutlich, dass für Illies (Auto-) Werbung und Lebensgefühl der neunziger Jahre fast schon Synonyme sind:

Dieses dunkelblaue Cabrio wies uns den Weg, heraus aus der Ödnis der achtziger Jahre, hin zum 'Weil ich es mir wert bin' der neunziger. Dem Jahrzehnt, in dem wir, die zwischen den Baujahren 1965 und 1975 Geborenen, dann endlich selbst hinter Steuer durften. So wurden wir ganz automatisch zur "Generation Golf". Was eigentlich als Definition eines automobilen Lebensgefühls gedacht war, wurde zum passenden Polsterüberzug für eine ganze Generation (Illies 2000: Klappentext).

Zusammenfassend lässt sich über die Sekundärfunktionen des Automobils feststellen: Menschliche Bedürfnisse nach sozialer Anerkennung, Erfolg, Attraktivität, Geborgenheit, Zugehörigkeit, Abenteuer, Freiheit und ähnlich positiv besetzten Zuständen, sind universell vorhanden. Seit Erfindung des Automobils versuchen Menschen, diese auch durch Kauf entsprechender Automobile und deren - oftmals durch Werbung kreierte - Images zu erlangen. Für jedes Individuum gilt, dass es sich eine eigene Identität und Position in der Welt erschaffen muss. Hier fungiert das Automobil als materielles Bindeglied zwischen der menschlichen Innen- und der gesellschaftlichen Außenwelt.

Wie aber können in der Automobilwerbung die latenten menschlichen Bedürfnisse nach Anerkennung, Attraktivität, Erfolg, Harmonie etc. in sich ständig verändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen immer wieder so präsentiert werden, dass das Produkt Automobil nichts von seiner Faszination verliert? Ist nicht davon auszugehen, dass universal menschliche Bedürfnisse länder- und epochenübergreifend identisch sind und nur deren gesellschaftliche Ausdrucksformen - in Gestalt von Automobilen und deren Images - variieren, da sie Zeitgeist abhängig sind? Diese Annahme spräche für die weitgehende Verwendung ähnlicher sozialer Stereotypen, also quasi Darstellungen dessen, was zum jeweiligen Zeitpunkt als Erfüllung menschlicher Sehnsüchte gilt. Der Begriff des "sozialen Stereotyps" wird aufgrund seiner zentralen Bedeutung für diese Untersuchung im Hinblick auf die Forschungsliteratur eingehender diskutiert werden.

1.3.3 Das Automobil als Bestandteil der Alltagskultur

Gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Strömungen und Moden, - das heißt der "Zeitgeist" einer Epoche - wirken sich auch unmittelbar auf das Alltagsleben der Menschen aus. Der Aspekt des Automobils als Teil der Alltagskultur soll daher in diesem Abschnitt näher betrachtet werden:

Zu Beginn des automobilen Zeitalters, von 1886 bis zum Ende des Ersten Weltkriegs, war das Automobil aufgrund seiner hohen Anschaffungs- und Unterhaltungskosten "ein Luxusobjekt par excellence" (Zatsch 1995: 283). Wegen häufig auftauchender technischer Probleme und der relativ schwierigen, d. h. auch körperlich anstrengenden Bedienung des Fahrzeugs galt der Besitz eines Wagens noch bis zur Jahrhundertwende als "Spleen" der wohlhabenden, aus Adel und Großbürgertum bestehenden Oberschicht ("Ein Aschenputtel - Auf den Motorwagen hatte niemand gewartet." 1994: 22). Das zu Beginn als technischer Gebrauchsgegenstand konzipierte Automobil avancierte, da schnell deutlich wurde, dass es nur für diesen elitären Zirkel erschwinglich war, schon bald zu einem Statussymbol, dessen Besitz vom gesellschaftlichen Erfolg des Fahrers zeugte.

So dürften gerade in der frühen Automobilwerbung identische soziale Stereotypen Verwendung gefunden haben, da die Alltagskultur des Großbürgertums und der Adligen in Frankreich, Großbritannien und Deutschland viele Gemeinsamkeiten aufwies. Wer sozial reüssieren oder seinen Status halten wollte, musste sich unweigerlich am Lebensstil dieser Klasse, zu dem nun auch der Besitz eines Automobils gehörte, orientieren.

Im Ersten Weltkrieg entwickelte sich das Automobil weg vom Luxusobjekt, hin zum (militärischen) Gebrauchsgegenstand ("Um 1914: Motorische Zeiten brechen an - Vom Mythos zur Materialschlacht" 1994: 28). Diese Entwicklung fand ihre Fortsetzung in den 20er Jahren. Mit Beginn der industriellen Massenfertigung wurde das Automobil in der Weimarer Republik auch für einen größeren Teil der Mittelschicht erschwinglich. So stieg die Gesamtproduktion von Automobilen in Deutschland um fast das Fünffache, von rund 100 000 im Jahr 1928 auf 489 270 im Jahr 1932 (Bechstein 1987a: 330 f). Dies ist umso bemerkenswerter, wenn man bedenkt, dass dieser Produktionszuwachs parallel zur Weltwirtschaftskrise von 1929 und der anschließenden Inflation mit ihren desaströsen Auswirkungen in Deutschland stattfand.

Bereits Ende der 30er Jahre war Deutschland der zweitgrößte europäische Automobilhersteller, übertroffen nur von Großbritannien mit einer Produktion von 445 000 Wagen.

Während des Zweiten Weltkriegs wurden in Deutschland, Frankreich und Großbritannien viele Produktionsstätten zerstört bzw. auf Kriegswirtschaft umgestellt.

Schon 1945 wurde in Großbritannien wieder mit der Automobilherstellung begonnen. Trotz dieser schnellen Wiederaufnahme der Produktion war - sowohl in Großbritannien

als auch in Deutschland, wo 1950 wieder 200 000 Wagen produziert wurden - in der Nachkriegszeit die Nachfrage zunächst größer als das Angebot. Dies änderte sich jedoch im Laufe der Jahre: 1960 wurden in Deutschland schon 1,8 Millionen, und nur zehn Jahre später fast doppelt so viele, d. h. 3,4 Millionen Pkw produziert (Kellner 1994: 16 f).

Somit war das Automobil in nur wenigen Jahrzehnten zum "individuellen Massenverkehrsmittel" geworden. Selbst die Ölkrise von 1973 und die damit einsetzende Thematisierung des Umweltaspekts - Stichwort "Autofreier Sonntag" - konnten dem Erfolg des Automobils keinen Abbruch tun. So gab es Ende der 80er Jahre auf dem europäischen Pkw-Markt 12,97 Millionen Neuzulassungen. Die drei zu untersuchenden Länder weisen auch diesbezüglich eine große Ähnlichkeit auf, denn 21,6 % der Automobile wurden in der BRD und jeweils 17,1 % in Frankreich und Großbritannien zugelassen (Dahlhoff 1990: 88 f). Auch bezogen auf den Pkw - Absatz gibt es Parallelen: 1989 betrug dieser in der BRD 2,832 Millionen und in Frankreich und Großbritannien 2,274 bzw. 2,301 Millionen (Burmans 1991: 493).

Vergleicht man für Deutschland die Daten von 1970 und 1989, so zeigt sich, dass der Pkw-Absatz 1989 allerdings leicht unter der Zahl der schon 1970 produzierten Wagen lag. Mit zunehmender Marktsättigung konnte verständlicherweise eine Produktionssteigerung um fast 100 Prozent wie noch von 1960 bis 1970 nicht mehr erreicht werden. Jedoch stieg der Anteil der Pkw pro 1000 Einwohner in Europa auch in den 90ern noch weiter an. 1993 bzw. 1996 lagen die Zahlen für Frankreich bei 431/477, für Großbritannien bei 355/385 und in Deutschland bei 423/500 (Berndt, et al. 1997: 38 und "European as the New Millennium Dawns" 1999: o. S.). Anders ausgedrückt: Jeder zweite Einwohner Deutschlands, auch Kinder und Greise mitgerechnet, besaß 1996 ein Automobil! Sicherlich kann dieser Anstieg in Deutschland auch mit dem Nachholbedarf der ostdeutschen Bevölkerung an westlichen Pkw nach der Wiedervereinigung zurückgeführt werden. Die Zahlen liegen jedoch in Frankreich ebenfalls nicht weit entfernt von dieser 50 Prozent Marge.

Diese Zahlen lassen keinen Zweifel daran aufkommen, dass das Automobil längst zum festen Bestandteil der europäischen Alltagskultur geworden ist, ja diese in ihrer heutigen Ausprägung erst ermöglicht hat: Flexibilität, Schnelligkeit und Mobilität gelten schließlich als Schlüsseltugenden unserer Gesellschaft, und welches Produkt versinnbildlicht diese Attribute besser als das Automobil?

Der hohe Penetrationsgrad des Automobils in der westlichen Gesellschaft bedeutet auch, dass heute fast alle sozialen Schichten zur Gruppe der Automobilisten gehören. Diese

Egalisierung des Konsums bewirkt gleichzeitig, dass die gesellschaftliche Differenzierung durch die Wahl des "richtigen" Modells und nicht über das bloße Produkt stattfindet. In diesem hart umkämpften Markt müssen Automobilhersteller bzw. Werbetreibende in Frankreich, Großbritannien und Deutschland also verschiedenartigste Zielgruppen ansprechen oder Modelle lancieren, die für die ermittelten Zielgruppen von Interesse sein könnten. Diese von den Marktforschern auch "Euro-Socio-Styles" genannten Gruppen, die in Kapitel 3.3.4 genauer definiert werden, unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht. Dennoch sind ihnen als Europäer die westlich geprägten Vorstellungen darüber, in welcher Form sich Glück und Zufriedenheit manifestieren, gemein. Auch dies spricht für die Dominanz sozialer Stereotypen in deutscher, französischer und britischer Automobilwerbung.

Da das Automobil schon seit Jahrzehnten Bestandteil der Alltagskultur in Frankreich, Großbritannien und Deutschland ist, eignet es sich in besonderer Weise zur Analyse sozialer bzw. nationaler Stereotypen in der Werbung: Denn die Symbiose von Automobil und Gesellschaft legt nahe, dass gerade in der Automobilwerbung gesellschaftliche, politische oder wirtschaftliche Veränderungen - also auch gängige Stereotypen - seismographisch registriert, festgehalten, forciert oder modifiziert wiedergegeben werden, um potentielle Kunden zeitgemäß ansprechen zu können.

1.3.4 Der werbliche Aspekt des Automobils

Nachdem bereits die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des automobilen Zeitalters beschrieben wurden, sollen nun die Merkmale des zu bewerbenden Produktes selbst näher betrachtet werden. So spielt das Gebrauchsgut Automobil eine führende Rolle in der Werbung: Die Automobilbranche tätigte im Jahre 1996 in Deutschland und Frankreich Brutto-Medieninvestitionen in Presse, Fernsehen und Außenwerbung in Höhe von 2, 6 Milliarden DM bzw. 5, 7 Milliarden Franc. Mit diesem Ergebnis steht sie noch vor der Gruppe der Massenmedien und Nahrungsmittelhersteller, und ist somit Spitzenreiter in der Werbebranche (Hahn 2000: 9).

Von besonderem Interesse sind folglich die für die Automobilwerbung relevanten, d. h. werblichen Aspekte des Automobils: Als High-Tech-Produkt ist das Automobil zum einen sehr viel weniger an eine bestimmte Kultur gebunden als z. B. landestypische

Lebensmittel (Camembert, Champagner, Eisbein mit Sauerkraut, schottisches shortbread etc.), Erzeugnisse (Kuckucksuhr, Nussknacker, Schweizer Messer, etc.) oder Kleidungsstücke (Kimono, Hawaii-Hemd, Dirndl u. ä.). Dies bedeutet, dass das Automobil als sogenanntes "culture-free-product" sehr viel eher standardisiert in unterschiedlichen Ländern beworben wird als "culture-bound-products", wie z. B. Lebensmittel, bei deren Einkauf in höherem Maße unterschiedliche Geschmacksvorlieben oder Kaufgewohnheiten zu erwarten sind, als beim High-Tech – Produkt Automobil (Drewes 1992: 84 und Stegmüller 1995: 68 f). Hinzukommt, dass länderspezifische Produkte, die anderen Kulturen entweder völlig fremd sind, oder aber aufgrund ihrer Herkunft im Ausland unterschiedlichste Assoziationen hervorrufen können, werbetechnisch adäquat - d. h. individuell auf das jeweilige Land abgestimmt - präsentiert werden müssen.

Ein weiteres werbliches Charakteristikum des Automobils ergibt sich aus seinen relativ hohen Anschaffungs- und Unterhaltungskosten: Diese machen Spontankäufe eher unwahrscheinlich, denn der potentielle Käufer wird sich vorab genau über technische und wirtschaftliche Details der Pkw informieren, bevor er sich zu einem Kauf, der nicht selten "mit hohen, finanziellen, sozialen und funktionalen Risiken" (Landwehr 1988: 93) verbunden ist, entschließen wird. Dem Kauf geht also ein hoher Informationsbedarf und entsprechendes Engagement des Konsumenten voran, weshalb das Automobil in der Marketing-Literatur auch als "high-involvement Produkt" bezeichnet wird (Landwehr 1988: 93).

Dieser werbliche Aspekt legt eine den Informationsgehalt betonende Werbeform nahe, die eher textlastig und sachlich, statt bildbetont und emotional ist.

Die Adjektive "culture-free" und "high-involvement", die für eine globalisierte und rational-informative Automobilwerbung sprechen, spiegeln jedoch nur eine Seite des Produkts Automobil wider. Denn in der Realität lassen sich Konsumenten nicht ausschließlich von rationalen Argumenten leiten: So wird der europäische Pkw-Markt immer noch stark von nationalen Präferenzen bestimmt, obwohl das Automobil als High-Tech-Produkt eigentlich nicht länderspezifisch ist, wohl aber doch bestimmte Marken. So war im Jahre 1989 der VW-Konzern mit 28,3 % Marktanteil in Deutschland unangefochtener Marktführer, während in Frankreich PSA (Peugeot-Simca) mit 32,8 % an der Spitze lag, gefolgt von Renault mit 29,1 %. Zum Vergleich: In Deutschland und Großbritannien erreichte Renault im selben Jahr nur einen Marktanteil von unter 4 %. Diese Zahlen belegen deutlich, dass sich Konsumenten nicht nur vom Preis-Leistungs-

Verhältnis leiten lassen, sondern auch subjektiv mehr Vertrauen in heimische Produkte haben oder bewusst die nationale Wirtschaft unterstützen möchten. Inwieweit nationale Selbst- und Fremd-Stereotypen hier eine Rolle spielen, wird zu untersuchen sein.

Ein weiterer Widerspruch ergibt sich aus der Forderung nach textbetonter, sachlicher Werbung für das high-involvement Produkt Automobil einerseits, und dessen Sekundärfunktionen andererseits, die oft wichtiger sind in der Automobilwerbung, als die über technische Daten vermittelte Primärfunktion des Automobils.

Ein Werbemittel, das sowohl den werblichen Aspekten als auch den Sekundärfunktionen des Automobils in besonderer Weise gerecht wird, ist die Broschüre: Der aufgrund ihres Umfangs im Vergleich zu anderen Medien hohe Text- und Bildanteil kommt dem technischen Informationsbedarf des Kunden entgegen. Gleichzeitig darf vermutet werden, dass sowohl der Text als auch die Hochglanzaufnahmen dazu genutzt werden, persuasiv-emotional Wünsche und Sehnsüchte des Konsumenten anzusprechen, und so dem Pkw ein emotionaler Mehrwert verliehen wird, der ihm auf einem gesättigten Markt einen Wettbewerbsvorteil verschaffen kann.

Eine weitere Parallele zwischen Werbemittel und Produkt stellt der gemeinsame Ausgabeort dar. Der potentiell interessierte Käufer wird sich im Autohaus eine Broschüre mitnehmen bzw. aktiv eine solche im Internet ordern. Dies bedeutet auch, dass die Broschüre im Gegensatz zu anderen Werbemitteln wie TV-Spot oder Zeitschriftenanzeige eine konkrete Zielgruppe erreicht, die bereits Kaufinteresse zeigt und die folglich diese Werbung nicht als Störung empfindet, da sie sie bewusst zur Information nutzt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Für das Produkt Automobil sind in der Werbung sowohl argumentativ-rationale als auch persuasiv-emotionale Strategien zu erwarten. Inwiefern letztere stereotyp vermittelt werden, wird Gegenstand dieser Arbeit sein. Ein aufgrund seiner besonderen Rezeptionsbedingungen für diese Untersuchungen geeignetes Werbemittel - die Broschüre - wird daher im Mittelpunkt der Analyse der Gegenwartswerbung in Deutschland, Großbritannien und Frankreich stehen.

1.4 Strukturhinweise

Aus den eingangs erörterten wirtschaftspolitischen, kulturellen und automobilen Rahmenbedingungen lassen sich vier Hypothesen zum Gebrauch nationaler bzw. sozialer Stereotypen in der deutschen, britischen und französischen Automobilwerbung ableiten.

Drei dieser vier Hypothesen werden, da sie diachron angelegt sind, anhand der Forschungsliteratur diskutiert und gegebenenfalls modifiziert.

Die Überprüfung der vierten, synchronen Hypothese erfolgt mittels einer vergleichenden, exemplarischen Corpus-Untersuchung aktueller, optisch identisch gestalteter Werbetexte und deren visueller Stimuli.

Die Schlussfolgerungen, die sich aus der kritischen Diskussion der Forschungsliteratur und der Textanalyse ziehen lassen, werden anschließend im Überblick präsentiert und zusammenfassend in Bezug zu der eingangs formulierten Fragestellung der Arbeit gesetzt.

In einem abschließenden Kapitel wird das Ergebnis der vorliegenden Untersuchung in seiner Bedeutung evaluiert und im Kontext weiterführender bzw. modifizierter Untersuchungen und Anwendungen betrachtet.

2 Ziel der Arbeit

Im Folgenden werden vier Hypothesen vorgestellt, die im Rahmen dieser Arbeit überprüft werden sollen.

2.1 Negative nationale Stereotypen finden sich in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung von 1914-1918 und 1939-1945.

Obwohl insgesamt eine Dominanz sozialer Stereotypen in der Automobilwerbung zu erwarten ist, gilt sicherlich für die Zeit der beiden Weltkriege, dass - um die heimische Wirtschaft zu stärken - vermehrt negative nationale Stereotypen des jeweiligen Kriegsgegners verwendet wurden.

Da sich im Ersten Weltkrieg deutsche und französische Soldaten in einem grausamen Stellungskrieg gegenüberstanden, und auf beiden Seiten hohe Verluste hingenommen werden mussten, kann davon ausgegangen werden, dass hauptsächlich in deutscher und französischer Automobilwerbung der jeweilige Kriegsgegner - in Gestalt eines Soldaten - negativ stereotyp dargestellt wird. Dies ist umso wahrscheinlicher, da das Automobil im Zuge des Kriegseinsatzes zunehmend Verbreitung fand. Es ist anzunehmen, dass aus diesem Kontext heraus die einheimische Automobilindustrie im Kampf gegen den "Franzmann" bzw. den Pickelhauben tragenden "boche" gezeigt wird.

Auch während des Zweiten Weltkriegs dürfte sich Automobilwerbung negativer nationaler Stereotype bedient haben. Allerdings ist zu erwarten, dass in französischer Automobilwerbung keine negativen Stereotypen über Deutsche zu finden sind, da Frankreich von Deutschland okkupiert bzw. unter Maréchal Pétain gleichgeschaltet war. Aus diesem Grund kann angenommen werden, dass negative Stereotypen über Deutsche eher in britischer Werbung erscheinen und umgekehrt. Darüber hinaus ist in deutscher Automobilwerbung bereits für die Zeit ab 1933 mit dem Einsatz positiver Autostereotypen zu rechnen, gemäß der nationalsozialistischen Ideologie von der Überlegenheit des germanischen Volkes.

2.2 Positive nationale Stereotypen treten in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung in der Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (ca. 1948-1968) auf.

In der Nachkriegszeit ging es um den Wiederaufbau zerstörter oder brachliegender Infrastrukturen, Wohn- und Industriestätten. Doch nicht nur materielle Verluste galt es zu kompensieren, auch durch den Krieg erlittenes Leid und – besonders auf Seiten der Deutschen – Schuld- oder Minderwertigkeitsgefühle, konnten durch gesteigerten Arbeitseinsatz verdrängt werden. In den fünfziger Jahren setzte ein deutlicher wirtschaftlicher Aufschwung ein, der im Westen Deutschlands zu einem neuen - auf Konsum beruhenden – Selbstbewusstsein führte. Urlaubsreisen ins europäische Ausland waren allerdings noch kein Massenphänomen, Konsumgüter wie Fernseher, Automobil u. ä. noch keine Selbstverständlichkeit. Es ist anzunehmen, dass in einer solchen Zeit der anfänglichen Austerität und politisch-moralischen Neuorientierung positive nationale Stereotypen als Zeichen für wiedereinsetzende Internationalität und Weltoffenheit fungieren konnten, vor allem da die Menschen wenig Kontakt zu anderen Europäern hatten, und so ein direkter Vergleich mit realen Ausländern eher die Ausnahme blieb. Aufgrund des steigenden Wohlstands und der politisch-sozialen Annäherung der ehemaligen Kriegsgegner Großbritannien, Frankreich und (West-) Deutschland ist jedoch davon auszugehen, dass nationale Stereotypen immer weniger greifen konnten. Spätestens mit Beginn der Studentenrevolte, die 1968 in Frankreich und Deutschland ihren Höhepunkt erreichte, und zu einem Hinterfragen kleinbürgerlicher Lebensweisen und Moralvorstellungen - zu denen sicherlich auch vorgefertigte, stereotype Vorstellungen über Ausländer gehörten – führte, dürfte der Einsatz positiver nationaler Stereotypen nicht mehr opportun gewesen sein.

2.3 In der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung dominieren epochenübergreifend soziale Stereotypen.

Zu Beginn der Automobilwerbung galt eine kleine, elitäre Minderheit mit einem länderübergreifend ähnlichen Lebensstil als Zielgruppe. Durch Fließbandproduktion und steigende Kaufkraft der Einzelhaushalte wurde das Automobil allmählich zu einem erschwinglichen Massenprodukt, so dass der Heterogenität der Käufer durch bewusste

Zielgruppenansprache Rechnung getragen werden musste. Gleichzeitig sind sich im Zeitalter der Globalisierung Konsumenten mit ähnlichen Lebensstilen länderübergreifend näher, als heterogene Käufer einer Nationalität.

Versteht man nun den Begriff des sozialen Stereotyps - der in Kapitel 3 eingehend diskutiert werden wird,- zum einen als vereinfachte, generalisierte Vorstellung über den Lebensstil bestimmter sozialer Gruppen und zum anderen als soziale – und von Werbung verarbeitete – Manifestation der Sekundärfunktionen des Automobils, so kann folgende These aufgestellt werden: Anfänglich machte Automobilwerbung von sozialen Stereotypen über die Schicht des Adels und gehobenen Bürgertums Gebrauch, um zum einen diese Käuferschicht anzusprechen. Zum anderen sollte den Angehörigen niedrigerer gesellschaftlicher Schichten demonstriert werden, dass für den sozialen Aufstieg der Kauf eines Automobils – in Anlehnung an den Lebensstil des Adels - unerlässlich ist.

Neben diesem Nachahmungseffekt spielten und spielen die Sekundärfunktionen des Automobils eine ausschlaggebende Rolle, ja dieser Effekt selbst kann als Ausdruck einer Sekundärfunktion gesehen werden, nämlich dem Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung bzw. Aufstieg.

Die bereits beschriebenen Sekundärfunktionen des Automobils dienen der Befriedigung latenter menschlicher Bedürfnisse und Wünsche. Diese sind einerseits universell, da immanent menschlich, andererseits dürfte ihre Manifestation in sich sozial und kulturell nahestehenden Ländern wie Großbritannien, Deutschland und Frankreich sehr ähnlich sein. Persönliches Glück und Zufriedenheit lassen sich nur im sozialen Kontext festmachen: Dieser gibt vor, wie sich Wünsche nach Freiheit, Individualität, Anerkennung, Geborgenheit etc. erfüllen lassen. Die dazugehörigen – gesellschaftlich bedingten und verstandenen, also stereotypen Vorstellungen, kann die Werbung mittels Text und Bild aufgreifen und unter Umständen verstärken. So wird z. B. durch die Darstellung einer gutgelaunten Kleinfamilie zusammen mit dem Produkt Automobil die Vorstellung von Geborgenheit stereotyp vermittelt, d. h. in einen sozialen Kontext eingebettet, den jeder aufgrund seiner Sozialisation versteht. Da die Sozialisation des einzelnen vom Zeitgeschehen abhängig ist, die jeweiligen Lebensbedingungen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien jedoch relativ ähnlich sind, ist davon auszugehen, dass in der Autowerbung dieser Länder epochenübergreifend soziale Stereotypen dominieren, die bloß dem jeweiligen Zeitgeschmack angepasst sind.

2.4 In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden identische soziale Stereotypen verwendet.

Es handelt sich im Grunde um eine Differenzierung der dritten Hypothese: Es ist davon auszugehen, dass in der Automobilwerbung soziale Stereotypen dominieren, und dass diese im Zuge der bereits beschriebenen politisch-wirtschaftlichen und gesellschaftlich-kulturellen Annäherung zwischen Deutschland, Frankreich und Großbritannien in der zeitgenössischen Werbung länderübergreifend identisch dargestellt werden: Immer ähnlichere Lebens- und Arbeitsbedingungen in den drei europäischen Ländern gehen einher mit einer Vielzahl unterschiedlicher Lebensstile, die transnational in Frankreich, Deutschland und Großbritannien auszumachen sind. Daher ist zu vermuten, dass die Verbraucher auch weitgehend identische Vorstellungen darüber haben, wie sie ihre Bedürfnisse und Wünsche materialisiert sehen möchten. Aufgrund dieser länderübergreifenden Annäherung der Lebensstile ist anzunehmen, dass in der aktuellen Automobilwerbung identische soziale Stereotypen auftreten.

3 Stand der Forschung

3.1 Das Stereotyp

Die nachfolgend ausgewertete Literatur soll zunächst der allgemeinen Begriffsbestimmung des zentralen Diskussionspunktes, - d. h. des Stereotyps - dienen.

Ausgehend von diesen generellen - zumeist sozial- und sprachwissenschaftlichen - Beschreibungen folgen jeweils spezifischere – auf den Kontext der Automobilwerbung bezogene - Definitionen. Zusammenfassend wird die - vom Allgemeinen zum Speziellen führende - Funktionalität dieser kontextualisierten Definitionen aufgezeigt.

3.1.1 Definition und Funktion

Der Terminus "Stereotyp" (gr. stereós = fest; týpos = Form, Gestalt) bezeichnet allgemein "starre, gleichförmige, fest montierte Abläufe" (Metzler Lexikon Sprache 1993: 603).

Der Ausdruck "Stereotypie" wurde bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts in der Medizin, genauer gesagt in der Psychologie, geprägt, um pathologische Erscheinungen, d. h. starre motorische oder sprachliche, in sich sinnlose Handlungen, zu beschreiben (Ehlich 1998: 16).

Nach dem Ersten Weltkrieg fand dieser psychopathologische Terminus Eingang in die Sozialwissenschaften, insbesondere in die Sozialpsychologie. Diese lehnte sich an Walter Lippmanns Bezeichnung des Stereotyps an: Der Journalist Lippmann hatte 1922 das publizistische Werk "Public Opinion" veröffentlicht. Darin übertrug er den technischen Ausdruck "Stereotyp", der für unbewegliche, miteinander verbundene Druckformen verwendet wurde, erstmals auf die Domäne der sozialen Beziehungen. Die heute noch allgemein gebräuchliche Verwendung des Begriffs "Stereotyp", d. h. das Stereotyp "als Bezeichnung für stark vereinfachende, ja verzerrende Schematisierung sozialer Formationen (Gruppen, Ethnien, Berufe, Institutionen u.ä.)" (Klein 1998: 27), geht auf Lippmanns Werk und dessen Einfluss auf die Sozialpsychologie zurück.

In der sozialpsychologischen Tradition gilt das Hauptaugenmerk dem mentalen Charakter "(= mit Wertungen und Einstellungen verknüpfte Personen- und Gruppenkonzepte von mehr oder weniger großer gesellschaftlicher Wirkmächtigkeit)" (Klein 1998: 26) des

Stereotyps. Diese sehr allgemein formulierte Definition, die keine spezifischen Ursachen, Entstehungsbedingungen, Funktionen, sprachlichen Ausdrucksformen oder Wirkungsmechanismen aufführt, findet sich in modifizierter Form auch in anderen Beispielen sozialwissenschaftlicher Literatur. So lautet eine rund 40 Jahre alte Definition "A stereotype we shall define as a relatively stable opinion of a generalizing and evaluative nature. A stereotype refers to a category of people (a national population, a race, a professional group etc.) and suggests that they are all alike in a certain respect. It is therefore an undifferentiated judgment" (Duijker; Frijda 1960: 115).

Differenzierter, jedoch ohne die stereotypisierten Gruppen näher zu definieren, beschreibt fast 40 Jahre später ein Sozialwissenschaftler das Stereotyp:

Stereotypen sind schematisierte Selbst- und Fremdbilder, in der logischen Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional wertender Tendenz, einer Gruppe von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Der Erwerb solcher Stereotypen erfolgt nicht auf Grund eigener Erfahrung, sondern wird über Erziehung, Sozialisation und öffentliche Meinung vermittelt (Suppan 1998: 16).

Eine noch aktuellere – aber allgemeiner gefasste – Beschreibung definiert das Stereotyp in einem Glossar als "A category of people assigned a set of common characteristics which define the stereotyped view of this group. When a person is identified as a member of this group they are then attributed the stereotypical characteristics. Thus, all group members are placed in the 'strait-jacket' of the stereotype" (Hinton 2000: 180).

Diese Definition ist insofern interessant, als sie die Menschen fokussiert, die stereotypisiert und so selbst in die "Zwangsjacke" der von ihnen erwarteten Verhaltensweisen gezwängt werden. Denn es ist im Sinne der "self-fulfilling prophecy" anzunehmen, dass Menschen nicht nur stereotypes Verhalten von anderen erwarten, sondern dass diese Erwartungshaltung sich umgekehrt auch auf die Selbstwahrnehmung und das Agieren der so kategorisierten Personen auswirkt.

Im Hinblick auf die Untersuchung von Stereotypen in der Automobilwerbung erscheint jedoch ein weiterer Eintrag des oben genannten Glossars - der als "social representations" geführt wird, von größerem Interesse.

A social representation is a representation of people or events in the social world (including values, ideas and practices) that is held by members of a particular social group. This social representation is not only 'common knowledge' but allows for

communication between group members on the basis of the shared understanding of the person or event (Hinton 2000: 179 f)

Der Begriff der "social representation" wird im Kontext der Medien - also auch der Werbung - gesehen, die bei der Verbreitung von Darstellungen sozialer Gruppen, welche man - da sie pauschal und verkürzt sind - durchaus auch als "stereotyp" bezeichnen kann, eine wichtige Rolle spielen: "we can also examine the social representations communicated within media such as newspapers, radio and television" (Hinton 2000: 155). Gleichzeitig findet in dieser Definition der funktionale Ansatz, d. h. die Kommunikations- und Orientierungshilfe, die in einer solchen Vereinfachung bzw. Stereotypisierung liegt, Erwähnung.

Folglich dienen Stereotypen, da sie vereinfachte - nicht durch persönliche Erfahrung gewonnene, sondern durch Sozialisation erworbene - positive oder negative Vorstellungen über die eigene oder fremde Gruppen transportieren, der sozialen Integration und Identifikation. "Die Stereotypen haben ... soziale Funktionen. Als soziale Anpassungs- und Abgrenzungssysteme fungieren sie als ein sozialer Selbstschutz. Innerhalb von Gruppen wirken sie als Systeme der Anpassung, die durch die Aufstellung klarer Wertattributionen der Verminderung von Spannungen und Konflikten und der Erhöhung der Gruppenkohäsion dienen" (Roth 1998: 34). Diese gruppencentrierte Orientierung bedingt den Ausschluss von anderen nationalen, beruflichen, sozialen oder ethnischen Gruppen, gegenüber welchen sich das Individuum abgrenzen und somit sein Selbstbild aufrechterhalten kann. Roth spricht in diesem Zusammenhang von der "psychohygienischen Funktion" (Roth 1998: 33) der Stereotypen.

Die Kehrseite dieser identitätsstiftenden Funktion des Stereotyps stellt die – weitgehend irrationale - Abwehr fremder oder unbekannter Gruppen dar: Da Stereotypen bereits in der frühen Sozialisation des Individuums – meist durch die Eltern - transportiert werden, also emotional vermittelt und unbewusst internalisiert werden, sind sie hochgradig resistent gegen den Einfluss persönlicher Erfahrung und der Begegnung mit der Realität (Bassewitz 1990: 18 f).

Als charakteristisch für Stereotypen lassen sich demnach folgende Kriterien ausmachen: Sie beruhen nicht auf individueller Erfahrung, sondern werden von außen - im Laufe der Sozialisation - vermittelt. Stereotypen sind "vielen oder fast allen Mitgliedern einer Gruppe gemeinsam" (Prokop 1995: 192). und gehen häufig zurück auf die gesammelten und letztendlich generalisierten Erfahrungen einer Nation.

Das heißt, sie enthalten eine "historische Dimension", aufgrund derer sie sehr stabil und resistent gegenüber neuen Informationen sind. Stereotypen können sich auch auf soziale Gruppen beziehen, deren Mitglieder in der Regel abstrakt und anonym bleiben (Prokop 1995: 192).

Diese Charakteristika legen eine Unterteilung in nationale und soziale Stereotypen nahe, wie ich sie auch in der Untersuchung über den Stereotypen-Gebrauch in der Automobilwerbung beibehalten möchte.

Die Resistenz gegenüber sachlichen Argumenten macht das Stereotyp auch zum idealen Mittel der politischen Manipulation und der Verschleierung der gesellschaftlichen Wirklichkeit (Schaff 1980: 102): Politisch opportune Stereotypen können jederzeit aktiviert und forciert werden, da sie den Menschen einer bestimmten Gruppe bekannt sind, und als eine Art "kulturelles Allgemeingut" leicht mit der Wirklichkeit gleichgesetzt werden können.

Die durch Stereotypen erzeugte Simplifizierung der Realität hat aber auch eine positive Seite, denn

Stereotypen dienen der Informationsverarbeitung, haben also eine kognitive Funktion. Sie ordnen diffuses Material, Tausende alltäglicher Eindrücke und Erfahrungen und wirken dadurch als Orientierungssystem. In einer 'Ökonomie der Wirklichkeitsverarbeitung' dienen sie der Bewältigung des Alltags und sind damit für das menschliche Überleben entscheidend (Roth 1998: 33).

Problematisch wird es allerdings, wenn die Verantwortlichen in den Massenmedien, die unter Zeitdruck und Aktualitätszwang stehen, dieser "Ökonomie der Wirklichkeitsverarbeitung" folgen und sich der Einfachheit halber latenter Stereotypen bedienen, und Journalisten ihre eigenen Stereotypen medial übertragen, anstatt fundierte Recherchen zu betreiben (Bassewitz 1990: 2).

Die Grenzen zwischen kognitiver, Orientierung bietender Reduktions- und affektgeladener Verschleierungsfunktion von Stereotypen sind folglich fließend.

In der Werbung dürfte wohl gerade letztere das Stereotyp zu einem idealen Bestandteil machen: Im Unterbewusstsein gespeicherte Wünsche und Vorstellungen können durch stereotype Darstellungen werbewirksam angesprochen werden, ohne dass der Konsument sich dieser Persuasion bewusst wird, diese also nicht rational hinterfragen kann. Vielmehr wird in der Werbung auf bereits vorhandene Stereotypen gerne rekurriert, denn es "geht darum, die Erwartungen der Rezipienten zu antizipieren, um sie optimal ansprechen zu können" (Bassewitz 1990: 5).

Wie aber lässt sich die Verwendung von nationalen und sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung analysieren? Weder eine medizinisch-psychologische noch eine rein soziologische Definition des Stereotyps erlaubt einen geeigneten Ansatz zur Untersuchung von Stereotypen in Werbetexten. Von weit größerem Interesse erscheint in diesem Zusammenhang der linguistische Zweig der Stereotypenforschung, da er - vereinfacht gesagt - habitualisierte Denk-, Verhaltens- und Emotionsmuster immer auch an das Stereotyp als reduzierte sprachliche Form geknüpft sieht: Das heißt, eine stereotype, also eine verallgemeinernde und undifferenzierte Kognition findet ihren Ausdruck in einer ebenfalls reduzierten sprachlichen Form (Heinemann 1998: 7).

Zum einen ermöglicht dieser linguistische Ansatz einen geeigneten Ausgangspunkt zur konkreten sprachlichen, und daher belegbaren Analyse von Stereotypen in der Automobilwerbung. Zum anderen berücksichtigt die linguistische Definition des Stereotyps dessen verbale Qualität. Denn "Stereotypen sind verbal, da sie *immer* als Inhalt eines bestimmten Worts oder Ausdrucks auftreten" (Schaff 1980: 29).

Darüber hinaus sind Stereotypen auch stets gesellschaftliche Stereotypen, denn sie stellen Werturteile gegenüber einzelnen menschlichen Gruppen dar. Sie entstehen also im gesellschaftlichen Kontext und werden über diesen weitergegeben, d. h. Stereotypen sind immer verbaler Natur, da sie durch Sprache - sei es in schriftlicher oder mündlicher Form - vermittelt werden (Schaff 1980: 34-36). Über sprachliche Elemente können stereotype Vorstellungen transportiert und aufgerufen werden. "Wir sprechen dann von einem Stereotyp, wenn unsere Emotionen, Werturteile und Haltungen im Sinn der Bereitschaft zu entsprechendem Handeln nicht eine Reaktion auf eigene diesbezügliche Erfahrungen sind, sondern auf einen Wort-Namen, der in uns diese Empfindungen, Urteile und Haltungen hervorruft" (Schaff 1980: 31).

Das Stereotyp kann also ein von außen kommender Impuls sein, der im Individuum den Inhalt des Stereotyps aktiviert, aber auch die Formulierung der Urteile, die ein Stereotyp konstituieren. Anders gesagt: "Der verbale Ausdruck kann nicht ohne das Stereotyp existieren und umgekehrt" (Bassewitz 1990: 19).

Ein linguistischer, d. h. die sprachliche Form des Stereotyps beachtender Ansatz, findet sich auch bei Quasthoff, die als eine der wichtigsten Vertreter der sozialpsychologischen Stereotypen-Forschung gilt.

Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichteten Überzeugung, die in einer gegebenen Gemeinschaft weit verbreitet ist. Es hat die logische Form eines Urteils, das in

ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotionalwertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar (Quasthoff 1998: 48).

Bereits zu Beginn der 1970er hatte Quasthoff - aufgrund der Diffusität des wissenschaftlichen Terminus "Stereotyp" - in ihrem Werk Soziales Vorurteil und Kommunikation - eine sprachwissenschaftliche Analyse die folgende Vorstellung geäußert: "Ich schlage ... vor, die verbale Äußerungsform von Überzeugungen, die sich auf soziale Gruppen beziehen, Stereotyp zu nennen" (Quasthoff 1973: 27).

Die Kürze und der wenig spezifische Charakter dieser Definition des Terminus "Stereotyp" bietet, ebenso wie die Diffusität unterschiedlichster Begriffsbestimmungen, die Möglichkeit, den Stereotypen-Begriff durchaus weiter zu fassen, ohne dabei dessen sprachliche Seite und die in allen Definitionen wiederkehrenden Charakteristika zu ignorieren: Die von Quasthoff gebrauchte Bezeichnung "verbale Äußerungsform" möchte ich zur Charakterisierung der sprachlichen Seite des Stereotyps übernehmen, denn Stereotypen können nicht nur als Sätze, sondern durchaus auch als Ausrufe, Schimpfwörter, Kollokationen, fremdsprachliche Einsprengsel u. ä. auftreten.

Die auf Prokop zurückgehende Unterscheidung in soziale und nationale Stereotypen möchte ich ebenfalls weiter spezifizieren: Zum einen können sich soziale oder nationale Stereotypen auch auf die eigene Gruppe beziehen, d. h. als Autostereotypen auftreten. Zum anderen können soziale Stereotypen, die ja bestimmten sozialen Gruppen spezifische Eigenschaften, Wertvorstellungen, Verhaltensweisen etc. zuweisen, sich auch auf die Darstellung der materiellen Ausbildung von Wünschen und Bedürfnissen einer gesellschaftlichen Gruppe bzw. der von in einer Gesellschaft als erstrebenswert erachteten Ideale beziehen.

Diese Überlegungen führen mich zu den folgenden Definitionen, die einerseits eng angelehnt sind an einige der bereits zitierten Textpassagen, andererseits aber auch zusätzliche Aspekte mit einbeziehen:

Stereotypen werden durch Sozialisation – emotional und unbewusst – erworben und beruhen nicht auf persönlicher Erfahrung und Kognition, wodurch sie weitgehend stabil und wirklichkeitsresistent sind. Stereotypen sind weit verbreitete - als Tatsachen betrachtete - verbalisierte Vorstellungen davon, dass spezifische Verhaltensweisen oder Eigenschaften allen Mitgliedern einer bestimmten Gruppe als charakteristisch

zugeschrieben werden können. Sie können sich auf die eigene (Autostereotyp) oder auf fremde Gruppen (Heterostereotyp) beziehen.

Von nationalen Stereotypen kann gesprochen werden, wenn sich diese Fremd- oder Selbstbilder an der Nationalität oder Ethnie einer Gruppe oder einem Individuum festmachen lassen. Nationale Stereotypen besitzen eine überwiegend historische Dimension, d. h. sie beruhen auf Verallgemeinerungen – meist Jahrhunderte alter – positiver und negativer, oft kriegerischer Erfahrungen mit unterschiedlichen Völkern und Staaten.

Da sich in Europa Deutsche, Franzosen und Briten oft als militärische Gegner gegenüber standen, ist zu erwarten, dass die jeweiligen Stereotypen auch negative Charakteristika enthalten. Zum anderen dürften diese Stereotypen ausgeprägter und facettenreicher sein, als Stereotypen über Nationen, mit denen Franzosen, Deutsche und Briten weder historisch noch wirtschaftlich in engerem Kontakt standen.

Ein soziales Stereotyp bezeichnet die Selbst- und Fremdbilder, die über die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe definiert werden. Zu einer sozialen Gruppe können – im weitesten Sinne – Menschen zusammengefasst werden, die gesellschaftlich identisch bzw. sehr ähnlich eingestuft werden. Oft erfolgt dies über den Beruf bzw. die Ausbildung (z. B. Stereotypen über Beamte, Automechaniker, Friseurinnen, Lehrer, Professoren, Künstler, Hausfrauen, etc.) Im engeren Sinne können soziale Stereotypen aber auch Gruppen von Personen meinen, die ein ähnliches Freizeitverhalten an den Tag legen, das wiederum oft mit bestimmten sozialen Einstufungen einhergeht, so z. B. Stereotypen über elitäre Golfspieler im Vergleich zu Fußball spielenden oder Brieftauben züchtenden (im Ruhrgebiet angesiedelten) Arbeitern.

Soziale Stereotypen können sich auch auf Personengruppen beziehen, die Ähnlichkeiten im – nach außen sichtbaren – Konsumverhalten aufweisen, d. h. auf Gruppen, die bestimmte (Auto-) Marken präferieren (z. B. Stereotypen über Manta -, Mercedes - oder Porsche- Fahrer, über Träger von Brioni-Anzügen oder Chanel- Kostümen etc.). Unter diesem Aspekt lässt sich auch die Darstellung der mit den jeweiligen Gruppen assoziierten Verhaltensweisen (Arbeits-, Freizeit- und Konsumgebaren) und materialisierten Wertvorstellungen als soziales Stereotyp einstufen.

Vor diesem Hintergrund erscheint die Frage angebracht, inwiefern heute (Auto-) Marken in unserer Gesellschaft nicht schon selbst zum "sozialen Stereotyp" geworden sind: Eine schier unüberschaubare Auswahl an Produkten trifft in der westlichen Konsumgesellschaft auf Verbraucher, die einerseits einer ständig wachsenden

Reizüberflutung ausgesetzt sind und andererseits die Wahl zwischen Erzeugnissen haben, die sich in Qualität und Funktion kaum noch unterscheiden. Ein Mittel, um sich in dieser Situation werbetechnisch von der Konkurrenz abzuheben, scheint daher die Verbindung von "lifestyle" und Produkt zu sein, was sich in einer Vielzahl von Lifestyle-Kampagnen niederschlägt: Nicht mehr die Funktion, sondern der Lebensstil, will sagen die sozialen Stereotypen, die mit diesem assoziiert werden, stehen hinter dem Produkt.

Ein prägnantes Beispiel für diese Entwicklung stellt das zunehmende Merchandising von Marken-, Produkt- oder Designernamen dar. Die Bewerbung von Accessoires aller Art wäre wohl kaum so erfolgversprechend, wenn bekannte Markennamen nicht für die entsprechenden sozialen Stereotypen ständen, die auf Konsumartikel übertragen werden können, die weder funktional noch ästhetisch zwingend in Verbindung stehen mit dem Ausgangsprodukt. Der Markenname jedoch versinnbildlicht einen speziellen Lebensstil, d. h. er fungiert quasi als soziales Stereotyp, das ja auch Selbst- oder Fremdbilder beinhaltet, und kann so auf diese Merchandising-Artikel übertragen werden. Die sozialen Stereotypen, mit denen z. B. BMW seine Automobile augenscheinlich bewirbt (Sportlichkeit in Verbindung mit Eleganz und Hochwertigkeit), finden sich in der reichhaltigen Produktpalette wieder, die der Hersteller auf seiner deutschen Internetseite anbietet: Unter den Schlagworten "BMW Fashion", "Kid's Connection" und "Sports Activity" finden sich Textilien, Lederwaren, Fahrräder, Spiele und Spielzeugautos, die mit den oben genannten Attributen charakterisiert werden. Ebenfalls sehr umfassend ist die Produktpalette, die Porsche auf seiner deutschen Internetseite anbietet: Hier versinnbildlicht der Markenname "Porsche" einen bestimmten Lebensstil, der direkt in Verbindung gebracht wird mit den angebotenen Artikeln, die teilweise eher wie simple Werbegeschenke (z. B. Feuerzeug, Aschenbecher, Button mit Wappen, Geldscheinklammer, Tasse mit Porsche Logo etc.) wirken, aber als "Die Porsche Lifestyle Kollektion" offeriert werden: "Ausgewählte Accessoires und Mode, die zu einem Porsche passen. Weil sie zeitlos, hochwertig und individuell sind" ("Lifestyle" 2001: o. S.).

Es nimmt nicht Wunder, dass die Propagierung bestimmter Lebensstile und der dazugehörigen sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung Verwendung findet, und – was in dieser Untersuchung nachgewiesen werden soll –, höchstwahrscheinlich stets dominant war, wenn man sich nur einige Parallelen in Funktion und Eigenschaften von sozialen Stereotypen und Automobilwerbung vergegenwärtigt: Soziale Stereotypen werden durch gesellschaftliche Kommunikation vermittelt, also auch durch Werbung, die

ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft ist. Gleichzeitig besteht eine Wechselwirkung zwischen sozialen Stereotypen und Werbung, da sie latente Stereotypen aufgreift und werbetechnisch aufbereitet, diese also wieder der Gesellschaft zukommen lässt.

Auf der funktionalen Ebene zeigt sich eine weitere Verbindung: Das soziale Stereotyp als Garant der Identitäts- und Statusbestimmung kann im Automobil seine materielle Ausprägung finden, wenn man bedenkt, wie sehr ein Automobil als Teil der eigenen Persönlichkeit, ja der eigenen Körperlichkeit wahrgenommen wird (vgl. auch 1.3.2).

Es wurde bereits beschrieben, dass Stereotypen unbewusst erworben werden und von daher äußerst affektgeladen und wirklichkeitsresistent sind. Auch diese Merkmale machen das soziale Stereotyp zum idealen Ausgangspunkt für die Automobilwerbung, denn insbesondere das Produkt Automobil bietet sich für eine emotional-persuasive Werbestrategie (vgl. auch 1.3.4) an, welche auf die Befriedigung latent-unbewusster Bedürfnisse abzielt.

Als wichtigste Funktion des sozialen Stereotyps kann - im Kontext dieser Untersuchung - dessen Eignung für die Werbung und die Automobilwerbung im Besonderen festgehalten werden. Denn beide lassen die Grenzen zwischen Emotion und Kognition durch den Appell an das Unterbewusste fließend erscheinen und bieten eine – wenn auch vielleicht nur vordergründige - soziale Orientierungshilfe: Der Griff zur – durch Werbung suggerierten - "richtigen" Automobilmarke kann ebenso identitätsstiftend sein, wie das gruppenbildende Moment des sozialen Stereotyps.

Zusammenfassend können zwischen sozialem Stereotyp und Automobilwerbung zahlreiche Parallelen in Eigenschaft und Funktion festgestellt werden, die darauf schließen lassen, dass die Automobilwerbung länderübergreifend stets von sozialen Stereotypen dominiert wurde:

Beide werden sprachlich–emotional durch soziale Kommunikation vermittelt, wirken auf das Unterbewusstsein des Rezipienten und sind folglich hochgradig wirklichkeitsresistent. Sie beinhalten vereinfachte, idealisierte Vorstellungen über das Konsum- und Freizeitverhalten, d. h. den Lebensstil einzelner Gruppen, denen es, so sie denn als beneidenswert erscheinen, nachzueifern gilt.

Letztendlich fungiert das Automobil als Produkt, das in besonderem Maße ein Status – und Lebensstil-Symbol - und somit Bestandteil einer persönlichen, identitätsstiftenden Idealbild – Projektion – ist, selbst als soziales Stereotyp, das in entsprechenden Lifestyle-Kampagnen beworben wird.

3.1.2 Untersuchungen zu nationalen Stereotypen in drei europäischen Ländern

Im folgenden Kapitel soll der bereits definierte Begriff "nationales Stereotyp" mit Inhalten gefüllt werden. Sicherlich ist sich jeder der Ausprägung bestimmter nationaler Stereotypen bewusst. Anhand der nachfolgend diskutierten Literatur aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich soll deren Existenz darüber hinaus jedoch empirisch bestätigt werden. Dies ist umso wichtiger, als es sich bei Stereotypen um "unscientific and hence unreliable generalizations" (Bogardus 1950: 286) handelt, deren Verwendung in der Automobilwerbung nur dann möglichst genau analysiert werden kann, wenn die jeweiligen nationalen Stereotypen in ihrer Verbreitung wissenschaftlich belegt sind.

Eine gewisse Problematik ergibt sich aus der Tatsache, dass empirische Studien und die entsprechenden Veröffentlichungen zu Stereotypen erst nach Walter Lippmanns Werk Public Opinion (1922) erfolgten und somit nicht den gesamten zeitlichen Rahmen der zu untersuchenden Automobilwerbung abdecken. Das Gros der Stereotypen-Literatur wurde gar erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, zumeist als Reaktion auf die – oft rassistisch motivierten – Gräueltaten des Zweiten Weltkriegs, publiziert und zeigt selbst weitgehende Parallelen zu den politischen Entwicklungen: Während die Nachkriegszeit noch vom Optimismus aufklärerischer Erziehung geprägt war, und man sich folglich bei der Stereotypen-Befragung auf junge Menschen, die noch zum Guten gewandelt werden konnten, konzentrierte, folgte mit dem Kalten Krieg eine Ernüchterung. Während dieser Phase lag der Schwerpunkt der wissenschaftlichen Arbeiten auf der verzerrten Wirklichkeitswahrnehmung der beiden Supermächte. In den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts erlebte die allgemeine Stereotypen-Forschung ein erneutes Comeback, wobei diesmal die Rolle der Mediengesellschaft im Kontext der Stereotypenbildung und -verbreitung stärker fokussiert wurde (Hagendoorn 1991:14 ff).

Diese - wenn auch grob vereinfachten - Entwicklungstendenzen lassen erkennen, warum auch die von mir getroffene Literaturliste überwiegend Arbeiten aus den 50er, 80er und 90er Jahren sowie Publikationen neueren Datums enthält.

Die folgende Überlegung jedoch relativiert das Problem der erst nach dem Zweiten Weltkrieg verfügbaren Stereotypen-Literatur: Bereits vor Lippmanns terminologischer Prägung dürfte es das Phänomen der - oftmals negativen - nationalen Stereotypen in nahezu identischer Ausprägung gegeben haben. Dafür spricht per se die langlebige und wirklichkeitsresistente Natur des Stereotyps. Auch die historische Tatsache, dass zu Beginn des Ersten Weltkriegs deutsche, französische und britische Soldaten noch

begeistert in den Kampf zogen, lässt sich sicherlich ebenfalls zum Teil aus der propagandistischen Aktivierung der bereits damals vorhandenen nationalen Stereotypen erklären. Entsprechende Beispiele sind folglich in den noch zu analysierenden Automobilanzeigen zu erwarten, die in den beiden ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts erschienen sind.

Die von mir im Folgenden erörterte Stereotypen-Literatur soll – weitgehend chronologisch geordnet - einen Einblick in die gängigsten Auto- und Heterostereotypen, mögliche Konstanten, Veränderungen und Divergenzen über einen Zeitraum von 50 Jahren in Deutschland, Großbritannien und Frankreich geben.

Darüber hinaus soll, im Hinblick auf die Themenstellung dieser Arbeit, zumindest ansatzweise thematisiert werden, ob eine Wechselwirkung zwischen antizipierten nationalen Stereotypen und länderspezifischen Unterschieden in Sprache und Kultur angenommen werden kann.

Dort wo eine eindeutige Zuweisung der diskutierten Beiträge zu Deutschland, Frankreich oder Großbritannien nicht aufgrund des Publikationsortes möglich ist, erfolgt aus Gründen der Übersichtlichkeit eine entsprechende Einordnung anhand des Themenschwerpunkts bzw. des Verfassers.

3.1.2.1 Deutschland

Einer der ersten und wichtigsten Beiträge zum Thema "Nationale Stereotypen" in der deutschen Nachkriegsgeschichte wurde 1953 von Bergius und Sodhi unter dem Titel Nationale Vorurteile: Eine sozialpsychologische Untersuchung an 881 Personen veröffentlicht. Dieser lehnte sich eng an den 1947 von Katz und Braly verfassten Artikel "Verbal stereotypes and racial prejudice" an, dem eine Befragung von 100 Princeton Studenten zugrunde lag, die anhand von Eigenschaftslisten verschiedene nationale Gruppen beschreiben sollten. Bergius und Sodhi befragten ihrerseits Mitarbeiter und Studenten der FU Berlin. Diese charakterisierten mittels 206 Eigenschaftsbezeichnungen u. a. Deutsche, Franzosen und Engländer. Interessanterweise wurde in dieser und ähnlichen Studien nicht nach "Britten" gefragt, was wahrscheinlich wiederum eine stereotype Vorstellung über Großbritannien und seine Bewohner widerspiegelt. Bemerkenswert erscheint an der Umfrage von 1953, dass sie sowohl die Vorstellungen der Probanden selbst als auch die Latenz und den Bekanntheitsgrad von

Nationalstereotypen abfragte. Denn die Versuchspersonen wurden aufgefordert, Eigenschaften anzugeben, die sie selbst bzw. andere diesen Völkern zuordnen würden. Dieses Vorgehen verwischt die Grenze zwischen deutschen Auto- und Heterostereotypen. Als häufigste Eigenschaften für Deutsche wurden genannt: pflichtbewusst, heimatliebend, intelligent, sauber und fleißig. Für Engländer ergab sich folgendes Bild: Nationalstolz, traditionsgebunden, sportlich, konservativ; und Franzosen wurden mit den Worten höflich, Nationalstolz, charmant, galant und modisch beschrieben.

Inwiefern sich diese Stereotypen bis heute halten können, wird eine Auswertung neuerer Literatur zeigen. Anzunehmen ist, dass aufgrund der Hartnäckigkeit stereotyper Vorstellungen einige auch heute noch aktuell sein dürften. Dies gilt insbesondere für die Stereotypen über Franzosen und Engländer, die den Deutschen historisch-politisch nahe stehen. "Die verallgemeinerten Charakteristika der Engländer und Franzosen beruhen auf historischen Erfahrungen und sind so fest strukturiert, daß neuere politische Ereignisse sie nicht in dem Grade affizieren können wie die relativ weniger festen Vorurteile über die Amerikaner" (Bergius; Sodhi 1953: 65). Andererseits erscheint mir die sozio-ökonomische Homogenität der Probanden, die diese Eigenschaften den Nationalitäten zuordneten, als relativ problematisch. Umso wichtiger ist es, Befragungen anderer bzw. heterogenerer Personengruppen zu analysieren.

So rekurriert Karsten 1966 in Vorstellungen von jungen Deutschen über andere Völker beispielsweise auf zwei Studien von 1959, in denen 107 acht- bis zwölfjährige Kinder und 397 Ober- und Berufsschüler zu ihren Vorstellungen über Engländer und England befragt wurden. Allerdings erscheint die Befragung von kaum mehr als Hundert Kindern und das anschließende Fazit "Die meisten Äußerungen lassen ein positives Verhältnis zwischen Deutschen und Engländern erkennen." beruhend auf Nennungen wie "Sie sind nett zu uns – geben uns Kaugummi – mögen die deutschen Kinder gern." (Karsten 1966: 46) ein wenig fragwürdig, wenn auch zu erkennen ist, dass sich das Verhältnis zwischen England und Deutschland 15 Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs eindeutig entspannt hat.

In der zweiten Studie konnte ein Unterschied zwischen Berufs- und Oberschülern ausgemacht werden: Letztere beurteilten die Engländer eindeutig positiver, 22 begründeten dies mit deren Geselligkeit, Höflichkeit, Freundlichkeit, jeweils sieben Oberschüler mit englischer Gastfreundschaft bzw. Hilfsbereitschaft und fünf mit den Adjektiven kühl, nüchtern, sachlich, überlegend (Karsten 1966: 47). Das Adjektiv "kühl" könnte aber in einem anderen Kontext durchaus auch negativ verstanden werden. Die

Ablehnung durch die Berufsschüler stützt sich auf die negativen Nennungen "Deutschenhaß, Ablehnung der Deutschen, Kolonialpolitik, Unterdrückung anderer Völker, zu starke Tradition, zu steif, zu unumgänglich, zu zurückhaltend" (Karsten 1966: 47). Da diese Äußerungen auf nur vier bis zehn Nennungen verteilt sind, lässt sich meines Erachtens daraus aber noch keine repräsentative Umfrage gestalten. Allenfalls könnte man sagen, dass sich eventuell negative Stereotypen in bildungsferneren Schichten eher zu halten scheinen, weil die Möglichkeit zu persönlichem Kontakt und Kommunikation mit Ausländern und/ oder der Zugang zu qualifizierten Medien diesen häufiger fehlen.

Weiterhin zitiert Karsten eine Emnid-Umfrage von 1963, in der 15-24 jährige Deutsche und Franzosen den jeweiligen Nachbarn charakterisieren sollten. "Ein altes Frankreich-Stereotyp, das die erwachsenen Deutschen zeigten, ist bei der Jugend weiter lebendig: Die Franzosen gelten als liebenswürdig, charmant, lebenslustig und aufgeschlossen, aber auch als faul, oberflächlich und leichtlebig. Umgekehrt halten die Franzosen die Deutschen für arbeitsam, diszipliniert, obrigkeitsfromm und intelligent" (Karsten 1966: 48). Auch in dieser Umfrage zeigte sich, dass diese althergebrachten Stereotypen weniger häufig bei den Probanden auftauchten, die persönliche Kontakte zum Nachbarland pflegten.

Generell wurde durch eine spätere Emnid-Umfrage im Jahre 1965 deutlich, dass negative Stereotypen sogar unter jungen Erwachsenen zunehmen können, also nicht unbedingt im Laufe der Zeit "verblassen":

Es zeigt sich bei den deutschen Beurteilern zwischen 15 und 30 Jahren ein Anstieg der Vorstellung, Franzosen seien „leichtlebig“, von 20 % im April auf 28 % im Oktober, ... Dagegen werden positiv bewertete Eigenschaften als weniger typisch für Franzosen angesehen: „charmant, höflich“ fällt von 29 % im April 1965 auf 27 % im Oktober des gleichen Jahres (Karsten 1966: 50 f).

Meines Erachtens ist aber dieser Halbjahreszeitraum und die – zumindest für die Eigenschaft "charmant, höflich" - minimale Veränderung eher ein Zeichen für die Relativität und die in einigen Punkten fragliche Relevanz dieser Umfragen, die insgesamt wohl doch eher nur größere Trends aufzeigen können. Dennoch zeigen sich auch in diesen Befragungen unter jungen Leuten Parallelen zu den bereits 1953 gemachten Aussagen über Franzosen, die für die Langlebigkeit von Stereotypen sprechen.

1970 veröffentlichten Bergius, Werbik und Winter Urteile deutscher Arbeitnehmer über Völker in Relation zur Zahl ihrer ausländischen Bekannten. Die Autoren verwendeten zur

Erhebung der Urteile über verschiedene Nationalitäten eine Auswahl von 51 Begriffen aus der Liste von 206 Eigenschaften, die Sodhi und Bergius bereits 1955 publiziert hatten. Es wurden insgesamt 731 Arbeitnehmer – Arbeiter, Angestellte und Beamte – aller Altersgruppen und Bildungsabschlüsse aus dem gesamten Bundesgebiet befragt. Die Interviewten waren also nicht so homogen wie in der Studie von 1955. Allerdings betrug der Anteil der weiblichen Arbeitnehmer nur 165 und schmälert so – meiner Meinung nach – die von den Autoren gewünschte Repräsentativität der Umfrageergebnisse. Überhaupt ist zu bemängeln, dass diese und ähnliche Umfragen den geschlechtsspezifischen Aspekt meist gar nicht in Betracht ziehen. Festzuhalten bleibt als Ergebnis dieser Befragung, dass die Stereotypen für die Deutschen, Franzosen und Engländer noch sehr denen früherer Umfragen ähneln, wobei die Begriffe im Folgenden in der Reihenfolge ihrer Häufigkeit aufgezählt werden: Deutsche werden als fleißig, freiheitsliebend, pflichtbewusst, fortschrittlich, kultiviert, tapfer, gründlich, ausdauernd, zuverlässig definiert. Engländer werden assoziiert mit den Eigenschaften nationalstolz, traditionsgebunden, freiheitsliebend, demokratisch gesinnt, stolz, weltmännisch, kultiviert; und Franzosen gelten als nationalstolz, freiheitsliebend, modisch, charmant, höflich, lebhaft, schönheitsliebend und traditionsgebunden.

Es fällt auf, dass das Stereotyp für die Deutschen um die Eigenschaft "freiheitsliebend" erweitert wurde, und "heimatverbunden" nicht mehr zu den am häufigsten genannten Eigenschaften - wie noch 1953 - gehört. Diese Veränderung dürfte sich aus den politisch-gesellschaftlichen Entwicklungen der Bundesrepublik heraus erklären lassen, die mehr das Demokratiebewusstsein und weniger den Patriotismus in den Mittelpunkt stellten. Dennoch erweisen sich bestimmte Stereotypen als äußerst resistent gegen alle politischen Veränderungen: So wurden die Begriffe "pflichtbewußt", "gründlich" und "zuverlässig" nur den Deutschen zugeordnet, "modisch" nur den Franzosen und "weltmännisch" den Engländern. Letztere teilen sich darüber hinaus nur mit den Amerikanern die Zuordnung "demokratisch gesinnt". Diese Eigenschaften können quasi als spezifisch angesehen werden, da sie in der Stereotypenliste nur eines Volkes erscheinen. Gerade diese Spezifika sind es auch, die die althergebrachten, unveränderten Stereotypen von der sprichwörtlichen deutschen Gründlichkeit, dem französischen Sinn für Schönheit und Mode sowie dem liberalen englischen Demokratieverständnis zu bestätigen scheinen.

Fünf Jahre später erschien eine Studie über die Beurteilung von DDR-Bürgern, Bürgern der Bundesrepublik, und anderen Nationen durch Jugendliche in der DDR unter dem Titel "Kurzbericht über die Erforschung sozialer Stereotype bei Jugendlichen in der

DDR". Darin veröffentlichten Hille und Jaide eine 1967 durchgeführte Befragung, in der 431 ostdeutsche Schüler im Alter von 15 bis 18 Jahren anhand von 19 Begriffen verschiedene Völker beurteilen sollten. Obwohl der stark reduzierte Eigenschaftskatalog und die fehlende geschlechtsspezifische Unterscheidung der Versuchspersonen sicherlich zu einer größeren Erfassung stereotyper Vorstellungen geführt hat, ist diese Untersuchung aus mehreren Gründen besonders interessant: Zum einen erfasst sie - anders als die Mehrzahl ähnlicher Studien, die in der Bundesrepublik durchgeführt wurden - die Stereotypen in der DDR, die in einem ganz anderen gesellschaftlichen Kontext standen. Und tatsächlich macht diese Befragung deutlich, dass Stereotypen auch vom politisch-gesellschaftlichen Rahmen eines Landes beeinflusst werden. So konnte als Ergebnis dieser Studie festgehalten werden "Der Idealmensch in der Beurteilung der DDR-Jugendlichen ist der *Sowjetbürger*; ihm kommt der Kubaner fast gleich. ... Das Eigenschaftsprofil der DDR-Bürger ähnelt sehr stark dem der sowjetischen und kubanischen Bevölkerung ... Das negative Gegenbild bilden in der Untersuchung die US-Amerikaner" (Hille; Jaide 1975: 651 f).

Zum anderen unterstreicht diese DDR-Studie die Langlebigkeit von (Auto-) Stereotypen, denn trotz der Existenz zweier deutscher Staaten und der entsprechenden politischen Propaganda überwiegen im Urteil der DDR-Jugendlichen die Gemeinsamkeiten zwischen den Bewohnern der DDR und der Bundesrepublik: "Beide gelten als arbeitssam [sic!], lebensfroh, tapfer, begeisterungsfähig, intelligent und sympathisch" (Hille; Jaide 1975: 652).

Als Fazit halten die Autoren darüber hinaus fest:

Im Rahmen dieser Untersuchung spiegelt sich demnach im Bewusstsein der befragten DDR-Jugendlichen ein fortbestehendes gemeinsames Stereotyp der Deutschen beider Staaten. Die Indoktrination eines »Feindbildes« der Westdeutschen hat sich demnach in den Einschätzungen der DDR-Jugendlichen weniger niedergeschlagen, als das z. B. für die US-Amerikaner ... der Fall zu sein scheint (Hille; Jaide 1975: 654 f).

Diese positivere Bewertung der bundesrepublikanischen Deutschen lässt sich wahrscheinlich durch die Tatsache erklären, dass die DDR-Jugendlichen wohl doch eine größere Affinität gegenüber Westdeutschen verspürten, auch aufgrund der gemeinsamen historisch-kulturellen und familiären Wurzeln. Politisch eingebunden in die Ostblockstaaten mussten den DDR-Jugendlichen die USA jedoch unweigerlich als "Erzfeind" erscheinen. Gleichzeitig wurde wohl zu Zeiten des Kalten Krieges in der

Bundesrepublik "der Russe" in ähnlicher Weise von vielen als Inkarnation des Bösen betrachtet.

Leider wurden die DDR-Jugendlichen nicht zu ihrer Meinung über Engländer und Franzosen befragt. Es wäre sicherlich interessant gewesen zu sehen, ob und in welchem Maße sich weitere nationale Stereotypen in Ost- und Westdeutschland von einander unterschieden, und somit Rückschlüsse zu ziehen auf die Verankerung von kollektiven Stereotypen.

In den beiden folgenden Beiträgen, die 1981 in Deutschland – Frankreich: Alte Klischees – Neue Bilder, herausgegeben von Christadler, erschienen, geht es um Schülerbefragungen in Frankreich und der Bundesrepublik Deutschland, die zwischen 1978 und 1979 durchgeführt wurden.

Es zeigte sich, dass die Antworten der französischen Gymnasiasten auf die offene Fragestellung nach ihrem Bild von den Deutschen zwei spezifische Stereotypen bestätigten: Sie gelten zum einen als Menschen, die sich gerne in Gruppen organisieren und wenig individualistisch sind. Zum anderen werden die Deutschen als ordnungsliebend, pflichtbewusst und vor allem diszipliniert charakterisiert. Christadler sieht diese Vorstellungen seit Madame de Staëls Schrift De l'Allemagne, die 1810 erschien, als typisch für die französische Meinung über die Deutschen an. Die Franzosen, so Christadler, projizierten auf diese Weise jene Qualitäten auf die Deutschen, von denen sie annehmen, dass sie der eigenen Nation fehlen (Christadler 1981: 167 f).

Zu den Stereotypen Geselligkeit/ Gemeinschaftsgeist und Disziplin lässt sich anmerken, dass beide durchaus zweischneidig sind: Je nach politischer Stimmungslage können diese Eigenschaften von französischer Seite sowohl positiv als auch negativ bewertet werden. Ähnliches gilt sicherlich auch für das umgekehrte Stereotyp der Leichtigkeit, das den Franzosen von den Deutschen zugeschrieben wird.

Auch Tiemann rekurriert in Christmann (1981) auf Schülerbefragungen, die von 1978 bis 1979 in Frankreich und der Bundesrepublik durchgeführt wurden. Es wurden jeweils mehr als 10 000 Antworten der zwischen acht und 21 Jahre alten Schüler ausgewertet, die aufschreiben sollten, was sie über das Nachbarland wissen. Aufgrund der hohen Rücklaufquote, der großen Altersspanne und der flächendeckenden Auswahl der Schulen, denke ich, dass das Ergebnis als repräsentativ für die Vorstellungen dieser Generation gesehen werden kann. Zwar zielte diese Studie nicht direkt auf Stereotypen ab, aber stereotype Vorstellungen wurden sichtbar, denn Deutsche und Franzosen sahen die Geschichte und Kultur des Nachbarlandes noch sehr personalisiert: Französische Schüler

nannten in diesem Zusammenhang meist Hitler, Marx und Helmut Schmidt. "Deutschland" bedeutete für die Befragten einerseits die große Wissenschafts- und Kulturnation, aber andererseits auch Nazi-Deutschland und Militarismus. Die deutschen Schüler werteten die französische Vergangenheit eher als unterhaltsam, was wahrscheinlich auf die exponierte Stellung von Louis XIV und der Französischen Revolution in der europäischen Geschichte zurückzuführen ist.

Napoleon, de Gaulle und Birgit Bardot wurden ebenfalls häufig von den deutschen Befragten stellvertretend für Kultur und Geschichte des Nachbarlandes genannt (Tiemann 1981: 171-177). Interessant ist die Nennung der "Brigitte Bardot", denn das Aufzählen eines Sexsymbols in einem Atemzug mit den bekanntesten politischen Figuren Frankreichs scheint das Stereotyp von französischer Erotik und Lebensfreude zu bestätigen.

Insgesamt machen die Antworten auf beiden Seiten deutlich, wie sehr die Vorstellungen vom Nachbarland an die - oft personalisierte - Geschichte beider Staaten geknüpft sind. Gleichzeitig dienen diese historischen Erfahrungen oder Überlieferungen auch immer als Basis für die Stereotypenbildung und -entwicklung. Daraus folgt, dass es konstante Stereotypen auf beiden Seiten ebenso gibt wie ein verkürztes – personalisiertes - Geschichtsbild, welche aber in dem Maße modifiziert werden können, wie auch das Geschichtsbild selbst – angesichts positiver tagespolitischer Geschehnisse - differenzierter wird.

Ansätze für eine Annäherung zwischen den beiden Völkern erkennt auch Tiemann in vielen der Äußerungen, die von den Schülern gemacht wurden: "Kooperation, Partnerschaft und Freundschaft stehen dabei neben Vorbehalten, nationalen Interessen und Unverständnis für die Position des anderen" (1981: 181 f).

Das deutsche Autostereotyp, das in den Nachkriegsjahren durchweg positiv war, zeigte in den 1990ern eine deutliche Modifizierung. So ergab eine an 70 deutschen Studenten durchgeführte Studie, dass diese – mittels einer Liste von 110 Eigenschaften – "ihre Landsleute in erster Linie als: obrigkeitshörig, bürokratisch, langweilig, spießig, fleißig, ordentlich, genau und kompliziert [beschrieben]" (Esser 1992: 42).

Zu diesem Ergebnis kommt Esser in seinem Artikel "Veränderungen in den Selbst- und Fremdbildern der Spanier, Engländer und Deutschen: Eine Umfrage unter Studenten". Als repräsentativ für Deutschland kann diese Umfrage aufgrund der Anzahl und Herkunft der Teilnehmer sicherlich nicht gesehen werden. Allerdings macht sie meines Erachtens durchaus deutlich, dass die "typisch deutschen" Primärtugenden wie Pünktlichkeit,

Disziplin, Fleiß und Ordnungssinn, zumindest von einer jungen, überdurchschnittlich gut ausgebildeten Generation eher in ihrer Negativausprägung gesehen werden. Dies lässt sich, denke ich, auf die gesellschaftlichen und pädagogischen Bestrebungen gerade in der Zeit nach 1968 zurückführen, die einen durchaus berechtigten Zusammenhang zwischen Nazi-Deutschland und der Pervertierung dieser Tugenden sahen und von daher eine positive Bewertung dieser Eigenschaften fast unmöglich machten. Zu den am häufigsten genannten Eigenschaften zur Charakterisierung der Deutschen gehören in der Studie von 1990: reiselustig, Materialisten, pflichtbewusst, ordnungsliebend, leben um zu arbeiten, fleißig, gute Techniker, Geschäftsleute, reich, wirtschaftlich effizient.

Diese "Top 10" veranschaulichen meiner Meinung nach einige wichtige Veränderungen und Tendenzen in der deutschen Nachkriegs-Gesellschaft: Zum einen fußt die nationale Identität einseitig auf der wirtschaftlichen Potenz der Bundesrepublik, die es ihren Bürgern erst ermöglichte, zur größten Reisenation Europas zu werden, um sich quasi im Urlaub vom eigenen Fleiß und Leistungsdruck zu erholen. Zum anderen scheint diese Konzentration auf Leistung, Effizienz und Wirtschaftskraft aber auch zu Lasten positiver, emotionaler Eigenschaften zu gehen. Dies wird als Manko von der jungen Generation wahrgenommen und erklärt, so denke ich, das negativere, auf materialistischen Werten beruhende deutsche Autostereotyp der frühen 1990er.

Inwiefern in dieser Einschätzung, die auch "das Autostereotyp von den Deutschen als Spezialisten für Wissenschaft und Technik" (Esser 1992: 43) wieder bestätigte, die ähnlich gelagerten Fremdbilder der Engländer und Franzosen von den Deutschen eine Rolle spielten, kann nicht mit Bestimmtheit gesagt werden. Wahrscheinlich ist aber, dass stets auch die Stereotypen der Nachbarstaaten den Blick auf die eigene Nation beeinflussen.

So charakterisierten die Engländer in Umfragen von 1979 und 1985 die Deutschen immer wieder als arbeitsam, praktisch und fleißig (Esser 1992: 60-62). In der Befragung, die Esser 1990 an 36 englischen Studenten durchführte, gaben immerhin 33 an, die Deutschen seien wirtschaftlich effizient. Auch die weiteren meist genannten Eigenschaften – umweltbewusst, gute Techniker, fleißig, sauber, ordnungsliebend, reiselustig, zuverlässig, stehen für Qualität – decken sich mit dem deutschen Autostereotyp.

Auch hier zeigt sich wieder ein Fremdbild, in dem Kompetenz auf dem Gebiet der Wissenschaft und Technik, und die Tugenden einer entwickelten Industrienation dominieren. Die im Selbstbild der Deutschen enthaltenen neuen Stereotypen vom

umweltbewußten, reiselustigen Deutschen sind auch hier als neue Heterostereotypen wiederzufinden (Esser 1992: 63).

Interessanterweise ist das englische Stereotyp von den Deutschen sogar besser, denn die englischen Versuchspersonen wiesen den Deutschen zum Teil mehr positive Eigenschaften zu, so z. B. Weltbürger und sympathisch, als diese sich selbst (Esser 1992: 63).

Auch im Fremdbild der Deutschen von den Engländern gibt es Konstanten. So vergleicht Esser Umfragen aus den 40er, 50er, 70er und 90er Jahren - wobei letztere sich auf seine eigene bezieht – und kommt zu dem Schluss: "Der Gentleman, sowie Aristokratie und Patriotismus bestimmen auch hierzulande das Bild der Engländer" (Esser 1992: 55).

Summa summarum trifft dieses Fazit auch auf das Autostereotyp der 36 von Esser befragten Engländer zu: "Viele der übrigen Eigenschaften zeichnen auch hier wieder das Bild des englischen Gentleman mit all seinen Tugenden (reserviert, klassenbewußt, Teamgeist, höflich, ritterlich, charmant und kultiviert)" (Esser 1992: 45). Denn die zehn Eigenschaften, die die Befragten am häufigsten angegeben hatten, waren: humorvoll, romantisch, Patrioten, fernsehbegeistert, arbeiten um zu leben, sympathisch, großzügig, reserviert, tierlieb, Gentlemen (Esser 1992: 44 f).

Es fällt allerdings auf, dass das englische Autostereotyp eindeutig positiver ausfällt als das deutsche. Dies liegt wahrscheinlich daran, dass die Engländer Leistung und Fortschritt in ihrem neueren Selbstbild durchgehend keine große Rolle einräumen, sich also auch weniger Hektik und Leistungsdruck ausgesetzt sehen als ihre deutschen Zeitgenossen. Dieser muss der jüngeren deutschen Generation umso unangenehmer sein, als auch diesbezüglich ein erstaunlicher Wertewandel stattgefunden hat. So konstatiert Schild: "(West-) Deutsche messen der Freizeit einen viel höheren Stellenwert in ihrem Leben zu als Franzosen, so das Ergebnis der Europäischen Wertestudie. ... Das bürgerliche Arbeitsethos mit seiner Betonung von Pflicht-, Selbstzwang- und Leistungswerten ... hat in Westdeutschland stärker an Bedeutung verloren als in Frankreich" (Schild 1997: 111).

Ebenso wenig scheint sich das Stereotyp vom obrigkeitshörigen Deutschen und vom *laissez-faire* Franzosen in der heutigen Realität noch zu bewahrheiten: "Franzosen betrachten laut Umfragen »mehr Achtung von Autorität« zu Beginn der neunziger Jahre ungleich häufiger als wünschenswertes Ziel als die Westdeutschen" (Schild 1997: 113).

Trotz dieser und anderer weitreichender gesellschaftlicher Veränderungen im Laufe des 20. Jahrhunderts bleibt als Fazit festzuhalten, dass für Deutsche, Franzosen und

Engländer konstant drei bis vier Eigenschaften in allen Umfragen als charakteristisch genannt wurden. Diese sind zumeist so internalisiert, dass sie nicht nur in den Fremd- sondern auch in den Selbstbildern der befragten Versuchspersonen erscheinen. Die folgenden Zuordnungen möchte ich daher als kollektive nationale Stereotypen festhalten:

Engländer: Gentlemen, reserviert, höflich, klassenbewusst, humorvoll

Franzosen: nationalstolz, modisch, sinnlich, individualistisch

Deutsche: fleißig, ordentlich, diszipliniert, gute Techniker, wirtschaftlich erfolgreich

Um die Stichhaltigkeit dieser "Kern-Stereotypen", die sich aus der Auswertung der deutschsprachigen Literatur ergeben, so objektiv wie möglich zu überprüfen, werden im sich anschließenden Kapitel ergänzende Beiträge aus Großbritannien und Frankreich diskutiert.

3.1.2.2 Großbritannien

Die im Folgenden bearbeitete Literatur ist als Ergänzung zu den bereits erörterten Ergebnissen gedacht. Aus diesem Grunde liegt – neben Meinungsumfragen - der Schwerpunkt auf der Rolle politischer, medialer und (populär-) gesellschaftlicher Ereignisse sowie den entsprechenden psychologischen Befindlichkeiten als Auslöser für die Aktivierung bzw. Konservierung von Stereotypen in der jüngsten Vergangenheit und Gegenwart. Die diskutierten Beiträge sind dementsprechend neueren Datums, das heißt, sie umfassen den Zeitraum von 1985 bis 2001.

Der Soziologe Dean Peabody macht in seinem 1985 erschienenen Buch National Characteristics bereits durch den Titel deutlich, dass er davon ausgeht, dass unterschiedlichen Nationen in legitimer Weise bestimmte Eigenschaften zugeordnet werden können. Anderenfalls hätte er den Terminus "Stereotyp" gewählt, anstatt von "Nationalcharakter" zu sprechen. Peabody stützt sich in seiner Veröffentlichung auf "the consensus on national characteristics attributed to the English, French, Germans, and Italians by students in universities and secondary schools in England, France, Germany, Italy, Austria, and Finland" (Hagendoorn; Linssen 1994: 103).

Als englische Charakteristika beschreibt Peabody "the importance of rules of procedure, for 'fair play', the 'public virtues' of getting along with others, and a lack of the 'private virtues' involved in close interpersonal relationships" (Peabody 1985: 96). Er bezieht sich

bei dieser Charakterisierung auch auf eine 1969 von Dahrendorf durchgeführte Analyse. Diese Trennung von öffentlichem Schein ("public virtues") und privatem Sein ("private virtues") bedingt ihrerseits eine emotionale Kontrolle und Selbstdisziplin, die den Briten von einem weiteren Soziologen attestiert wird. Peabody zitiert diesen wie folgt:

For Snowman (1977), 'self-restraint' is the central, and almost all-encompassing British characteristic. ... Snowman includes under 'self-restraint' ... : the inhibition of emotions, especially in situations of crisis; acceptance of and deference toward, a ruling elite, ... the control of aggression, under which he includes discipline for children, ... aloofness or shyness, fairness and sportsmanship and the use of euphemisms (Peabody 1985: 96).

Diese Einschätzung deckt sich im Prinzip mit den bereits genannten Kern-Stereotypen, erweitert sie aber um einen soziologischen Ansatz: Denn diese "typischen" Eigenschaften werden aus den kulturellen und sozialen Werten der britischen Gesellschaft heraus erklärt; und selbst sprachliche Besonderheiten - "euphemisms" - werden auf diese zurückgeführt.

Diese Schlussfolgerung ist nachvollziehbar, denn durch Euphemismen und sprachliche Formen der Höflichkeit und des Understatement wird eine zu direkte, persönliche Konfrontation mit der Außenwelt vermieden. Ähnlich verhält es sich mit einer speziellen – besonders den Briten nachgesagten - Form des Humors, der Ironie: Zum einen verbalisiert diese nie unmittelbar eine persönliche Meinung, sondern bedarf der Dechiffrierung durch das Ironie-Verständnis des Rezipienten. Zum anderen kann gerade in der Ironie offene Kritik unter dem Deckmantel des "only joking" geäußert werden, so dass man kaum riskieren muss, andere Menschen ernsthaft zu brüskieren: Sollten diese sich dennoch beleidigt zeigen, bleibt zur eigenen Verteidigung der Verweis auf den fehlenden Sinn für Humor.

Inwiefern diese und andere sprachliche – mit den nationalen Stereotypen verbundene – Ausprägungen in der Sprache der Werbung zu finden sind, wird in Kapitel 3.2 und 3.3 genauer untersucht werden.

Peabody unternimmt in seinem Buch auch den Versuch, den "deutschen Nationalcharakter" herauszukristallisieren: Er bezieht sich auf die 1954 gemachten Aussagen des deutschen Politologen Hellpach: "Hellpach suggest [sic!] six 'partial constants' of German national character:

1. The urge to work
2. Thoroughness
3. Love of order - 'Ordnungsliebe' ... Hellpach uses it mainly for the acceptance of the social order.
4. Rejection of civility, including coarseness and bad manners.
5. Willfulness ...
6. Romanticism" (Peabody 1985: 110).

Interessant ist an dieser Aufzählung insbesondere der letzte Punkt, denn schon Mme de Staël hatte zu Beginn des 19. Jahrhunderts mit dieser Charakterisierung das französische Deutschlandbild entscheidend geprägt. Diese Konstante ist den meisten anderen "deutschen Eigenschaften" geradezu antagonistisch entgegengesetzt. Der Sinn für Romantik und die Geringschätzung sozialer Umgangsformen könnte aber auch als notwendiges Ventil gesehen werden, sich in einer von Technik, Disziplin und Gründlichkeit geprägten Gesellschaft "urwüchsig" - ohne Rücksicht auf gesellschaftliche Konventionen - (emotional) auszuleben.

Des Weiteren zitiert Peabody drei Umfragen von 1933, 1951 und 1967, die anhand von Eigenschaftslisten die Meinung der Amerikaner über andere Völker erforschten: Die Deutschen wurden stets als "*scientifically-minded, industrious, and methodical*" eingestuft. Peabody bemerkt weiter "After 1933 there is an increase in *aggressive, arrogant, and extremely nationalistic*. A more temporary effect occurs for adjectives that decline in 1951 but reappear or increase in 1967: *efficient, progressive, and practical*" (Peabody 1985: 122).

Anhand dieser Ausführungen ist deutlich zu erkennen, dass die politisch-gesellschaftlichen Rahmenbedingungen generell eine große Rolle in der Einschätzung fremder Nationen spielen. Gleichzeitig existieren auch immer kollektive nationale Stereotypen, die sich kaum verändern.

So charakterisiert Peabody die Franzosen als ästhetische Individualisten, beides Eigenschaften, die konstant auch in anderen Texten genannt werden: "The individualistic aspect remains within French culture, taking the form of 'prowess', where the individual distinguishes himself by action or aesthetic sensibility as a man of honour or taste – now often in the form of consumption and life style" (Peabody 1985: 125).

In den von Peabody durchgeführten Umfragen, die mittels Eigenschaftslisten "Nationalcharaktere" festhalten sollten, wurden die Franzosen als "slightly lazy"

(Peabody 1985: 135) beschrieben, eine Meinung, die sich auch mit dem französischen Auto-Stereotyp deckte.

Ein weiterer Punkt, der dem im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen französischen Stereotyp entspricht, ist die folgende Aussage, welche Peabody kontrastierend zu den Briten macht: "The Frenchman supervises rather than represses his sensual impulses. ... the most important single factor is the open expression – expressed in a variety of ways – of sexual attraction by the males toward the females." (Peabody 1985: 128 f).

Insgesamt scheinen nationale Stereotypen und entsprechende Vorbehalte gegenüber den europäischen Nachbarn also latent vorhanden zu sein. Oft bedarf es daher nur eines (tages-) politischen Anlasses, um alte Reflexe wachzurufen: So verglich Nicolas Ridley, ein Minister der Thatcher-Regierung, in einem Interview die Europa-Politik nach dem Mauerfall mit Hitler-Deutschland: "I´m not against giving up sovereignty in principle, but not to this lot. You might just as well give it to Adolf Hitler, frankly. ... But surely Herr Kohl is preferable to Herr Hitler. He´ s not going to bomb us, after all." (The Spectator 14. Juli 1990: 8).

Diese und weitere deplazierte Aussagen des Ministers sorgten für Furore, stellten sie doch einen einschneidenden Tabubruch da. Denn der Minister hatte offen die von vielen Briten bis dato nur hinter vorgehaltener Hand geäußerte Meinung über die Deutschen in einem offiziellen Interview wiedergegeben. Seither galten – zumindest unter konservativen Politikern - anti-deutsche Stereotypen wieder als salonfähig:

Ridley übrigens, vor vier Jahren verstorben, würde sich wundern, warum er hatte zurücktreten müssen, könnte er die heutigen euroskeptischen und antideutschen Ausbrüche seiner Parteikollegen mithören. Angesichts der Gretchenfrage Europa ist es heute gang und gäbe, kein Blatt mehr vor den britischen Mund zu nehmen und Urteil wie Vorurteil munter tauschend anzuschärfen (Kielinger 1997: 1520).

Die zu Beginn der 1990er einsetzende Diskussion in Großbritannien über Stereotypen und den deutschen Nationalcharakter, in deren Kontext wohl auch die Ridley-Affäre gesehen werden muss, lässt sich weitestgehend aus den dramatischen politischen Veränderungen von 1989 erklären.

With German re-unification on the horizon, it had apparently seemed imperative to discuss 'German characteristics' and to try to assess the 'accuracy' of 'stereotypes' about the GermansThe general view which emerged seemed to be that, if the Germans had any of the 'sentimentality' sometimes attributed to them, then it was mixed with a 'capacity for excess, to overdo things', and this capacity was also more

evident in their 'aggressiveness' and 'assertiveness' and their tendency to 'throw their weight about' in the European community. In such statements, many common images have been essentialised, as they usually are, and deemed to be what the Germans are 'really' like. ... In the British media discussion in which the 'Ridley Affair' was constructed, ideas of a natural and inalienable 'national character' re-emerged, evidently with some force (McDonald 1993: 231).

Ein solches Wiedererstarben nationaler Stereotypen dient offensichtlich der eigenen Identitäts- und Statusbestimmung in Zeiten politisch-gesellschaftlicher Umbrüche und Krisen und zeigt, wie tief die emotional vermittelten Stereotypen in der menschlichen Psyche verankert sind.

Das Stereotyp vom aggressiv-dominanten Deutschen findet sich durchgehend auch in der englischen Kinder- und Jugendliteratur von 1871 bis 1991. Insbesondere die militärische Vergangenheit – und somit das Stereotyp vom unmenschlichen deutschen Nazi – findet ihren Niederschlag auch in den regelmäßig in Großbritannien ausgestrahlten Kriegsfilmern (O´ Sullivan 1991: 13, 14, 16).

Folglich erstaunt es kaum, dass noch 1986 der am häufigsten genannte Deutsche in einer Befragung englischer Teenager Adolf Hitler war ("The Image of Germans and Germany: A Guide to the Stereotypes Mentioned" 1991: 26).

Obwohl die Kinder und Jugendlichen den Zweiten Weltkrieg nicht miterlebten, war ihr Bild vom Deutschen auch Mitte der 90er Jahre noch geprägt von "Films, fiction books and even children´s games [that] recalled only too often the hated icon of the German soldier" (Michail 2001: o. S.).

In diesen Kontext passt das Ergebnis einer 1996 vom Goethe-Institut in London durchgeführten Umfrage unter britischen Schülern, denn der mit Abstand bekannteste Deutsche war Hitler - oft gefolgt von den Namen Goebbels und Göring. Allerdings schienen die britischen Schüler zum Teil gar nicht mehr zu wissen, wer dieser bekannteste Deutsche überhaupt war: "Hitler, Klinsman, Mataus. Don´t know any other footballers', was the answer of a pupil in a survey which revealed that Hitler was the best known German figure amongst British schoolchildren" (Michail 2001: o. S.).

Zwar ist das in der deutschen Jugendliteratur und Medienwelt vermittelte Bild des Engländer bei weitem nicht so negativ wie das des Deutschen in Großbritannien, dennoch herrschen auch hier Stereotypen vor. Diese sind geprägt vom Lebensstil der weißen Mittelschicht und deren "typischen" Merkmalen wie afternoon teas, gutes Frühstück, aber insgesamt schlechte Küche, Pubs, Reserviertheit, nationaler

Chauvinismus, Klassensystem, Fairness und Gentleman-Verhalten ("Das Bild Englands und der Engländer: Erläuterungen zu den erwähnten Stereotypen" 1991: 19-21).

Nationale Stereotypen werden insgesamt also sehr früh transportiert und weitgehend unbewusst schon in der Kindheit internalisiert. Es kann daher nicht verwundern, dass diese Stereotypen latent vorhanden und leicht aktivierbar sind.

Stereotype Vorstellungen über Deutsche, Franzosen und Briten existieren auch auf der europäischen Unternehmensebene. Eine 1993 durchgeführte Studie, an der mehr als 1000 Manager aus Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Spanien und Italien teilnahmen, ergab, dass Deutsche generell als kompetenter und effizienter als ihre europäischen Kollegen beurteilt wurden. Interessanterweise zeigte sich, dass die deutschen Manager sich insgesamt weniger positiv beurteilten. Genau umgekehrt verhielt es sich mit den Briten. Diese wurden allerdings von ihren europäischen Kollegen als "inefficient, not hard working and are unable to get on with others" (Burns 1993: 8) charakterisiert. Den deutschen Managern wurde jedoch von allen, sich selbst eingeschlossen, fehlender Humor attestiert (Burns 1993: 12).

Diese Aussagen spiegeln viele der nationalen Stereotypen, die bereits diskutiert wurden, selbst in international agierenden Unternehmen wider.

Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis, was die Effizienz deutscher Geschäftsleute betrifft, kommt F. Moore in ihrem Essay "Vorsprung durch Sales Technique: Stereotypes, Strategies and Identities in a 'Global' City". Sie analysierte Stereotypen-Literatur und Felduntersuchungen in der Londoner Filiale einer deutschen Bank und sieht zusammenfassend die ambivalenten Stereotypen über Deutsche in einer Tradition, die seit Ende des Zweiten Weltkrieges mit einer Mischung aus Abscheu und Bewunderung - ob der ökonomischen Überlegenheit der Deutschen - einhergeht: "The image of the German as efficient businessperson is as pervasive as that of the German as fascist ... German stereotypes, ... are the site of a symbolic power struggle" (Moore 2000: 5).

Auf jüngere Probanden stützt sich die Untersuchung der Soziologen Hagendoorn und Linssen. Diese befragten im Jahre 1994 277 Oberstufenschüler zwischen 16 und 18 Jahren in Deutschland, England, den Niederlanden, Dänemark, Belgien, Frankreich und Italien mittels Eigenschaftslisten zu ihren Vorstellungen über ihre europäischen Nachbarn. 53 Prozent der Befragten waren männlichen, 47 Prozent weiblichen Geschlechts. Hagendoorn und Linssen konnten jedoch insgesamt keinen Einfluss des Geschlechts auf die Ergebnisse feststellen. Alles in allem lehnten sich die Autoren eng an Peabodys Untersuchung von 1985 an, da sie bei einer Übereinstimmung von Auto- und

Heterostereotyp ebenfalls von einem verifizierbaren "Nationalcharakter" und nicht von einem Stereotyp ausgingen (Hagendoorn; Linssen 1994: 110). Inwiefern derlei Parallelen auch durch die "self-fulfilling prophecy" nationaler Heterostereotypen zu erklären sein könnten, wird von den Autoren leider nicht thematisiert. Denn es ist meiner Meinung nach durchaus davon auszugehen, dass die meisten Menschen sich zumindest teilweise der ausländischen Stereotypen über die eigene Nationalität bewusst sind, diese unter Umständen internalisieren und so zum Autostereotyp wandeln.

Die Untersuchung von Linssen und Hagendoorn zeigte, dass im Großen und Ganzen ein Nord-Süd-Gefälle in Bezug auf Stereotypen besteht: Franzosen und Italiener beschrieben die Engländer als "unfriendly and unhelpful" und "rich", im Gegensatz zu holländischen und deutschen Probanden. Ähnlich negativ äußerten sich die Engländer über die Franzosen, die – anders als die Deutschen –, die Franzosen ebenfalls als "unhelpful" und nicht als "likable" charakterisierten (Hagendoorn; Linssen 1994: 118, 119). Engländer und Franzosen zeigten sich allerdings vereint in ihrer beiderseitig besonders stark ausgeprägten Angst vor deutscher Tüchtigkeit und Effizienz, die als ökonomischer Motor der neuen, aufsteigenden Supermacht in Europa betrachtet wurden. Auch die französischen Stereotypen vom nicht-individualistischen deutschen "Herdentier" (Hagendoorn; Linssen 1994: 117 f) und die englische Bewunderung und Angst vor der deutschen Intelligenz traten in dieser Umfrage wieder auf. Insgesamt aber scheinen sich Engländer und Franzosen gegenseitig weniger sympathisch zu finden als die Deutschen. Deren Fleiß und wirtschaftliche Potenz ruft jedoch bei beiden sowohl Misstrauen als auch Bewunderung hervor, so dass wieder einmal die Ambivalenz des Stereotyps der deutschen Gründlichkeit in einer Umfrage bestätigt wurde. Die Resultate dieser Erhebung machen insgesamt deutlich, dass selbst in den 90er Jahren noch nationale Stereotypen von einer jungen Generation gehegt wurden, und dass, insbesondere durch die politische Wende von 1989, latent vorhandene Stereotypen sogar aktiviert werden konnten.

Die britischen Medien spielen, wie bereits beschrieben, bei der Verbreitung und Aufrechterhaltung nationaler Stereotypen eine besonders wichtige Rolle: So nehmen Massenblätter wie The Sun tagespolitische Ereignisse und selbst Fußballspiele zwischen Deutschland und England stets gerne zum Anlass, willkürliche Parallelen zwischen Nazi-Deutschland und der Gegenwart zu ziehen. "The *Sun*'s Richard Littlejohn summed it up in an editorial of 23 April 1999 commenting on the forthcoming football match between Manchester United and Bayern Munich: 'You couldn't ask for a more perfect clash of cultures. Cool Britannia versus the Master Race'" (Emig 2000: 1 f).

Interessanter als diese wenig ernst zu nehmende Anspielung auf die Nazi-Ideologie und -Terminologie der "Herrenrasse"- spielen doch in beiden Mannschaften besonders viele internationale Profi-Fußballer - erscheint mir vielmehr folgendes: Der Redakteur vereint (ironisierend?) das altbekannte Stereotyp vom arroganten deutschen "Übermenschen" mit einem ganz neuen Stereotyp, d. h. dem des "Cool Britannia", eine Bezeichnung, die - offensichtlich als Wortspiel auf das patriotische Lied "Rule Britannia" – zum ersten Mal Ende 1996 in der Zeitschrift Newsweek auftauchte, die London zur "coolsten" Hauptstadt der Welt erklärte (Quinion 1998: 1). Der im Umgang mit "Spin Doctoring" geübte Premierminister Tony Blair erkannte sehr schnell das Medien- und Wirtschaftspotential des Stereotyps "Cool Britannia", welches Großbritannien als innovativ-kreatives Pop- und Design- Land, fernab des verstaubten Rosamund Pilcher - und Bowlerhat - Images, auszeichnen sollte. Dementsprechend offensiv wurde die expandierende "Creative Industry" (Medosch 1998: par. 2) von jungen britischen Designern, Autoren, Bildenden Künstlern, Filmemachern und Britpop Bands – die bekannteste, Oasis, wurde sogar nach 10 Downing Street eingeladen -, als Wirtschafts- und Exportfaktor von "New Labour" vermarktet. Dies geschah so penetrant unter dem Label des "Cool Britannia", dass bereits im März 1998 die britische Zeitschrift The Economist konstatierte "Many people are already sick of the phrase" (Quinion 1998: 1).

Es ist also durchaus wahrscheinlich, dass der Kommentar "Cool Britannia versus the Master Race." in The Sun die Lächerlichkeit alter und neuer stereotyper Etiketten zum Ausdruck bringt, auch wenn dies nicht alle Leser der Sun verstanden haben dürften. Als dieses Revolverblatt zu einem ähnlichen Zeitpunkt jedoch den Sozialdemokraten Oskar Lafontaine als "Gauleiter" bezeichnete, reagierte der damalige Staatsminister für Kultur Michael Naumann und bat um eine Erklärung, warum das Deutschlandbild der Briten, insbesondere das von den Medien vermittelte, immer noch in der Kriegszeit angesiedelt sei. Eine Antwort darauf versuchte Antony Beevor in einem am 16. Februar 1999 im Guardian erschienenen Artikel zu geben, der den sinnigen Titel "Tommy and Jerry" trug - in Anlehnung an die derogativen Spitznamen für Engländer und Deutsche. In diesem Artikel geht Beevor auf Naumanns Beschwerde ein und führt gleichzeitig auf, warum gerade in Großbritannien die stereotypen Vorstellungen vom aggressiv-plumpen Nazi nach der deutschen Wiedervereinigung wieder an Boden gewinnen konnten: Er führt dies auf das fehlende Wissen der Jugendlichen zurück, die nur die Stereotypen der Kriegsfilme kennen, fehlende Deutschkenntnisse der Briten, auf den besonderen Sinn für

Humor der Massenblätter und vor allem auf die psychologische Situation der Briten nach dem Zweiten Weltkrieg, die nach einfachen Stereotypen verlangte:

Whatever the true economic situation now, Britain still seems to be living with the psychological consequences of our industrial stagnation in the 1950s, 1960s and 1970s. It is the lingering inferiority complex from when we were seen as the 'sick man of Europe' which remains our principal problem. Our security blanket was not the reality of the second world war so much as later, manufactured images. First came the 'Donner und Blitzen!' stereotypes from War Picture Library and other comic strips. Then came the film and television portrayals, with black and white simplicities in full colour. Once again, it is not just the British but **also the Americans** who are at fault (Beevor 1999: o. S.).

Neben dem zu kompensierenden Minderwertigkeitskomplex wiegt natürlich besonders schwer, so Beevor weiter, dass die ehemaligen Feinde und Verlierer des Krieges einen größeren Wirtschaftsboom erlebten als Großbritannien: "But our greatest stroke of misfortune we still find it so hard to forgive Germany and Japan, is to have won the war and lost economic peace." (Beevor 1999: o. S.).

Wenn man diese psychologische Ausgangssituation berücksichtigt, kann es nicht verwundern, dass in Großbritannien anti-deutsche, auf den zweiten Weltkrieg bezogene Stereotypen aktiviert werden, wann immer die Deutschen den Briten überlegen zu sein scheinen, und sei es nur auf dem Fußballfeld. In diesem Sinne bleibt zu hoffen, dass die gesellschaftlich-politischen und wirtschaftlichen Probleme, mit denen die Bundesrepublik seit der Wiedervereinigung zu kämpfen hat, zumindest zu einer Verringerung der negativen deutschen Stereotypen in Großbritannien führen werden.

Die Verquickung gegensätzlicher, traditioneller und aktueller - oft von den Medien forcierten - Stereotypen im deutsch-britischen Verhältnis wird von Emig in Stereotypes in Contemporary Anglo-German Relations sehr anschaulich zusammengefasst:

Yet the images that these countries entertain of each other are the very opposite of subtle and complex. With alarming consistency, newspaper articles and media broadcasts in Britain repeat one of the two basic clichés of Germany: the oompah idiocy of the *Oktoberfest* or the steely SS Stormtrooper façade of a country secretly or openly planning to take over the world once again. Britain, on the other hand, and this still predominantly means England, is represented in the German mind by an oddly schizophrenic concept. On the one hand this conforms to the Inspector Morse 'dreaming spires' Oxford idyll Yet this nostalgic ideal lives side by side

with images of industrial decline, derelict city centres, and permanent strikes, dating back to the 1970s. Simultaneously there exists the belief, especially among young people, that amid the economic decline subcultures have found a hotbed that make Britain 'Cool Britannia', a label now associated with the country's current Labour government [sic!] (Emig 2000: 1).

Es kann also insgesamt festgehalten werden, dass aus den unterschiedlichsten Gründen Stereotypen über Deutsche in Großbritannien besonders evident sind.

Dies heißt jedoch nicht, dass die Franzosen – insbesondere in den britischen Medien – nicht auch stereotyp wahrgenommen und dargestellt werden. So nahm Christophe Campos vom British Institute in Paris eine anti-französische Kampagne von The Sun - wieder einmal im Zuge der Europa-Politik - zum Anlass, eine Stereotypen-Umfrage durchzuführen: "This was prompted by one of the self-promotional exercises indulged in by *The Sun* at that time: following disagreements between Britain and the then president of the European commission, Jacques Delors, it asked its readers to send in anti-French jokes ... , and printed a 'selection' of half a dozen a day" (Campos 1999: 39).

Den Erfolg solcher Aktionen – beruhend auf alten Stereotypen in einem neuen politischen Umfeld -, erklärt Campos wie folgt: "Maastricht and the Channel tunnel have combined with a sea-change in politics to make it more acceptable in Britain to think of a friendly Europe. But stereotypes are by their psychological nature more permanent than politics" (Campos 1999: 39).

Allerdings denke ich, dass die offizielle politische Linie eines Landes nicht gleichzusetzen ist mit der Meinung seiner Einwohner. So ist nicht auszuschließen, dass eine – möglicherweise als aufoktroziert empfundene - Europa-Politik Ängste weckt, die durch Rückgriff auf "traditionelle" Stereotypen kompensiert werden sollen. Eine solche Reaktion antizipiert Campos auch in Bezug auf die britischen Stereotypen über Franzosen "most of what was true in 1994 will be true in 1999 and well into the next millennium" (Campos 1999: 39).

In seiner Studie (1993-94) befragte Campos 352 britische Oberstufenschüler, Lehrer, Studenten und Menschen, die beruflich nichts mit diesem Umfeld zu tun hatten, um eine möglichst große Objektivität zu erzielen. Anders als in den meisten Umfragen wurden keine Eigenschaften vorgegeben, sondern es konnten jeweils fünf Wörter zur Beschreibung von Franzosen gewählt werden. Obwohl die Anzahl der Teilnehmer relativ gering war, spricht doch die gemischte Zusammensetzung der Testpersonen und die freie

Aufgabenstellung für die Reliabilität der Ergebnisse. Zusammenfassend ergab die Studie folgendes Bild:

The French as reconstituted by identikit [Phantombild] through British eyes, are thus elegant, unfriendly, talkative, passionate and self-centred gastronomes with a sharp sense of patriotism. They are still romantic, sophisticated, rational and unclean, as the ancestors of our respondents believed them to be, though these traits have become less prominent. On the other hand, they have gained some admiration for being hard-working. One of the aims of this survey was to check to what extent the tabloid campaigns and media coverage of political disagreements with France in recent years had affected British stereotypes. They do seem to have done so: many of the words listed under 'unfriendliness' and 'egoism' ... appear to refer to an interpretation of political stances rather than to personal experiences (Campos 1999: 45).

Ein weiteres Ergebnis dieser Studie zeigt, dass – im Gegensatz zur deutschen Vergangenheit –, die Schrecken der französischen Geschichte wie Guillotine und Napoleons Feldzüge, keinen Einfluss auf die den Franzosen zugeschriebenen (negativen) Charaktereigenschaften haben (Campos 1999: 49). Diese müssen folglich zu einem Großteil auf die stereotype, europafeindliche, – das heißt hauptsächlich Deutschland und Frankreich kritisierende – Berichterstattung in den britischen Medien zurückzuführen sein. Denn wie sonst wäre es zu erklären, so der Autor "that at no time since the Napoleonic wars have aggression and unfriendliness been so prominently associated with the French by the British public" (Campos 1999: 45).

Als Kernpunkte dieser Ausführungen lassen sich die folgenden Ergebnisse zusammenfassen: Auch in der britischen und englischsprachigen Literatur wird das Stereotyp vom zurückhaltenden, klassenbewussten und humorvollen Briten bestätigt, selbst wenn dieses in den letzten Jahren unter dem Label "Cool Britannia" verjüngter und kreativer daherkam.

Das Stereotyp vom effizienten und wirtschaftlich erfolgreichen Deutschen wurde jahrzehntelang bewundernd, aber auch sehr argwöhnisch betrachtet, d. h. in seiner negativen Ausprägung als aggressiv-militärisch-expansionistisch wahrgenommen. Dies lässt sich weitgehend auf die besondere wirtschaftlich-historische Situation Großbritanniens zurückführen: Obwohl siegreich aus dem Zweiten Weltkrieg gegen die Nazis hervorgegangen, mussten die Briten doch mit ansehen, wie der einstige Gegner sich zu einem – sie überholenden – wirtschaftlichen Musterknaben mauserte und 1990

sogar die nationale Einheit wiedererlangte. Die daraus resultierenden Minderwertigkeitskomplexe und Ressentiments wurden durch die undifferenzierte Berichterstattung in den Massenmedien - insbesondere in der "Yellow Press" - weiter verstärkt.

Das Stereotyp vom sinnlich-ästhetischen, nationalstolzen und individualistischen Franzosen wurde ebenfalls aus dem englischsprachigen Blickwinkel heraus bestätigt. Jedoch ist auch hier zu erkennen, dass die europaskeptische Haltung auf politisch-medialer Ebene zu einer negativen Einschätzung der im Kernstereotyp genannten Eigenschaften führt: So werden die Franzosen als chauvinistisch-arrogant und unfreundlich stereotypisiert, insgesamt von den Briten also negativer bewertet als von deutscher Seite.

Eine positive Modifizierung der Stereotypen auf britischer Seite scheint jedoch sehr wahrscheinlich, wenn man die veränderte politische und wirtschaftliche Ausgangssituation des Landes zu Beginn des 3. Jahrtausends in Betracht zieht:

So hat Großbritannien mittlerweile wirtschaftlich und bildungspolitisch das an der Wiedervereinigung schwer tragende Deutschland überholt. Die Ergebnisse der PISA-Studie belegen, dass Deutschland im Bildungsvergleich schlechter abschneidet als Großbritannien: Die Lesekompetenz der Schüler wurde weltweit in 31 Ländern getestet. Großbritannien belegt auf dieser Liste Platz Sieben, Deutschland rangiert weit abgeschlagen im unteren Drittel auf Platz 21 (Arnold 2002: par. 7).

Die Wirtschaftsdaten sprechen ebenfalls für einen Vorsprung Großbritanniens gegenüber dem wiedervereinigten Deutschland. Während das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland 1998 bei 2, 1 Prozent bzw. 2001 sogar nur bei 1, 6 Prozent lag, waren die Wachstumsraten im Vereinigten Königreich mit jeweils 2, 6 Prozent in beiden Vergleichsjahren höher. Auch die Arbeitslosenquote von 6, 3 Prozent (1998) und 5, 1 Prozent (2001) war niedriger als in Deutschland. Dort lag sie 1998 noch bei 9, 4 Prozent bzw. bei 7, 8 Prozent im Jahre 2001 (Britische Botschaft Berlin 2002: pars. 1, 2).

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung Großbritanniens geht seit Ende der 90er Jahre auch eine sich dem Kontinent stärker annähernde Europapolitik einher, die u. a. für das Jahr 2005 ein Referendum für den Euro beinhaltet.

Die insgesamt positive wirtschaftliche und soziale Bilanz Großbritanniens, die gekoppelt ist an eine Annäherung zwischen den Kernstaaten der Europäischen Union, dürfte also letztendlich zu einem weiteren Abbau negativer Stereotypen führen.

3.1.2.3 Frankreich

Die nachfolgend erörterte Literatur, die die Jahre 1973 bis 2002 umfasst, kann als Erweiterung der bereits diskutierten deutschen und britischen Beiträge gesehen werden, da neben demoskopischen Umfragen auch die folgenden Punkte im Überblick thematisiert werden sollen:

- Das besondere französisch-britische Verhältnis im Spannungsverhältnis zwischen "meilleur ennemi" und "entente cordiale"
- Politische Karikaturen und nationale Symbole als komprimierte Versinnbildlichungen nationaler Stereotypen
- Nationale Stereotypen auf demoskopischer und medialer Ebene
- Sprache als Spiegelbild nationaler Stereotypen und werbesprachliche Implikationen

Die zu diskutierenden Texte wurden im Hinblick auf die Frankreich fokussierenden Inhalte ausgesucht, so dass auch Werke nicht-französischer Autoren berücksichtigt wurden, sofern diese themenrelevante Sujets beinhalten.

Es sind zunächst die französisch-britischen Stereotypen und deren Hintergründe zu beleuchten, denn trotz beiderseitiger, meist negativer Stereotypen über Deutsche ergaben demoskopische Umfragen und Literaturrecherchen, dass beide Nationen sich gegenseitig weniger positiv bewerteten, als dies von deutscher Seite erfolgte (vgl. 3.1.2.2).

Auch die Anglistin Laurence Mulat schreibt in ihrer im Internet einsehbaren Magisterarbeit zum Thema Les Français vus par les Anglais "Les Anglais aiment la France mais détestent les Français. On pourrait ajouter que ceux-ci le leur rendent bien. Un tiers des Anglais se sont rendus en France..... 2 % disent apprécier les Français! ... Pourquoi tant de haine de part et d' autre de la Manche?" (Mulat 2000: o. S.).

Die Antipathie scheint also beiderseitig zu sein, obwohl sehr viele Briten Frankreich persönlich kennen und mögen. So hat rund eine halbe Million britischer Rentner Frankreich als ständigen Alterswohnsitz gewählt. Und auch auf französischer Seite gibt es Vorlieben für das Land jenseits des Ärmelkanals : "36 % des jeunes Français de 18 à 24 ans disent qu' ils choisiraient la Grande-Bretagne s' ils devaient travailler à l' étranger: 100 000 jeunes travaillent déjà à Londres seul" so die französische Anglistin Christine Geoffroy (Geoffroy 2001: par. 3).

Die gängigsten und hartnäckigsten Stereotypen über Briten und Franzosen fasst Mulat, rekurrend auf einen Zeitschriftenartikel, wie folgt zusammen:

Dans un article du 'Point' datant du 30 juillet 1999, le journaliste Emile Lanez évoquaient la détestation ancestrale de nos peuples: 'Les Français considèrent les Anglais comme des insulaires arrogants, mangeant de l' agneau bouilli à la menthe et ne sachant séduire. Tandis que les Anglais nous jugent bavards, arrogants, sales, sentant l' ail et la sueur, volages, fraudeurs et corrompus'. (Mulat 2000: o.S.).

Diese beiden Sätze geben in komprimierter Form einige stereotype Vorstellungen wieder, die bereits in den vorangegangenen Abschnitten diskutiert wurden: Die Franzosen werden von den Engländern als geschwätzig, arrogant, schmutzig, nach Knoblauch und Schweiß riechend, leichtlebig, betrügerisch und verdorben gesehen. Das umgekehrte Stereotyp ist nicht viel positiver: Für Franzosen sind die Engländer arrogante, Lamm mit Minze essende Inselbewohner, die es nicht verstehen zu begeistern.

Diese Betrachtungsweise beruht meines Erachtens auf den unterschiedlichen kulturellen und sozialen Werten der französischen und britischen Gesellschaft, wie sie von dem bereits genannten Soziologen Peabody zur Erklärung solch stereotyper Einschätzungen herangezogen wurden. Das Prinzip der "stiff upper lip" und der taktvollen Zurückhaltung kann so z. B. von Franzosen als Arroganz und fehlendes Temperament missgedeutet werden. Der weniger tabuisierte Umgang mit dem Thema Sexualität und ein offeneres Zeigen von Gefühlen seitens der Franzosen dürfte im Gegenzug von den Briten als frivol und schwatzhaft ausgelegt werden.

Als weitere Gründe für die ausgeprägten, sehr resistenten Stereotypen auf beiden Seiten lassen sich die historischen Beziehungen zwischen Frankreich und Großbritannien aufführen, welche jahrhundertlang durch kriegerische Auseinandersetzungen geprägt waren. Diese begannen 1066 mit der normannischen Invasion unter Wilhelm dem Eroberer. Es folgten der Hundertjährige Krieg mit einem englischen Sieg auf französischem Boden in Azincourt und dem Märtyrertod von Jeanne D' Arc - einer seither emblematischen Figur des französischen Patriotismus. Weitere anglo-französische Konflikte stellten der Siebenjährige und der verlustreiche Dreißigjährige Krieg dar sowie die großen napoleonischen Schlachten von Trafalgar und Waterloo, aus denen die Engländer als Sieger hervorgingen (vgl. Mulat 2000: o. S.).

Als eigentlicher "ennemi héréditaire" galt daher über Jahrhunderte England und nicht Deutschland, eine Einschätzung, die sich erst mit Beginn des Ersten Weltkriegs veränderte. Auf die Erfahrungen der britischen Soldaten im Ersten Weltkrieg mit einem

noch sehr ländlich-rückständigen und schmutzigen Frankreich führt Mulat auch die negativen Stereotypen vom schmutzigen, nach Knoblauch und Schweiß riechenden Franzosen zurück (Mulat 2000: o.S.).

Diese jahrzehnte- und oft sogar jahrhundertealten Stereotypen werden - ähnlich wie die deutschen Heterostereotypen - von den britischen "tabloids" in schöner Regelmäßigkeit aufgegriffen und in reißerischer Form dargeboten. Dies gilt, wie so oft, besonders im Kontext des Fußballs, der als eine Art "Ersatz-Kriegsschauplatz" zu fungieren scheint. Dementsprechend übertrafen vor allem 1998, während der Fußballweltmeisterschaft in Frankreich, britische Massenblätter ihre Leser im Aufzählen von alten und neueren, d. h. mit EU-Streitigkeiten verbundenen Stereotypen. Diese wurden in einem Internettext mit dem vielsagenden Titel "Ces Anglais qui nous détestent" wie folgt zusammengefasst:

La France et les Français, une mine pour la presse populaire britannique - 'Dix vérités sur les Français': Mangeurs d'ail et de grenouilles, tous gens d'hygiène douteuse préférant le parfum à la brosse à dents, camionneurs irresponsables, fonctionnaires arrogants, vantards du sexe et racistes impénitents, les tabloids londoniens ne font pas dans la dentelle, ne s'en cachent pas et courent loin devant leurs lecteurs (Digilander 2002: pars. 1-3)

Darüber hinaus schreckten die Verantwortlichen der "World Cup French Special" Beilage des Mirror selbst vor dem Stereotyp vom schnauzbärtigen, Béret tragenden, Knoblauchketten verkaufenden Franzosen im Streifenhemd nicht zurück (Digilander 2002: par. 5). Dass diese Karikatur sich auf bretonische Bauern bezieht, die kurz nach dem Zweiten Weltkrieg an der Südküste Englands vorübergehend ihre Erzeugnisse verkauften, also vor mehr als fünf Jahrzehnten, zeigt erneut, wie hartnäckig und anachronistisch Stereotypen sind.

Insbesondere deren verbildlichte Form, die Karikatur drückt dies in ihrer nochmaligen Verkürzung und Reduzierung auf wenige Merkmale in aller Deutlichkeit aus. Andererseits macht die Karikatur durch die ihr innewohnende komische Überhöhung stereotyper Merkmale deutlich, wie wenig realistisch und ernst zu nehmend diese sind. Für die Beliebtheit solcher Karikaturen in den britischen und französischen Printmedien muss denn auch nicht eine generelle Antipathie ausgemacht werden.

Vielmehr begründet der französische Autor Delporte diese mit dem Interesse der Briten und Franzosen am europäischen Nachbarn und einem identitätsstiftenden Bedürfnis nach Sicherheit und Nostalgie in Zeiten ständiger Veränderungen:

Près d' un siècle après l' Entente cordiale, caricaturistes français et britanniques continuent bien à véhiculer les stéréotypes les plus éculés! ... Mais, dépourvus d' arrière-pensées, ils manifestent davantage d' intérêt pour l' autre que de méfiance. Surtout, peut-être, ils consolent d' un monde qui change vite et brouille les identités. La culture du stéréotype s' apparente aussi à une forme confuse de nostalgie (Delporte 2000: 140).

Meines Erachtens drückt das Festhalten an althergebrachten Stereotypen jedoch kaum ein wirkliches Interesse an anderen Nationen aus. Denn dies würde voraussetzen, dass man das Fremde in seiner sich stets wandelnden Vielfalt differenziert betrachtet, anstatt es auf statische Züge mit hohem Wiedererkennungswert zu reduzieren. Die Verwendung der immer gleichen Karikaturen scheint vielmehr dem menschlichen Wunsch nach einfachen Strukturen und Lösungen in einer immer komplexer werdenden, schnelllebigen Welt entgegen zu kommen.

Delporte, der in seinem Artikel "Sous la loupe de la caricature" neben den britischen und französischen auch die deutschen Karikaturen in der Presse des 20. Jahrhunderts beschreibt, sieht das bereits diskutierte ambivalente Stereotyp vom deutschen Nachbarn in den demoskopischen Umfragen und entsprechenden Karikaturen bestätigt. So gaben in einer Befragung, die in einer Sonderausgabe von Le Figaro zur deutschen Wiedervereinigung am 01.10.1990 veröffentlicht wurde, zwei von drei Franzosen an, sich den Deutschen nahe zu fühlen. Eine große Mehrheit sah in Deutschland gar ein "pays ami". Dieses positive Ergebnis darf allerdings, so der Autor weiter, nicht darüber hinweg täuschen, dass die Kenntnisse über das Nachbarland oft mehr als dürftig sind. Denn in dieser Umfrage bestätigten die selben Franzosen, die einerseits die Deutschen als sympathisch eingestuft hatten, dass Deutschland für sie am besten durch Hitler bzw. Beethoven - beide auf Platz 1 der bekanntesten deutschen Persönlichkeiten - symbolisiert werde. Diese Nennungen bestätigten also auch erneut das ambivalente Stereotyp vom musisch-schöngeistigen, aber auch grausam-militaristischen Deutschen.

In seiner Analyse der Karikaturen auf deutscher und französischer Seite kommt Delporte zusammenfassend zu dem Schluss, dass nationale Stereotypen zu Beginn des 21. Jahrhunderts in beiden Ländern zwar nachgelassen haben, aber durchaus – auch aufgrund mangelnder Kenntnisse über den Nachbarn - noch existent sind. Der Bekanntheitsgrad dieser Stereotypen ist immerhin noch so hoch, dass Karikaturisten stereotype Eigenschaften zeichnerisch häufig aufgreifen und auf diese Weise indirekt zu deren Verbleib im kollektiven Gedächtnis beitragen: "L' image de l' Allemand travailleur,

discipliné mais un peu lourdaud, celle du Français arrogant, frivole mais plein d' esprit, se troublent, sans vraiment disparaître. En panne d' imagination, le dessinateur sait que, réutilisés, ces stéréotypes seront aussitôt compris" (Delporte 2000: 141).

Während der "archetypische" Franzose in deutschen und britischen Karikaturen meist Baskenmütze, Streifenhemd und ein Baguette trägt, wird der "Durchschnittsdeutsche" als Sauerkraut essender und Bier trinkender Bayer dargestellt: "De nos jours encore, dans le dessin français, L' Allemand moyen, coiffé d' un chapeau bavarois surmonté d' une plume, passe son temps dans les brasseries où la bière coule à flots, et engloutit des plats de choucroute (ce qui en dit long sur l' ignorance des coutumes alimentaires allemandes!)" (Delporte 2000: 139).

Sehr häufig bedienen sich die Karikaturisten auch der bekannten Nationalfiguren Frankreichs und Deutschlands, d. h. der französischen "Marianne" und des deutschen "Michels".

Als deutsche Nationalfigur hat dieser seit Ende des Zweiten Weltkrieges die im Wilhelminischen Kaiserreich und im "Dritten Reich" populäre, pathetischere "Germania" weitgehend ersetzt (Jurt 2000: 105).

Marianne und Michel verkörpern die beiden Staaten und tragen darüber hinaus auch vereinzelte Charakterzüge des jeweiligen nationalen Stereotyps. So ist der deutsche Michel, dessen Geschichte sich bis in das 16. Jahrhundert zurückverfolgen lässt, ebenfalls von ambivalentem Charakter: Verbergen sich hinter seiner augenfälligen Schlafmützigkeit und Naivität nicht vielleicht doch Abgründe, die sich erst bei genauerem Hinsehen auftun (Delporte 2000: 124)?

Ist nicht gerade der durch den Michel personifizierte brave Biedermann anfällig für Obrigkeitshörigkeit und Mitläufertum, sprich Untugenden, die für die Schrecken der deutschen Vergangenheit mitverantwortlich gemacht werden müssen? Auch in der Figur des etwas tumben Michel finden sich meines Erachtens also durchaus Parallelen zum naiv-romantischen und barbarisch-aggressiven Deutschland – Stereotyp, das seit Madame de Staëls verklärten Beschreibungen und dem Schock über die preußische Schlagkraft von 1870/ 71 in Frankreich bis zum heutigen Tag lebendig ist.

Since Madame de Staël published *De l' Allemagne*, everybody has the idea that the Germans are a people of musicians, romantic poets and metaphysical dreamers. But at the same time this romantic image appears as an illusion because it hides another German character, which might be described as war-mongering and military discipline (Baier 2000: 212).

Die Figur der Marianne ist ihrerseits seit der Französischen Revolution ein Symbol für die republikanischen Werte Freiheit, Gleichheit und Brüderlichkeit. Auch in der französischen Gesellschaft ist sie von größerer Bedeutung und Präsenz, als der schlafmützige Michel in Deutschland, der wohl aufgrund seines wenig zur Identifikation beitragenden Wesens fast ausschließlich in Karikaturen Beachtung findet.

Im Gegensatz dazu ist die Marianne zur Ikone staatlicher und wirtschaftlicher Macht in Frankreich geworden: Ihre Büste findet sich in jedem französische Rathaus, ihr Konterfei schmückt die Briefmarken, und ihre entblößte Gestalt war bis zur Einführung des Euro auf den Scheinen der Landeswährung präsent.

Diese Darstellung entspricht wiederum den stereotypen deutschen Vorstellungen von französischer Sinnlichkeit und Erotik. "Die Identifizierung eines weiblichen mythischen Wesens mit Frankreich bekräftigt ... den [sic!] Stereotyp der französischen Feminität (Boyer 1973: 65).

In diesen Kontext passt auch die französische Tradition, die in jedem Rathaus stehende Büste der Marianne in regelmäßigen Abständen neu nach den gerade gängigen Schönheitsidolen zu modellieren. Zu diesen gehörten in der Vergangenheit französische Schauspielerinnen wie Brigitte Bardot und Catherine Deneuve, ehe diese vor wenigen Jahren durch das Starlet und die ehemalige "Miss France" Laetitia Casta abgelöst wurde. Insbesondere die Entscheidung für das Model Laetitia Casta zeigt, dass in Frankreich die Idealvorstellungen von einer repräsentativen Nationalfigur von äußeren, ästhetisch-erotischen Kriterien geleitet werden und nicht von nationalen Vorbildern.

Insgesamt betrachtet erfreuen sich die Figuren der Marianne und des Michel sicherlich auch aufgrund des (antizipierten) Bekanntheitsgrades der durch sie personifizierten nationalen Stereotypen unter Karikaturisten großer Beliebtheit, lassen sich doch auf diese Weise deutsch-französische Themen bildhaft auf den Punkt bringen. Inwiefern jedoch das Bewusstsein über die Existenz nationaler Stereotypen und der Umgang der Medien mit diesen auch die - eventuell divergierende und sich verändernde – Meinung der politischen Elite und der Bürger eines Landes widerspiegelt, sollte hinterfragt werden.

So ergaben Meinungsumfragen, dass das Deutschlandbild der Franzosen oft positiver war, als es die von den überregionalen Pariser Tageszeitungen lancierte Stimmungslage, z. B. im Kontext des "Radikalen-Erlasses" in den 70er Jahren, hätte vermuten lassen können (Weisenfeld 1979: 43).

Gleichwohl bleibt, auch dies wurde von Weisenfeld konstatiert, das Deutschlandbild der Franzosen generell von den ambivalenten Eigenschaften diszipliniert – romantisch

geprägt. Diese Charakterzüge können sich, je nach wirtschaftlicher und politischer Großwetterlage, in der französischen Meinung von ordnungsliebend - ungekünstelt zu obrigkeitshörig - gefährlich schwärmerisch wandeln (Weisenfeld 1979: 39).

Dieses ambivalente Stereotyp wird in der Literatur immer wieder als repräsentativ für das französische Deutschlandbild aufgeführt. Es zeigten sich jedoch in der Nachkriegsgeschichte kontinuierlich entgegengesetzte Tendenzen im Meinungsbild der französischen Bevölkerung und den durch Politiker und Medien in Frankreich lancierten Stereotypen:

Während die "deutsch-französische Freundschaft" von Adenauer und de Gaulle ausgerufen und auf dem diplomatischen Parkett gepflegt wurde, belegten die Deutschen in Frankreich bis Ende der 60er Jahre Platz Eins der am wenigsten sympathischen Nationen in breit angelegten demoskopischen Umfragen (Kolboom 1991: 219).

Diese äußerst negative Einschätzung wandelte sich erst Mitte der 70er Jahre. Dies lässt sich, so denke ich, mit dem Heranwachsen einer durch den Krieg weniger belasteten Generation und auch durch die zahlreichen Städtepartnerschaften und Austauschprogramme zwischen Deutschland und Frankreich erklären.

In den französischen Medien jedoch trat gleichzeitig "der hässliche Deutsche" wieder verstärkt in Erscheinung:

Die Deutschen rückten seitdem in der breiten Öffentlichkeit stetig in die Spitzenstellung der „besten Freunde“ ... Die Eliten indes ließen von ihrer positiven Mittlerrolle ab und pflegten, gerade auf seiten der Linken und Medienmacher, stärker das Bild einer politisch verdächtigen, da autoritären Bundesrepublik und des nun in seiner Wirtschaftserscheinung „häßlichen Deutschen“. ... Dieses bei genauerem Hinsehen sicher immer wieder zu relativierende Umkehrverhältnis setzte sich bis in die 90er Jahre fort (Kolboom 1991: 219).

Kolboom macht indirekt das politische und wirtschaftliche Selbstbild des offiziellen Frankreich mitverantwortlich für das immer wiederkehrende Stereotyp vom dominant-aggressiven "hässlichen Deutschen", besonders im Jahr der Wiedervereinigung, die Frankreich mit einer potentiellen Vormachtstellung Deutschlands in Europa und dem damit einhergehenden Verlust eigener Größe konfrontierte. Wie schon in der Vergangenheit wurde Deutschland für die politische Elite und die Medien in Frankreich zum Bezugspunkt eigener Ängste und Schwächen in Zeiten politischer Umbrüche.

Die Beschreibung Deutschlands, beispielsweise seiner Wirtschaft, Technik oder Ausbildung, zugleich als Versuch, die französische Öffentlichkeit gegen

französische 'Verspätungen' bzw. 'Unterlegenheiten', ist seit dem deutschen Zweiten Kaiserreich ein beliebtes Verfahren. Minderwertigkeitsgefühle provozieren dabei leicht eine positive oder negative Überhöhung deutscher 'Stärke' oder rufen nach Überwertigkeitskomplexen (Kolboom 1991: 217).

Ähnliche Überlegungen hatte bereits zehn Jahre vor dem Mauerfall der eingangs zitierte Ernst Weisenfeld geäußert. Auch Trautmann konstatierte ein Jahr nach der Wende, dass die französischen Politiker und Massenmedien eine vor Deutschland warnende Stimmung verbreiteten. Im Gegensatz dazu hatte die französische Bevölkerung seit den 80er Jahren in stetig wachsenden Prozentzahlen angegeben, die Deutschen zu mögen und sprach sich im Januar 1990 sogar mehrheitlich für die Wiedervereinigung aus (Trautmann 1991: 12-14).

Diese Diskrepanz ergibt sich meiner Meinung nach aus der Tatsache, dass für Defizite im eigenen Land zumeist die politischen und wirtschaftlichen Eliten unter Erklärungszwang stehen. Durch Kritik am Nachbarland jedoch kann von der eigenen Verantwortung abgelenkt und entschuldigend auf außenpolitische Themen verwiesen werden. Die positiven Bewertungen Deutschlands durch die Franzosen indes belegen, dass diese Taktik in einer aufgeklärten, demokratischen Gesellschaft nicht zwingenderweise aufgehen muss.

Da die Medien neben Karikaturen überwiegend sprachliche Mittel gebrauchen, um bereits vorhandene Stereotypen zu bedienen, sollte, zumindest ansatzweise, die Sprache selbst als Spiegel lang gehegter nationaler Stereotypen betrachtet werden.

So belegen Beispiele in der deutschen Sprache, dass Frankreich und seine Einwohner mit Sinnlichkeit und Genuss in Verbindung gebracht werden: Ausdrücke wie "Leben wie Gott in Frankreich" und "Savoir-vivre", das auf Französisch nur "Benehmen" heißt, und nicht wie im deutschen Sprachgebrauch mit Genuss assoziiert wird, scheinen dem Rechnung zu tragen. Das Gleiche gilt für das Wort "Flair", das auf französisch , anders als im Englischen und Deutschen, nur den Geruchssinn, nicht aber ein gewisses "Je ne sais quoi" bezeichnet, um einen weiteren stereotypen Ausdruck zu verwenden.

Die in der Umgangssprache mit "Pariser" und "französisch" verbundenen sexuellen Bedeutungen spiegeln ebenfalls das Stereotyp französischer Erotik und Frivolität wider. Darüber hinaus werden im Kontext des ästhetischen und gastronomischen Genusses französisierte Ausdrücke wie z. B. "Friseur", der auf französisch "coiffeur" heißt, "Gourmet", "raffiniert" und "salopp" verwendet. Dies zeigt, dass den Franzosen auf diesen Gebieten eine besondere Kompetenz zugestanden wird.

Franzosen andererseits sprechen von einer "querelle d' Allemand", wenn sie einen Streit um Lappalien meinen. Dieser idiomatische Ausdruck reflektiert gleichzeitig das tief verwurzelte Stereotyp vom aggressiv-unhöflichen Deutschen (vgl. Boyer 1973: 65).

Interessanterweise bezichtigen Deutsche und Briten, zumindest sprachlich manifestiert, Franzosen der fehlenden Ehrlichkeit bzw. Höflichkeit, was das Stereotyp des nicht ganz korrekten, sich gut durchs Leben mogelnden französischen Hedonisten und Lebenskünstlers auf beiden Seiten zeigt. Denn die Ausdrücke "to take French leave" und "sich französisch empfehlen" bezeichnen im Englischen ein Weggehen, ohne sich zu verabschieden und im Deutschen ein Weggehen ohne zu bezahlen. Für die Franzosen jedoch ist dieses Verhalten wohl typisch britisch, da sie die Phrase "se filer à l' anglaise" benutzen. Die Widersprüchlichkeit der Eigenschaftszuordnungen, die in diesen bereits idiomatisch gewordenen Ausdrücken deutlich wird zeigt, wie resistent, aber auch wie subjektiv und paradox stereotype Vorstellungen sein können.

Eine 1991 veröffentlichte Werte-Studie unter französischen und deutschen Studenten sowie deren Eltern scheint, zumindest ansatzweise, das Stereotyp vom hedonistischen und individualistischen Franzosen zu bestätigen. Denn als wichtigste Werte gaben die befragten französischen Studenten Selbstentfaltung ("épanouissement personnel") und Lebensgenuss ("amusement et joie de vivre") an. Die Generation ihrer Eltern nannte die Selbstentfaltung an zweiter Stelle, am wichtigsten waren ihnen die engen Beziehungen zu anderen Menschen ("relations chaleureuses").

Auf deutscher Seite ergab sich folgendes Bild: Die Studenten wählten auf Platz 1 ihrer Werte die Selbstachtung, gefolgt von Zugehörigkeit. Erst an vierter Stelle stand der hedonistische Wert Lebensgenuss. Von ihren Eltern wurde dieser Wert sogar überhaupt nicht erwähnt. Statt dessen wählten sie Zugehörigkeit mit 38, 2 % zum mit Abstand höchsten Wert, gefolgt von Selbstachtung, Sicherheit und weit abgeschlagen mit 8, 2 % die Selbstentfaltung (Valette-Florence, et al. 1991: 12).

Auch wenn diese Umfrage aufgrund der Homogenität der Befragten keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben kann, so werden doch zumindest Tendenzen deutlich, die besonders in der älteren Generation noch so ausgeprägt sind, dass sie das folgende nationale Stereotyp zu bestätigen scheinen: Deutsche sind im Gegensatz zu Franzosen keine Gefühlsmenschen, Hedonisten und Individualisten, sondern orientieren sich mit Vorliebe an einer Gruppe, deren Anerkennung für sie wichtiger ist als die eigene Persönlichkeitsentfaltung.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass in den westlichen Industrienationen die Jungen länderübergreifend in ihren Vorstellungen weniger divergieren als die Generation ihrer Eltern. Dieses Resultat spiegelt somit die allgemeinen Globalisierungstendenzen wider, die bereits im Eingangskapitel näher erörtert wurden.

Nationale Stereotypen, wie sie die oben diskutierte Studie zum Teil zu bestätigen scheinen, sieht Richard D. Lewis, Autor von When Cultures Collide: Managing Successfully across Cultures, nicht nur in vereinzelt sprachlichen Ausdrücken manifestiert. Für ihn besteht vielmehr eine direkte Verbindung zwischen der Struktur einer Sprache und "typischen" nationalen Eigenschaften. Die Legitimität solcher stereotyper Zuweisungen begründet Lewis wie folgt: "Stereotyping is dangerous, but it is also a fair guide at the national level. A particular Dane may resemble a certain Portuguese, but a Danish choir or football team is easily distinguishable from its Portuguese equivalent. Generalising on national traits breaks down with individuals but stands firm with large numbers." (Lewis 2000: 33).

Sicherlich hinkt dieser Vergleich, weil er Parallelen zieht zwischen äußerlichen und charakterlichen Ähnlichkeiten, die innerhalb einer Nation auszumachen sind. Dennoch ist die Anschaulichkeit dieses Beispiels nicht ganz von der Hand zu weisen, macht es doch auf das "Dilemma" von Stereotypen aufmerksam: Einerseits tut man jedem Individuum Unrecht durch einfache Generalisierungen, andererseits sind zweifelsohne in jedem Land unterschiedliche kulturelle und soziale Gegebenheiten anzutreffen, die nicht ohne Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen seiner Bewohner bleiben dürften.

Unter diesem einschränkenden Aspekt sind folglich Lewis' Aussagen über Sprache und nationale Eigenschaften zu betrachten: Das Stereotyp vom disziplinierten, ernsthaften und bisweilen sogar schwerfälligen Deutschen glaubt er auch in der deutschen Sprache auszumachen, deren Struktur wie geschaffen für "Deutsche Tiefe und Disziplin" zu sein scheint. "The German language is a tightly disciplined, no-nonsense entity with long, compound words often expressing complex concepts. We might therefore expect ... a German person to be serious rather than casual, concentrating on weighty issues, and resulting in verbalisation which will be anything but flippant" (Lewis 2000: 18 f).

Die Briten, so Lewis weiter, bedienen sich im Gegensatz dazu einer Sprache, die ihrem Sinn für sportliches "Fair Play" und verinnerlichter Reserviertheit entspricht. "Britons are guilty of other clichés indicative of near-stultifying vagueness of thought, well designed to convey very little or nothing at all Such expressions, occasionally derived from

sport, include 'fair play', 'sticky wicket', 'a good innings' ... and 'a bit thick'" (Lewis 2000: 19).

Der stereotypen Vorstellung von französischer Emotionalität und Sinnlichkeit fügt Lewis eine weitere Komponente, die Logik, hinzu. Diese Erweiterung lässt sich meines Erachtens nachvollziehen, wenn man die Tradition Descartes' scher Logik und Klarheit in Betracht zieht, in der sich die französische Philosophie sieht, die gleichzeitig einen Gegenpol zu den schwärmerisch-idealistischen Zügen der deutschen Romantik darstellt.

Die Sprache und der Kommunikationsstil der Franzosen vereinen demnach, so Lewis' Folgerung, Logik, Klarheit und Gefühl. "Their clinical vocabulary is conducive to quick thinking, its lack of vagueness leads to a cutting directness ..." (19). "[Their] communication style is extrovert, personal, often emotional, but adhering to logic" (Lewis 2000: 232).

Zu ganz ähnlichen Schlussfolgerungen wie Lewis war das Autorenpaar Hall und Hall bereits 1984 gekommen. In ihrem Werk Verborgene Signale: Studien zur internationalen Kommunikation: Über den Umgang mit Franzosen hatten sie sich ebenfalls mit den Kommunikationsstilen von Deutschen und Franzosen beschäftigt.

Allerdings hatten Hall und Hall darüber hinaus bereits den Bogen zur Sprache der Werbung geschlagen.

Über das gesprochene Wort hinaus vermittelt Sprache Inhalte, die sich aus der Mentalität derjenigen ergeben, die eine Sprache benutzen. Die französische und die deutsche Sprache sind ganz besonders der französischen bzw. der deutschen Mentalität angepaßt – und umgekehrt. Der Text einer Anzeige zum Beispiel kann für einen Deutschen allein durch die französische Sprache einen anderen Sinn bekommen (Hall; Hall 1984: 42).

Die von Hall und Hall aufgeführten Mentalitäts- und die daraus resultierenden Kommunikationsunterschiede zwischen Deutschen und Franzosen erscheinen in ihrer Holzschnittartigkeit jedoch selbst wie Stereotypen: "Franzosen wollen ihr *Leben genießen*, jeden Tag voll auskosten. Dazu gehört auch ein gewisser Stil, eine gewisse Feinheit" (Hall; Hall 1984: 88). Deutsche, so die Autoren weiter, jedoch benötigen "die gewohnte klare Trennung zwischen Arbeit und Vergnügen" (Hall; Hall 1984: 90).

Auch das bereits mehrfach genannte Stereotyp vom konformistischen Deutschen und dem individualistischen Franzosen wird, trotz der anekdotenhaften Schilderung¹, von Hall und Hall als Tatsache dargestellt. Ebenso bemühen die beiden Autoren das Stereotyp vom gefühlvollen, etwas oberflächlichen und stolzen französischen Ästheten, ohne jedoch all diese Generalisierungen empirisch abzusichern. "Franzosen sind *empfindsam* und *gefühlsbetont*, lieben das *Schöne* und legen viel *Wert auf das äußere Erscheinungsbild*. ... Modebewußte Französinen bemühen sich, stets schick gekleidet zu sein, ... Das alles tragen sie – sich ihrer Wirkung bewußt – mit Stolz zur Schau" (Hall; Hall 1984: 96).

Man mag Textpassagen wie diese zu Recht als plattitudenhaft empfinden, eine Stärke des Buches aber liegt sicherlich in der Thematisierung von nationalen Verhaltens- und Kommunikationsunterschieden sowie deren Entsprechung in den Landes- und Werbesprachen in Frankreich und Deutschland. Denn wenn tatsächlich spezifische nationale Eigenschaften angenommen werden können, dann ist auch davon auszugehen, dass sich diese in einer länderspezifischen Werbesprache niederschlagen, die es erlaubt, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten adäquat, d. h. gesellschaftlich und sprachlich angemessen, anzusprechen. Inwiefern diese Annahme allerdings zutrifft, wird im nachfolgenden Kapitel eingehender zu erörtern sein.

Abschließend lassen sich die Ergebnisse zum Themenschwerpunkt Frankreich wie folgt zusammenfassen:

Es besteht ein sehr resistentes, durch jahrhundertelange Auseinandersetzungen geprägtes Stereotyp über Briten in Frankreich und umgekehrt. Die beiderseitigen negativen Stereotypen beziehen sich auf die Bewohner, nicht auf die Länder als solche.

Negative nationale Stereotypen werden in den Massenmedien, insbesondere in den britischen "tabloids", konstant zur Meinungsbildung eingesetzt. Die Medienpräsenz der Stereotypen spricht für deren hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung, bedeutet aber nicht, dass die Menschen nicht zwischen Stereotyp und Realität unterscheiden können. Dies zeigt sich besonders in Frankreich. Dort besteht eine konstant gegenläufige Tendenz zwischen den in der Presse instrumentalisierten Stereotypen über Deutschland und der demoskopisch ermittelten Meinung der Bevölkerung.

¹ "So erzählte ein Franzose, er habe sich nur deshalb einen schwarzen Citroën gekauft, weil sein Nachbar einen weißen gekauft hatte, obwohl ihm selbst ein weißer eigentlich auch lieber gewesen wäre. Aber er wollte auf keinen Fall so sein wie sein Nachbar" (Hall, Edward T.; Hall, Mildred Reed 1984: 95).

Als bekannte Versinnbildlichungen der verbalen Stereotypen haben in Karikaturen der "archetypische" Lederhosen-Deutsche, der Baskenmützen-Franzose bzw. die nationalen Symbolfiguren ihren Platz.

Die tiefe Verwurzelung der nationalen Stereotypen im kollektiven Gedächtnis spiegelt sich auch in einer Vielzahl von sprachlichen Ausdrücken wider.

Dieser Zusammenhang zwischen Nationalsprachen und nationalen Stereotypen legt die Vermutung nahe, dass auch nationale Unterschiede im verbalen und im non-verbalen Verhalten durch die spezifischen Sprachstrukturen der einzelnen Länder bedingt werden bzw. sich aus diesen ergeben.

Die Diskussion der Stereotypen-Literatur hat insgesamt gezeigt, dass nationale Stereotypen in Deutschland, Großbritannien und Frankreich immer noch präsent, also Teil der Gesellschaft sind. Als solche sind sie nicht ohne den Kontext der Sprache zu begreifen.

Ob und inwiefern auch die Sprache der Werbung, die in ihrer Ubiquität zu einem festen Bestandteil der westlichen Gesellschaft geworden ist, sich aufgrund der Antizipation nationaler Stereotypen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien von einander unterscheidet, wird daher im Folgenden genauer zu untersuchen sein.

3.2 Die Sprache der Werbung

Bevor die Sprache der Werbung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien in den Mittelpunkt der nachfolgenden linguistischen Analyse gestellt wird, erfolgt zur genaueren Begriffsbestimmung ein kurzer etymologischer und historischer Abriss des Terminus "Werbung" sowie eine Diskussion unterschiedlicher Definitionsansätze. Zusammenfassend soll eine abschließende Definition von "Werbung" folgen, die der sprachwissenschaftlich-soziologischen Fragestellung dieser Arbeit gerecht wird.

Auch die sich anschließende Literaturlauswahl und -analyse, die sukzessiv-chronologisch aufgebaut ist, entspricht diesem linguistischen Blickwinkel und beinhaltet aus Gründen der Repräsentativität Beiträge aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

Die in dieser Diskussion gewonnenen Ergebnisse und Fragestellungen zur Sprache der Werbung im Allgemeinen sollen schließlich als Grundlage und Anknüpfungspunkt für die sich in 3.3 anschließende Fokussierung auf die Automobilwerbung im Besonderen dienen.

3.2.1 Definition von Werbung

Die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs "Werbung" geht auf das indogermanische Wort *kuerp- zurück, das so viel bedeutet wie "sich drehen" und im Althochdeutschen in den Verben "werban" (sich wenden) und "werben" (drehen) seinen Niederschlag fand. Das in der Tierwelt übliche Drehen und Wenden des Vogelmannchens bei der Balz führte schließlich zu der Bedeutung von "werben" als "sich bemühen um etwas" (Römer 1971: 15). Die Begriffe "Liebes-" bzw. "Brautwerbung" verdeutlichen diesen etymologischen Hintergrund.

Allerdings versteht man heute zumeist unter "Werbung" eher die Wirtschafts- oder Konsumgüterwerbung, die jedoch auch keine Erfindung unserer Zeit darstellt, sondern ihre Ursprünge bereits in der Antike hat.² So sind bereits aus römischer Zeit Werbeinschriften auf Schildern und Mauern überliefert. Im Mittelalter dominierten zunächst mündliche Formen der Werbung. Trommler und Marktschreier machten auf die zu kaufenden Waren aufmerksam, wobei das "reclamare" der Marktschreier die Wurzel

² Einen detaillierten Überblick über die Geschichte der Werbung von der Antike bis zum 20. Jahrhundert geben u. a. Ruth Römer, Die Sprache der Werbung, Düsseldorf 1971 und Bernhard Sowinski, Werbeanzeigen und Werbesendungen, München 1979.

des Wortes "Reklame" bildet. Mit der Verbreitung des Papiers und der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert erschienen Werbetexte immer häufiger auch als Messekataloge oder Flugblätter. Zwei Jahrhunderte später kamen Zeitungen und Zeitschriften als schriftliche Träger der Werbung hinzu. Jedoch begann erst mit Aufkommen der industriellen Revolution und der damit einhergehenden Massenproduktion von Konsumgütern aller Art im 19. Jahrhundert die "moderne" Wirtschaftswerbung in Form von Plakaten und anderen "graphischen Werbeträgern" (Sowinski 1979: 11). Allerdings wurde bis in die zweite Dekade des 20. Jahrhunderts für diese Aktivitäten noch überwiegend der Begriff "Reklame" verwendet. Dessen Nähe zu "Marktschreierei" und geschwätzigem, unlauterem Geschäftsgebaren führte aber mit der wachsenden Bedeutung der Werbung in den zwanziger Jahren zu der allmählichen Übernahme des positiv konnotierten Wortes "Werbung" (Römer 1971: 10 f).

Der Boom der Wirtschaftswerbung in Deutschland wurde jedoch durch den Zweiten Weltkrieg jäh unterbrochen. Erst zu Beginn der fünfziger Jahre und mit dem einsetzenden "Wirtschaftswunder" in der Bundesrepublik erfuhr diese einen erneuten Aufschwung. Gleichzeitig orientierte sich die Werbebranche an den in den USA entwickelten Methoden der tiefenpsychologischen Einflussnahme. Das heißt, es ging in der Werbung nicht nur um eine positive Darstellung der Waren, sondern verstärkt auch um ein suggestives Ansprechen von unbewussten Wünschen und Ängsten der Konsumenten, um diese zum Produktkauf zu bewegen (Sowinski 1979: 14).

Eines der ersten (Standard-) Werke, das sich mit dem Thema "Werbung" in den fünfziger Jahren auseinandersetzt, geht folglich sehr kritisch mit den tiefenpsychologischen Feinheiten der Werbebranche um: Der amerikanische Sozialkritiker Vance Packard verurteilt in seinem Bestseller, der 1958 auch auf Deutsch unter dem Titel Die geheimen Verführer: Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann erschien, die Werbung als manipulativen Angriff auf das Unterbewusste des schutzlosen Verbrauchers (Sowinski 1979: 13 f).

Allerdings denke ich, dass das Unterbewusstsein der Konsumenten bereits vor dem Zweiten Weltkrieg in der Werbung angesprochen wurde, so z. B. durch die Verwendung von Stereotypen, auch wenn dies weniger zielgerichtet und wissenschaftlich untermauert geschehen sein mag als in der Phase des wirtschaftlichen Aufschwungs in den fünfziger Jahren.

Als eines der frühen deutschen Standardwerke über Werbung kann die 1968 zum ersten Mal erschienene und bereits zitierte Arbeit von Ruth Römer Die Sprache der

Anzeigenwerbung gelten. Dieses Werk stellt allerdings keine soziologische, sondern vielmehr eine linguistische Analyse dar, und wurde somit zum Wegbereiter zahlreicher sprachwissenschaftlicher Arbeiten, die die Sprache der Werbung als Forschungsgegenstand zu entdecken begannen. Dass es sich bei der "Sprache" der Werbung tatsächlich um eine eigene Sprachform handelt, lässt sich sicherlich schon daran erkennen, dass Werbung generell als solche zu erkennen ist. Die linguistische Spezifik der Werbung jedoch systematisch zu analysieren, diesen Versuch hatte in der Bundesrepublik als eine der ersten R. Römer unternommen.

Im Folgenden sollen einige linguistische Beiträge, die im Anschluss an Römers Analyse publiziert wurden, kursorisch zur Definition des Terminus "Werbung" herangezogen und diskutiert werden.

Römer, die 1500 Anzeigen in bundesrepublikanischen Illustrierten und Zeitungen auf Wortwahl, Satzbau und rhetorische Mittel hin analysierte, definierte "Wirtschaftswerbung" wie folgt: "Die öffentliche Bekanntmachung von Firmennamen, Warennamen und Aussagen über Waren, angeregt von dem Erzeuger oder dem Verkäufer der betreffenden Ware in der Absicht, den Absatz der Ware zu fördern, heißt *Wirtschaftswerbung*" (Römer 1971: 9). Interessanterweise lehnt sich Römers Aussage eher an wirtschaftswissenschaftliche Definitionen an. So zitiert sie auch aus dem Wörterbuch der Wirtschaft: "Werbung, Wirtschaftswerbung, ist der Inbegriff aller Maßnahmen, die mit Hilfe persönlicher und sachlicher Mittel darauf gerichtet sind, eine Unternehmung bekanntzumachen, für die Erzeugnisse derselben in der breiten Öffentlichkeit zu werben und so letztthin den Absatz derselben zu fördern" (Römer 1971: 9 f).

Die Definition von Römer berücksichtigt, obwohl die Autorin die Sprache der Werbung zu beschreiben versucht, weder spezifische sprachliche noch visuelle Mittel und bleibt in ihrer Beschreibung wertfrei. Diese Aspekte sind beiden Definitionen gemein, ebenso die der Werbung zugeschriebenen Intentionen, d. h. die Bekanntmachung von Werbetreibenden und Produkten sowie deren Absatzförderung. Wie dies allerdings geschehen soll, anhand welcher sprachlich-visuellen und konkreten medialen Mittel, wird nicht thematisiert. Ebenso wenig wird die Rolle des Konsumenten oder sozialer Strukturen in dieser Begriffsbestimmung angesprochen. Anders als bei Packard wird die Werbung also neutral und quasi isoliert von den gesellschaftlichen Gegebenheiten definiert und auch nicht als tiefenpsychologisch-persuasiver Akt beschrieben.

Seit Römers linguistischer Arbeit fand die Werbesprache als sprachwissenschaftliches Forschungsfeld eine rasche Verbreitung. Dies lässt sich auch daran erkennen, dass bereits 1972 ein methodisch-didaktisches Werk erschien, das den Titel Sprache der Anzeigenwerbung trug. In diesen Arbeitsunterlagen für den Deutschunterricht zitiert der Autor J. D. Bödeker zwar die selbe Definition von Werbung aus dem Wörterbuch der Wirtschaft wie bereits R. Römer, allerdings ergänzt er das "was ist Werbung" um ein "wie wirkt Werbung". Dazu schreibt er: "Wahrscheinlich wirkt der bildliche, graphische und musikalische Teil der Werbung überwiegend auf das Unterbewußtsein, der sprachliche, zumal schriftsprachliche Teil überwiegend auf das Bewußtsein der Menschen" (Bödeker 1972: 1).

Bödeker unterscheidet also zwischen der Persuasions- und Informationsfunktion der Werbung und schreibt ihr jeweils spezifische Träger zu. Seine Beschreibung ist nicht wertend und gleichzeitig komplexer als die vorangegangenen. Allerdings bleibt Bödekers Aussage sehr vage ("wahrscheinlich") und deshalb wenig greifbar.

Wie in der Werbung versucht wird, auf das Unterbewusste Einfluss zu nehmen, wird von F. Paepcke vier Jahre später genauer beschrieben:

Die Wahrheit der Werbung ist der Verdacht des Scheins, weil in der Werbung alles als erreichbar dargestellt wird. Das Grundprinzip der Werbung ist die Omnipräsenz der Wünsche. Dabei sind die Wunschobjekte in ein Bezugsfeld von emotionalen Assoziationen hineingestellt, die aus sich heraus die Suggestion entlassen, daß die Wünsche durch Objektbesitz erreichbar sind (Paepcke 1976: 2).

Demzufolge macht sich die Werbung intrinsisch ideelle Bedürfnisse zu eigen, indem sie diese auf – rein materiellen - Produktkonsum überträgt. Wenn man diesen Ansatz weiter denkt, so muss man auf einen dauerhaft frustrierten Konsumenten schließen, der eben dieser Situation durch ständig neue, exzessivere Käufe zu entfliehen versucht. Auch kann sich, wenn man Paepckes Gedanken zugrunde legt, der Teufelskreis von unerfüllten Sehnsüchten und Konsum dem Menschen nicht offenbaren, da die Werbung in seinem Unterbewusstsein Besitz mit Wunscherfüllung gleichgesetzt hat. Paepcke bewertet also Werbung deutlich negativ und sieht ihren Einfluss in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext. "Werbesprache schafft Solidarität und soziale Orientierung. Sie beseitigt Einsamkeit und Isolation. Die Empfänger der Werbebotschaften werden durch die Werbesprache weder schlechter noch besser, aber mächtiger" (Paepcke 1976: 2).

Fraglich bleibt allerdings, ob die wahrgenommenen Defizite nicht eher gesellschaftlichen und auch persönlichen Strukturen zuzuschreiben sind, die es der Werbung erst ermöglichen, persuasive Strategien für sich zu nutzen.

Überhaupt stellt die linguistische Literatur in den siebziger Jahren, ganz im Zeichen kritischer Kapitalismus- und Konsumkritik, die Werbung häufig an den ideologischen Pranger. Ein typisches Beispiel für eine solche Betrachtungsweise ist die Arbeit von R. Feldes mit dem programmatischen Titel Das Wort als Werkzeug aus dem Jahre 1976. Darin beschreibt er Werbung als "ein Disziplinierungsinstrument des organisierten Kapitalismus" (Feldes 1976: 93), das die Massen durch Konsumbeteiligung von einem kritischen Bewusstsein ihrer eigenen Position in der Gesellschaft ablenke und deren Ängste, so z. B. vor Arbeitslosigkeit, in einen Rezession vermeidenden Konsumzwang umlenke (Feldes 1976: 94).

Die Diktion in diesem Werk erinnert über weite Passagen an die des Marxismus-Leninismus. Nur fungiert bei Feldes anstelle der Religion die Werbung und der durch sie herbeigeführte Konsum quasi als "Opium für´s Volk". Denn der Konsument stellt sich für ihn als ein willenloser, den Fängen des repressiven, manipulativen kapitalistischen Systems ausgelieferter Bestandteil der Masse dar. "Aber die Ängste, Sehnsüchte, Lüste und Träume werden von den Waren nur verschüttet und brechen wieder auf, wenn nicht neue Waren hinzukommen. Die Werbeindustrie versucht aus uns allen pawlow´sche [sic!] Hunde zu machen. Ein Klingelzeichen, ein Licht blitzt auf, ein Bild, ein Text: und schon ziehen wir Fäden und greifen zu. Aber das, was wir uns eigentlich erhoffen, bleibt immer wieder aus" (Feldes 1976: 96).

Werbung als perfid-manipulatives Reiz-Reaktions-Schema - ein solches Verständnis von Werbung musste natürlich auch besorgte Pädagogen auf den Plan rufen. So veröffentlichte im selben Jahr D. Flader seine Arbeit Strategien der Werbung: Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung, um sich mit dem "Problem der Manipulation durch Sprache", das "in der Diskussion um die Reform der germanistischen Lehrerausbildung zunehmend an Bedeutung gewinnt" auseinander zu setzen (Flader 1976: 1). In der Tradition der Frankfurter Schule beschreibt er "Werbung als Beispiel einer systematisch verzerrten Kommunikation" (Flader 1976: 204), die die soziale Wirklichkeit hinter der durch sie kreierte Wunschbilder verschleierte. Werbung stellt für Flader einen Teil der

Verhaltenskontrolle [dar], die soziale Machtgruppen ausüben, um im Bereich des Wahl-, Konsum- und Freizeitverhaltens ein hohes Maß an Konformität herzustellen

... Die sozialen Folgen dieser Verhaltenslenkung bestehen nun wahrscheinlich nicht nur darin, daß große Gruppen von Individuen in ihren Kauf-, Wahl- und Freizeitscheidungen eingeschränkt werden; darüber hinaus ... kann die täglich angeregte und eingespielte Reaktion auf die öffentlichen Kommunikationsreize bestimmte Folgen für ihr individuelles Kommunikationsverhalten und vor allem für politisches Bewußtsein haben (Flader 1976: 1).

Den Ausführungen von Flader und Feldes ist gemein, dass sie sowohl dem informativen als auch dem sozialen und persuasiv-emotionalen Charakter der Werbung gerecht zu werden versuchen, indem sie nicht bloß linguistische, sondern auch soziologische und psychologische Kriterien in Betracht ziehen. Aus heutiger Sicht erscheinen ihre Arbeiten jedoch ideologisch verbrämt und simplistisch. So lässt sich z. B. sicherlich nicht der Konsument als auf ein einfaches Reiz-Reaktionsschema reagierendes Objekt betrachten. Darüber hinaus erwarten Menschen in postmodernen Gesellschaften wohl kaum von Werbung, dass sie ihnen die oft unangenehme soziale Realität zwecks eines kritischen politischen Bewusstseins verdeutlicht. Vielmehr, so denke ich, wird von Werbung erhofft, dass sie informativ, aber auch unterhaltsam ist und so, besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, einen Evasionseffekt aufweist.

Da das gemeinhin bekannte Hauptmerkmal von Werbung ohnedies die Förderung von Konsum ist, wird sich zumindest der erwachsene Verbraucher auf deren subjektiv-persuasiven Charakter einstellen können und nicht blind bzw. konditioniert den Versprechungen der Werbeindustrie Glauben schenken.

Der linguistisch-psychologische Ansatz zur Analyse der Werbung fand auch in den späten siebziger Jahren eine Fortsetzung. So sieht Kirsch-Postma in ihrer Arbeit von 1978 Studien zur Werbesprache: Rhetorische und psychologische Aspekte die Werbung im Spannungsfeld zwischen Information/ Überzeugung und Überredung. Ihre Untersuchung ist jedoch weniger ideologisch befrachtet als die von Flader und Feldes. Sie konzentriert sich vielmehr auf die Analyse rhetorischer Mittel und auf die Interdependenz von Bild und Text. Dort wo diese eine religiöse Sinnggebung oder archetypische Erfahrungen evoziert, lässt die Autorin jedoch offen, ob es sich tatsächlich um eine bewusste Verwendung dieser Themen handelt. Somit unterstellt sie also der Werbeindustrie nicht, im Gegensatz zu Flader und Feldes, die Massen gezielt - über den Zugriff auf das Unterbewusste - manipulieren zu wollen (Kirsch-Postma 1978: 143).

Im nachfolgenden Jahrzehnt rückte auch die Analyse der Werbebilder und -zeichen weiter in den Vordergrund. Dabei handelt es sich meines Erachtens um eine Entwicklung,

die möglicherweise mit den immer stärker visualisierten Wahrnehmungsgewohnheiten im Fernseh- und Computerzeitalter in Zusammenhang steht. So kommt Bechstein 1987 in ihrer Arbeit Werbliche Kommunikation: Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten zu der folgenden Schlussfolgerung:

Die der Werbung zugeordnete Funktion besteht im möglichst effektiven, d. h. konsumstimulierenden, Transfer informativer und/ oder persuasiver Aussageinhalte. Um diesem Zweck gerecht zu werden, bedient sich der Werbetexter sprachlicher und optischer Techniken der Argumentation bzw. Persuasion, deren Effektivität bisher jedoch nur ansatzweise verifiziert werden konnte (311).

Wieder einmal wird also in einer Definition der Informations- und Persuasionscharakter der Werbung hervorgehoben sowie deren nicht – oder nur kaum - nachprüfbare Effektivität.

Zwar betrachtet ein Gros der Linguisten spätestens seit der kommunikativ-pragmatischen Wende zu Beginn der 70er Jahre und unter dem Einfluss der "Kritischen Theorie" der Frankfurter Schule die Werbung zumeist unter dem funktionalen Gesichtspunkt der Käuferpersuasion und Manipulation, vernachlässigt wurde allerdings die Wechselbeziehung zwischen Werbung und Gesellschaft.

1991 moniert Zielke diese einseitige Betrachtungsweise in seinem Werk Beispiellos ist beispielhaft: Oder: Überlegungen zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Er kritisiert "daß in den meisten geistes- und sozialwissenschaftlichen Arbeiten seit 1978 die Bedeutung der Werbung als Faktor der Freizeitgestaltung oder als Kulturträger im Rahmen der modernen Informationsgesellschaft nicht einmal ansatzweise thematisiert wird" (Zielke 1991: 20).

Zielke verneint also nicht nur eine Dichotomie von Werbung und Gesellschaft, für ihn "erscheint heute vielmehr [werbliche Kommunikation] als integraler Bestandteil unserer Informations-, Freizeit- und Unterhaltungskultur" (Zielke 1991: 20).

Diese weitaus positivere und ideologisch unbelastete Betrachtungsweise der Werbung ergibt sich für Zielke aus einem generell aufgeklärteren Konsumenten, der originelle Werbung zu goutieren versteht, ohne dabei zu einem Spielball manipulativer und repressiver Kräfte zu werden. Der Autor bezieht sich dabei auf repräsentative Meinungsumfragen, die 1987 ergaben, dass die Verbraucher Werbung mehrheitlich als informativ und unterhaltsam beurteilten (Zielke 1991: 20).

Wenn Werbung in den neunziger Jahren zum akzeptierten "festen Kulturbestandteil im Rahmen der modernen Informationsgesellschaft" (Zielke 1991: 21) geworden ist, so liegt es nahe, genauer zu untersuchen, welche Interdependenzen zwischen beiden bestehen.

Dementsprechend beschreibt Baumgart 1992 in ihrer linguistischen Arbeit Die Sprache der Anzeigenwerbung die enge Verbindung zwischen (werbe-)sprachlichen und gesellschaftlichen Besonderheiten. "Und ebenso wie die Werbung als ein Spiegel des Zeitgeistes und der allgemeinen Befindlichkeit der Gesellschaft betrachtet werden kann, gibt auch – oder gerade - die Sprache dieses Phänomens über die Träume, Wünsche, Sehnsüchte und Idealbilder einer Kultur Auskunft" (31).

Wie dieser kurze Abriss der linguistischen Literatur erkennen lässt, wird Werbung also zusehends als integraler Bestandteil- und nicht etwa als antagonistische Kraft – unserer Wirklichkeit und unseres Bewusstseins betrachtet. Anders als noch in den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts gilt Werbung nicht mehr als wirklichkeitsverschleiern, sondern vielmehr als ein Spiegelbild gesellschaftlicher Trends und Strömungen. Dieser modifizierte Blickwinkel ergibt sich meiner Meinung nach zum einen aus der seit dem Zusammenbruch des kommunistischen Systems veränderten Situation in Europa, die von einer politischen Ent-Ideologisierung gekennzeichnet ist. Zum anderen wird der Verbraucher, zumindest in den modernen Dienstleistungsgesellschaften, als mündiger Rezipient von Werbebotschaften gesehen, der sich deren manipulativen, verkaufsfördernden Charakters durchaus bewusst ist.

Diese veränderte Einstellung lässt sich z. B. am Wegfall des restriktiven Rabattgesetzes in Deutschland ablesen, das ursprünglich ja zum Schutz des Konsumenten eingeführt worden war.

In neuesten linguistischen Arbeiten, die sich mit der Sprache der Werbung beschäftigen, wird diesem Verständnis von einem mündigen Verbraucher, der die Intention von Werbung kennt, und gerade deshalb ihren verhaltensbeeinflussenden Strategien nicht hilflos ausgesetzt ist, Rechnung getragen.

So moniert Janich in Werbesprache: Ein Arbeitsbuch, dass Werbung zwar meist als Beeinflussung des Rezipienten definiert werde, dies aber im Grunde nicht korrekt sei. Vielmehr stelle "Werbung erst einmal ...[den] **Versuch** einer Beeinflussung [dar] ..., nicht schon Beeinflussung selbst!" (Janich 2001: 18).

Abschließend kann festgehalten werden, dass die diskutierten Definitionen bei aller Unterschiedlichkeit eines gemein haben: Sie schreiben der Werbung zwei Funktionen zu, nämlich Information und – zumindest intendierte - Persuasion des Konsumenten.

In der Sprachwissenschaft wird "Persuasion" wie folgt beschrieben: "Bei der Persuasion geht es nicht um die Vermittlung von Informationen ... oder die Darstellung von Argumenten; es handelt sich um Sprachsignale, die durch affektiv-konnotative Ausnutzung von Wortbedeutungen und Satzbedeutungen auf eine bestimmte Affektstruktur zielen" (Linguistisches Wörterbuch 1994: 790).

Folgt man dieser Beschreibung, so bietet es sich an, bei der Analyse von Werbung das Hauptaugenmerk auf den linguistischen Aspekt zu legen. Denn mittels Sprache kann sowohl kognitiv-argumentativ informiert und überzeugt als auch manipulativ-emotional auf das Unterbewusstsein des Rezipienten eingewirkt werden. Letzteres kann, wie bereits beschrieben, anhand von Stereotypen geschehen, die die Wünsche und Bedürfnisse der Menschen unterschwellig-emotional ansprechen.

Zusammenfassend möchte ich Werbung demnach, in Anlehnung an Zielke, wie folgt definieren:

Werbung beschreibt den Versuch von Werbetreibenden durch den Einsatz von Werbemitteln über zwischengeschaltete Medien mit einer Gruppe von Personen zu kommunizieren. Dabei bedienen sich die Werbetreibenden visueller, akustischer und sprachlicher Informations- und Persuasionsmittel, welche auf die im Kommunikationsprozess anonymen und passiven Empfänger dergestalt wirken sollen, dass sie zu im Sinne des Senders wahrnehmbaren und aktiven Rezipienten (Käufern) des Beworbenen werden. Die in Werbebotschaften enthaltenen Informationen sprechen die kognitiv-intellektuelle Seite des Empfängers an. Persuasiv-emotionale Inhalte im Kommunikationsprozess der Werbung appellieren hingegen an unterbewusste Bedürfnisse und Wünsche, die einerseits archetypisch-universell sind, andererseits in ihrer materiellen Ausprägung vom gesellschaftlich-historischen Kontext abhängig sind und somit eine Affinität zur Stereotypen-Verwendung nahe legen.

Diese abschließende Definition von Werbung fokussiert deren sprachlich-soziologischen Aspekt, so dass sich im Folgenden eine genauere Untersuchung der sprachlichen Besonderheiten von Werbung im Kontext der deutschen, französischen und britischen Gesellschaft anbietet.

3.2.2. Sprachwissenschaftliche Literatur zu Werbung

In der nachfolgenden Diskussion deutscher, britischer und französischer linguistischer Literatur soll der Frage nachgegangen werden, ob sich die Sprache der Werbung in den einzelnen Ländern aufgrund spezifischer historisch-kultureller Unterschiede und den damit einhergehenden – bereits erörterten - Stereotypen von einander unterscheidet.

Es gilt also zu untersuchen, ob sprachliche Strukturen in der Werbung derart gestaltet sind, dass sich tatsächlich eine Entsprechung zwischen den nationalen Kern-Stereotypen und der jeweiligen Werbung ausmachen lässt.

Die chronologisch und nach Ländern zusammengestellten sprachwissenschaftlichen Beiträge werden daher unter dem Aspekt des jeweiligen nationalen Stereotyps erörtert.

3.2.2.1 Deutsche Werbesprache – technik- und informationslastig?

Anhand der Stereotypen-Literatur konnte belegt werden, dass Deutsche als fleißige und disziplinierte, aber auch als humorlos-dröge Techniker und erfolgreiche Geschäftsleute gelten. Ein Werbestil, der diesem Stereotyp entgegentäme, müsste folglich gekennzeichnet sein durch eine entsprechende Betonung technischer Aspekte sowie durch eine hohe "no-nonsense" Informationsdichte.

Ob und inwiefern die Werbesprache in Deutschland tatsächlich spezifisch technisch und informationslastig ist, soll die Diskussion der folgenden Beiträge zeigen.

Es ist davon auszugehen, dass eine im Sinne der Werbung funktionalisierte Werbesprache sowohl eine Information als auch eine, zumindest intendierte, Persuasion des Rezipienten bewirken soll. Eine Betonung von Produktinformation und Technik in deutscher Werbung käme dieser Funktion entgegen. Denn der potentielle Konsument würde durch technische Informationen sowohl kognitiv-intellektuell als auch emotional-persuasiv angesprochen aufgrund des hohen Prestiges das Technik, Wissenschaft und die mit ihr assoziierten Termini in der Gesellschaft genießen.³

³ Vgl. H. Gipper "Fachsprachen in Wissenschaft und Werbung" in: Fachsprachen und Gemeinsprache. Düsseldorf 1979, 125-143. "Mit dem Siegeszug der modernen Wissenschaften und insbesondere der Naturwissenschaften ist zugleich deren Sozialprestige enorm gewachsen. In unseren Gesellschaften ... steht die Wissenschaft in einem geradezu übertriebenen Ansehen. Man kann stellenweise sogar von einer Wissenschaftsgläubigkeit sprechen, die geradezu beängstigend ist. Das Vertrauen in den Erkenntnis- und Wahrheitswert der wissenschaftlichen Fachsprachen ist ebenfalls beträchtlich. ... Wissenschaft und Wissenschaftsvertreter nehmen in unserer Gesellschaft eine Spitzenstellung ein. Kein Wunder, daß auch

In diesem Zusammenhang spricht Römer in Die Sprache der Werbung von der "semantischen Aufwertung" als einem Hauptmerkmal der Werbesprache: Die beworbenen Produkte werden durch die Verwendung von Komposita, Superlativa, aufwertenden Adjektiven und insbesondere durch den Fremd- und Fachwortgebrauch aus dem Bereich der Berufssprachen, der Wissenschaft und Technik aufgewertet. Allerdings betrachtet Römer diese Merkmale nicht als spezifisch für die deutsche Sprache der Werbung: "Die Sprache der Werbung ist sofort erkennbar an der Überreizung durch zu hoch gewählte Worte. Das ist auch an der französischen, der englischen und der dänischen Werbesprache festgestellt worden" (Römer 1971: 85 f).

Schlüsselwörter in der Werbung, so Römer, zeigen an "welche Gedankengänge den Menschen in jenen Ländern, wo die Werbung blüht, sympathisch, welche Vorteile erwünscht scheinen, mit welchen Versprechungen die Werbung, die ja Erfahrungen aus mindestens einem Jahrhundert aufzuweisen hat, den Konsum steigern zu können glaubt." (Römer 1971: 133).

Folgt man dieser Definition, so sind "Schlüsselwörter" im Grunde genommen nichts anderes als abstrakte Begriffe für soziale Stereotypen, die als positiv und nachahmenswert empfunden werden. Zu diesen gehören laut Römer zwar auch populärwissenschaftliche und sachlich anmutende Begriffe wie "Fortschritt" und "Sicherheit", aber auch hedonistisch-emotionale Wörter wie "Schönheit" und "Erotik" (Römer 1971: 131 ff).

Auch das Adjektiv "deutsch", welches das nationale Stereotyp der deutschen Wertarbeit widerspiegelt, nennt die Autorin als Schlüsselwort in den von ihr untersuchten Anzeigen für die unterschiedlichsten Konsumgüter.

Die Tatsache, dass diese Schlüsselwörter nicht statistisch und nach Werbemedium und Produkttyp aufgeschlüsselt sind, kann sicherlich als Manko der Römer'schen Arbeit gesehen werden. Andererseits ist diese umfassende linguistische Untersuchung, die auf rund 1500 Anzeigen beruht, für viele der nachfolgenden Autoren richtungsweisend gewesen. Insbesondere auf dem Gebiet der lexikalischen Untersuchung von Werbung finden sich bei vielen späteren Arbeiten häufig Verweise auf Römer.

Industrie und Wirtschaft, aber auch die Politik, diesen Umstand zu nutzen suchen. In steigendem Maße setzen sie fachsprachliche Mittel bei der Werbung für ihre Produkte und Ideen ein." (132-133)

Wenn man jedoch z. B. an die kontrovers geführten Debatten zu Atomenergie und Gentechnik, insbesondere in Deutschland denkt, muss bezweifelt werden, ob auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch von einer uneingeschränkten "Wissenschaftsgläubigkeit" gesprochen werden kann.

Im Folgenden sollen diese Werke, die die Jahre 1970 bis 2000 umfassen, erörtert werden. Das Hauptaugenmerk soll dabei auf der Analyse der Lexik liegen, da sich an dieser die Abstraktion und damit letztendlich die Funktionalisierung der gesellschaftlich relevanten Werte und Normen in der Sprache der Werbung nachvollziehen lässt.⁴

So untersuchten, ganz dem werbe- und konsumkritischen Zeitgeist der frühen siebziger Jahre verpflichtet, Möckelmann und Zander 500 Slogans für die unterschiedlichsten Konsumgüter. In ihrer Arbeit Form und Funktion der Werbeslogans (1970) kommen sie zu dem Ergebnis, dass die Sprache der Werbung sprachverschleißend und manipulativ sei. Denn sie zielen durch Appelle an das Bedürfnis nach sexueller und sozialer Bestätigung, z. B. in Slogans wie "Die Großen dieser Welt tragen Rolex" (Möckelmann; Zander 1970: 15 ff) auf die geheimen Wünsche der Rezipienten ab und gaukele diesen vor, dass sich durch Konsum alles erreichen lasse.

Als charakteristisch für die Werbesprache werden direkte verbale Hinweise auf den emotionalen "Mehrwert" des Produktes (Sicherheit, Selbstvertrauen, Fürsorge, sexuelle Bestätigung) betrachtet (Möckelmann; Zander 1970: 33 ff), die bei Römer in ähnlicher Weise als "Schlüsselwörter" aufgeführt werden.

Die These von einer technik- und informationslastigen deutschen Werbesprache wird folglich nicht bestätigt. Jedoch lässt sich letzteres schlechterdings nicht bloß anhand von Slogans untersuchen, da diese nur über einen geringen Textanteil verfügen.

Die zusammenfassende Kritik von Möckelmann und Zander an der Werbesprache – diese orientiere sich nur an der Werbewirksamkeit und nicht an Kriterien der Ästhetik, Glaubwürdigkeit oder Ethik -, scheint, zumindest aus dem heutigen Blickwinkel, nicht ganz zu überzeugen. Denn zum einen besteht die Funktion der Werbesprache qua definitionem primär darin, ein Produkt zu bewerben, d. h. seine Vorzüge anzupreisen.

Die Werbewirksamkeit, also die positive Darstellung eines Produktes, welche zu Kauf und Konsum führen soll, muss also per se im Vordergrund der Werbung stehen. Gleichzeitig ist dieses Ziel der Werbung, den Absatz des beworbenen Produktes zu sichern bzw. zu steigern, aber langfristig nur zu erreichen, wenn der Rezipient Werbung auch als glaubwürdig und ästhetisch ansprechend wahrnimmt.

Auch der Vorwurf des "Sprachverschleißes", den die Sprache der Werbung in der Bevölkerung zum Teil durch redundanten Gebrauch von positiv konnotierten

⁴ Zur Untersuchung bieten sich insbesondere das Substantiv und das Adjektiv an, da diese Wortarten am häufigsten in Werbetexten vorkommen. Dies ergibt sich aus der Funktion der Werbesprache, die "Werbeobjekte ebenso wie ihre Eigenschaften und ihre Umwelt [benennt] und [kennzeichnet] ... Durch seine charakterisierende und wertende Funktion ist [das Adjektiv] unerlässlich, wenn es um die Anpreisung und Hervorhebung von Vorzügen der Waren und Dienstleistungen geht" (Sowinski 1979: 113).

Schlüsselwörtern bis hin zur Sinnentleerung auslöse, und mit dem die Autoren auf Römer rekurren (Möckelmann; Zander 1970: 87 ff.) scheint weitgehend unbegründet. Denn wenn die Sprache der Werbung den Rezipienten immer wieder in ihren Bann ziehen will, muss vielmehr im Umgang mit dem tradierten schriftlichen Code Kreativität gezeigt werden, um das Interesse an einem Produkt zu wecken bzw. aufrechtzuerhalten. Dies kann sich in Neologismen, in der Abänderung von Sprichwörtern oder Stilbrüchen gegenüber der gewohnten Schriftsprache äußern.

So zeugt z. B. die Verwendung einzelner Werbeslogans in der Alltagssprache ("Da werden Sie geholfen", "Nicht immer aber immer öfter", "Man gönnt sich ja sonst nichts" etc.) von der Popularität kreativer Werbesprache, deren augenzwinkernder Gebrauch wohl kaum einem generellen "Sprachverschleiß" Vorschub leistet.

Negativ beurteilt jedoch auch Flader 1976 in seiner Arbeit Strategien der Werbung die Sprache der Werbung. Er untersuchte 1000 ganzseitige Anzeigen aus den Zeitschriften "Stern", "Spiegel" und "Brigitte". Die Mehrzahl dieser Werbetexte bezog sich auf Kosmetika, Zigaretten, Getränke, Waschmittel und Bekleidung. In seiner psychologisch-linguistischen Analyse kommt er zu dem Schluss, dass die Sprache der Werbung dadurch, dass sie unbewusste Ängste und Wünsche des Konsumenten als gegeben betrachte und eine Problemlösung mittels Produktkauf evoziere, den Rezipienten in die Rolle des ohnmächtigen und hilfsbedürftigen Kindes zurückwerfe. Dieser versuche, sich mit den in der Werbung idealisierten Personen und Objekten zu identifizieren, die so quasi "als Schlüsselreize für die Auslösung seiner Übertragungs- bzw. Projektionsreaktion [fungieren]" (Flader 1976: 206 ff.).

Bezugnehmend auf dieses Reiz-Reaktions-Schema spricht Flader von einer verzerrten, den Rezipienten bevormundenden Kommunikation. "Die Stereotypie der Verhaltensmuster, die der Werbesprecher produziert, und die Stereotypie des komplementären Kind-Schemas, das er damit auslösen kann, ist ein weiteres Merkmal der Kommunikationsverzerrung, das die Werbung aufweist" (Flader 1976: 210).

Damit erweitert Flader die Auffassung, wonach Stereotypen in der Werbung Verwendung finden auf den gesamten Kommunikationsprozess. Diese psychologisierende Schlussfolgerung erscheint jedoch als Fazit einer ausschließlich linguistischen Analyse mehr als fragwürdig.

Kirsch-Postma wählt 1978 einen sprachlich-psychologischen Ansatz für die Analyse der Werbesprache. In ihren Studien zur Werbesprache: Rhetorische und psychologische Aspekte beschreibt sie die in Werbetexten evozierten Bilder religiöser bzw.

archetypischer Sinngebung. Da das Unbewusste sich jedoch im Sprachverhalten allgemein widerspiegelt, könne nicht definitiv entschieden werden, ob diese Bilder in der Werbesprache bewusst – ergo persuasiv - oder unbewusst eingesetzt werden.

Betrachtet man religiöse Zeichen oder Anspielungen in der Sprache der Werbung als Reflexion eines sozio-kulturellen Wertes, so scheint die deutsche Werbesprache, zumindest als Ergebnis von Kirsch-Postmas Analyse, eher von emotional-sozialen Stereotypen dominiert als von Technik- und Informationsdichte, wie es dem nationalen deutschen Stereotyp entgegenkäme.

Andererseits spräche das eingangs angeführte gesellschaftliche Ansehen von Technik und Wissenschaft für eine Verwendung von "Hochwertwörtern", um den Römer'schen Terminus zu gebrauchen, welche diesen prestigeträchtigen Domänen zugeordnet sind.

So nennt auch Gipper in seinem 1979 erschienenen Artikel "Fachsprachen in Wissenschaft und Werbung" mehrere Gründe für die gehäufte Verwendung fachsprachlicher Termini wie "medizinisch", "biologisch" u. ä. in der Konsumgüterwerbung. Für Gipper ist dieser fachsprachliche Aspekt Teil einer Strategie, die "eine raffinierte psychologische Kriegsführung" (133) der Werbung gegenüber dem Konsumenten darstellt.

Wie aber lässt sich Gippers scharfe Verurteilung fachsprachlicher Elemente in der Werbung verstehen, wenn er gleichzeitig Fachsprache wie folgt beschreibt: "Sinn und Zweck der Fachsprachen ist und bleibt möglichst genaue und tatsächengerechte Erfassung bestimmter Objektbereiche, ihr Ziel muß genaue Information und die eindeutige Kommunikation dieser Information sein" (Gipper 1979: 133).

Im Gegensatz dazu, so Gipper weiter, werde durch die Verwendung, teilweise eigens kreierter, fachsprachlicher "Aufhänger" in der Werbung "eine wissenschaftliche Qualität von Erzeugnissen und Programmen vorgegaukelt, die sachlicher Nachprüfung nicht standhält" (Gipper 1979: 133).

Gipper rekurriert in diesem Punkt auf Römer, schränkt diese Strategie der Pseudo-Wissenschaftlichkeit aber eher auf die Werbung für Kosmetika, Gesundheitsprodukte und technische Güter ein. Genussmittel wie Kaffee und Schokolade würden, wie der Name schon sagt, durch Hinweise auf das Genusserlebnis beworben, welches wiederum mit emotional-sinnlichen Assoziationen zu Liebe, Glück, Freiheit etc. unterstrichen werde.

Diese Unterscheidung erscheint zunächst aufgrund der Produktspezifika sinnvoll. In Kapitel 3.3 wird jedoch zu untersuchen sein, ob die Sprache der Automobilwerbung tatsächlich technisch-nüchtern und weniger emotional-persuasiv ist. Denn die

Verwendung technischer Termini kann durchaus, dies wird auch von Gipper bedacht, "Emotion vor Verstand" bedeuten, nämlich dann, wenn positiv konnotierte Wörter wie "wissenschaftlich", "biologisch", "ökologisch" usw. zur semantischen Aufwertung simpler Gebrauchsgegenstände ("medizinische Zahnpasta") verwendet werden (Gipper 1979: 135 f).

Wenn Fachwörter also in der Sprache der Werbung dazu benutzt werden, Wissenschaftlichkeit vorzutäuschen und vom Prestige der Wissenschaft zu zehren oder gar dem Rezipienten durch vorausgeschicktes Fachwissen zu schmeicheln, dann kann in der Tat von einer emotional-persuasiven, auf das Unterbewusstsein zielenden Strategie gesprochen werden. Diese verkehrt somit die ursprüngliche Intention von Fachsprache, die für Eindeutigkeit, Sachlichkeit und Präzision steht.

Zu einer ähnlichen Überzeugung kommt auch Sowinski, der in Werbeanzeigen zudem einen gehäuften Gebrauch von Fremdwörtern - zumeist englischen oder latinisierten Ursprungs -, feststellt, die eine ähnliche Aufgabe wie fachsprachliche Termini erfüllen.

Fremdwörter in Werbetexten haben ... ebenso wie Fachwörter mitunter eine doppelte Funktion. Auch hier ist der Informationswert manchmal geringer als der Wirkungswert. Ihre Verwendung soll den Werbetexten (und den angepriesenen Produkten) oftmals den Anstrich von technischer Perfektion, Weltweite, Prestige, Bildung oder Modernität verleihen (Sowinski 1979: 99).

Generell mache die Werbesprache auch Anleihen bei der Regional-, Umgangs- und Alltagssprache (umgangssprachliche Ausdrucksweisen, Vokalauslassungen u.a.) und bei spezifischen Gruppensprachen (z. B. Ausdrücke aus der Jugendsprache). So könne die Sprache der Werbung einerseits von möglichst vielen Menschen verstanden werden und andererseits bestimmte Zielgruppen spezifischer ansprechen.

Die werbesprachliche Lexik stammt also überwiegend aus der Gemeinsprache, ist aber gleichzeitig höchst artifiziell, da sie im Sinne der Produktinformation und Kundenpersuasion zumeist anpreisenden und überredenden Charakter besitzt (Sowinski 1979: 89-102).

Als häufig verwendete Schlüsselwörter in Werbeanzeigen definiert Sowinski "Wörter die das vorgestellte Produkt bzw. die angepriesene Dienstleistung im Rahmen der gewählten Marken- und Gestaltungsstrategie ... in einen Sinnzusammenhang mit bestimmten Wert- oder Zielvorstellungen bringen" (Sowinski 1979: 115).

Diese Definition ist insofern interessant, als sie eine direkte Verbindung zwischen gesellschaftlichen Werten und häufig auftretenden Wörtern in der Werbung impliziert.

Dies wiederum spricht für eine gezielte Untersuchung der werbesprachlichen Lexik, um festzustellen, inwiefern Werbesprache von nationalen bzw. sozialen Stereotypen geprägt ist.

Sowinski nennt, rekurrierend auf Römer, Schlüsselwörter, die die These von der techniklastigen deutschen Werbesprache unterstützen wie *biologisch, Forschung, Fortschritt, Leistung, Sicherheit, Vernunft, Umwelt, Wissenschaft* und *wissenschaftlich*. Allerdings machen diese nur rund ein Fünftel der insgesamt zitierten Schlüsselwörter aus. Andere Kernbegriffe sind dem emotional-hedonistischen Bereich zuzuordnen: sich gönnen, Genus, Schönheit, bequem, Abenteuer, Exotik (fremde Namen und Länderbezeichnungen) und Erotik (in Form von sexuellen Anspielungen).

Darüber hinaus stellt das Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung einen wichtigen Bereich dar. In der Lexik zeigt sich dies "durch Darstellung und Beschreibung von Leitbildfiguren, Verhaltensregeln, Erfolgsverweise, Schmeicheleien; ferner Elitebewußtsein mit den zentralen Wörtern *anspruchsvoll, Elite, Erfolg, Herr, Welt, Prestige, Ansehen, exklusiv ...* mit der Betonung des Besonderen, Außergewöhnlichen, Bevorzugten, Geschmackvollen u. dgl." (Sowinski 1979: 116).

Auch wenn eine Schwäche dieser Auflistung in der fehlenden statistischen Aufschlüsselung und Berücksichtigung des Werbekontextes liegt, so zeigt sich doch, dass (nachahmenswerte) soziale Stereotypen in der deutschen Werbung und mit ihnen persuasiv-emotionale Strategien eine wichtige Rolle spielen. Von genereller Techniklastigkeit kann, zumindest in Werbeanzeigen für Konsumgüter allgemein, nicht gesprochen werden. Wenn jedoch technisch-wissenschaftliche Termini in Erscheinung treten, so erfolgt dies offenbar wegen des Prestiges, das dieser Bereich genießt und nicht aus rein technisch-informativen Gründen.

An der Vorstellung, dass deutsche Werbung sich dennoch von der anderer Länder durch einen höheren Informationsgehalt und durch Faktenreichtum unterscheidet, halten indes die amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Hall und Hall fest. "In German advertising you´ll notice that the products don´t have 'images'. The ads are factual, loaded with information. The products sell because they have a tradition of quality and price not because they have a 'product image'." (Hall; Hall 1983: 77).

Zu hinterfragen wäre jedoch, ob nicht auch "a tradition of quality and price" selbst zum wertkonservativen Image eines Produktes (z. B. "Persil - Da weiß man, was man hat.") beitragen kann.

Die Einschätzung von Hall und Hall beruht allerdings auf Erfahrungen amerikanischer Konzerne, die ihre Werbestrategien der deutschen Mentalität anpassen mussten. Diese fassen die Autoren wie folgt zusammen "Change, lack of continuity, hyperbole and flamboyance puzzle the Germans" (Hall; Hall 1983: 78).

Einschränkend fügen Hall und Hall jedoch hinzu, dass die Unterschiede zwischen amerikanischer und deutscher Werbung nicht allein durch das nationale Stereotyp des technik- und faktenversessenen, wertkonservativen Deutschen zu erklären sind, sondern auch auf rechtlichen Unterschieden beruhen. "Another factor in advertising in Germany is the need to be absolutely factual in any claims for your product. There are laws against exaggeration." (Hall; Hall 1983: 78).

Hall und Hall berufen sich in ihrem Urteil über deutsche Werbung allerdings nicht auf linguistische Analysen, sondern auf die Erfahrungen amerikanischer Werbeagenturen in Deutschland und Europa.

Die Ergebnisse, zu denen die Sprachwissenschaftlerin A. M. Dittgen kommt, widersprechen indes der Auffassung, dass deutsche Werbung weder Produktimages vermittele noch sich auf Überraschungseffekte einlasse. Dittgen analysierte u. a. Zeitungüberschriften, Werbeschlagzeilen und Slogans und stellte fest, dass diesen zumeist Abweichungen vom normierten schriftsprachlichen Code zugrunde liegen. Als Superregel für diese Abweichungen gelte: "Wecke die Aufmerksamkeit des Rezipienten, überrasche ihn, indem du eine unerwartete Wendung machst" (Dittgen 1989: 43).

Diese "unerwartete Wendung" ergibt sich laut Dittgen zumeist aus sprachspielerischen, kreativen Verstößen gegen die Sprachnorm. Ein solcher liegt z. B. in der Werbeüberschrift "BMW 325I. Das Führungskraftfahrzeug" vor: Zwei Wortbildungen werden zusammengezogen, ohne den identischen Bestandteil "kraft" zu wiederholen. Aus "Führungskraft" und "Kraftfahrzeug" wird die Wortschöpfung "Führungskraftfahrzeug", die somit gewollt positiv mehrdeutig ist. Das Automobil kann als führendes Kraftfahrzeug und als Kraftfahrzeug für Führungskräfte gesehen werden (Dittgen 1989: 112).

Insgesamt zeichnen sich laut Dittgen Werbeslogans also durch Sprachwitz und –originalität aus, welche die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken sollen. Weder technische Details noch ein hoher Informationsgehalt werden als charakteristisch in den Werbeslogans und –überschriften ausgemacht.

Es wäre zu erwarten gewesen, dass Slogans, die als "eye-catcher" fungieren, sich auch an als populär geltenden Kriterien orientieren, um das Interesse möglichst vieler Rezipienten

zu wecken. Anders gesagt, man hätte davon ausgehen können, dass Fakten und Technik, also Aspekte, die gemäß des nationalen Stereotyps in Deutschland einen hohen Stellenwert haben, mehr Verwendung auch in Werbeüberschriften und Slogans finden.

Zu untersuchen bleibt allerdings, ob nicht doch noch weitere Textelemente der Werbung von dieser als "typisch deutsch" empfundenen Technik- und Informationslastigkeit geprägt sind.

Die Frage nach der Vergleichbarkeit medienspezifischer Werbetexte wird zu Beginn der 90er Jahre von A. Zielke gestellt. Die jeweils unterschiedlichen Rezeptionsbedingungen für verschiedene Medien als Werbeträger, so Zielke, bedingen eine nach Medien unterscheidende Analyse. Daher beschränkt er sich in seiner Untersuchung aus arbeitsökonomischen Gründen auf gedruckte Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften. Die von Zielke vorgestellten Anzeigen sind produktspezifisch segmentiert, jedoch nicht nach Medium und intendierter Leserschaft. Dies verwundert, da er einen medienimmanenten Analyseansatz befürwortet. Zielke thematisiert jedoch, anders als die Autoren der späten 60er und frühen 70er Jahre, die veränderten Kommunikationsbedingungen für Werbefachleute. Zum einen gab es, so Zielke, das

Reklamezeitalter, das sich auf die Zeitspanne von 1887 bis etwa 1960 datieren lässt ... , als Wirtschaftswerbung noch als Massenwerbung verstanden wurde und sich folglich undifferenziert 'an alle' richtete. Ganz im Gegensatz zu den früheren Kommunikationsbedingungen ist die selektive Ansprache ausgewählter Adressatenkreise bzw. 'Zielgruppen' zu einem grundlegenden Merkmal jeder Form der modernen Werbung ... avanciert (Zielke 1991: 105).

Die durch zunehmende Marktsättigung in Bedrängnis geratene Werbebranche muss also, Hand in Hand mit einer immer ausgeklügelteren Marktforschung, nach stets neuen und genau definierten Zielgruppen suchen. Denn letztendlich sollen sich deren soziale Werte und kulturellen Präferenzen in der Werbesprache wiederfinden. Zielke betont, "daß die Werbe- bzw. Anzeigensprache stets den kulturellen Rahmen, d. h. den sozialen Kontext ihrer Rezipienten inkorporieren und zumindest teilweise reflektieren muß, um in deren Augen realitätsbezogen erscheinen zu können" (Zielke 1991: 182 f)

Diese Reflexion bezieht Zielke nicht nur auf die in der Werbung vermittelten Inhalte, sondern auch auf die Diktion der Werbesprache. Er bezeichnet diese als "Imitationsstil" ... respektive der Tatsache, daß sie stets darauf angelegt ist, ein möglichst getreues Abbild der Sprache der jeweils anvisierten Zielgruppe zu sein" (Zielke 1991: 184).

Zugleich sei die Sprache der Werbung aber zudem "sowohl unter ökonomischem als auch unter kreativem Aspekt determiniert durch einen Kontrast- bzw. Neuigkeitszwang, ... worin sich [deren] 'Baldanders-Charakteristik'" zeige (Zielke 1991: 184).

Die von Zielke gemachte Beobachtung, dass besonders in Anzeigen für Investitionsgüter Fachtermini gehäuft auftreten, scheint für die Technik- und Informationslastigkeit deutscher Werbung - zumindest in diesem Produktsegment - zu sprechen. Gleichzeitig reflektiert die Präsenz technischen Vokabulars das Prestige von Technik und Wissenschaft in der deutschen Gesellschaft. Hochfrequente Nomen wie "Fortschritt, Leistung, Technologie ... Forschung, Know-how, Kompetenz ... können dazu dienen, den Anzeigentext in eine imaginäre Formelhaftigkeit zu hüllen, so daß sie beim Leser illusionäre Assoziationen mit wissenschaftlicher Exaktheit begünstigen bzw. hervorrufen" (Zielke 1991: 122 f).

Diese Einschätzung deckt sich mit den Aussagen von Gipper und Sowinski: Ausgehend vom gesellschaftlichen Ansehen, das Wissenschaft und Technik in der Gesellschaft genießen, wird (pseudo-) wissenschaftliches Vokabular insbesondere in Anzeigen für technische Produkte verwendet. Diese Termini werden jedoch in der Werbesprache, anders als im fachsprachlich-sachlichen Kontext, nicht aus Gründen der Exaktheit und Klarheit, sondern zur Verschleierung bzw. zur semantischen Überhöhung sprachlicher Inhalte - also persuasiv-emotional -, eingesetzt.

Trotz dieser erkennbaren Tendenz betrachtet Zielke die Sprache der Werbung jedoch nicht als "geschlossene Textsorte" (Zielke 1991: 184), sondern als wandelbar-flexible, höchst artifizielle und geplante Imitation der sprachlichen und sozio-kulturellen Präferenzen einzelner Zielgruppen.

Insgesamt befindet sich also die Sprache der Werbung in einem ständigen Spannungsfeld zwischen dem Zwang zur kreativen, Aufmerksamkeit erweckenden sprachlichen Überraschung und der Notwendigkeit, den "richtigen Ton" der Zielgruppe zu treffen, um diese nicht zu verprellen. Die Problematik dieses Widerspruchs wird jedoch nicht explizit von Zielke thematisiert.

Die Auffassung von Werbesprache als Imitation der sprachlichen und sozialen Eigenarten der fokussierten Zielgruppe wird in mehreren Arbeiten aus den frühen 1990ern geteilt. So schreibt Behrens: "Der Werbetext muß der Kultur und der sozio-ökonomischen Schicht angepaßt werden. ... Der verständliche Werbetext muß die Spracheigenart der Zielgruppe berücksichtigen, was keineswegs immer bedeutet, daß er umgangssprachlich abzufassen ist" (Behrens 1991: 37 f).

Für Behrens sind auch "Begriffe, Redewendungen, stilistische Feinheiten, Pointen usw." zielgruppenspezifische Formen, die von der Sprache der Werbung adäquat einzusetzen sind (Behrens 1991: 37).

Ein Jahr später publiziert Baumgart die Ergebnisse ihrer synchronen Analyse deutscher Werbeslogans. Auch diese bestätigen, dass sich die Werbesprache an den Spracheigenheiten der jeweiligen Zielgruppe orientiert. "Die Sprache der Werbung ist ein Chamäleon, das sich stets anpaßt und immer die richtige Färbung, den treffenden Ton zu finden bestrebt ist" (Baumgart 1992: 34). Dies geschehe, je nach Bedarf, mittels Anleihen in der Jugendsprache, der Alltagssprache, fachsprachlichen Versatzstücken usw.

Die Verwendung fachsprachlich klingenden Vokabulars bestätigt zum wiederholten Male die Vorliebe für wissenschaftlich-technisch anmutende Wörter in der deutschen Werbesprache.

Daneben lassen sich in den Werbetexten oftmals 'Pseudo-Fremdwörter' entdecken, die sehr wissenschaftlich klingen, aber keiner direkten Fachsprache entstammen, wie etwa 'Sicherheitszone' (Tampona) oder 'Spitzentechnologie' (Atari). Hierbei handelt es sich um pseudo-fachsprachliche Neologismen, also Zwitter, entstanden aufgrund werbewirksamer Intentionen (Baumgart 1992: 55).

Es kann davon ausgegangen werden, dass die "Werbewirksamkeit" dieser Wörter auf der sozialen Autorität beruht, die Technik und Wissenschaft zugesprochen wird.

Diese Meinung wird auch von E. Kaepfel vertreten, die in ihrem Artikel "Fachsprache in französischen und deutschen Werbetexten. Beobachtungen zu Formen, Vorkommen und Funktionen unter besonderer Berücksichtigung des Branchenstils Werbeanzeigen" Werbeanzeigen für technische Produkte analysiert. Besonders in den Bereichen "PKW, Foto/ Video, Fernsehen und HiFi, Computer und Textverarbeitung, ... sowie bei Medikamenten, Körperpflegemitteln und Kosmetika" werde "ein technologisch-wissenschaftliches Image [gepflegt] und zu diesem Zweck bei der sprachlichen Präsentation des Werbeobjekts häufig die Fachsprache ihrer Branche [verwendet]" (Kaepfel 1996: 146).

Folgt man den Ausführungen Kaepfels, so ist die technikbetonte Bewerbung in diesen Branchen jedoch keineswegs ein Phänomen der deutschen Werbesprache, sondern findet sich ebenso in französischen Anzeigen. Über das Prestige der Technik und Wissenschaft hinaus begründet Kaepfel dies damit, "daß zentrale Argumentations-Topoi wie *Fortschritt, Modernität, Innovation*, die in der Werbung ebenso zentral sind wie in

Wissenschaft und Forschung, konvergieren und daher leicht für die Werbeargumentation aktiviert werden können" (Kaepfel 1996: 152).

Diese "Argumentations-Topoi" ähneln in ihrer abstrakten Beliebigkeit der Kategorie von Wörtern, die von Baumgart, wohl auch aufgrund ihrer Unverbindlichkeit und sozio-kulturellen Flexibilität, "Plastikwörter" genannt werden. Es sind dies Abstrakta wie "Qualität, Geschmack, Tradition", etc., die in früheren linguistischen Arbeiten "Schlüsselwörter" oder "Hochwertwörter" genannt werden (Baumgart 1992: 172 f).

Eine zusammenfassende und recht stringente Kategorisierung der erwähnten Hochwert-, Schlüssel- und Plastikwörter findet sich bei Janich. Bei diesen sprachlichen Elementen, so die Autorin, handele es sich um drei Kategorien von Wörtern, die grundsätzlich zur semantischen Aufwertung der beworbenen Produkte beitragen. Als Hochwertwörter fungieren Wörter, die positiv denotiert sind. Es sind demnach alle Ausdrücke, die das Bezeichnete aufgrund ihrer positiven Inhaltsseite aufwerten (so z. B. attributive Adjektive wie "echt", "genial", "vollendet" etc.). Schlüsselwörter stellen eine Untergruppe dieser Kategorie dar, denn sie regen zusätzlich emotionale und individuelle Assoziationen an. Sie sind positiv konnotiert und unterliegen gesellschaftlichen Trends. Schlüsselwörter können Konnotationen wie Natürlichkeit, Erotik, Exotik, Wissenschaftlichkeit, Fortschrittlichkeit usw. hervorrufen. Typische Schlüsselwörter sind z. B. "Gesundheit", "Genuss", "Lust", "Natur" und "Leben". Plastikwörter (Sicherheit, Fortschritt, Technik, Entwicklung etc.) sind ebenfalls Schlüsselwörter. Allerdings sind die von ihnen hervorgerufenen Konnotationen weniger emotional, sondern sollen wissenschaftliche Qualität und Seriosität vermitteln (Janich 2001: 117-122).

Diese "Schlüsselwörter" sind wahrscheinlich deshalb durchgängig in der Werbung zu finden, weil sie einerseits archetypische Traumbilder und menschliche Urtriebe wie etwa Geltungsbedürfnis, Anerkennung und Sexualität evozieren. Andererseits sind sie so allgemein gehalten und positiv konnotiert, dass sie trend- und zeitgeistgemäß individuell von den Rezipienten dazu genutzt werden können, ihre eigenen Vorstellungen auf diese Wörter bzw. die durch sie angepriesenen Produkte zu übertragen.

Hemmi, die Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung kontrastiv untersuchte, kommt zu dem Ergebnis, dass in Werbeanzeigen sehr häufig mit Modifikationen des sprachlichen Codes gearbeitet wird: Potentielle Doppeldeutigkeiten oder originelle Verstöße gegen die etablierte Schriftsprache verschaffen dem Rezipienten ein "Aha- Erlebnis", das zu einer Steigerung des Leseinteresses führen soll (Hemmi 1994: 142-144).

Ein weiteres Merkmal der zeitgenössischen Werbesprache sei der stärkere Einsatz emotionaler Inhalte, da sich viele Konsumgüter kaum noch qualitativ unterscheiden (Hemmi 1994: 38). Gerade letzteres dürfte sich im persuasiven Einsatz der so genannten "Schlüsselwörter" niederschlagen, die positiv konnotiert und überwiegend emotional sind.

Hemmis Untersuchung stützt also nicht die These von der Technik- und Informationslastigkeit deutschsprachiger Werbung. Sie spricht im Gegenteil für eine zunehmend gefühlsbetonte, das Unterbewusstsein ansprechende Werbung.

Ähnlich bewerten Reigber, et al. die Entwicklung der Werbung am Ende des 20. Jahrhunderts. In ihrer Veröffentlichung KNOW-HOW: Food Advertising: Eine Analyse der Werbesprache aus den Blickwinkeln Inhaltsanalyse/ EPSY/ Umfrage verbinden sie linguistische Untersuchungen mit Ergebnissen der Marktforschung aus dem Bereich der Lebensmittelwerbung. Ihre Beobachtungen beziehen sie allerdings auf die Werbung im Allgemeinen.

Durch die Ästhetisierung des Alltagslebens ... [ist] ... das Leben selbst zum Erlebnisprojekt [geworden]. Die Beziehung der Menschen zu Gütern und Dienstleistungen veränderte sich dabei kontinuierlich. Am Wandel der Werbung wird dies besonders offensichtlich. Stand zunächst der Gebrauchswert der Produkte im Mittelpunkt der Werbung, also Eigenschaften wie Haltbarkeit, Zweckmäßigkeit, technische Perfektion, so betonen die Appelle an die Verbraucher inzwischen immer stärker den Erlebniswert der Produkte (Reigber, et al. 1995: 22).

Diese Einschätzung kann als durchaus realistisch betrachtet werden, denn durch die zunehmende Produktvielfalt und –zugänglichkeit für fast alle Konsumenten, aber auch durch gesellschaftlich nicht mehr fest determinierte Klassen, erfolgt die individuelle soziale Positionierung zunehmend sicherlich auch anhand geschmacklicher bzw. ästhetischer Entscheidungen. Auf diese Weise kommt den emotionalen und ästhetischen Inhalten bzw. Stereotypen, die mit an sich oft identischen Produkten in der Werbung assoziiert werden, eine immer größere Bedeutung zu.

In der Lebensmittelwerbung lassen sich, so Reigber, et al., unter anderem folgende Effekte und sprachliche Mittel der Ästhetisierung ausmachen: Lebensstil und Status (fremdsprachige Begriffe, Frankreichbezug), Außergewöhnlichkeit (fremdsprachige Begriffe) und Tradition/ konservative Werte (Anschriften von Produzenten oder Verbänden, essayhafte Texte) (Reigber, et al. 1995: 67 f).

Letztendlich bezeichnen diese von Reigber ausgemachten Kategorien nichts anderes als die bereits diskutierten sozialen Stereotypen, die den menschlichen Urtrieben Rechnung tragen. So kann z. B. das Bedürfnis nach Anerkennung oder nach Sicherheit durch die von den Autoren genannten Effekte "Lebensstil und Status" bzw. "Tradition/konservative Werte" in der Werbung angesprochen werden. Bestätigt wird auch das nationale Stereotyp von französischer Kompetenz in Bezug auf ästhetische Esskultur und Lebensqualität.

Selbst den Informationsgehalt von Werbeanzeigen generell sehen Reigber, et al. - ganz im Sinne der ästhetisierten Erlebniswelt -, nicht in der Fakten-, sondern in der Zeitgeistvermittlung. "Der Leser erlebt Werbung als 'echte' Information, weil sie ihm Hinweise auf das gibt, was im Trend liegt" (Reigber, et al. 1995: 99).

In diesem Sinne fungiert die Werbung quasi als "Sozialisierungsinstanz" in der Konsumgesellschaft, da sie Entscheidungshilfen für den individuellen, sich gleichzeitig im sozialen Kontext bewegendem Konsum gibt, auf dem unsere Gesellschaft letztendlich fußt.

Diese Meinung wird auch von Rode vertreten, der Konsum – aus dem Blickwinkel des Soziologen - als sozial vermittelt betrachtet. "Wenn das Konsumieren gesellschaftlich gelernt wird, muß sich die Werbung, die auf Konsum zielt ... in ihrem Anspruch, ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung innerhalb des in der Zielgruppe zu jeweiliger Zeit geltende Normen- und Wertesystem bewegen." (Rode 1994: 263).

Dass allerdings – gemäß dem nationalen Stereotyp - die deutsche Werbesprache sachlich-technisch und nüchtern-informativ sei, dieser Hypothese widersprechen insbesondere die Arbeiten von Linguisten und Kommunikationswissenschaftlern am Ende des 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts.

So habe die zunehmende Technologisierung und Beherrschbarkeit der Welt durch die Wissenschaft in der postmodernen Gesellschaft vielmehr zu einer Sinnkrise und Entmystifizierung des Alltags geführt, der die Werbung bewusst emotional und mit quasi-religiösem Markenkult entgegenzutreten müsse.

Bolz schreibt dazu in seinem Artikel "Spirituelle Mehrwert: Kultmarketing statt Produktwerbung": "Das Leben hat kein Wertekorsett mehr, keinen Außenhalt in großen Ideen und Institutionen. Sinn wird zur Privatsache. Die moderne Welt ist entzaubert und entauratisiert. Das macht sie überraschungssicher und technisch beherrschbar. Modernisierung heißt aber auch: Verlust der Bedeutsamkeit" (Bolz 1997: 106). Daher

müsse die Werbung das "Heilsversprechen des Kultmarketing [setzen] gegen die Entzauberung der modernen Welt durch Wissenschaft und Technik" (Bolz 1997: 106).

Bolz beschreibt diese "Strategien der ästhetischen Wiederverzauberung" in der Werbung wie folgt:

Die Götter, die aus dem Himmel der Religionen verschwunden sind, tauchen als Idole des Marktes wieder auf. Werbung und Marketing besetzen die vakant gewordenen Stellen des Ideenhimmels. Düfte heißen Eternity und Heaven, Zigaretten versprechen Freiheit und Abenteuer, Autos sichern Glück und Selbstfindung. ... Nach dem endgültigen Schiffbruch der politischen Utopien setzt unsere Kultur resolut auf Ästhetik. Man kann es auch so sagen: Nach der ‚Erlösung durch Gesellschaft‘ kommt jetzt die Selbsterlösung durch ‚Self-Fashioning‘ (Bolz 1997: 106 f).

Die von Bolz konstatierte Ästhetisierung und metaphorische Aufladung von Produkten in modernen Werbekampagnen erscheint durchaus nachvollziehbar. Auch wenn dies insbesondere für global auftretende Marken wie Benetton, Nike oder Marlboro gelten mag, deren bloßer Name schon zu einem Stereotyp geworden ist, scheint Bolz' Beobachtung - zumindest tendenziell - für die deutsche Sprache der Werbung im Allgemeinen auch zuzutreffen. Denn egal ob "global player" oder lokaler Anbieter - beide müssen ihre Werbung den gegebenen sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen anpassen, um erfolgreich zu sein.

Zu diesen Rahmenbedingungen gehört ebenfalls ein weiteres von Bolz genanntes, weniger philosophisches, dafür umso praktischeres Argument, d. h. die zunehmende Marktsättigung. Auch diese wirtschaftliche Tatsache spricht für die These von einer immer emotionaler agierenden Werbesprache.

Auf gesättigten Märkten gibt es nur ein wirklich unterscheidendes Merkmal, mit dem das Marketing den Verbraucher ansprechen kann - das innere Bild, die Ansichten die der Konsument von der Firma und dem Produkt hat. Der Wert einer Marke existiert nur im Kopf des Kunden. ... Wie kommt man zu Unterscheidungen, die einen Unterschied machen? ... welche Unterscheidungen sind sinnvoll? Ganz offensichtlich nicht solche, die auf rationale Begründungen zielen. ...Wie fördert man die Treue zu Marken, die sich sachlich in nichts von Konkurrenzmarken unterscheiden? Treue ist eben keine Sache der Logik, sondern der Liebe. Man muß den Kunden nicht mit guten Gründen, sondern mit unwiderstehlichen Gefühlen versorgen (Bolz 1997: 90 f).

Die Untersuchungsergebnisse des Linguisten Hahn scheinen diese These zu unterstützen: In seiner im Jahre 2000 veröffentlichten Arbeit Werbediskurs im interkulturellen Kontext bestätigt Hahn, dass deutsche Werbung weder mehr Produktinformation enthalte, noch weniger affektiv und erotisch gestaltet sei, als z. B. französische Werbung (26-36). Hahn rekurriert in seiner Veröffentlichung auf Schroeder, der noch Anfang der 90er Jahre zu dem Ergebnis gekommen war, dass deutsche Werbung informationslastiger und sachlicher sei als französische. Zu dieser Überzeugung war Schroeder 1994 nach der synchronen Analyse von rund 90 unterschiedlichen TV-Spots in Deutschland und Frankreich gelangt.

Hahn jedoch stellt die These auf, dass dieser kulturell bedingte Unterschied in der Werbesprache gegen Ende der 90er Jahre obsolet sei. Er führt dies auf die vergleichbare Marktsituation in Deutschland und Frankreich zurück und zählt verschiedene deutsche Fernsehspots auf, die erotisch aufgeladene Produktwerbung betreiben. Als Beispiele nennt er TV-Spots für Eis ("Ich und mein Magnum") und für unterschiedliche Automobilmarken, die in Kapitel 3.3 eingehender diskutiert werden sollen (Hahn 2000: 26-36).

Insgesamt betrachtet kann festgehalten werden, dass in der deutschsprachigen linguistischen Literatur die Sprache der Werbung alles andere als einheitlich charakterisiert und bewertet wird. Es lassen sich jedoch einige Merkmale ausmachen, die generell als werbetypisch angesehen werden können.

So können die folgenden Charakteristika abschließend als kennzeichnend für die Sprache der Werbung aufgeführt werden: Die Form der Werbesprache ordnet sich der Funktion unter, die darin besteht, ein bestimmtes Produkt so darzustellen, dass der Rezipient zu dessen Konsument wird. Die Sprache der Werbung muss folglich geeignete Zielgruppen auf interessante und verständliche Weise ansprechen. Daher finden in der Sprache der Werbung größtenteils sprachliche Mittel aus der Alltagssprache Verwendung. Diese treten jedoch so gehäuft auf, dass sie den Eindruck erwecken, werbetypisch zu sein. Zu diesen sprachlichen Mitteln können insbesondere die bereits zitierten, positiv konnotierten Hochwert- und Schlüsselwörter gezählt werden, die der semantischen Aufwertung dienen und somit dem anpreisenden Charakter der Werbung gerecht werden. Neben diesen alltagssprachlichen Elementen bedient sich die Werbesprache sprachlicher Varietäten (Fachsprachen, Jugendsprache etc.), um so die Diktion der geeigneten Zielgruppe sowie deren Wünsche und Wertvorstellungen adäquat ansprechen zu können.

Trotz dieser häufigen Anleihen aus der Alltagssprache und/ oder aus sprachlichen Varietäten ist die Sprache der Werbung höchst artifiziell und entbehrt jeglicher "Sprechwirklichkeit" (Janich 2001: 36).

Dieser Widerspruch zwischen intendierter sprachlicher Natürlichkeit und kommunikationssituativer Künstlichkeit ergibt sich wiederum aus dem Primat der werbesprachlichen Funktion, die auf Konsumstimulanz und nicht auf reziproke sprachliche Kommunikation abzielt.

Auch ist die Sprache der Werbung – selbst wenn sie sich der Diktion einzelner Zielgruppen bedient oder Anleihen aus den Fachsprachen macht –, keinesfalls eine kryptische Sondersprache, da dies ihrer konsumsteigernden Funktion widerspräche.

Doch neben sprachlichen Besonderheiten und Tendenzen muss die Sprache der Werbung immer wieder auch sozio-kulturelle Strömungen und Entwicklungen aufgreifen, um zielgruppengerecht, zeitgemäß und unverbraucht zu bleiben. Der werbesprachliche "Imitationsstil" unterliegt also ständigen Veränderungen, und lässt die Sprache der Werbung somit als schwer fassbar und "chamäleonartig" erscheinen. Denn da Produkte und Käufer permanenten wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Veränderungen unterliegen, muss sich auch die Sprache der Werbung wandeln, um den Spagat zwischen imitierender Diktion und Aufmerksamkeit weckender Originalität immer wieder neu bewerkstelligen zu können.

Die deutsche Werbesprache, das zeigt sich abschließend anhand der diskutierten Literatur, befindet sich also im ständigen Spannungsfeld von Imitation und Originalität, von Natürlichkeit und Künstlichkeit. Ebenso zweischneidig ist der Einsatz technischer und informativer Elemente in der Werbung zu bewerten.

Denn anders als erwartet, bedienen diese Bestandteile nur in geringem Maße das deutsche Nationalstereotyp vom nüchternen, faktenversessenen Techniker. So dient die Verwendung technisch anmutender Termini meist nicht der sachlichen Produktbeschreibung, sondern ist Ausdruck einer Pseudo-Wissenschaftlichkeit, die vom Ansehen zehrt, das Forschung und Technik in der Gesellschaft genießen.

Diese Techniklastigkeit der Werbesprache ist zudem eher branchen- als länderspezifisch, da sie z. B. auch in der französischen Werbesprache zu beobachten ist. Dies erstaunt umso mehr, als das französische Nationalstereotyp genau das Gegenteil, d. h. eine sinnlich-erotische Sprache der Werbung evoziert.

Eine weitere Einschränkung, die die Techniklastigkeit deutscher Werbung relativiert, liegt darin, dass technische und (pseudo-) wissenschaftliche Termini nur einen Teilaspekt

der Schlüsselwörter darstellen, die zur semantischen Aufwertung, einem Hauptmerkmal der Werbesprache, benutzt werden. Das Gros der Schlüsselwörter evoziert vielmehr soziale Stereotypen, die auf emotionalen und/ oder sinnlichen Inhalten (Erfolg, Erotik, Abenteuer etc.) beruhen.

Darüber hinaus scheint die Konnotation "Wissenschaftlichkeit" in den letzten beiden Jahrzehnten eher an Attraktivität in der Werbung verloren zu haben. Denn in dem Maße wie das Leben als immer stärker von Technologie und Wissenschaft beherrscht und ausgeleuchtet betrachtet wird, steigt die Sehnsucht nach Emotion und Transzendenz. Diesem Stimmungsumschwung kommt die Sprache der Werbung mit einem noch stärkeren Einsatz emotionaler Inhalte entgegen, wie dies seit den 80er Jahren, insbesondere in den immer populäreren Image-Kampagnen, geschieht.

Damit einher geht der Trend zur Ästhetisierung des Alltags, mit welcher sich der Einzelne in der postmodernen Gesellschaft, die keine festgelegten Normen und verbindliche Entscheidungshilfen vorgibt, neu erfindet. Diese Entwicklung spiegelt sich in der Werbesprache wider, die, auch unter dem Eindruck einer größer werdenden Marktsättigung, zunehmend Erlebnis- statt Gebrauchswert in den Vordergrund stellt. Gemäß dem Motto "Design bestimmt das Bewusstsein" versucht die Werbung in einer demokratischen (Massen-)Konsumgesellschaft dem Einzelnen den ästhetischen Mehrwert eines (Marken-) Produktes zu vermitteln, das sich von dem anderer Hersteller meist kaum unterscheidet. Dies läuft zusehends über Image-Kampagnen, die einen kompletten Lifestyle zu einer Marke anbieten, und auf diese Weise dem Konsumenten eine ästhetische Entscheidungshilfe bieten.

Gesellschaftliche Bedürfnisse und marktwirtschaftliche Interessen führen so zu einer wechselseitigen Forcierung emotional-ästhetischer Produktkultivierung, die sich in einer veränderten Sprache der Werbung konkretisiert.

In diesem Sinne kann die Frage, ob die deutsche Werbesprache informationslastig ist, abschließend mit "ja, aber" beantwortet werden:

Ja, sie bietet Information, aber nicht in dem Maße wie es das Stereotyp vom wenig emotionalen deutschen Technik-Bewunderer nahe legen würde. Statt reiner Produktinformation wird dem Konsumenten bzw. zunehmend auch ganz bestimmten Zielgruppen, vermittelt, welche Trends gerade "angesagt" sind. Der Rezipient erfährt anhand der dargestellten Lebensstile, also sozialer Stereotypen, die durch positiv konnotierte Schlüsselwörter gestützt werden, welches Produkt ästhetisch-geschmacklich seinem gewählten oder angestrebten Selbstbild entspricht. Der sinnstiftende, quasi-

religiöse Charakter, den (Marken-)Produkte auf diese Weise annehmen, ist dem der wissenschaftlichen Termini in der Werbesprache nicht ganz unähnlich. Denn diese werden ebenfalls meist emotional-persuasiv verwendet, indem auf das Heilsversprechen des technischen und medizinischen Fortschritts rekurriert wird.

Auch die Frage also, ob die deutsche Sprache der Werbung techniklastig ist, kann in diesem Sinne mit "ja, aber" beantwortet werden. Ja, sie ist techniklastig. Aber sie ist es nur in dem Sinne, als technische Termini weniger der sachlichen Information, als vielmehr der emotionalen, auf dem Prestige von Forschung und Wissenschaft beruhenden, Produktaufwertung dienen und folglich nicht konform mit dem deutschen Nationalstereotyp gehen.

Die allmähliche Auflösung der Dichotomie von Technik und Emotion sowie von Information und Persuasion in der Werbung legt vielmehr den Schluss nahe, dass die Sprache der Werbung weniger von nationalen als von sozialen Stereotypen geprägt ist. Auch ist davon auszugehen, dass dies nicht nur für die deutsche Werbung gilt - wie es die Entwicklung hin zu global agierenden, auf Emotionalität und ästhetische Sinnstiftung abhebenden Image-Kampagnen vermuten lässt.

Inwiefern Stereotypen in der Automobilwerbung, - in der ein sowohl technisches als auch emotional aufgeladenes heraldisches Produkt dargestellt wird -, Verwendung finden, wird in Kapitel 3.3 genauer zu untersuchen sein.

3.2.2.2 Britische Werbesprache – geprägt von Humor und Understatement?

Der "stereotype" Engländer zeichnet sich - dies zeigte sich anhand der Analyse der entsprechenden Sekundärliteratur -, durch Reserviertheit und Sinn für Humor aus. Dem zufolge ist zu erwarten, dass diese Eigenschaften ebenfalls in der britischen Werbesprache betont werden, da Werbung meist sowohl sprachliche als auch soziokulturelle Werte und Vorlieben potentieller Konsumenten aufgreift und reflektiert.

Ob diese Vermutung bestätigt werden kann, soll sich anhand der folgenden Diskussion linguistischer Arbeiten aus den Jahren 1966 bis 2001 zur britischen Werbesprache zeigen. Geoffrey Leechs rein deskriptive, synchronische Untersuchung von 617 Fernseh-Werbepots und einigen Werbeanzeigen kann aufgrund des umfangreichen Korpus´ als "Pionierarbeit" auf dem Gebiet der linguistischen Beschreibung der britischen Werbesprache betrachtet werden. In seinem 1966 erschienenen Werk untersucht Leech

die britische Sprache der Werbung anhand lexikalischer und grammatikalischer Kriterien und beschäftigt sich mit dem Verhältnis von Standard- und Werbesprache. Obwohl Leech zumeist Fernsehwerbung analysiert, überträgt er seine Ergebnisse auch auf Werbeanzeigen. Leech begründet dieses Vorgehen mit der persuasiven Funktion der Werbesprache im Allgemeinen: "Most advertising language comes under the broader heading of 'loaded language'; that is, it aims to change the will, opinions, or attitudes of its audiences" (Leech 1966: 25).

Diese konsumorientierte Funktion sei mit konkreten Ansprüchen an die Werbesprache verbunden. Leech bezeichnet diese als "attention value", "readability", "memorability" sowie "selling power" und ordnet diesen Aspekten bestimmte stilistische Mittel zu (Leech 1966: 27 ff).

Als Beispiele für Aufmerksamkeit erweckende Mittel im Sinne des "attention value" in der britischen Werbesprache nennt er sprachliche Norm- und Regelverstöße semantischer, orthographischer, grammatikalischer oder lexikalischer Art sowie Neologismen, Wortspiele, Metaphern etc. (Leech 1966: 27 f).

In der Sprache der Werbung finden sich außerdem häufig stilistische Mittel wie Wiederholung, Alliteration und Reim, um im Sinne der "memorability" besser im Gedächtnis der Rezipienten gespeichert werden zu können (Leech 1966: 29).

Die Sprache der Werbung ist dann leicht lesbar ("readability"), so Leech weiter, wenn "a simple, personal, and colloquial style, and a familiar vocabulary" (28) dominieren. Neben einer besseren Lesbarkeit wird durch den Einsatz dieses an die natürliche, rezipientennahe Umgangssprache erinnernden Vokabulars wohl auch ein Vertrauensverhältnis zwischen Werber und Rezipient impliziert. Es wird der Anschein eines uneigennützig Ratschläge gebenden, freundschaftlichen Werbers vermittelt, dem der Rezipient eher Glauben schenken soll als einem formalen Werbetext.

Diese Annahme widerspricht indes teilweise den Ergebnissen zur deutschen Werbesprache, da in Bezug auf diese der Einsatz fachsprachlicher, abstrakter Lexik noch in den 1960er und 1970er Jahren - aufgrund des Prestiges von Forschung und Wissenschaft - als verkaufsfördernd eingestuft worden war.

Leech betrachtet die in der Werbesprache verwendete Lexik allerdings auch unter dem Aspekt der Verkaufssteigerung ("selling power"), dem Hauptziel der Werbekommunikation. Um dieses Ziel zu erreichen, gelte es, die Einzigartigkeit und die besonderen Vorzüge des Produkts hervorzuheben, so dass die Sprache der Werbung selbst oft von Klischees gekennzeichnet sei:

It is no paradox that some of the commonest advertising clichés put emphasis on the uniqueness of the advertised product: 'Nothing else'; 'No other'; 'there's nothing like'; 'the best in the world'; The hyperbolic character of advertising language, as shown, for instance, in the unstinted use of superlatives, relates on the one hand to the desirability of a unique claim on behalf of the product, and on the other hand to the principle ... that an advertising message should be positive and unreserved (Leech 1966: 30).

Diese Aussage widerspricht der Vorstellung von einer zurückhaltenden britischen Werbesprache. Allerdings nennt Leech auch Ausnahmen von dieser Regel. So führt er unkonventionellere Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an, die ein gehobenes Publikum ansprechen sollen und deshalb Abstand nehmen von einer marktschreierisch-hyperbolischen Sprache. Diese Anzeigen, so Leech, "are often found in 'quality' magazines and newspapers, where, it appears, the straight-forward and often aggressive tactics of popular press and television advertising are out of place, and a more sophisticated approach to the consumer is desirable." (Leech 1966: 194).

Als Beispiel für diese Art von "understatement" durch sprachliche Abtönung beschreibt und kommentiert Leech eine Anzeige für ein Nahrungsmittel:

Where the copywriter does revert to conventional advertising hyperbole is in the intensified superlative expression 'the creamiest purest lemon spread you can buy'. But even this is toned down by the preceding qualification 'Most people who have tried it agree ...', which is unusually modest in that it admits that *some* people may disagree. ... The writer seems to say 'We don't have to clothe our message in fair words; we just state, as simply as possible, what our product is' (Leech 1966: 195).

Die Werbetreibenden geben durch die sprachliche Abdämpfung vor, getreu dem Motto zu handeln, dass sich Qualität letztendlich auch ohne laute Werbung durchsetzen werde: Wer zu den Menschen mit gutem Geschmack gehört, wird die Vorzüge des Produktes ohnehin zu schätzen wissen, auch wenn einige "Crétins" dies nicht tun. Denn Letztere - dies wird zumindest unterschwellig in solchen Anzeigen impliziert -, verfügen mit Sicherheit über weniger Sinn für Ästhetik, Eleganz, Esskultur etc. Und wer möchte nicht zum Kreis der Geschmackselite und Connaissseure gehören?

Ein solches "Understatement" ist jedoch für Leech nicht per se ein generelles Charakteristikum der britischen Werbesprache. Vielmehr findet sich das Stilmittel der Untertreibung zumeist in Werbung wieder, die sich an die gehobene Mittelschicht und die Oberschicht wendet und ist von daher eher schichten- als nationalitätenspezifisch.

Diese Beobachtung bestätigt indes eine weitere, den Briten stereotyp zugeschriebene Eigenschaft, nämlich deren ausgeprägtes Klassenbewusstsein.

Das Gros der von Leech untersuchten Werbung aber unterliegt dem lauten Imperativ des "Kauf mich", und folglich finden sich zum Kauf auffordernde Verben überproportional häufig in der britischen Werbesprache. "An invented piece of copy which incorporates all these verbs shows roughly what their special functions are: Buy X. Use it. It's made by Y. X will give you what you need. You'll like X. In fact you'll love it. Get X" (Leech 1966: 155).

Britische Untertreibung oder Zurückhaltung lässt sich anhand dieses - wenn auch zugespitzt formulierten - Werbestils nicht ausmachen.

Die von Leech aufgeführten 20 häufigsten Adjektive in der Werbung haben ebenfalls allgemein anpreisenden Charakter (new, good/ better/ best, free, delicious, full/ sure, clean/ wonderful, special, crisp, fine, big, great, real, easy/ bright, extra/ safe, rich). Sie sind daher sogar überwiegend mit denen von Römer für die deutsche Werbesprache ausgemachten Schlüsselwörtern identisch, zeigen also keine "nationaltypischen" Eigenschaften.

Leechs Ausführungen zufolge wird jedoch technisches oder fachsprachliches Vokabular, anders als in deutscher Werbung, nur selten verwendet, so z. B. nur in technischen Fachzeitschriften. In der Fernsehwerbung findet Leech kein einziges Beispiel für den Gebrauch technischer Informationen. Er begründet dies wie folgt: "Technical copy requires a public which is interested, and has the leisure to take careful note of the information given in the advertisement" (Leech 1966: 128).

Einen weiteren Aspekt des britischen Nationalstereotyps stellt der ausgeprägte Sinn für Humor dar. Dieser müsste sich in der Werbesprache folglich anhand von Wortspielen, Mehrdeutigkeiten usw. festmachen lassen. Tatsächlich zählt Leech grammatikalische Homonymität (z. B. "Players please") und Homonymität von lexikalischer und idiomatischer Bedeutung (z. B. "When the wind has a bite – and you feel like a bite – then bite on a Whole Nut.") als häufige und beliebte Mittel der Ambiguität auf. Auch Wortspiele mit Markennamen (z. B. "You'll go nuts for the nuts you get in Nux") sind für ihn weit verbreitete Charakteristika der Werbesprache, die genutzt werden, um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erlangen (Leech 1966: 184 f).

Dass Werbung durchaus gesellschaftsimmanente, d. h. also auch nationalstereotype Werte, Wünsche und Ängste im Sinne der Verkaufsförderung aufgreift, verbreitet und konserviert, diese Meinung wird von Leymore vertreten. "Advertising is a

communication system par excellence. It is essentially concerned with the use of symbols to effect the exchange of values" (Leymore 1975: VIII).

Durch das Bereitstellen von Symbolen, die komprimierte Beschreibungen bzw. Abbildungen nationaler oder sozialer Stereotypen sein können, übernimmt die Sprache der Werbung, so Leymore, gesellschaftsstabilisierende und (pseudo-)problemlösende Funktionen in unserer Konsumgesellschaft, die denen traditioneller Mythen ähneln:

Advertising shares with myth a number of features. They are both integrated systems and they both share a structure and basic themes. ... But if advertising is indeed a myth in modern disguise, then it also has the same role in modern societies as the myth has in traditional societies. ... Myths reinforce accepted behaviour by scanning all the alternative solutions and 'proving' that the one which predominates is, in any society, in given circumstances, the best. As such, the myth is precisely like advertising – a conservative force. ... Over and beyond this, advertising (like a myth) acts as an anxiety-reducing mechanism. ... To the constant nagging dilemmas of life, advertising gives a simple answer. In buying certain products or obtaining a service, one buys not only a 'thing', but also an image. This image consists of the belief and the hope in something better.... No society exists without some form of myth. Once this is realized, it is not very surprising that a society which is based on the economy of mass production and mass consumption will evolve its own myth in the form of the commercial (Leymore 1975: 155 f).

Vorlat kommt nach der Analyse von rund 500, fast ausschließlich englischen Werbeanzeigen, Radio- und Fernsehspots zu einer ganz ähnlichen Überzeugung. Sie geht sogar noch einen Schritt weiter, da sie davon überzeugt ist, dass der Konsument durch Kauf eines bestimmten Produktes nicht bloß eine Problemlösung zu finden versucht, sondern sich das Prestige des Produktes zu eigen machen, es quasi ganz auf seine Person übertragen will. Um dies zu erreichen, müssen nicht nur die Produkte mittels erstrebenswerter Stereotypen "individualisiert" werden, sondern auch der Rezipient selbst müsse als Persönlichkeit angesprochen werden. Dies äußere sich in einer pseudo-individualisierten "equal-to-equal attitude, a kind of 'best friend' behavior" (Vorlat 1976: 299) in der Sprache der Werbung. Diese Haltung zeichne sich sprachlich unter anderem durch die Verwendung emphatischer Ausrufe und Füllwörter, umgangssprachlicher Lexik und elliptischer Sätze aus. Vorlats Analyse deckt sich hinsichtlich dieser Aspekte mit den von Leech gemachten Merkmalen der "readability": Die Sprache der Werbung in Großbritannien lehnt sich demnach zumeist an den mündlichen, ungezwungen-

emphatischen Sprachgebrauch ihrer Rezipienten an und widerspricht somit dem Stereotyp einer reserviert-kühlen Werbesprache.

Die von Leymore gemachte Behauptung, dass die Werbesprache in der modernen Konsumgesellschaft die archaisch-mythologische Funktion der Angstreduzierung fortschreibe, indem sie Problemlösungen mittels Produktkauf anbiete (Leymore 1975: 156), müsste sich insbesondere in Krisenzeiten nachvollziehen lassen.

Und tatsächlich kommt Nevett nach der Analyse britischer Werbeanzeigen des 20. Jahrhunderts zu dem Ergebnis, dass in den beiden Weltkriegen die Werbung patriotischer wurde und ein klares Freund-Feind-Bild zur Stärkung der eigenen Moral unterhalten wurde. Die Werbung im Ersten Weltkrieg beschreibt er wie folgt: "In the months after the outbreak of war there was a notable concentration on 'Britishness', coupled with attempts to exploit the widespread anti-German feeling" (Nevett 1982: 141).

Die britische Werbung im Zweiten Weltkrieg funktionalisierte die Gefühle der Bevölkerung in ähnlicher Weise: "In almost every kind of advertisement, patriotic symbolism abounded in forms ranging from idealised servicemen and gallant British housewives to caricatures of Hitler" (Nevett 1982: 169).

Diese Idealisierung der eigenen und die Ridikülisierung der außenstehenden, gegnerischen Gruppe vermittelt ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl, das auf die eigenen Konsumgüter übertragen wird, so dass jedweder Konsum landeseigener Produkte zu einem solidarischen, angstabbauenden Akt wird. Die Verwendung nationaler Stereotypen in der britischen Werbung des Ersten und Zweiten Weltkriegs kann folglich kaum erstaunen, wenn man bedenkt, dass ein Hauptmerkmal der Stereotypen in ihrer Abgrenzungs- und Identifikationsfunktion begründet liegt.

Eine genauere Analyse von Stereotypen speziell in der Automobilwerbung wird in Kapitel 3.3 erfolgen.

Während nationale Stereotypen in der Werbesprache nur Verwendung zu finden scheinen, wenn es politisch und gesellschaftlich opportun ist, stellt der Trend zur Ästhetisierung der Warenwelt und –werbung ein Phänomen dar, das seit Ende des 19. Jahrhunderts auch in Großbritannien konstant zu beobachten ist.

Die Linguisten Vestergaard und Schrøder erklären diesen Trend mit der Entstehung der Massenproduktion und einem Anstieg des generellen Lebensstandards seit dem Ende des 19. Jahrhunderts. Diese Entwicklung führte einerseits dazu, dass ein Großteil der Gesellschaft über mehr als das Existenzminimum verfügt und sich auch "unnötige" Produkte leisten kann, die entsprechend persuasiv beworben werden müssen. Zum

anderen führte die industrielle Massenproduktion zu einem großen Angebot an Gütern, die sich qualitativ und preislich kaum noch von einander unterscheiden. Um den Verkauf dieses Überangebots zu stimulieren, muss ebenfalls persuasiv, d. h. durch Hinzufügen entsprechend ästhetisch-emotionaler Mehrwerte in der Produktwerbung, vorgegangen werden (Vestergaard; Schröder 1985: 4).

Kritisch anzumerken wäre, dass die Autoren weder Zeiten der Austerität, z. B. die Nachkriegsjahre, noch wirtschaftliche Maßnahmen (Kartelle, Preisabsprachen etc.) berücksichtigen, die gegen konstant steigende Marktsättigung und Preisverfall sprechen.

Allerdings räumen Vestergaard und Schröder ein, dass sich ästhetisierende und emotionale Werbung besonders für Güter anbiete, die in hohem Maße nicht nur materielle, sondern auch soziale Bedürfnisse befriedigen. Die Autoren nennen als Beispiel die Bekleidungs- und Modebranche (Vestergaard; Schröder 1985: 5), doch könnte man sicherlich auch das Automobil als ein solches Produkt betrachten, dessen Bewerbung in Kapitel 3.3 näher erörtert werden soll.

Weder Vestergaard/ Schröder noch der Semiotiker Cook thematisieren den Einsatz von Humor und Understatement als Spezifikum einer nationaltypisch-britischen Werbesprache. Cook räumt jedoch ein, ohne allerdings konkrete Beispiele zu nennen, dass Werbung "although it is both part of, and helps to create, a new global culture which ignores national boundaries, it can also reflect differences between cultures" (Cook 1992: 14 f). Für ihn bestehen also, selbst in Zeiten global agierender Image-Kampagnen, durchaus nationale und kulturelle Unterschiede in der Sprache der Werbung. Diese treten jedoch zurück im Hinblick auf die Dominanz der emotional-kontaktsuchenden Funktion der Werbesprache: "In the popular view of a science-dominated culture, political rhetoric and advertising ... are blamed for replacing facts with rhetoric (in the pejorative sense) Yet the discourse of advertising ... has scant referential function. It is largely emotive, conative and phatic, using language to establish identity and differentiate that identity from others" (Cook 1992: 147).

In Anlehnung an das Kommunikationsmodell von Roman Jakobson (1896) definiert Cook die unterschiedlichen Funktionen wie folgt: referential – "imparting information"; emotive – "expressing feelings and states"; conative – "influencing the behaviour of the addressee"; phatic - "checking or establishing contact" (Cook 1992: 130).

Diese Definitionen machen deutlich, dass die Sprache der Werbung – zumindest für Cook - generell kaum informativen, sondern in sehr viel stärkerem Umfang affektiv-

kommunikativen Charakter besitzt, der sich abhebt von einem naturwissenschaftlich geprägten sozio-kulturellen Umfeld.

Diese Einschätzung deckt sich mit den linguistischen Arbeiten zur deutschen Werbesprache des späten 20. und frühen 21. Jahrhunderts und gibt von daher keinerlei Hinweise auf eine spezifisch britische Werbesprache.

Unter der Prämisse, die Verbindung zwischen Werbung und gesellschaftlichen Strukturen aufzuzeigen, untersuchte der Linguist Myers britische Print- und Fernsehwerbung für unterschiedliche Konsumgüter in den frühen 90er Jahren des 20. Jahrhunderts. Seine Ergebnisse unterstützen zwar nicht unmittelbar die These von einer typisch britischen - im Sinne einer Humor und Understatement betonenden - Werbesprache, aber sie zeigen neue Aspekte im Gebrauch nationaler Stereotypen auf:

Um nationale Stereotypen zu evozieren, werden in britischen Popsongs und Werbeanzeigen häufig fremdsprachliche Einsprengsel verwendet, die, so Myers, in einem fremden Kontext selbst zu Zeichen werden, die nicht wie ein Text gelesen werden können: "They are like the bits of a symphony that might turn up these days on a dance record. Stripped of [sic!] their naturalness as communication, in this new context, they become a new sort of sign, not reducible just to a translation. In this they act more like pictures or music than like text." (Myers 1994: 96).

Beispiele, die Myers für den Einsatz fremdsprachlicher Elemente in britischer Werbung anführt, sind unter anderem der bekannte Audi-Slogan "Vorsprung durch Technik" und eine Anzeige für die Kanalinsel Jersey, in der französische Adjektive gebraucht werden. Allerdings evozieren, so der Autor weiter, fremdsprachliche Einsprengsel wie diese jeweils nur die für das beworbene Produkt nützlichen Aspekte des Stereotyps im Werbekontext. Die Übertragung eines passenden stereotypen Charakterzugs auf das beworbene Produkt ist für Myers eine Art "Mythos", der nicht starr ist, sondern sich in unterschiedlichen Kontexten mit unterschiedlichen Funktionen anders gestalten kann. Diese Einschätzung erinnert an die Ergebnisse der bereits zitierten Autorin Leymore, welche Werbung im Allgemeinen als eine Art Mythos der Moderne betrachtet. Im Gegensatz dazu bezieht Myers den mythologischen Charakter der Werbung allerdings primär auf den Gebrauch fremdsprachlicher Strukturen: "none of these *myths* ... is impervious to change or reworking. Germany can call up associations of the Third Reich or High Technology, 'Lebensraum' or 'Vorschprung [sic!] durch Technik'" (Myers 1994: 102).

Ebenfalls ambivalent und nicht immer konform mit dem erhofften Produktimage ist das in Großbritannien gehegte stereotype Bild von Frankreich und den Franzosen. Um Aspekte des modernen Frankreichbildes auszuklammern, und das fast schon archaische Bild vom Baskenmützen tragenden und Rotwein trinkenden französischen Lebenskünstlers aufrechtzuerhalten, müssen französische Sprachelemente - zumindest in der Werbung für landestypische Produkte und Regionen - durch entsprechendes Bild- und Tonmaterial assoziativ gelenkt werden:

And the language here is just part of the effect, like the golden photos in the print ads for wine, or the accordeon music in broadcast ads for cross-channel tours. It is the France of berets, bicycles, striped shirts, moustaches, baguettes, the Eiffel Tower, a glass of wine, an auberge. It is not the France of, say, the nuclear power industry, motorways, chemical production, depressed industrial cities, the TGV, hypermarkets, the grandes écoles, the National Front, *Libération* (Myers 1994: 92 f).

Es scheint, als ob nationale, d. h. insbesondere deutsche Stereotypen in der britischen Werbung aufgrund der veränderten politischen Lage am Ende des 20. Jahrhunderts nicht mehr bloß negativ, sondern ironisch-augenzwinkernd eingesetzt werden. Mitunter wird sogar auf positive Teilaspekte nationaler Stereotypen zurückgegriffen, um selbst profanen Artikeln noch einen Hauch von Exotik und Exklusivität verleihen zu können. "In ads for imported beers ... foreignness can suggest exclusivity" (Myers 1994: 93).

Interessanterweise finden sich in den von Myers untersuchten Anzeigen und Fernsehspots jedoch nicht nur fremdsprachliche, sondern häufig auch regional gefärbte englische Einsprengsel, die mit stereotypen Vorstellungen spielen, die im klassenbewussten Großbritannien noch stark ausgeprägt sind. "Accent is used to evoke associations much more in British ads than in US ads. Britain has a wide range of geographical accents. But there is also a class element in the variation, because the accents of middle class people vary less with region than those of working class people" (Myers 1994: 97).

Insbesondere Akzente des englischen Nordens, in dem sich die traditionellen Arbeiterhochburgen befinden, werden konnotiert mit "working class"- Glaubwürdigkeit und Authentizität.

Beispiele für den Gebrauch solcher Akzente findet Myers unter anderem in einem Bausparkassen-Spot, der wohl auf diese Weise finanzielle Seriosität vermitteln möchte, und in einer Bierwerbung. In dieser wird ein - zumindest intendierter - Manchester-

Akzent mit dem eleganten Produktambiente kontrastiert, so dass ein gewollt komischer Effekt entsteht.

There is ferocious disagreement among Mancunians about whether this is really a Manchester accent ... but there is agreement that it is funny, that this way of talking is entirely out of keeping with the elegant and sophisticated surroundings, A Manchester (or exaggerated Northern) accent can convey many things, but not continental sophistication (Myers 1994: 96).

Die von Myers vorgelegten Ergebnisse vermitteln den Eindruck, dass in der britischen Werbesprache des späten 20. Jahrhunderts fremdsprachliche Elemente die beworbenen Produkte vornehmlich mit einem gewissen Hauch von Exotik und Exklusivität umgeben sollen, und nicht dazu genutzt werden, ein Freund-Feind-Bild zu vermitteln. Sie wirken daher ähnlich wie soziale Stereotypen, da sie emotional-persuasiv die Sehnsucht der Rezipienten nach Abenteuer und sozialer Anerkennung (durch Konsum exklusiver Produkte) ansprechen.

Des Weiteren scheint der Gebrauch regionaler Varietäten des Englischen in der britischen Werbesprache auf dem in Großbritannien noch weit verbreiteten Klassenbewusstsein zu beruhen, ohne welches es auch nicht möglich wäre, einen komischen Effekt durch Kontrastierung unterschiedlicher visueller und sprachlicher Ebenen zu erzielen.

Ein weiteres Merkmal, das Myers für die britische Werbesprache ausmacht, ist deren Orientierung an der gesprochenen Alltagssprache. Diese äußere sich sprachlich durch die Häufigkeit von Ausrufen, Ellipsen, "tag questions", Füllwörtern und ähnlichen linguistischen Strukturen, die dazu dienen, den Rezipienten emphatisch-emotional in die kommunikative Situation einzubinden (Myers 1994: 118).

Diese Beobachtung deckt sich mit den Arbeiten von Vorlat und Cook, die zu ähnlichen Schlüssen gekommen waren, und somit der Annahme widersprechen, dass die britische Werbesprache generell von Understatement und kühler Zurückhaltung gekennzeichnet sei. Zu hinterfragen wäre in diesem Zusammenhang, welche Rolle die bereits angesprochene Ästhetisierung des Alltags bei dieser "Profanisierung" der Werbesprache spielt:

Wenn einerseits angenommen werden kann, dass Ästhetik und Alltag sich immer stärker durchdringen, dann erscheint es andererseits nur stringent davon auszugehen, dass auch die Grenzen zwischen Alltags- und Werbesprache immer mehr verwischen.

Die Analyse britischer Werbeanzeigen und TV-Spots führt die Linguistin Goddard 1998 zu Ergebnissen, die erstaunliche Parallelen zu Myers Arbeit aufweisen: Auch sie

konstatiert den Gebrauch alltagssprachlicher Strukturen, der sich anhand von dialektalen grammatischen Besonderheiten, Alltagsvokabular und graphischer Akzentdarstellung nachweisen lasse (Goddard 1998: 45).

Als Beispiele für die Verwendung deutschsprachiger Einsprengsel in britischer Werbung führt auch Goddard den bekannten Audi-Slogan "Vorsprung durch Technik" an, der auf das stereotype Bild vom deutschen Techniker und Mechaniker anspielt. Doch immer häufiger wird die deutsche Sprache auch ohne direkte Verbindung zu diesem Nationalstereotyp verwendet. Deutsche Satzketten in der Sprache der Werbung tragen vielmehr zum Exotik-Faktor bei, der das Interesse des Rezipienten wecken bzw. dessen Bedürfnis nach Anerkennung und sozialer Privilegierung ansprechen soll.

Dies wird von Goddard z. B. anhand einer British Airways-Anzeige verdeutlicht. Darin preist die Fluggesellschaft die Tatsache, dass sie mehr kontinentale Frühflüge für Geschäftsleute anbietet als ihre Konkurrenten wie folgt an: "While other people are reading their morning paper at Heathrow können Sie die Zeitung in Hamburg lesen." (Goddard 1998: 34).

In dieser Anzeige geht es sicherlich nicht um das Evozieren stereotyper deutscher Eigenschaften. Vielmehr wird dem Wunsch der Leser nach gesellschaftlicher Bestätigung, d. h. einem sozial-affektivem Stereotyp, entsprochen. Denn der Gebrauch des Deutschen in dieser Anzeige impliziert, dass die Rezipienten diese Fremdsprache verstehen, also zur relativ kleinen Gruppe von Briten gehören, die aufgrund eines höheren Bildungsabschlusses über Deutschkenntnisse verfügen. "it [the use of German] will make them feel 'special' in that a code is being used that they recognise, but others don't" (Goddard 1998: 71).

Darüber hinaus führt Goddard zahlreiche Beispiele für die Verwendung britischer Akzente und Dialekte in der Werbesprache auf, die zur stereotypen Darstellung unterschiedlicher sozialer oder nationaler Gruppen genutzt werden.

Ebenso wie Myers betont Goddard allerdings, dass diese Stereotypen augenzwinkernd-humorvoll verwendet werden: Sie sollen von den Rezipienten als Ironie erkannt und goutiert werden. So wirbt eine australische Brauerei in einer Anzeige mit zwei Bier trinkenden Männern, die anhand von Kleidung und Jargon dem stereotypen Bild von australischen Schafschürern entsprechen. Durch die altmodische graphische Gestaltung der Anzeige (Sprechblase, dunkler Rahmen) distanzieren sich die Werbetreibenden jedoch gleichzeitig von der Ernsthaftigkeit, d. h. dem Zeitgemäßen des dargestellten Schafschürer-Stereotyps.

Goddard sieht in dieser kritisch-ironischen Distanz zum Stereotypen-Gebrauch ein typisches Merkmal der von ihr untersuchten Anzeigen. "Modern adverts often adopt an ironic stance of this kind, suggesting that they don't take themselves too seriously, so the audience shouldn't. This is another strategy, of course, for getting traditional stereotypes past the reader, whose protests can then be dismissed as a humourless reaction to an obvious joke" (Goddard 1998: 66).

Humor bzw. Ironie als Kennzeichen britischer Werbung wird in zeitgenössischen TV-Spots und Anzeigen also durchaus mittels Stereotypen transportiert, und auch Merkmale der britischen Klassengesellschaft spiegeln sich dort wider, wo z. B. anhand von Akzenten "cheeky Cockney market traders who sing the praises of their wares" dargestellt werden (Goddard 1998: 64).

Interessanterweise scheint man sich in modernen britischen Anzeigen nicht mehr über das gezeigte Stereotyp selbst lustig zu machen, sondern vielmehr über die Annahme, dass ein solches für bare Münze genommen werden könnte. Der Rezipient soll quasi über sich selbst und seine vorgefassten Meinungen lachen können, und nicht über das eigentliche Stereotyp. Dies zeigt sich besonders deutlich, wenn in der Werbung mit hergebrachten stereotypen Erwartungen kontrastiv gebrochen wird:

"And advertisers can make new texts that show us as a deliberate strategy, our own stereotypes: the glamorous woman who turns out to have a Lancashire accent ... the Asian family who speak to us in broad Glaswegian or Brummie tones" (Goddard 1998: 64).

Der komische Effekt ergibt sich also, und auch hier stimmt Goddard mit Myers überein, aus dem tiefverwurzelten britischen Klassenbewusstsein und den damit einhergehenden - auch sprachlichen - Vorurteilen, die durch den distanziert-kontrastiven Gebrauch von Stereotypen in der britischen Werbesprache humorvoll instrumentalisiert werden.

Beispiele für die Verwendung nationaler Stereotypen in der britischen Werbesprache der 1990er werden auch von dem deutschen Linguisten Sauer ausgemacht. So zitiert er eine Anzeige für Damenunterwäsche, in welcher die folgende Aussage gemacht wird: "Lejaby is French for beautiful bras" (Sauer 1998: 95). Lejaby ist der Name eines französischen Dessous-Herstellers und wird zum "Zeichen für Eleganz und Mode gewählt, in diesem Fall darüber hinaus wohl auch für die Erotik, die man stereotyp dem anderen Volk zuschreibt, aber nicht sich selber" (Sauer 1998: 95).

In dieser Anzeige entbehrt die stereotype Verbindung von Frankreich/ Französisch und Erotik/ Sinnlichkeit jeglicher Ironie. Durch das nationale französische Stereotyp wird vielmehr der bloße Markenname, der keine Eigenbedeutung hat, im Kontext der

britischen BH-Werbung zu einem sinnlich-sexuellen Zeichen. Diese Beobachtung bestätigt auch die Aussage des bereits zitierten Sprachwissenschaftlers Myers. Denn in der von Sauer diskutierten Anzeige fungiert ein fremdsprachliches Wort - außerhalb seines natürlichen Kommunikationskontextes - als eigenständiges Zeichen, das "Not reducible just to a translation" (Myers 1994: 96) ist. Interessanterweise funktioniert dies, so wie in dieser Werbung für Damenunterwäsche, sogar mit einem Markennamen, der nicht übersetzt werden kann. Vielmehr genügen bereits Schreibweise und Klang dieses Wortes, um bestimmte stereotype Assoziationen auszulösen. Ungewöhnlich für die von Sauer zitierte Werbung ist daher der direkte, fast plumpe Hinweis auf die eins zu eins zu übertragende Übersetzung von "Lejaby" und "bras", die möglicherweise einen Absolutheitsanspruch dieser Marke auf erotisch-französische Wäsche unterstreichen soll. Ein Beispiel für die Verbindung von Humor und Stereotyp findet Sauer in einer britischen Anzeige für eine Strumpfhose mit dem Markennamen "L' eggs". Dieser Markenname ist als Wortspiel zu verstehen, das auf drei Ebenen funktioniert: Zum einen stellt es ein Homophon zu "legs" dar, welche als Körperteile metonymisch für die Strumpfhose stehen, die diese einkleiden soll. Zweitens lässt die apostrophierte Schreibweise "L' eggs" an französische Wörter denken, so dass Anklänge an das französische Nationalstereotyp von Mode und Erotik deutlich werden. Und drittens korrespondiert "eggs" mit der in der Anzeige dargestellten, eiförmigen Verpackung der Strumpfhose (Sauer 1998: 95).

Diese Printwerbung lässt erkennen, dass am Ende des 20. Jahrhunderts in der britischen Sprache der Werbung Nationalstereotypen zumeist humorvoll-augenzwinkernd, oft mittels kreativer Wortspiele, verwendet werden. Der Rezipient soll sich amüsieren und sich gleichzeitig geschmeichelt fühlen, da man ihm zutraut, den Zeichencode, den fremdsprachliche bzw. pseudo-fremdsprachliche Elemente in der britischen Werbung darstellen, anhand des eigenen Sprach- und Ironieverständnisses zu dechiffrieren.

Neben kreativ-humorvollen Wortspielen beschreibt Sauer als weiteres Charakteristikum der britischen Werbesprache die häufige Verwendung von Imperativen und Superlativen, die den anpreisenden Tenor der Werbung widerspiegeln (Sauer 1998: 87).

Diese Beobachtung widerspricht allerdings der Annahme, dass die Sprache der britischen Werbung das Nationalstereotyp von Reserviertheit bzw. "Understatement" reflektiere.

Einige Ergebnisse dieser synchronen Analyse von Sauer finden sich in leicht modifizierter Form auch in der diachron angelegten Arbeit von Kirchmeyer wieder. Sie analysierte mehr als 3900 Anzeigen für die unterschiedlichsten Konsumgüter und

Dienstleistungen, die zwischen 1951 und 1991 in der britischen Programmzeitschrift "Radio Times" erschienen. Die Ergebnisse dieser linguistischen Untersuchung sind eng mit dem wirtschaftlichen und sozialen Geschehen in Großbritannien verknüpft, das die Autorin in vier Epochen unterteilt hat:

Der erste Zeitabschnitt umfasst die Jahre 1951 bis 1957 und ist wirtschaftlich gekennzeichnet durch das Ende der Nachkriegsrationierung und somit der Notwendigkeit, auf die Wiederverfügbarkeit und die Eigenschaften vieler Produkte aufmerksam zu machen. Dementsprechend groß ist der informative Anteil in den Werbeanzeigen, was sich sprachlich in umfangreichen, erzählenden Texten, komplexen Satzstrukturen u. ä. äußert.

Viele der beworbenen Produkte waren jedoch noch von minderer Qualität, so dass der Rezipient anhand der Werbung nicht nur informiert, sondern auch persuasiv-emotional an Erzeugnisse gebunden werden sollte, die rein faktisch-qualitativ nicht überzeugen konnten. Die populärsten sozialen Stereotypen, die für eine solch emotionale Produktwerbung verwendet wurden, waren "Familie, Heim, soziales Ansehen" (Kirchmeyer 2000: 205).

Dies erscheint im Kontext der entbehrungsreichen und gesellschaftlich veränderten Nachkriegszeit mehr als verständlich, kommen diese Stereotypen doch dem Wunsch nach Geborgenheit und Sicherheit nach, der in diesen Zeiten wohl besonders stark ausgeprägt gewesen sein mag.

Sprachliche Mittel, die von der Autorin als typisch für diese Zeit aufgeführt werden, sind der gehäuft auftretende Imperativ (in rund 93 % der untersuchten Anzeigen), umfangreiche erzählende, informierende und beschreibende Textelemente sowie "komplexe Satzgefüge" und "ausgeprägte Attribuierungen" (Kirchmeyer 2000: 205).

Die von Kirchmeyer beschriebene britische Werbesprache ist demnach der deutschen Werbung der fünfziger und sechziger Jahre nicht ganz unähnlich: Dem Konsumenten wird mittels Imperativen gesagt, was gut und richtig für ihn ist. Dies soll möglichst ohne Hinterfragen hingenommen werden, denn schließlich können die Werbetreibenden sich ja auf einen deutlichen Informationsvorsprung berufen, der mittels ausgeprägter - in ihrer Struktur deutlich von der mündlich-informalen Kommunikation abgegrenzten - Textelemente auch sprachlich entsprechend autoritär und erhaben daherkommt.

"Typisch" britische, d. h. witzig-ironische Werbung, ist in dieser sprachlich fixierten Ungleichheit zwischen Werbetreibendem und Konsument nicht denkbar. Denn

gelungener Humor bedarf einer Hierarchielosigkeit zwischen Werber und Rezipient, in der beide durch das Gefallen am selben Stilmittel miteinander verbunden sind.

Der zweite Zeitabschnitt, den Kirchmeyer im Hinblick auf die britische Werbesprache analysiert, umfasst die Jahre 1958 bis 1963 und zeigt ebenfalls deutliche Parallelen zur Entwicklung der deutschen Werbung auf. Denn aufgrund zunehmender Marktsättigung und ansteigender Markenvielfalt beginnt auch in der britischen Anzeigenwerbung die Tendenz zu Imagekampagnen, um Produkte mit einem individuelleren Verkaufswert auszustatten (Kirchmeyer 2000: 206).

Gleichzeitig nehmen hedonistische Themen zu (Genuss, Entspannung, resultierend aus Zeitersparnis durch technischen Fortschritt), was sich sprachlich, so die Autorin, im vermehrten Gebrauch von Adverbien der Zeit, Kollokationen zu "time/ work", kürzeren Sätzen und fachsprachlichen Einsprengseln auch zur Beschreibung nicht technischer Produkte äußert (Kirchmeyer 2000: 206).

Interessant erscheint an dieser Beobachtung, dass emotional-persuasive, hedonistische Stereotypen noch gekleidet sind in den Glauben an Fortschritt und Modernität – was sich verbal an der Vorliebe für fachsprachliche Elemente äußert -, und nicht direkt thematisiert werden. Zu hinterfragen wäre, ob dies an der angelsächsisch-puritanischen Gesellschaft liegen könnte und/ oder an der fortschrittsgläubigen, wirtschaftlich prosperierenden Zeit der frühen 60er Jahre.

Eine wirtschaftliche Flaute bei gleichzeitiger Zunahme der Marktsättigung durch ausländische Anbieter trat in Großbritannien gegen Ende der 60er Jahre ein. Die Autorin trägt dieser Entwicklung Rechnung, indem sie einen dritten Untersuchungszeitraum vorgibt, der die Jahre 1964 bis 1970 umfasst (Kirchmeyer 2000: 207). Interessanterweise werden die wirtschaftlichen Probleme dieser Zeit in der Werbung thematisiert, wohl auch um den Rezipienten deutlich zu machen, wie wichtig es gerade in Zeiten konjunktureller Tiefs ist, auf heimische Produkte zurückzugreifen, selbst wenn diese teurer oder schlechter sind als ausländische Erzeugnisse. Es erstaunt daher nicht, dass Kirchmeyer bei ihren Untersuchungen zur britischen Werbung dieser Epoche auf eine "Reihe patriotischer Werbekampagnen" (Kirchmeyer 2000: 201) stößt und konstatiert, dass "in Anzeigen für britische Produkte die Qualität des Produkts besonders betont [wurde]" (Kirchmeyer 2000: 201).

Man hätte davon ausgehen können, dass in diesem Zeitraum - wie häufig in Krisenzeiten - verstärkt mit negativen nationalen Stereotypen in der Werbung gearbeitet wurde. Dies wird jedoch nicht explizit von Kirchmeyer thematisiert. Als auffällige linguistische

Strukturen der britischen Werbesprache der späten 60er Jahre nennt sie vielmehr Emphase (rhetorische Mittel der Wiederholung, Wortwiederholungen), Sprachspiele/ Allusion und eine indirektere Ansprache des Adressaten (Kirchmeyer 2000: 207).

Dies lässt vermuten, dass in der Werbung dieser Zeit tatsächlich zumeist positive britische Stereotypen Verwendung gefunden haben, die getreu dem Motto "Buy British" emphatisch-persuasiv gebraucht wurden. Darüber hinaus hätte es gepasst, die "Britishness" eines Produktes mit der gleichzeitigen Hervorhebung einer "typisch" britischen Eigenschaft, nämlich dem Humor, in der Werbung zu unterstreichen. Dies hätte sich unter anderem in einer steigenden Popularität von Wortspielen und Anspielungen in der Werbung äußern müssen, was in der Tat von Kirchmeyer für die Sprache der Werbung in diesem Zeitraum bestätigt wurde.

Andererseits wäre es wahrscheinlich historisch und gesellschaftlich nicht opportun gewesen, anhand negativer nationaler Stereotypen in der britischen Werbesprache ausländische Produkte in einem schlechten Licht erscheinen zu lassen. Denn zum einen ist eine wirtschaftliche Krise nicht gleichzusetzen mit kriegerischen Auseinandersetzungen, während derer z. B. anti-deutsche Stereotypen zunehmend populärer wurden. Zum anderen wäre es für den britischen Export wenig einträglich gewesen, wenn man in der Werbung beispielsweise europäische Produkte, also Produkte aus Ländern, mit denen man einen gemeinsamen Wirtschaftsraum teilt, explizit negativ dargestellt hätte. Darüber hinaus hätte wohl die Mehrheit der Konsumenten dieses Manöver als peinlichen Versuch der Werbung durchschaut, durch Herabsetzen ausländischer Produkte die heimische Industrie zu stärken, von der man wusste, dass sie "im internationalen Vergleich deutlich zurücklag und den Anschluss zu verlieren drohte" (Kirchmeyer 2000: 201).

Kontinuierlich verstärkte sich vielmehr der Trend zur Image-Bildung in der britischen Werbung der 70er Jahre, einer Zeit die erneut von wirtschaftlichen und sozialen Spannungen (Ölkrise, Strukturwandel, beginnende Massenarbeitslosigkeit etc.) geprägt war.

Trotz dieser gesellschaftspolitischen Probleme findet Kirchmeyer in der britischen Anzeigenwerbung von 1970 bis 1979 keine Beispiele für positive oder negative nationale Stereotypen. Sie stellt vielmehr fest, dass es zwei konträre thematische Schwerpunkte in der Werbung gibt – einerseits die offene Thematisierung gesellschaftlicher Probleme und andererseits deren Verdrängung durch die Verwendung nostalgisch-rückwärtsgewandter Natur- und Idylle-Stereotypen (Kirchmeyer 2000: 202 f).

Sprachliche Charakteristika, die in der britischen Anzeigenwerbung von 1979 bis 1991 diesen Trend zu mehr Natürlichkeit und Gefühl unterstützen, fasst Kirchmeyer wie folgt zusammen: "Trend zur Determinologisierung, verblose Kurzsätze zur Erzeugung von Nachdruck oder Einprägsamkeit, weiterer Rückgang direkter Aufforderungen, stattdessen Suggestivfragen, Ratschläge" (Kirchmeyer 2000: 208).

Durch diesen zunehmenden Verzicht auf abstrakte Termini, komplexe Satzgefüge und Imperative wirkt die Werbung der 70er Jahre sprachlich immer weniger autoritär und formal. Der anpreisend-persuasive Charakter der Werbung wird jedoch nicht aufgegeben, sondern auf einer veränderten - quasi-partnerschaftlichen - Kommunikationsebene weitergeführt. Dem Rezipienten wird auf diese Weise suggeriert, gegenüber dem Werbetreibenden, der ihm ja (pseudo-) freundschaftliche Ratschläge gibt, ein gleichberechtigter Kommunikationspartner zu sein.

Die Entwicklung hin zu weniger Text und mehr sprachlicher Suggestion trägt sicherlich auch den veränderten, von Bildern dominierten Medien- und Rezeptionsbedingungen der Zeit Rechnung. Darüber hinaus muss ein Konsument im späten 20. Jahrhundert als erfahrener und kritischer im Umgang mit Werbung gesehen werden, als frühere Rezipienten. Aus diesem Grunde erstaunt es nicht, dass die Werbung in den 70er Jahren zusehends auf subtilere, nämlich persuasiv-affektive sprachliche Mittel zurückgreift, denen der Konsument sich zwar kognitiv, aber kaum emotional-unterbewusst entziehen kann.

In den Jahren 1979 bis 1991, dem letzten von Kirchmeyer beschriebenen Untersuchungszeitraum, verstärkt sich der bereits in den frühen 70er Jahren erkennbar gewesene Trend zu Image- und Lifestyle- Anzeigen zusehends (Kirchmeyer 2000: 209).

Diese Entwicklung passt zu den in dieser Epoche von der Thatcher-Regierung geförderten wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen. In dieser Epoche des Wirtschaftsliberalismus, der den Glauben an die selbstregulierenden Kräfte des Marktes und an das Gesetz des Tüchtigen stärkte, musste schnell als Versager gelten, wer es nicht schaffte, wirtschaftlich und gesellschaftlich zu reüssieren.

Die sich in der Ära Margaret Thatchers entwickelnden, finanziell erfolgreichen, aber sozio-kulturell noch nicht etablierten "Young Urban Professionals", kurz "Yuppies", suchten ihre gesellschaftlichen Leitbilder folglich in bereits arrivierten Schichten und deren Lebens- bzw. Konsumgewohnheiten. Darin ähnelten sie in gewisser Weise der Premierministerin selbst, der es gelungen war, aus einfachen Verhältnissen kommend zur Regierungschefin nebst antrainiertem upper class-Akzent aufzusteigen.

In diesem sozio-politischen Kontext kann nicht erstaunen, dass Kirchmeyer "*Country/heritage: rural images*, aristokratischer Lebensstil bzw. der wohlhabenderer sozialer Schichten" (Kirchmeyer 2000: 209) als dominante Stereotypen der britischen Werbung von 1979 bis 1991 ausmacht.

Interessanterweise bilden die sprachlichen Mittel der Anzeigenwerbung dieser Epoche geradezu einen Gegenpol zu diesen konservativ-distinguierten sozialen Stereotypen. Denn die Autorin hält fest, dass sprachlich "Anspielungen auf zeitspezifische Gegebenheiten der enterprise culture" und "Anspielungen und Humor in der Werbung als Stilmittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen" (Kirchmeyer 2000: 209) vorherrschend sind. Dies scheint ein Zugeständnis an die Lebenswelt der jungen, konsumfreudigen Rezipienten zu sein, die zwar aristokratische Leitbilder haben mögen, sozial aber doch eher einer hedonistischen Jugendkultur huldigen und ihren (noch unsicheren) Status über Luxusgüter zu festigen suchen.

Für die Werbetreibenden bietet es sich also an, diesen jungen, kauffreudigen Adressaten bei der Kreation des eigenen Images Hilfestellung zu leisten, um so deren Konsum auf das eigene Produkt zu lenken. Dies spricht für die beobachtete Dominanz von Lifestyle-Kampagnen, die – flankiert von Wortwitz und Humor - Aufmerksamkeit zu erregen suchen, um in der wachsenden Produkt- und Medienflut des späten 20. Jahrhunderts nicht unterzugehen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen insgesamt nicht die Hypothese, dass britische Werbung besonders zu Reserviertheit und Understatement neigt. Vielmehr gewinnt man den Eindruck, dass die britische Werbesprache im Zuge der wachsenden Marktsättigung und Medienvielfalt seit den 60er Jahren kontinuierlich weniger formal und imperativ-autoritär gestaltet wird. Auch der den Briten stereotyp zugeschriebene Sinn für Humor hat erst im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts an Bedeutung in der Werbesprache gewonnen. Der Gebrauch humorvoll-ironischer sprachlicher Mittel in der britischen Werbung scheint folglich stärker ökonomischen und kommunikativen Zwängen als nationaltypischen Charaktereigenschaften zu entspringen.

In ihrer ebenfalls diachronisch angelegten Analyse von 540 Werbeanzeigen, die zwischen 1788 und 1996 in The Times erschienen, kommt Gieszinger zu einer ähnlichen Schlussfolgerung. Auch sie stellt fest, dass der Anteil an Sprachwitz in der britischen Werbung kontinuierlich zugenommen hat und zu einem distinktiv-differenzierenden Merkmal der britischen Werbung geworden ist.

As the number of advertisements containing some language play has risen continually, language play has come to be a typical feature of advertising. But with the emergence of linguistic jokes in addition to rhetorical devices at the end of the nineteenth century and the appearance of new types of linguistic jokes, for instance ... morphological and idiomatic jokes, in the past few decades, language play has also become a means of distinguishing advertisements from each other (Gieszinger 2001: 290).

Insgesamt scheint Gieszingers Analyse die These, dass britische Werbung gemäß des nationalen Stereotyps besonders humorvoll sei, also zu stützen.

Ihre Feststellung, dass seit den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts immer weniger Superlative und anpreisende Adjektive in Werbeanzeigen verwendet werden, lässt darüber hinaus vermuten, dass britische Werbung tatsächlich auch durch understatement gekennzeichnet ist (Gieszinger 2001: 291).

Allerdings konterkariert eine weitere Beobachtung der Autorin diese Schlussfolgerung, da sie in Bezug auf Kaufaufforderungen in der Werbung gleichzeitig feststellt: "A renewal rather than a new feature was the rapid increase of obligations, which contributed to a more direct advertising technique, as now information, appeal and obligation tended to be made explicit" (Gieszinger 2001: 291).

Diese an sich widersprüchlichen Beobachtungen legen die Vermutung nahe, dass die britische Werbung sich im Laufe der Jahrzehnte von einer Produkt zu einer Rezipienten orientierten Textform entwickelt hat, in der die pseudo-individuelle Ansprache des Konsumenten gegenüber Warenanpreisungen immer stärker dominiert. Darüber hinaus haben letztere, so Gieszinger, zusehends den Charakter einer quasi-objektiven Produktbeschreibung angenommen, um auf diese Weise gegenüber den - im Umgang mit Werbung und Medien geübten - Verbrauchern an Glaubwürdigkeit zu gewinnen.

Gerade in der subtileren Werbetechnik dieser scheinbar wertfreien Warenillustration jedoch sieht Gieszinger letztendlich eine größere Gefahr für die Konsumenten, da diese sich aufgrund vorgetäuschter Objektivität der Manipulation durch die Werbung nicht bewusst werden (Gieszinger 2001: 155).

In dieser Beobachtung zur britischen Werbesprache stimmt die Autorin mit der bereits zitierten Sprachwissenschaftlerin Vorlat überein, die schon Mitte der 70er Jahre nach der Analyse von überwiegend britischen Werbeanzeigen zu dem folgenden Ergebnis gekommen war:

Advertisers are not only persuaders, but hidden persuaders. ... I have considered the ad as a persuasive speech act, which lies about its function. It has a normative character, and this is the more dangerous since it is not explicit on this point. Declarative sentences are suggestions and assertions; questions do not elicit information but agreement. The very presuppositions that should be questioned are cunningly assumed to be shared by advertiser and consumer (Vorlat 1976: 307).

In diesem Sinne erscheint zwangsläufig die Image-Kampagne als ultima ratio der versteckten Persuasion. Denn wie könnte die Werbung effektiver – normativ - wirken als durch die Vorgabe bestimmter sozialer Stereotypen, denen es durch Kauf der jeweils beworbenen Produkte nachzueifern gilt? Gleichzeitig bedingt eine solche Image- bzw. Lifestyle-Werbung eine pseudo-individualisierte Rezipientenansprache. Denn welcher Konsument möchte sich schon als zu einer anonymen Masse gehörend angesprochen fühlen bzw. den Lebensstil einer solchen führen? Je individueller und persönlicher die Ansprache in der Werbung wirkt, desto größer ist wohl auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient sich von der Werbebotschaft vereinnahmen lässt.

Unter dieser Prämisse können die Untersuchungsergebnisse der in diesem Kapitel diskutierten Autoren abschließend nicht erstaunen: Es wurde mehrfach festgestellt, dass die britischen Werbeanzeigen, vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, deutliche Reminiszenzen an die gesprochene Sprache aufweisen. Auf diese Weise wird versucht, ein pseudo-freundschaftliches, persönliches Verhältnis zwischen Werbetreibenden und Konsumenten zu suggerieren.

In diesem Sinne lässt sich die britische Werbesprache kaum als reserviert oder kühl bezeichnen, insbesondere da die pseudo-individuelle Ansprache des Konsumenten im Allgemeinen flankiert wird durch persuasiv-anpreisendes Vokabular. Auch die Verwendung positiv konnotierter sozialer und nationaler Stereotypen sowie die Popularität augenzwinkernd-ironischer Stereotypen-Brechung zeugen eher von einer emotional-suggestiven und Distanz abbauenden britischen Werbesprache.

Eine Abschwächung der ausnehmend positiven sprachlichen Strukturen in der britischen Werbung konnte indes nur für einige wenige - exklusiv beworbene - Produkte ausgemacht werden, die sozial höherstehende Schichten ansprechen sollen. Dies lässt vermuten, dass Understatement in britischer Werbung vielmehr als klassenspezifischer und nicht als nationaler Charakterzug verstanden wird.

Auch die ironische Verwendung nationaler Auto-Stereotypen in Form sprachlicher – meist akzentbetonender - Einsprengsel reflektiert das in Großbritannien vorhandene

Klassenbewusstsein, welches einen weiteren Aspekt des britischen Nationalstereotyps widerspiegelt.

Gleichzeitig werden diese Auto-Stereotypen, zusammen mit weiteren sprachlich-ironischen Mitteln dazu verwendet, sich die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf einem immer härter umkämpften Markt zu sichern.

Ebenso wie die wachsende Popularität von Image- und Lifestyle-Kampagnen kann der Humor in der britischen Werbesprache also als Reflexion eines sich verschärfenden Wettbewerbs um die Gunst der Kunden betrachtet werden und weniger als Ausdruck einer nationalen Charaktereigenschaft.

Diese Annahme wird auch durch diachron angelegte Untersuchungen gestützt, die belegen, dass Humor als Stilmittel in der britischen Werbesprache erst ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine größere Rolle zu spielen begann.

Die Fragestellung, ob die britische Werbesprache geprägt von Humor und Understatement ist, kann folglich mit "ja, aber" beantwortet werden:

Ja, die Werbesprache in Großbritannien ist humorvoll, aber dieses Stilmittel wurde erst aufgrund veränderter Wettbewerbs- und Rezeptionsbedingungen im Laufe der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem Hauptmerkmal britischer Werbung und ergibt sich somit nicht zwingend aus einem Aspekt des britischen Nationalstereotyps.

Ja, die britische Werbesprache ist geprägt von Understatement, aber dies gilt noch überwiegend für Produktwerbung, die vorgibt, sich an ein exklusiv-elitäres Publikum zu wenden. In diesem Sinne kann Understatement als Ausdruck des britischen Klassenbewusstseins betrachtet werden.

Seit dem ausgehenden 20. Jahrhundert wird jedoch ein genereller Trend zu einer pseudo-individuellen, d. h. vorgeblich exklusiven Ansprache der Konsumenten beobachtet. Es kann folglich gemutmaßt werden, dass die in der britischen Werbesprache noch dominierenden semantischen und syntaktischen Strukturen der Produktpreisung auch zunehmend subtiler, nämlich stärker persuasiv-konstatierend und weniger imperativisch gestaltet werden. Diese Form des Understatement wäre dann, - ähnlich wie der vermehrte Gebrauch humorvoll-ironischer Strukturen - auch eher Ausdruck marktwirtschaftlicher denn nationaltypischer Erfordernisse. Inwiefern sich allerdings nationaltypische Unterschiede im Stereotypen-Gebrauch in der Automobilwerbung aufzeigen lassen, soll in Kapitel 3.3 erörtert werden.

3.2.2.3 Französische Werbesprache – besonders sinnlich und ästhetisch?

Die vorangegangene Analyse der Stereotypen-Literatur ergab, dass modisch-ästhetisches Empfinden und Sinnlichkeit zu den Kerneigenschaften des französischen Nationalstereotyps gezählt werden können. Es ist folglich zu erwarten, dass Werbung, die sowohl als Reflexion sozio-kultureller Spezifika sowie als Propagandistin des ästhetischen Zeitgeists und kurzlebiger Moden fungiert, insbesondere diesen Eigenschaften Rechnung tragen wird. Die folgenden Arbeiten zur französischen Werbesprache aus den Jahren 1952 bis 2000 sollen daher unter dem Blickwinkel der Aspekte Sinnlichkeit und Ästhetik betrachtet werden, um feststellen zu können, ob diese tatsächlich in der Werbesprache Frankreichs eine exponierte Stellung aufweisen.

Die 1952 unter dem Titel Ein Beitrag zur Sprache der französischen Reklame erschienene Dissertation von Bieri etablierte die Sprache der Werbung als ernstzunehmendes Forschungsobjekt in der französischen bzw. französischsprachigen Linguistik. Bieri untersucht in dieser Arbeit Beispiele der gesprochenen und geschriebenen Werbesprache, wobei letztere sich überwiegend auf Markennamen und Slogans beziehen. Seine Analyse umfasst Annoncen der französischen Tagespresse von 1949 bis 1951. Weder in Bieris lexikalischer noch in der syntaktischen Untersuchung der Werbesprache finden sich Hinweise auf die Dominanz ästhetisch-sinnlicher Themen. Vielmehr bestätigt der Autor Beobachtungen, die auch auf die britische bzw. die deutsche Werbung zutreffen könnten. So beschreibt er die französische Werbesprache als durch Imperative, Wortwiederholungen, Ellipsen, Ausrufe, Fragen und die Verwendung der Personalpronomina "je" bzw. "vous" gekennzeichnet. Dieser redundante, gleichzeitig aber verkürzte, und sich an die mündliche Kommunikation anlehrende Sprachstil soll durch individuelle Ansprache die Aufmerksamkeit des Lesers bzw. die Kontaktaufnahme mit diesem fördern.

Als weiteres Merkmal der Werbesprache führt Bieri die Popularität graeco-lateinischer Suffixe in Markennamen wie "Stylex" (französische Tintenmarke) an und verweist auf deren "phonetisch-ästhetische Aufgabe" (Bieri 1952: 122), so dass der ästhetische Aspekt in französischer Werbung bestätigt wird. Allerdings ist für Bieri z. B. das Suffix "ex" nicht nur typisch für die französische Werbesprache, sondern für die "internationale Reklamesprache" (Bieri 1952: 122) im Allgemeinen. Als Beleg zählt er Markennamen wie "Kleenex" (amerikanisch), "Correx" (deutsch; Photo-Entwicklungsdose) und "Vapex" (englisch; Schnupfenspray) auf, bei denen das Suffix "an und für sich

bedeutungslos ist und lediglich aus Gründen der Sonorität an einen Wortstamm angehängt wird." (Bieri 1952: 133).

Diese Art der Suffixe zehren also auch von dem bildungsbürgerlichen Prestige der Alten Sprachen bzw. von deren Assoziation mit den Bereichen Medizin und Wissenschaft. Es kann folglich nicht verwundern, dass die genannten Beispiele allesamt dem technischen bzw. medizinisch-hygienischen Produktbereich zuzuordnen sind.

Ganz anders stellt sich die Situation für die Markennamen von Parfums dar, die Bieri wie folgt beschreibt:

Während bei den meisten Markennamen irgendein objektives Argument im Vordergrund steht, ist bei den Parfumnamen ... die sentimentale Seite stark betont. Die Markennamen werden nicht mehr konstruiert, ... sondern sie sind in sprachlicher Hinsicht ohne weiteres durchsichtig und gehen nur darauf aus, eine gefühlsgeladene Atmosphäre zu schaffen ... Nicht der Parfurname allein ist sentimental – auch die Attribute, die man ihm zuschreibt, sind so gewählt, daß der Verstand nicht viel damit anzufangen weiß, wohl aber das Gefühl: ... *Chypre Soprano – capiteux, attirant, raffiné ... L'Effronté – léger, subtil, captivant* (Bieri 1952: 115).

Sinnlichkeit und Gefühl scheinen also in der französischen Werbesprache besonders mit Produkten der weiblichen Schönheitspflege assoziiert zu werden. Dies gilt insbesondere für Düfte, wohl auch weil diese nur über das *Sinnesorgan* Nase aufgenommen werden können. Um aber die intendiert sinnlich-verführerische Wirkung eines Parfums, das weder sichtbar noch fühlbar ist, fassbarer zu machen, bedienen sich die Werbetreibenden einer Vielzahl von Wörtern, die diesen Effekt zu beschreiben versuchen. Auffallend an den von Bieri genannten Beispielen ist vor allem, dass die verwendeten Attribute ein kokett-kapriziöses Frauenbild beschreiben, das dem des französischen weiblichen Nationalstereotyps nicht unähnlich ist.

In einem Slogan für das französische Mineralwasser "Perrier" wird ebenfalls ein Attribut, das Temperament und Leidenschaftlichkeit verheißt, als charakteristisch für das Produkt selbst und sein Herkunftsland beschrieben: "*Vivacité ...qualité française, qualité Perrier*" (Bieri 1952: 188).

"Vivacité" kann, je nach Kontext, mit "Lebhaftigkeit", "Impulsivität", "Heftigkeit", "Feuer" und ähnlich gefühlsgeladenen Substantiven übersetzt werden. Interessanterweise scheint das Auto-Stereotyp der Franzosen also auch eine starke Gefühlsbetonung bzw. Sinnlichkeit zu beinhalten. Die Nutzung dieses Stereotyps für das französische Produkt

"Perrier" erstaunt allerdings nicht. Denn gerade in Werbung für "country of origin" - Erzeugnisse wie Lebensmittel finden sich positiv konnotierte nationale Stereotypen häufig, um auf die Herkunft des Produktes und der daraus resultierenden Besonderheit gegenüber ähnlichen Erzeugnissen aufmerksam zu machen. Insbesondere französische Lebensmittel können dabei von der den Franzosen stereotyp zugeschriebenen Gourmetkompetenz profitieren. Darüber hinaus gelingt es durch den Bezug zu "vivacité" das einfache Sprudeln eines sich von anderen Mineralwassern nicht wirklich unterscheidenden Getränkes als Ausdruck immanent französischer Lebensfreude und impulsiver Sinnlichkeit darzustellen. So kann einerseits dem französischen Konsumenten geschmeichelt werden, der diese Qualität gerne auf sich beziehen wird, und andererseits impliziert werden, dass Perrier besser zu ihm passt, als andere Mineralwasser.

Insgesamt betrachtet finden sich in Bieris Untersuchung, abgesehen von den Beispielen aus der Parfumwerbung, jedoch keine expliziten Belege dafür, dass die französische Werbesprache die Aspekte Ästhetik und Sinnlichkeit generell besonders betont.

Die 1955 erschienene, umfangreiche Untersuchung von Galliot zur zeitgenössischen französischen Sprache der Werbung stellt einen weiteren wichtigen Schritt in der Etablierung der Werbesprache als einem seriösen linguistischen Forschungsthema in Frankreich dar. (Schütz 1968: 26)

Galliot sieht als Ziel der Werbung "il faut séduire le client, et (faute de pouvoir lui présenter l'objet à vendre), le séduire avec des *mots*." (Galliot 1955: 17 f).

Interessanterweise spricht Galliot weder von "convaincre" (überzeugen) noch von "persuader" (überreden), sondern von "séduire" (verführen, verlocken, begeistern) - eine Wortwahl, die den sinnlich-emotionalen Charakter der französischen Werbung bereits in ihrer Intention festschreibt. Die Hauptthemen der französischen Werbung, die Galliot wie folgt beschreibt: "Les notions de luxe et d'élégance ... Le prestige de Paris ... Le patriotisme ... L'exotisme ... L'idée de Nouveauté, la référence «Moderne» ... Le thème de la Science et de la Technique" (Galliot 1955: 84 ff) verfolgen dieses Ziel der Konsumentenverführung.

Die evozierten Vorstellungen von Luxus, Eleganz, Exotik, Modernität – und damit verbunden das Prestige von Wissenschaft und Technik – erinnern dabei weitgehend an soziale Stereotypen, die auch in britischer oder deutscher Werbung zum Tragen kommen. Denn sie appellieren einerseits an das universal menschliche Bedürfnis nach Evasion und Abenteuer (Exotik) als einem Ausdruck des Ausbruchs aus dem gewohnten sozialen Umfeld. Andererseits bedienen Themen wie Eleganz, Luxus und (technisches) Prestige

den menschlichen Wunsch nach Anerkennung und Erfolg, der sich in eben diesen gesellschaftlichen Strukturen zumeist in Konsum manifestiert. Die von Galliot genannten "thèmes de la publicité" sind folglich zwar persuasiv-emotional, aber nicht spezifisch sinnlich-erotisch im Sinne des französischen Nationalstereotyps. Allerdings lässt sich ein weiteres Merkmal dieses Nationalstereotyps in den von Galliot aufgeführten Werbethemen erkennen, nämlich das des französischen Nationalbewusstseins. Patriotismus und Stolz auf die Hauptstadt Paris sind, so Galliot, weitverbreitete Phänomene in der französischen Gesellschaft, die sich dementsprechend häufig auch in der Werbung wiederfinden lassen. Dies äußert sich in der Werbesprache zumeist in Form von Appellen an die "qualité française" bzw. an den französischen Ursprung unterschiedlichster Konsumgüter wie Uhren, Traktoren, Bier, Wein, Automobile etc. (Galliot 1955: 101 ff).

Galliot räumt jedoch ein, dass die Wogen des Patriotismus in Zeiten ökonomischer Krisen besonders hochschlagen, um sich in Zeiten der Prosperität wieder zu glätten.

C´ est en particulier en période de crise économique que l´ argument « *Achetez français* » devient valable et se multiplie dans la réclame. Ici encore, lorsque tout va bien, on laisse dormir l´ argument patriotique. La surproduction arrive-t-elle, et avec elle le chômage, alors on pense à toucher le public par une campagne sentimentale, par des appels insistants en faveur de l´ industrie nationale en même temps que des ouvriers français. (Galliot 1955: 103).

Allerdings wurde eine ähnliche, quasi konjunkturabhängige Patriotismus-Tendenz in der Werbung im vorangegangenen Kapitel auch für die britische Werbung beschrieben. Diese Beobachtung wird ebenfalls von Galliot unterstützt. Anhand der von ihm untersuchten Printwerbung kommt er zu dem Ergebnis, dass sich während der Wirtschaftskrise in den frühen 30er Jahren sowohl in Frankreich als auch in Großbritannien die Stimmen in der Werbung mehrten, die "Achetez français" bzw. "Buy British" propagierten, um die heimische Industrie zu unterstützen (Galliot 1955: 103).

Diese chauvinistische Tendenz schließt jedoch nicht aus, dass die französische Werbung andererseits häufig auch gezielt auf die ausländische Herkunft eines Produktes abhebt. Diesen scheinbaren Widerspruch zwischen französischem Nationalstolz und einem beliebten Thema französischer Werbung, nämlich dem "prestige de l´ étranger" (Galliot 1955: 105) erklärt Galliot wie folgt: "Curieuse contradiction en apparence. Contradiction qui n´ est pas, cependant, le fait de la réclame, mais bien de l´ âme humain. Deux

sentiments ... coexistent en chaque homme: le désir ... de se croire supérieur aux autres, et une tendance ... à l'admiration pour ce qui vient de loin." (Galliot 1955: 105).

Galliot betrachtet die in der Werbung transportierten Inhalte als reine Reflexion gesellschaftlich bereits vorhandener "idées préconçues", d. h. vorgefasster Meinungen oder Stereotypen. Die Werbung, so der Autor, kreierte diese jedoch nicht, sondern bediene sich lediglich bereits vorhandener Stereotypen aus rein marktwirtschaftlich – opportunen, also ideologiefreien Überlegungen (Galliot 1955: 106).

Diese Annahme ist wahrscheinlich zu kurz gegriffen. Denn es ist davon auszugehen, dass durch die massenmediale Propagierung nationaler bzw. sozialer Stereotypen in der Werbung diese gleichzeitig fester im gesellschaftlichen Bewusstsein verankert und fortgeschrieben werden. Dennoch ist Galliot's Untersuchung von Interesse, da sie aufzeigt, welche Wünsche und Vorstellungen in der französischen Gesellschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts von der Werbung aufgegriffen wurden. So sind Deutschland und deutsche Erzeugnisse in den späten 40er und frühen 50er Jahren historisch noch so belastet, dass deren Ursprung - selbst bei technischen und chemischen Produkten - in der französischen Werbung verschwiegen wird.

La référence germanique a peu cours chez nous (en dehors des journaux parus sous l'occupation allemande), même dans les domaines où la qualité allemande est le moins discutée. ... le fait s'explique, semble-t-il, par des raisons politiques essentiellement: nous avons eu depuis un siècle et demi trop de démêlés avec l'Allemagne pour que, dans ces domaines, une mention d'origine ne risque pas de détourner le client. (Galliot 1955: 106).

Im Gegensatz dazu erfreut sich, so Galliot weiter, Großbritannien in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts großer Beliebtheit in der französischen Werbung. Als Beleg führt er die große Popularität englischer Hotel- und Geschäftsnamen in Paris an, gibt aber gleichzeitig zu bedenken, dass auf diese Weise vornehmlich wohlhabende britische Touristen angesprochen werden sollen (Galliot 1955: 107).

Den Ursprung dieser Begeisterung für alles Britische sieht Galliot im Dandytum des ausgehenden 19. Jahrhunderts, das zunächst englische Modevokabeln in Frankreich salonfähig gemacht habe. Der sprachliche und gesellschaftliche Einfluss des Englischen sei darüber hinaus besonders seit dem Sieg der Alliierten und der wirtschaftlichen Vormachtstellung der USA stetig gewachsen, was sich auch in der französischen Werbung niederschlage (Galliot 1955: 216). Letzteres sei insbesondere in der Werbung für Luxusartikel (Pelze, Kosmetik, Mode, Luxuslimousinen etc.) zu beobachten, die die

britische Herkunft der Erzeugnisse mittels englischer Slogans und Produktbezeichnungen herausstelle: "Ce prestige de l' anglo-américain s' est également imposé, et dès le début, aux yeux du public français, qui associe, d' une façon quasi-automatique, l' emploi de l' anglais dans la désignation des produits et des articles à l' idée de luxe, de qualité." (Galliot 1955: 217).

Dies ist umso erstaunlicher, wenn man bedenkt, dass andererseits gerade in britischer Werbung gezielt auf die französische Herkunft von Mode- und Luxusartikeln rekurriert wird. Häufig geschieht dies, wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt wurde, in Form französischer Einsprengsel, um so auf die den Franzosen stereotyp zugeschriebene sinnlich-ästhetische und modische Kompetenz zu verweisen.

Die von Galliot gemachte Beobachtung, dass sich die französische Werbesprache des Prestiges bedient, welches Großbritannien auf dem Gebiet der gediegenen Qualitäts- und Luxusmarken in Frankreich besitzt, wird auch in einer linguistischen Arbeit aus den 60er Jahren bestätigt.

So stellt Schütz anhand einer synchronen Untersuchung französischer Zeitschriften-Werbung fest, dass sich der Einfluss des Englischen in der französischen Werbesprache am deutlichsten in Form von Eigennamen äußert sowie in Entlehnungen, deren englische Schreibung übernommen und nicht mehr französisiert wird (Schütz 1968: 145). Die meisten Anglizismen fand er interessanterweise in Anzeigen für die Bereiche Mode (21 %), Einrichtungs- und Gebrauchsgegenstände (17%) sowie Körperpflege und Hygiene (15%) (Schütz 1968: 147).

Allerdings muss einschränkend hinzugefügt werden, dass der Autor Werbung für Mode und Kosmetik überproportional berücksichtigte, da er Anzeigen aus der Frauenzeitschrift "Elle" als Korpus nutzte.

Dennoch ist erstaunlich, dass gerade auf dem Gebiet modisch-ästhetischer Produkte, also einer aufgrund des Nationalstereotyps ureigenen französischen Domäne, gerade englisches Vokabular so populär ist. Dies gilt vor allem auch für Anglizismen in der Modesprache, die von der Werbung aufgegriffen und verbreitet werden (Schütz 1968: 118 ff). Durch den Gebrauch von Anglizismen und durch Hinweise auf bekannte Figuren der britischen Literatur (Sherlock Holmes, Byron, Tom Jones etc.) insbesondere in der Modewerbung werde, so Schütz, ein "Trivialbild" von Großbritannien gezeichnet.

Englands Prestige [sei gemäss des untersuchten Werbematerials] auf seine Vergangenheit zurückzuführen, welche von der Werbung sichtbar in den Vordergrund gestellt wird ... Die englische Aristokratie wird in der Reklame zum

Inbegriff gediegener Eleganz. ... Der '*British Look*' ... den die Modereklame als Image geschaffen hat, zeichnet sich vor allem durch eine Vertrauen einflößende '*qualité made in England*'... aus und gibt sich dezent. Auch das leicht Exzentrische fehlt nicht, und es kann durch weitere entsprechende Anspielungen auf Vergangenes [dandy, Brummell] zum Ausdruck kommen. (Schütz 1968: 141).

Insgesamt kann man den Eindruck gewinnen, dass gerade durch die Forcierung dieses nostalgischen British upper class-Stereotyps im Frankreich der 60er Jahre der Versuch unternommen wurde, zeitgenössische soziale Veränderungen und Spannungen (Algerienkrieg, Studentenunruhen etc.) aus der schönen, heilen Werbewelt auszublenden. Interessanterweise werden dabei den Engländern stereotyp zugeschriebene Eigenschaften (Gentleman, klassenbewusst, distinguiert, exzentrisch) ausgerechnet in den Bereichen (Mode, Luxus- und Schönheitsartikel) verwendet, die man als alleinige Domäne des französischen sinnlich-ästhetischen Nationalstereotyps hätte auffassen können.

Zumindest zur Funktion der Werbung stellt der französische Sprachwissenschaftler Péninou einen sinnlichen Bezug her, wie dies in ähnlicher Weise bereits Galliot in den 50er Jahren getan hatte. Denn Péninou beschreibt, unter Verwendung sexuell konnotierter Vokabeln, gelungene Werbung wie folgt: "Dans la publicité ce devrait être ... cela: citer l'objet, l'exciter, l'obliger à se découvrir, à se livrer." (Péninou 1972: 41). Anders jedoch als Galliot, der die Rezipienten verführen möchte, betrachtet Péninou auch das zu bewerbende Produkt bzw. dessen zum Kauf anregendes Image als passives Objekt, das es zur "Hingabe" an den Konsumenten zu bewegen gilt. Werbung wird in diesem Sinne zum Verführer und Kuppler. Zum einen verhilft sie dem Produkt zu einem passenden, d. h. verkaufsfördernden Image. Zum anderen soll der Konsument dazu animiert werden, dieses Produkt auch attraktiv und begehrenswert zu finden, denn nur dann wird er auf das ihm gemachte Angebot der Hingabe – durch Kauf - eingehen.

Eine solch sinnlich-erotische Auffassung von Werbung impliziert auf sprachlicher Ebene den Gebrauch emotional-persuasiver Werbestrategien, wie sie z. B. von Klenkler anhand französischer Printwerbung für unterschiedliche Konsumgüter untersucht worden sind. Er analysierte 3820 französische Zeitschriftenanzeigen und 1518 englische, amerikanische, spanische und deutsche Annoncen, die zwischen 1976 und 1980 erschienen waren (Klenkler 1982: 4).

Aufgrund seiner Untersuchung kommt Klenkler zu der Überzeugung, dass sich die französische Werbung sprachlich deutlich von der Werbung in anderen Ländern unterscheidet. Die wichtigsten Unterschiede seien der häufige Gebrauch von Wortspielen

und die sparsame Verwendung von Imperativen. Werde dennoch eine Imperativform verwendet, so handele es sich zumeist um Aufforderungen ohne Ausrufezeichen. Ausrufezeichen seien in französischer Werbung vielmehr Teil von Interjektionen und Anredeformen (Klenkler 1982: 126 f).

Aus diesen sprachlichen Besonderheiten leitet Klenkler allerdings nicht ab, dass die französische Sprache der Werbung sinnlicher oder ästhetischer gestaltet sei als die deutsche oder britische. Es kann jedoch gemutmaßt werden, dass die relativ häufige Verwendung von Interjektionen und Wortspielen einerseits und der seltene Gebrauch von Imperativen andererseits zu einem eher emotional-persönlichen Stil beitragen mag.

Ähnlich werden Wortspiele in der französischen Werbung von der Linguistin Vittoz Canuto bewertet, die diese als "moyen de séduction" bezeichnet (1983: 10). Denn durch das spielerische Entschlüsseln eines Wortspiels werde der Rezipient zu einem selbstvergessenen Kind, dessen unbewusste Freude am Lösen des sprachlichen Rätsels dazu genutzt werde, eine feste Verbindung zwischen diesem Erfolgserlebnis und dem Produktnamen herzustellen (Vittoz Canuto 1983: 29).

Klenkler charakterisiert des Weiteren die französische Sprache der Werbung als eindeutig nationalistisch, da diese sehr viel weniger ausländisches Vokabular verwende als etwa deutsche oder spanische Werbung. Im Gegensatz zu Schütz, der den Gebrauch von Anglizismen auch in der Werbung für Mode-, Schönheits- und Luxusartikel konstatierte, stellt Klenkler fest, dass englisches Vokabular fast ausschließlich in Anzeigen für technische Produkte benutzt wird. Diese Anglizismen, so der Autor "suggerieren Fortschritt, Dynamik, Internationalität" (Klenkler 1982: 125), womit er sich wohl eher auf die Vormachtstellung der USA, deren Sprache und Kultur auf wissenschaftlich-technischem Gebiet bezieht als auf Großbritannien.

Klenklers Einschätzung, dass die französische Sprache der Werbung nationalistisch sei, entspricht, allerdings in negativer Ausprägung, der den Franzosen stereotyp zugeschriebenen Eigenschaft des Nationalstolzes. Weitere Charakteristika des französischen Nationalstereotyps wie Sinnlichkeit und Lebensfreude macht Klenkler jedoch eher in deutscher Werbung für französische Produkte aus. Diese setze stereotype Vorstellungen über Frankreich ein, um das beworbene Erzeugnis für ein deutsches Publikum attraktiver zu machen, während das selbe Produkt in französischer Werbung sachlicher dargestellt werde. Als Beispiel führt Klenkler eine Anzeige für die französische Zigarettenmarke "Gauloises" an: In Frankreich gibt der Werbetext nur die Basisinformation wieder "Gauloises. 20 cigarettes. Avec ou sans filtre.", während die

deutsche Anzeige auf das Stereotyp französischer Lebensart abhebt, das "wiederum ... determiniert [ist] durch die Assoziationen Genuss, Kreativität, Sensibilität, Improvisation, d. h. durch die degenerierten Entsprechungen der von Franzosen an sich selbst gern beobachteten klassischen Qualitäten wie z. B. esprit + clarté = génie, érotisme, bon sens." (Klenkler 1982: 188).

Wenn auch diese den Franzosen von Klenkler zugeschriebenen "Qualitäten" vage, da nicht belegt, bleiben, so bestätigt doch der deutsche Werbetext - oder besser gesagt das "Werbegedicht", das Stereotyp des französischen "savoir-vivre": "Wer den Boden der Phantasie betritt/ Wer im Gestrigen das Moderne entdeckt./ Wer Altes zu neuer Schönheit erweckt./ Wer das Echte liebt – der raucht Gauloises./ Würzig und unverwechselbar im Tabak. Gauloises schmeckt mit und ohne Filter./ Die Echten aus Frankreich/ Gauloises" (Klenkler; Anzeigenanhang 1982: 42).

Ein 1982 in Le Monde unter der Überschrift "La publicité française en R. F. A. cultive les stéréotypes" erscheinener Artikel bestätigt die von Klenkler gemachte Beobachtung, wonach in deutscher Werbung für französische Produkte gezielt mit nationalen Stereotypen gearbeitet wird. Foussier beschreibt in Le Monde die Strategien der Werbung für französische Produkte in Deutschland und kommt zu dem Ergebnis, dass insbesondere Produkte wie Parfum, alkoholische Getränke und Käse in Zeitschriftenanzeigen mittels bekannter Stereotypen vermarktet werden.

Parfums, alcools et fromages sont les ambassadeurs de la France en Allemagne fédérale. Ce choix confirme ce que l' on pense de la France outre-Rhin: élégance et bonne table sont les deux mamelles de la république gauloise. Et si les Français le disent eux aussi dans leur publicité, c' est qu' ils y croient également. ... Saveur et séduction sont donc les caractéristiques de la France, vue à travers ses alcools. La France profonde des fromages et la France élégante des parfums font concurrence à la France exclusive des bons vins et des digestifs (Foussier 15.08.1982: o. S.).

Diese Aussage macht deutlich, in welchem Umfang die positiv konnotierten französischen Stereotypen in der deutschen Werbung instrumentalisiert werden. Die Tatsache, dass die typischerweise beworbenen Produkte mit den unterschiedlichen Facetten des Frankreich-Stereotyps korrespondieren, lässt diese Werbestrategie umso effektiver erscheinen.

Man mag diese persuasiven Techniken als französischen Ethnozentrismus oder gewollte Desinformation der deutschen Verbraucher bezeichnen (Foussier 15.08.1982: o. S.). Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass die Funktion der Werbung zuallererst in der

Verkaufssteigerung liegt. Warum also sollte Werbung für französische Produkte auf die verkaufsfördernde Wirkung verzichten, die in Deutschland von dem sinnlich-genießerischen Frankreich-Stereotyp ausgeht?

Auch die Franzosen selbst haben in den 80er Jahren ein positives Verhältnis zur eigenen Werbung, die sie als Ausdruck einer neuen französischen Kultur verstehen. Diese Einstellung führt Mihail, Autor des 1985 in der Wochenzeitschrift Le Point erschienenen Artikels "Le triomphe de la pub" auch auf den Evasionseffekt der Werbung zurück. Gerade in schwierigen Zeiten könne die wunderbare Welt der Werbung den Menschen helfen, die – täglich medial vermittelten - politischen und sozialen Probleme besser zu verkraften.

Comme si la pub, où les nouvelles sont toujours gaies, les gens toujours en forme, le temps toujours beau, n´ était que le hors-d´ œuvre ou le dessert indispensables, au moment du «20 heures», pour mieux avaler le triste menu de l´ actualité quotidienne. Comme si, surtout, le rêve, le risque, le rire – les fameux «3 R», piliers de la publicité - n´ étaient, en ces temps de crise, que les seuls moyens de s´ évader (Mihail 19.08.1985: 50).

Der von Mihail verwendete Vergleich aus dem Bereich der Gastronomie und die Auffassung, dass die Traumfabrik Werbung bei der Bewältigung der tristen Realität helfen könne, entspricht interessanterweise auch dem Stereotyp des französischen Feinschmeckers und leichtfüßigen Lebenskünstlers, der sich nicht von den Problemen des Alltags erschüttern lässt.

"Typisch französisch" scheint weiterhin, zumindest wenn man Mihails Aussage zugrunde legt, nicht der Werbeinhalt als solcher zu sein, sondern vielmehr die Einstellung unserer europäischen Nachbarn zur Werbung. Denn Mihail führt keine tiefschürfende Diskussion um den manipulativ-repressiven Charakter der Werbung in einer von Krisen geschüttelten Gesellschaft. Statt dessen goutiert er die Scheinwelt der Werbung gerade wegen ihrer ästhetisch-sinnlichen, zum Lebensgenuss beitragenden Evasionsfunktion.

Dass diese Funktion in französischen TV-Spots zum Tragen kommt, und dass französische Werbung Sinnenfreuden und Genuss stärker betont, wird auch von Schroeder bestätigt. Dieser verglich zu Beginn der 90er Jahre 86 deutsche sowie 92 französische TV-Spots und kam zu folgendem Ergebnis:

Quand on observe surtout les spots montrant des femmes et des couples en France et en RFA, on peut constater ceci: En France, la femme se présente plus sensuelle, plus attirante et mettant en avant sa beauté. Les scènes de couples sont en général

plus sensuelles et les personnages s'embrassent; en RFA, en revanche, la femme se présente d'une façon plus pudique, plus réservée. Les couples restent souvent à distance (Schroeder 1991: 102).

Schroeder führt die stärker sinnlich-affektive Rolle der Frau in französischen TV-Spots auf die in Frankreich ausgeprägtere Verführungs- bzw. Evasionsfunktion der Werbung zurück – ein Aspekt, der u. a. auch in diesem Kapitel thematisiert wurde.

En France, ... la publicité a beaucoup plus la fonction de séduire le public. Ceci s'exprime par une grande importance de l'*imaginaire*, pour mettre le public dans l'ambiance, pour le faire rêver. C'est ici que la femme a un rôle très important à jouer. C'est elle qui est très souvent porteuse de séduction; c'est elle qui incorpore l'envie, les désirs, la découverte. La publicité allemande fait preuve d'une accentuation du *réel*, ce qui s'exprime par une communication très explicite sur le produit. ... En France on donnait la priorité à la créativité, à l'esthétique, au divertissement pendant que les Allemands attachaient plus d'importance à l'information, au côté sérieux de la publicité (Schroeder 1991: 103).

Schroeder bezieht sich mit diesen Bemerkungen nicht bloß auf die von ihm durchgeführte Vergleichsstudie, sondern rekuriert auch auf die Ergebnisse von Bonnal, einer französischen Mitarbeiterin der europaweit agierenden Werbeagentur Young & Rubicam (Bonnal 1990: 267 ff).

Diese Agentur hatte 1989 eine Befragung in West-Europa zum Thema Werbung durchgeführt. Die Auswertung ergab, dass Franzosen unter idealer Werbung ästhetisch-sinnliche und kreative, nicht allzu ernsthaft gestaltete Werbung verstehen. In Deutschland hingegen wird von den Verbrauchern Wert gelegt auf eine explizit-sachliche und informative Werbung (Bonnal 1990: 272).

Dieses Ergebnis bestätigt die althergebrachten Stereotypen über deutschen und französischen Werbestil "Chacun a en tête un stéréotype du style publicitaire de ses voisins. Stéréotypes en fait partagés: ... la «stylisation» bien française, le sérieux allemand" (Bonnal 1990: 267).

Zwar sagen die von Bonnal analysierten Umfrageergebnisse nichts über den tatsächlichen Werbestil in den einzelnen Ländern aus, es ist jedoch anzunehmen, dass sich die Werbeagenturen an den Erwartungshaltungen der Europäer orientieren, und so zu einer ständigen Reproduktion (stereotyper) Werbestile beitragen.

Einschränkend muss allerdings hinzugefügt werden, dass die von Bonnal ausgewertete Umfrage im September/ Oktober 1989 durchgeführt wurde. Die enormen politischen und

gesellschaftlichen Veränderungen, die nach dem Fall der Mauer im November 1989 folgten, blieben also unberücksichtigt. Im Zuge der seither beschleunigten europäischen Einigung und der weltweiten Globalisierung ist jedoch davon auszugehen, dass sich Geschmack und Konsumverhalten der Verbraucher - und mit diesen die Werbung - weitaus homogener entwickelten, als dies noch 1989 vorauszusehen war.

So hatte Rücker, der in seiner Arbeit deutsche, französische und italienische Automobilwerbung analysierte, bereits vor 1989 "einen Einfluss auf den kulturellen Aspekt in der Werbung" (Rücker 1988: 229) durch den nahenden europäischen Binnenmarkt antizipiert.

Die stereotype Annahme, dass französische Werbung ausgesprochen erotisch-sinnlich und emotional gestaltet sei, wird allerdings in einer weiteren, 1992 veröffentlichten Studie wieder bestätigt (Biswas; Olsen; Carlet 1992: 73). Diese linguistische Analyse beruht auf einem Vergleich von jeweils rund 250 französischen und amerikanischen Anzeigen, die zwischen Dezember 1989 und November 1991 in Nachrichtenmagazinen bzw. Frauenzeitschriften erschienen waren. Die Vergleichbarkeit der ausgesuchten Magazine scheint abgesichert, da sowohl L' Express als auch Time nach Kriterien ähnlicher - d. h. relativ unabhängiger - politischer Ausrichtung und hoher Auflagenstärke ausgesucht wurden (Biswas; Olsen; Carlet 1992: 76). Erstaunlich ist jedoch, dass die drei Autoren Madame Figaro als Beispiel für französische Frauenzeitschriften auswählten. Denn Madame Figaro - und somit wohl auch die darin publizierte Werbung - spricht in enger Anlehnung an die französische Tageszeitung Le Figaro ein wertkonservatives, eher älteres Publikum an und nicht eine für Frankreich repräsentative weibliche Leserschaft. Umso überraschender ist allerdings, dass selbst die in Madame Figaro veröffentlichten Anzeigen als erotischer und freizügiger bewertet wurden als die amerikanischen Beispiele. Dennoch sollte das Ergebnis dieser Analyse relativiert werden. Denn im direkten Vergleich mit amerikanischer Werbung, die in einem puritanisch geprägten sozio-kulturellen Kontext steht, erscheint europäische Werbung generell sicherlich gewagter und erotischer. Dass die amerikanische Gesellschaft sexuell weniger befreit ist als die französische wird auch von den Autoren der zitierten Vergleichsstudie, in Anlehnung an eine Marketing-Studie von Belch und Belch, anerkannt.

Also, there is a general perception that France is more sexually liberated than the United States. Consequently, the French are more tolerant and receptive to sexual appeals and nudity in advertising, whereas in the United States, this form of advertising is considered risqué [sic!] (Belch and Belch 1990). French

advertisements are thus likely to use sexual appeals more often than the American advertisements (Biswas; Olsen; Carlet 1992: 75).

Allerdings ergeben sich Einschränkungen zum Absolutheitsanspruch dieser Ergebnisse auch aus der Produktauswahl sowie aus der Zufälligkeit der ausgesuchten Zeitschriftenausgaben, die von den Autoren selbst eingestanden werden:

Also, it is possible that technologically demanding products, as well as new products, might call for more informational advertising regardless of culture. ... Second, the issues of different magazines used in this study were selected at random, so it is possible that some advertisements used for seasonal products may not be adequately represented in our sample. (Biswas; Olsen; Carlet 1992: 80).

Insbesondere der erste Einwand ist von Interesse, soll doch in Kapitel 3.3 der Frage nachgegangen werden, inwiefern Stereotypen in der Automobilwerbung, also in Werbung für hochgradig technische Produkte, Verwendung finden.

Der Eindruck jedoch, dass in französischer Werbung die Themen Erotik und Sex tatsächlich besonders stark betont werden, drängt sich auf, wenn man eine 1996 von der GfK durchgeführte Meinungsumfrage betrachtet. Denn aus dieser geht hervor, dass die Mehrheit der Franzosen der sexbetonten heimischen Werbung überdrüssig geworden ist und sich für weniger Nacktheit und Sex in Anzeigen und Fernsehspots ausspricht (Revel 1996: 59).

Darüber hinaus scheinen die französischen Verbraucher eine kritischere Haltung gegenüber der Werbung entwickelt zu haben, von der sie sich oft für dumm verkauft fühlen. "61 % des Français estiment que la publicité les informe sur les produits qui leur sont vantés, mais ils sont plus nombreux encore (70 %) à estimer qu'elle les prend, à l'évidence, pour des imbéciles." (Revel 1996: 59).

Noch erstaunlicher sind die Umfrageergebnisse, die belegen, mit welcher Deutlichkeit auch die jungen sowie die konsumstarken Verbraucher eine in höchstem Maße erotisierte Werbung, anders als noch in den 80er Jahren, ablehnen:

L'âge d'or du nu intégral, ouvert voilà plus d'une décennie ... est en passe d'être révolu. Près de 60 % des 15-25 ans se disent en effet opposés à l'utilisation du sexe dans la publicité. Dans la fameuse génération des «seniors», si chère au marketing - les 55-65 ans - la pudeur est encore plus de rigueur: 80 % veulent chasser l'éros ... Les voyeurs sont fatigués! (Revel 1996: 59).

Ob dieser Sinneswandel einen gesamtgesellschaftlichen konservativen Trend widerspiegelt, oder ob es sich um eine bloße Übersättigungsreaktion auf ein Zuviel an

Sex und Nacktheit in französischer Werbung handelt, kann allerdings nicht mit Bestimmtheit gesagt werden.

Sicherlich lässt sich jedoch aufgrund dieser Umfrageergebnisse festhalten, dass Erotik und Sex in der französischen Werbung - zumindest im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts - eine wichtige Rolle spielen, auch wenn dies nicht zu jeder Zeit von den Konsumenten gutgeheißen wird.

Die veränderte Einstellung der Franzosen gegenüber der heimischen Werbung lässt allerdings erwarten, dass man in Frankreich tendenziell zu einer ästhetischeren, d.h. subtileren Darstellung von Sex und Erotik in der Werbung wird finden müssen, um die kritischer gewordenen Konsumenten nicht noch weiter zu verprellen. Ein sich in diesem Sinne entwickelnder Werbestil käme auch dem französischen Nationalstereotyp von ästhetischem Empfinden und Sinnlichkeit entgegen.

Gleichzeitig jedoch sind die Grenzen der Ästhetisierung in der Werbung insofern eng gesteckt, als dass die Eindeutigkeit der Werbebotschaft sowie die damit einhergehende Entschlüsselungsleistung durch den Rezipienten nicht ästhetisch-künstlerischer Ambiguität und einer selbstreferentiellen "l'art pour l'art" untergeordnet werden dürfen. So schreibt der Semiotiker Eco über Ästhetik und Sprache: "Die Botschaft hat eine ästhetische Funktion, wenn sie sich als zweideutig darstellt und wenn sie als sich auf sich selbst beziehend (autoreflexiv) erscheint, d. h. wenn sie die Aufmerksamkeit des Empfängers vor allem auf ihre eigene Form lenken will." (Eco 1972: 145 f).

Sicherlich zeichnet sich auch die Sprache der Werbung durch ästhetisierende, mehrdeutige Stilmittel (Wortspiele, Allusionen, Metaphern etc.) aus. Dennoch liegt die ultima ratio der Werbung nicht in Einmaligkeit und Ambiguität im Sinne der Eco'schen Definition. Dies widerspräche ihrer Hauptfunktion, die Werbebotschaft des "Kauf mich" so vielen potentiellen Konsumenten wie möglich zu vermitteln. Der sich daraus ergebende Zwang zur Verbreitung von Werbung über die Massenmedien bedingt an sich schon einen Widerspruch zum Originalitätsanspruch von Kunst und Ästhetisierung.

In ihrer sprachwissenschaftlichen Analyse französischer Werbeanzeigen fasst Lehmann dieses Phänomen wie folgt zusammen: "Werbung erfüllt nie das Postulat der Authentizität, der Echtheit; es ist von vornherein nicht gegeben, da Werbung einzig auf Reproduktion und massenmediales Erscheinen ausgerichtet ist." (Lehmann 1998: 114).

Selbst wenn sich die Werbung literarisch-künstlerischer Sprachformen bedient, sind diese nur (Stil-) Mittel zum Zweck, da sie dem Primat der Werbebotschaft untergeordnet sind.

"Die Werbung verfährt ... beim Einsatz von Kunstwerken oder kunstästhetischen und literarischen Mitteln nach dem Prinzip der *Aneignung*. Dabei hat sich immer wieder gezeigt, daß das Prestige im Vordergrund steht und keineswegs ästhetische Vermittlung" (Lehmann 1998: 132).

Diese Einschränkung in Bezug auf den Gebrauch ästhetisch-literarischer Stilmittel in der Werbung scheint jedoch in Frankreich weniger stark ausgeprägt zu sein als in Deutschland. So konstatiert Barmeyer in einer Studie zu deutscher und französischer Print-Werbung aus dem Jahre 2000, dass sich französische Werbeanzeigen durch einen hohen Anteil sprachspielerischer, allusorischer Elemente sowie eine geringe Informationsdichte auszeichnen. Kritisch hinzuzufügen wäre, dass sich Barmeyers Analyse auf lediglich fünf Anzeigen stützt, wovon vier allerdings für die selben Produkte (Gesichtscreme, Mineralwasser) in Frankreich und Deutschland werben. Dies ermöglicht eine Analyse zeit- und produktgleicher Werbung, so dass Parallelen oder Unterschiede in der Werbesprache beider Länder im direkten Vergleich sichtbar und nachvollziehbar werden.

Als Fazit seiner kontrastiven Studie hält Barmeyer fest: "Die französische Werbung wirkt insgesamt subtiler, verspielter, weniger direkt und ästhetischer" (Barmeyer 2000: 489).

Diese Einschätzung deckt sich mit der Annahme, dass aufgrund des französischen Nationalstereotyps auch die Werbung in Frankreich besonders ästhetisch gestaltet sein müsse.

Darüber hinaus deutet der implizit-allusorische Charakter der von Barmeyer untersuchten französischen Werbesprache darauf hin, dass in französischer Werbung verspielt-geheimnisvolle Andeutungen eher goutiert werden als nüchterne Fakten und plump-direkte Informationen.

Im Gegensatz dazu stoße, so Barmeyer, die Direktheit deutscher Werbung in Frankreich auf Ablehnung und werde "als wenig ansprechend und 'verführerisch' bezeichnet." Statt dessen suche der Rezipient in Frankreich in der Werbung die "séduction", wie sie unter anderem von dem französischen Werbepapst Jacques Séguéla stets betont wird (Barmeyer 2000: 489).

Insgesamt bestätigen Barmeyers Ergebnisse die These, dass französische Werbung – in Entsprechung des Nationalstereotyps - besonders sinnlich und ästhetisch gestaltet ist. Allerdings führt der Autor die sprachliche Ambiguität und den spärlichen Umgang mit Faktenwissen in französischer Werbung nicht auf ein bestimmtes Stereotyp zurück. Für Barmeyer erklärt sich die Vorliebe für explizit-informative Werbung in Deutschland bzw.

für implizit-mehrdeutige Werbung in Frankreich vielmehr aus gesamtgesellschaftlichen und bildungspolitischen Unterschieden.

Im Rahmen der Sozialisation, die nach wie vor vom republikanischen Ideal der französischen Nation geprägt ist, werden landesweit durch ein zentralisiertes System schon ab dem frühen Kindesalter bestimmte Werthaltungen, Kommunikationsformen und ein bestimmtes historisch-gesellschaftliches Wissen verbreitet. Das zentralisierte Bildungssystem trägt zur Diffusion eines relativ einheitlichen kanonisierten Wissens bei, über das die meisten Franzosen verfügen. Von der *Ecole Maternelle* über das Zentralabitur bis zum *Concours der Grandes Ecoles* wird ein breites enzyklopädisches Wissen vermittelt, das mit dem Wissen föderal strukturierter Länder wie Deutschland ... kontrastiert. ... Ein größeres Vorwissen führt ... in Frankreich dazu, dass die Information impliziter vermittelt wird; dies äußert sich in der persönlichen Kommunikation und in der Werbekommunikation durch zahlreiche Wortspiele, die versteckte Botschaften, Zweideutigkeiten und Anspielungen enthalten (Barmeyer 2000: 483 f).

Barmeyers Ansatz könnte auch die Ergebnisse der bereits diskutierten Umfrage von 1996 erklären: Wenn die Mehrheit der Franzosen Sex und Nacktheit in französischer Werbung negativ gegenübersteht, so liegt dies unter Umständen daran, dass das Thema Erotik zu explizit-plump dargestellt wurde. Denn ein Übermaß an nackter Haut und direkten sprachlichen Aufforderungen verstößt sowohl gegen Barmeyers zentralistisch-enzyklopädische Bildungsthese als auch gegen das Postulat von Sinnlichkeit und Verführung.

Die von einigen der diskutierten Wissenschaftlern postulierte positive Einstellung der Franzosen gegenüber dem evasiv-verführerischen Charakter der Werbung sowie die Vorstellung von einer als spezifisch französisch zu definierenden Werbesprache werden jedoch von einem Autor radikal in Frage gestellt: In seinem Roman *99 Francs* holt der Franzose F. Beigbeder zu einem gnadenlosen Rundumschlag gegen die Konsum- und Werbewelt des ausgehenden 20. Jahrhunderts aus. Der frühere Werbetexter Beigbeder beschreibt in seinem Werk, wie der Mitarbeiter einer Pariser Werbeagentur - quasi sein literarisches alter ego - im materialistisch-oberflächlichen Umfeld der Werbung korrumpiert und zerstört wird.

Die Welt der Werbeagenturen und ihrer Produkte erscheint in Beigbeders Roman als menschenverachtendes, pervertiertes System, das dominiert wird von Drogenexzessen, brutalem Sex und Markenfetischismus. Für den Ich-Erzähler des Romans ist Werbung

nicht bloß ein harmloser, verführerisch-unterhaltsamer Teilaspekt der modernen menschlichen Gesellschaft. Vielmehr stellt für ihn - in Abwandlung des Sartre'schen Essays L'existentialisme est un humanisme der durch die Werbung propagierte Hedonismus und Konsumzwang eine reelle Gefahr für die Menschheit dar. "Dans ma profession, personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas. ... L'hédonisme n'est pas un humanisme: c'est du cash-flow. Sa devise? «Je dépense donc je suis.»" (Beigbeder 2000: 17).

Selbst Descartes "Je pense donc je suis" scheint in der zynisch-materialistischen Welt der Werbeagenturen zu einer rein konsumorientierten Strategie zur Seins-Bestätigung und Angst-Bewältigung verkommen zu sein.

Für Sartre indes liegt die menschliche Angst begründet im Erkennen der absoluten Freiheit des "in die Welt geworfen seins", aus der heraus das Individuum sich als menschliches Wesen in seinen Entscheidungen erst definieren muss. Das Descartes'sche "Ich denke, also bin ich" genügt nicht mehr zur selbstverantwortlichen Wesensbestimmung eines bloß existierenden Menschen.

Für die Werbung ist die - von Sartre thematisierte - Angst des Menschen vor der eigenen Freiheit und der damit verbundenen persönlichen Verantwortung der Bezugspunkt all ihrer Persuasionen. Die absolute menschliche Freiheit wird von der Werbung mit absoluter Konsumfreiheit gleichgesetzt, um die Menschen dazu zu bewegen, sich durch Produktkauf den stets wandelnden Werbebildern bzw. Stereotypen anzupassen, die ihnen eine (kurzfristige) Identität zu geben versprechen.

Im Zeitalter der globalisierten Marken(kampagnen) scheint diese Suche nach Identität durch Imitation der Werbewelt die Menschen weltweit ergriffen zu haben. "Pour la première fois dans l'histoire de la planète Terre, les humains de tous les pays avaient le même but: gagner suffisamment d'argent pour pouvoir ressembler à une publicité" (Beigbeder 2000: 31).

Beigbeders harsche Kritik an der Werbung fußt auf der Überzeugung, dass der Mensch durch die stereotypen, unerreichbaren Glücksverheißungen der Werbung bewusst in einem Zustand permanenter Unzufriedenheit gehalten wird. Denn nur wenn der Mensch sich in seiner Wesensfindung abhängig machen lässt von den ästhetisch-perfekten Idealbildern der Werbung, denen er durch Konsum nachzueifern versucht, bleibt er für die Werbung interessant.

Unter diesem Blickwinkel erscheint die Frage, ob die französische Sprache der Werbung ästhetisch ist, als geradezu obszön. Müsste im Zeitalter globalisierter Imagekampagnen

nicht vielmehr die Frage gestellt werden, wie viel Ästhetik der Mensch verkraften kann, um nicht an der eigenen – weitaus weniger glamourösen - Existenz zu verzweifeln?

Beigbeders zum Teil autobiographische Kulturkritik an der globalisierten Werbe- und Markenwelt stellt einen deutlichen Gegenpol zum Gros der erörterten linguistischen Arbeiten dar. Denn anders als Beigbeder betonen diese den positiven Evasionscharakter französischer Werbung, die sich durch einen spezifisch ästhetisch-emotionalen Stil von ausländischer, insbesondere von deutscher Werbung unterscheidet, und somit ein französisches Kulturgut darstellt.

Im Gegensatz dazu wird in Beigbeders Roman der Gedanke, dass Werbung zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch nationale Stereotypen bzw. Spezifika widerspiegeln könne, ad absurdum geführt. Der sich in der global agierenden Welt der Werbeagenturen und -kampagnen bewegendes Ich-Erzähler stellt vielmehr resigniert fest, dass (amerikanische) Markennamen eben diese Bezugssysteme in kolonialistischer Manier zerstört haben. "Qui parle de décolonisation? Rien ne colonise davantage que la publicité mondiale: au fin fond de la plus petite hutte du bout du monde, Nike, Coca-Cola, Gap et Calvin Klein ont remplacé la France, l'Angleterre, l'Espagne et la Belgique." (Beigbeder 2000: 149).

Doch nicht nur nationale, auch persönliche Identitäten sieht Beigbeders Protagonist durch die aggressiven Werbefeldzüge und Imagekampagnen globalisierter Marken bzw. Designerlabels in Gefahr gebracht. "*Bientôt les pays seront remplacés par des entreprises. On ne sera plus citoyen d'une nation mais on habitera des marques: on vivra en Microsoftie ou à McDonaldland; on sera Calvin Kleinien ou Pradaï.*" (Beigbeder 2000: 266).

Nun mag diese Vision der "United Labels" in ihrer Radikalität überzogen-komisch wirken, doch scheint Beigbeders Kritik an der globalisierten Werbewelt durchaus den - wohl doch nicht widerspruchlos dem Marken- und Designerfetischismus verfallenen - Nerv der Zeit getroffen zu haben. Davon zeugt zumindest das große Medien- und Publikumsinteresse mit der die Veröffentlichung dieses Romans in Frankreich und wenig später auch in Deutschland begleitet wurde.

Dennoch stellt Beigbeders negative Radikalität gegenüber der französischen bzw. der globalisierten Werbung eine Ausnahme in der Einschätzung der französischen Sprache der Werbung dar. So sind die in diesem Kapitel diskutierten Beiträge zur Werbesprache in Frankreich weitaus weniger kritisch und lassen sich – bezogen auf die Fragestellung, ob die französische Werbesprache besonders sinnlich und ästhetisch ist -, wie folgt zusammenfassen:

Die den Franzosen stereotyp zugeschriebenen Eigenschaften Sinnlichkeit und ästhetisches Empfinden finden sich auch in der französischen Sprache der Werbung wieder. Allerdings gilt es dabei, nach Produkten zu differenzieren. Denn für "sinnenfreudige" Produkte wie Parfum und Lebensmittel bedient die französische Werbesprache durchaus das Stereotyp von der französischen Kompetenz auf den Gebieten Sinnlichkeit bzw. Esskultur. Dies zeigt sich in der Verwendung emotional-sinnlicher Adjektive und Nomen oder auch in der Betonung der französischen Herkunft des Produktes. So stellt die Hauptstadt Paris eines der wichtigsten Themen in der französischen Werbung dar, was auch als Ausdruck des französischen Nationalbewusstseins gewertet werden kann, einem weiteren Aspekt des nationalen französischen Stereotyps.

Allerdings sind die meisten der in der französischen Werbesprache verwendeten Themen wie Luxus, Eleganz, Exotik, Wissenschaft und Technik nicht spezifisch französisch, sondern finden sich als evozierte soziale Stereotypen auch in deutscher und britischer Werbung.

Trotz gewisser patriotischer Anklänge in Form von Hinweisen auf die französische Herkunft und/ oder Qualität eines Produktes finden sich in der französischen Werbesprache für ausländische Produkte aber auch fremdsprachliche, meist englische Einsprengsel, die unterschiedliche Stereotypen im Sinne eines "prestige de l'étranger" wachrufen sollen. So wird bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts ein nostalgisch- aristokratisches Großbritannien-Bild gepflegt. Englische Vokabeln, insbesondere Produktnamen, sollen ausgerechnet in den - im Allgemeinen als urfranzösisch betrachteten - Domänen Luxus- und Modeartikel für Qualität und Stil bürgen.

Anders verhält es sich mit dem Gebrauch englischer Wörter in den darauffolgenden Jahrzehnten: Die USA als führende Nation auf dem Gebiet von Wissenschaft und Forschung stehen für Fortschritt und Know-how, so dass englisches Vokabular nun überwiegend in Werbung für technische Produkte zu finden ist.

Generell jedoch scheint die französische Sprache der Werbung weniger ausländische Einsprengsel als die Werbung anderer europäischer Länder zu verwenden, was als Ausdruck eines besonders stark ausgeprägten Patriotismus gewertet werden mag, aber auch in einer staatlich verordneten Reduzierung des Englischen in der Werbung begründet liegt.

Andererseits wurde festgestellt, dass in französischer Werbung Produkte aus Frankreich oft sachlicher und weniger emotional beworben werden als in der entsprechenden

deutschen Werbung. Denn Werbung für französische Erzeugnisse in Deutschland zeichnet sich häufig durch eine stärkere Betonung des positiv konnotierten, sinnenfrohen "savoir-vivre" aus und trägt so bei zur Festigung eines stereotypen, Sinnlichkeit und Ästhetik betonenden Frankreichbildes in Deutschland.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass in der französischen Sprache der Werbung Sinnlichkeit und Ästhetik keinen Platz hätten. Vielmehr wird ein implizit-sinnlicher, wortspielerisch-mehrdeutiger Werbestil in Frankreich als spezifisch französisch goutiert und als Kulturgut betrachtet, das sich von ausländischer Werbung deutlich unterscheidet. Diese Auffassung von Werbung entspricht zum einen der kontinuierlich geäußerten Auffassung französischer Autoren, dass Werbung "verführen" und der Evasion dienen solle. Zum anderen ist anzunehmen, dass die französische Präferenz für eine implizite, eher sinnlich als kognitiv orientierte Werbung weniger Ausdruck einer stereotypen nationalen Eigenschaft ist, sondern in einem relativ homogenen, zentralistisch orientierten Bildungs- und Wertekanon begründet liegt. Die auf einem ähnlichen Bildungshintergrund beruhende Vorliebe vieler Franzosen für die implizite Vermittlung von (Werbe-) Inhalten kann auch die starke Ablehnung eines explizit sexbetonten Werbestils in den 90er Jahren erklären.

Die diesem Kapitel vorangeschickte Frage, ob die französische Werbesprache besonders sinnlich und ästhetisch ist, kann daher wie folgt beantwortet werden: Ja, die französische Werbung mag sinnlich sein, doch dies bedeutet nicht, dass sie auf Sex und Nacktheit zu reduzieren ist. Vielmehr liegt die Sinnlichkeit der französischen Werbesprache gerade im Auslassen eindeutiger Statements und im Gebrauch eines emotional geprägten Vokabulars, ohne jedoch explizit französische Stereotypen zu bedienen wie dies teilweise in der deutschen Werbung getan wird.

Die Ästhetik französischer Werbung ergibt sich aus eben diesem Aspekt der impliziten, wortspielerisch-mehrdeutigen Darstellung von Inhalten, die der Interpretation durch den Rezipienten bedürfen. In diesem Sinne kann die französische Werbesprache als besonders ästhetisch bezeichnet werden. Doch diese Ästhetik findet dort ihre Grenzen, wo das massenmediale Postulat des "Kauf mich" auf eine Überforderung der Interpretationsleistung durch den Rezipienten trifft.

Gerade der implizite, allusorische Charakter der französischen Werbesprache, der in einem nationalen, relativ homogenen soziokulturellen Umfeld zu funktionieren scheint, dürfte im Zeitalter der Globalisierung jedoch zusehends in Frage gestellt werden. Denn auf einem Werbemarkt, der immer stärker von international agierenden Unternehmen

bestimmt wird, ist es umso wichtiger, auch über Länder- und Kulturgrenzen hinweg potentielle Konsumenten zu erreichen.

Inwiefern die französische Werbesprache national-stereotype Charakteristika wie implizierte Sinnlichkeit und Ästhetik im Zuge einer wachsenden Internationalisierung ablegt bzw. beibehält, soll in Kapitel 3.3.3, das sich auf die französische Automobilwerbung bezieht, erörtert werden. Gerade Automobilwerbung, also Werbung für Produkte, die von multinationalen Konzernen weltweit beworben und verkauft werden, bietet sich für diese Analyse an, steht sie doch selbst im Spannungsfeld von nationalen Kulturen und globalen Märkten.

3.3 Automobilwerbung und Stereotypen

Im Folgenden soll untersucht und dargestellt werden, ob und in welcher Ausprägung die Ergebnisse, die für die Werbesprache in Deutschland, Frankreich und Großbritannien gelten, auch auf die Automobilwerbung im Speziellen übertragen werden können.

Dabei wird die Auffassung vertreten, dass im Hinblick auf letztere aufgrund der besonderen Spezifika des Produkts Automobil Modifikationen zu erwarten sind. So veränderte sich im Laufe der Fahrzeugwerbung nicht nur das gesamtgesellschaftliche Umfeld in Frankreich, Deutschland und Großbritannien, auch das Automobil selbst trug durch die von ihm mitgetragene Beschleunigung des Lebens- und Arbeitsrhythmus´ dazu bei.

Anfangs als spleenige Marotte einiger Eigenbrötler belächelt, wurde das Automobil innerhalb weniger Jahrzehnte zum Wegbereiter und integralen Bestandteil des (post-) industriellen Alltags und dessen mobiler Massen(kultur). Obwohl das Automobil diese umwälzenden Veränderungen größtenteils erst ermöglichte, blieb es als Produkt in seiner Grundkonzeption (Motor, Karosserie, vier Räder etc.) und Primärfunktion (individuelle Mobilität) selbst weitgehend unverändert.

Auch steht diese technisch-funktionale Konstanz des Automobils in deutlichem Widerspruch zum kontinuierlich gewachsenen Kreis potentieller, höchst heterogener Fahrzeugkunden sowie deren gestiegener Kompetenz hinsichtlich technischer und multimedialer Aspekte.

Ob und wie die Automobilwerbung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien persuasiv-emotionale Stereotypen verwendet, auch um diesem Antagonismus von

Produktkontinuität und soziokulturellem Wandel zu begegnen, soll in den folgenden Kapiteln eingehend erörtert werden.

3.3.1 Deutschland

Die Untersuchung der deutschen Werbesprache ergab, dass diese - gemäß des Nationalstereotyps - technische und informative Elemente beinhaltet. Es konnte jedoch aufgezeigt werden, dass diese Bestandteile zumeist emotional-persuasiven Charakter aufweisen und somit letztendlich nicht konform gehen mit dem Stereotyp der deutschen Technik- und Informationslastigkeit. Durch das Rekurren auf technisch-wissenschaftliche Aspekte wird in der deutschen Werbung vielmehr das gesellschaftliche Prestige von Forschung und Wissenschaft verkaufsorientiert instrumentalisiert. Darüber hinaus fungieren informative Elemente in der Werbung zusehends als Indikatoren für Trends und "Stylishness", sie gehen folglich meist über eine bloße Produktbeschreibung hinaus.

Insbesondere das Automobil als technisches und gleichzeitig sozial-emotional hoch aufgeladenes Produkt könnte sich für eine solche Art der persuasiven Werbung anbieten, die Technik, Prestige und positiv konnotierte soziale Stereotypen – Lifestyle – miteinander verbindet.

Es wird folglich zu untersuchen sein, welche sozialen Stereotypen in der deutschen Automobilwerbung verwendet werden, aber auch, inwiefern von nationalen Stereotypen Gebrauch gemacht wird. So wäre beispielsweise zu hinterfragen, ob die Herkunft eines Fahrzeugs mit den entsprechenden nationalen Stereotypen assoziiert wird. Das heißt: Wird der deutsche Ursprung eines Wagens besonders betont, um aus dem Stereotyp der deutschen Technikkompetenz Kapital zu schlagen? Wird im Gegensatz dazu die französische Herkunft eines Fahrzeugs unter Umständen verschwiegen, da das Stereotyp des "savoir vivre" in Deutschland nur auf Modeartikel, Parfum und Lebensmittel bezogen wird, man den Franzosen aber in Bezug auf Technik kaum das entsprechende "savoir faire" zugesteht? Und wie sieht es mit dem britischen Gentleman-Stereotyp in deutscher Automobilwerbung aus? Wird dieses nationale Stereotyp gegebenenfalls in der Werbung für britische Luxuskarossen instrumentalisiert?

Eine weitere Fragestellung, die sich aus der vorangegangenen Analyse der Werbesprache ergibt, wäre auch, ob sich der allgemeine Trend zur Ästhetisierung und impliziten

Emotionalisierung der Werbesprache auch in der Fahrzeugwerbung bemerkbar macht. Denn aufgrund des hohen Anschaffungspreises, der relativ langen Lebenszeit und der technischen Komplexität folgt das Produkt Automobil wahrscheinlich anderen Werbegesetzen als die bereits zitierten Lifestyle-Produkte wie Sportartikel, Fastfood oder Zigaretten.

Unterschiedliche Tendenzen und mögliche Veränderungen in der Werbung für Automobile dürften sich jedoch epochenübergreifend nachvollziehen lassen, denn mit der Erfindung des Automobils trat auch die Fahrzeugwerbung in Erscheinung.

Götter, Mythen, Lorbeerkränze – soziale Stereotypen der frühen Automobilplakate

Für das neue Fortbewegungsmittel wurde bereits Mitte der 1890er auf kunstvoll gestalteten Plakaten geworben. Weder in Deutschland noch in Frankreich wurde das Automobil auf diesen Plakaten rein zweckmäßig-sachlich, als bloßes Fortbewegungsmittel dargestellt. Vielmehr wurde in der Plakatwerbung von Anfang an versucht, über die Primärfunktion des Automobils hinaus auch dessen emotional-soziale Sekundärfunktionen zu aktivieren, um die Rezipienten unbewusst-persuasiv ansprechen zu können. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts erfolgte dies in der Plakatwerbung zumeist durch die mythologische Überhöhung des Automobils, d. h. die Fahrzeuge wurden zusammen mit lorbeerbekränzten Göttinnen und mythologischen Frauengestalten dargestellt. Dieser Rückgriff auf die griechisch-römische Sagenwelt bediente einerseits das humanistische Bildungsideal von Adel und Großbürgertum, welche Ende des 19. Jahrhunderts noch die einzige Käuferschicht für das Automobil darstellten. Andererseits dürfte auch der erotische Aspekt der "mehr oder weniger bekleidete[n], in Idealgewänder gesteckte[n] Genien und Göttinnen" (Schubert 1913: 13) nicht zu unterschätzen sein, der die damals noch ausschließlich männliche Zielgruppe zum Kauf eines Automobils anregen sollte.

Die ersten Zeitungsannoncen – sachlich und technikorientiert

Sachlicher und technisch detaillierter als diese Plakate gestalteten sich allerdings die frühen Zeitungsannoncen. "Die technischen Vorzüge ihrer Wagen priesen die Firmen in Inseraten an. Nüchtern und sachlich wurden die technischen Daten aufgezählt oder aber die Vorteile einer hochwertigen Konstruktion" (Zatsch 1995: 287). Denn die Aufgabe der Annoncen bestand zunächst einmal darin, die skeptische Öffentlichkeit über die neue Erfindung - die 1886 von Daimler entwickelte "Motorkutsche" -, zu informieren. Schließlich waren die Wagen anfangs ja "nicht als Statussymbole, sondern als technische

Hilfsmittel, die die Arbeitskraft von Mensch und Tier ersetzen sollten" konzipiert worden (Bechstein 1987a: 81).

Bechstein, die deutsche Automobilannoncen von 1890 bis 1935 untersuchte, kommt in Bezug auf die ersten Beispiele der Automobilwerbung zusammenfassend zu folgendem Ergebnis: "Die frühen Motorwagenanzeigen, die sich vorwiegend an Erstkäufer wenden, sollen Basisinformation über die technischen Aspekte geben, den Gebrauchswert verdeutlichen und den Zusatznutzen thematisieren, mit dem Ziel, die existierenden Ressentiments gegenüber dem neuen Verkehrsmittel abzubauen." (Bechstein 1987a: 317).

Auch Borscheid stimmt mit diesem Urteil überein, denn er stellt bei seiner Analyse der deutschen Automobilwerbung zusammenfassend fest: "Für die deutsche Automobilreklame der zwei bis drei ersten Jahrzehnte sind die langatmigen, erklärenden Annoncen und die randvollen Handzettel typisch. Die Firmen betrieben eine Innovationswerbung par excellence" (Borscheid 1991: 64). Für Borscheid liegt die Erklärung für diesen frühen, sachlich-nüchternen Werbestil in der anfänglichen Intention der Motorkutschen-Konstrukteure begründet. Denn diese wollten den Explosionsmotor in alle konventionellen Fortbewegungsmittel (Boote, Fahrräder, Kutschen) einbauen und hatten noch nicht das Automobil wie wir es heute verstehen vor Augen, das die Menschen zum Träumen bringen könnte (Borscheid 1991: 64).

Von der Kaiserzeit zur Weimarer Republik – Adel und Großbürgertum als soziale Stereotypen der Automobilwerbung

Obwohl die "Motorkutsche" intentional als Transportmittel für alle gedacht war, wurde doch aufgrund der hohen Anschaffungs- und Unterhaltungskosten sehr schnell deutlich, dass nur eine reiche Minderheit zur frühen Käuferschicht gehören konnte. Es bot sich folglich an, das so zum Statussymbol avancierte Automobil in der Werbung mit dem privilegierten Lebensstil dieser Klasse zu assoziieren (Bechstein 1987a: 318). Daher verwundert es nicht, dass gerade auf den Automobil-Plakaten, die eine größere künstlerische Freiheit boten als Annoncen, die stereotypisierte, luxuriöse Lebenswelt der Oberschicht propagiert wurde.

Insbesondere Mitglieder des deutschen Hochadels, allen voran Prinz Heinrich, der automobilbegeisterte Bruder des deutschen Kaisers, fungierten als Käufer-Propagandisten des neuen Fortbewegungsmittels. Vor allem die von Prinz Heinrich organisierten Automobil-Rennen, die sogenannten "Prinz Heinrich- Fahrten" verhalfen dem Automobil zu seinem Durchbruch. Denn Automobil-Rallyes entwickelten sich zu gesellschaftlichen

Ereignissen, an denen alles, was Rang und Namen hatte, teilnehmen wollte ("Ein Aschenputtel - Auf den Motorwagen hatte niemand gewartet." 1994: 22).

Überhaupt war Sport bzw. sportlicher Wettbewerb um die Jahrhundertwende aus gesellschaftlichen und technischen Gründen zu einem beliebten sozialen Stereotyp in der Automobilwerbung geworden.

Im Laufe des 19. Jahrhunderts war der Sport immer mehr ins Blickfeld des gesellschaftlichen Lebens gerückt. Einen Höhepunkt bildete die Wiederbelebung der olympischen Spiele im Jahr 1896. Der Sport war eine spielerische Variante der Grundidee des Industriezeitalters: Leistung, Wettbewerb, Tempo. ... Der Große Brockhaus von 1934 bezeichnete als Sport 'jede Tätigkeit, die um ihrer selbst willen ausgeübt wird, aus Freude an der Überwindung von Schwierigkeiten ...' Diese Beschreibung paßte anfänglich zum Automobil und zum Autofahren. Die Automobilplakate präsentierten Automobile ... im Zusammenhang mit Autorennen, aber auch mit anderen Sportarten und sportlichen Ereignissen ... Autofahren an sich galt als sportlich (Zatsch 1995: 287, 289).

Einerseits boten diese Plakate dem Adel und dem Großbürgertum die Möglichkeit, sich mit dem Automobil in einem ihnen vertrauten Umfeld zu identifizieren. Andererseits wurde der aufstrebenden Mittelschicht durch die Darstellung dieser sozialen Stereotypen suggeriert, dass der Besitz eines Automobils als Zeichen des gesellschaftlichen Aufstiegs mit dazu gehört.

Zu einem der frühesten sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung zählte die eingangs beschriebene Darstellung mythologischer Figuren und Allegorien. Diese schmückten die Automobilanzeigen, wohl um den potentiellen Käufern, die anfangs noch ausschließlich aus der Oberschicht stammten, durch Antizipierung des großbürgerlichen Bildungskanons zu schmeicheln. Zum anderen konnte durch diese Verbindung von Bildungsideal und Automobil eine Brücke zwischen den bereits vorhandenen großbürgerlichen Werten und dem neuen, oft noch misstrauisch beäugten Automobil geschlagen werden. Denn offensichtlich wurde das Automobil noch nicht als integraler Bestandteil des Alltagslebens betrachtet, weshalb die Plakate die neue Erfindung auch in einer Götter- und nicht in einer Menschenwelt zeigten. Gleichzeitig kann angenommen werden, dass diese Synthese von Automobil und Olymp dem noch belächelten technischen Produkt mehr Anspruch und Würde verleihen sollte. Denn ein potentieller Interessent sollte nicht Gefahr laufen, sich durch den Kauf eines Automobils einer statusgefährdenden Lächerlichkeit preiszugeben.

Göttergestalten und mythologische Figuren fanden in der Automobilwerbung jedoch so exzessiv Verwendung, dass bereits kurz vor dem Ersten Weltkrieg eine Gegenreaktion, d. h. eine Trendwende zu mehr Sachlichkeit und Funktionalität zu beobachten war. So schreibt ein zeitgenössischer Autor über diese werbetechnische Entwicklung "Der Gedanke griff sich Raum, schlicht und kraftvoll zu gestalten, unter Weglassung alles allegorischen und mythologischen Brimboriums, immer den Zweck vor Augen, mit Ausscheidung aller ehrgeizigen literarischen Absichten. Die Automobilindustrie erkannte rasch den Wert dieser neuen Werbekunst" (Schubert 1913: 13 f).

Offensichtlich wurde im Zuge des industriell beschleunigten Arbeits- und Lebensrhythmus' auch der Faktor Geschwindigkeit und mit diesem - quasi als neue soziale Stereotypen der wohlhabenden Schichten – individuelle Mobilität und Urbanität in der deutschen Automobilwerbung immer wichtiger. So wurde in der deutschen Plakatwerbung des frühen 20. Jahrhunderts dazu übergegangen

das in Bewegung befindliche Fahrzeug wiederzugeben: auf der Rennstrecke im Hundertkilometertempo mit dem ganzen spukhaften, faszinierenden Eindruck, den solche Schnelligkeit auf der Netzhaut des Auges hinterläßt, im ruhigen Durchgleiten weißer, von stimmungreichen Landschaften gesäumter Straßenbänder, im eleganten Korso, auf dem Asphalt der Großstadt. Sport und Touristik sind da unerschöpflich in der Aufbringung immer neuer dankbarer Gestaltungsaufgaben (Schubert 1913: 14).

Der französischen Automobilwerbung spricht Schubert jedoch diese Entwicklungstendenz ab. Vielmehr sei der "süße und charakterlose Kitsch der Zuckerbäcker- und Huldinnenplakate" in Frankreich immer noch en vogue. "Dort hält man am gewohnten Alten in ganz ungallischer Standhaftigkeit fest, und kommt einmal ein straff und zweckmäßig durchgebildetes Automobilplakat an die Anschlagstellen, so ist es ein vergrößertes Inserat in gedankenlos übergeworfenem Farbenkleid" (Schubert 1913: 16).

Diese negative Bewertung reflektiert zum einen sicherlich das in Deutschland gehegte Stereotyp von französischer Sprunghaftigkeit und Oberflächlichkeit. Zum anderen klingen 1913 - am Vorabend des Ersten Weltkriegs - deutlich chauvinistische Untertöne an, wenn Schubert von der "Charakterlosigkeit" gallischer Kunst spricht und dem "Ruhm der deutschen Plakatkunst, die heute dem Auslande bereits überlegen ist" (Schubert 1913: 16).

Interessanterweise lassen sich also schon für das frühe 20. Jahrhundert soziale Stereotypen der zu kopierenden Oberschicht (Eleganz, Sportlichkeit, Reisen, mondänes Großstadtleben) in der deutschen Automobilwerbung ausmachen. Nationale Stereotypen offenbaren sich hingegen eher in der deutschen Einschätzung der französischen Automobilwerbung. Denn das Stereotyp von französischer Ästhetik und Leichtigkeit wird – was kurz vor Beginn des Ersten Weltkrieges nicht erstaunt –, ausschließlich in seiner negativen Ausprägung, d. h. als Kitsch und oberflächliche Wankelmütigkeit wahrgenommen. Diese Einschätzung steht allerdings im krassen Gegensatz zur deutschen Werbung nach 1945, die überaus regen Gebrauch von einem positiv konnotierten Frankreich-Bild macht.

Jedoch scheinen auch die von Schubert als modern und sachlich propagierten Themen Aktivität und Urbanität bereits einige Jahre später als soziale Stereotypen verschlissen und uneffektiv geworden zu sein. So urteilte ein Werbefachmann bereits in den 20er Jahren:

Dutzende Firmen bringen heute diese großenteils mehrfarbigen und ganzseitigen Anzeigen mit mehr oder minder stereotypen Bildern, die entweder außerordentlich sportlich oder außerordentlich mondän (häufig sogar beides zusammen!) sein wollen. Man sieht da den hoch-eleganten Wagen vor einem noch eleganteren Parktor, an einem Weiher oder vor einem Schloß. Herren in fabelhaften Anzügen oder Sportdreß unterhalten sich angeregt mit einer reizvollen Fahrerin. Tennis- oder Golfspieler stehen in kurzer Entfernung. Oft ist auch ein untadelhafter Reitersmann zu sehen. Ich glaube, daß dabei vor lauter Eleganz und weltstädtischer Aufmachung die Firmenwerbung oft ganz zurücktritt (Schmitt 1928: 232).

Als Alternative für einen veränderten Automobilmarkt, der sich durch größere Produktvielfalt und sachkundigere Konsumenten auszeichnet, schlägt Schmitt daher "eine Kombination von technisch aufklärenden und zugleich Besitzreize ausübenden Texten" (Schmitt 1928: 232) vor. Im Gegenzug zu den - seiner Meinung nach ausgereizten - sozialen Stereotypen setzt Schmitt eher auf argumentativ-informative Werbemaßnahmen, die dem deutschen Nationalstereotyp von Technik- und Informationsbetonung nahe kommen.

Die Automobil-Werbung wird, gleichgültig ob es sich um ein einzelnes Luxusfahrzeug oder den Serienwagen handelt, stets gut abschneiden, wenn sie dem Kunden möglichst kurz sagt: das Fahrzeug ist aus diesen und diesen Gründen empfehlenswert, und es ist gebaut nach dem Gesichtspunkt, seinem Besitzer nur

reine Freude bei geringstem Kostenaufwand für Anschaffung und Betrieb zu erbringen (Schmitt 1928: 232).

Inwiefern die Automobilwerbung in Deutschland diesen sachlich-argumentativen und technischen, d. h. "typisch deutschen" Stil im Laufe der Jahrzehnte tatsächlich gepflegt hat, muss allerdings hinterfragt werden.

Zumindest für die Automobilanzeigen, die in der Kaiserzeit und den Jahren der Weimarer Republik erschienen, kann festgehalten werden, dass sie – bis auf früheste Beispiele –, so gut wie keine technischen Details, dafür aber überwiegend soziale Stereotypen der adligen und großbürgerlichen Käuferschichten transportieren.

Auch eine knapp 60 Jahre später durchgeführte Analyse von deutschen Automobilanzeigen dieser Epochen ergibt ein ähnliches Bild. So beinhalten die untersuchten Anzeigen typischerweise die folgenden sozialen Stereotypen: Vornehme Abendgesellschaft vor Theaterbesuch (Mercedes 1912), noble Hotelgäste mit Chauffeur, zum Golfspiel aufbrechende Herrschaften (Audi 1916), ein Mercedes vor südländischer Urlaubskulisse (1927) u. ä. (Andersohn 1984: 7 ff).

Insgesamt betrachtet dominieren im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts in der deutschen Automobilwerbung also tatsächlich stereotyp-persuasive Bilder von eleganter Urbanität, Sport und Reisen.

Automobilwerbung im Ersten Weltkrieg – vom Luxusobjekt zum patriotischen Industrieprodukt

Eine veränderte Werbestrategie lässt sich jedoch für die Zeit von 1914 bis 1918 erkennen. Denn während des Ersten Weltkriegs wird immer seltener versucht, Zivilisten als Käufer anzusprechen. In den Anzeigen dieser Zeit stehen vielmehr die "kriegswichtige Bedeutung" des Automobils und patriotische Hinweise auf in Deutschland entwickelte technische Errungenschaften wie Flugzeuge und Motoren im Vordergrund. So wird z. B. auf die Herstellung von Flugmotoren durch Benz hingewiesen und Automobile werden erstmals in Verbindung mit Flugzeugen - teilweise sogar mit Reichskriegsflagge – gezeigt.

Durch den Einsatz im Krieg wandelt sich das Automobil allmählich vom Luxus-Objekt und Statussymbol der Oberschicht zu einem militärischen Gebrauchsgegenstand - eine Veränderung, die ihre Entsprechung in den Automobilanzeigen der Zeit findet. Denn während des Krieges sind die Automobilanzeigen kaum noch der Produktwerbung verpflichtet, sondern appellieren an den Siegeswillen und den Nationalstolz der Bevölkerung.

In Zeiten des ersten industriell hochgerüsteten Krieges bieten sich in der Automobilwerbung eben nicht mehr mythologische Figuren und Göttergestalten zur Mobilisierung patriotischer Gefühle an. Statt dessen wurde in der Werbung zur konkreten Darstellung von Flugzeugen, Motoren und Automobilen übergegangen. Denn diese waren die noch jungen "nationalen Industrieprodukte, in denen sich nationale Überlegenheit nicht nur symbolisiert, sondern auch materialisiert" ("Um 1914: Motorische Zeiten brechen an - Vom Mythos zur Materialschlacht." 1994: 28).

In diesen historischen Kontext passt auch, dass in der Automobilwerbung der Offizier in Uniform zur neuen sozialen Leitfigur wird. Dieser steht im Ersten Weltkrieg "für gesellschaftliches Ansehen und Glanz, für Durchsetzungsvermögen und Robustheit" (Borscheid 1991: 73).

Während des Ersten Weltkriegs werden in den Automobilanzeigen auch die Frauen, die im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts als schmückendes Beiwerk, aber vereinzelt auch am Steuer eines Automobils dargestellt wurden, von den Militärs als "Staffage des Automobils" (Borscheid 1991: 73) verdrängt. Dies zeigt, wie früh in der Automobilwerbung damit begonnen wurde, sozio-historisch bedingte positive Stereotypen aufzugreifen, um den Kauf eines Automobils als gesellschaftlich erstrebenswert darstellen zu können.

Wenn auch zwischen 1914 und 1918 Frauen kaum noch als Fahrerinnen in der Werbung dargestellt wurden, so hatte doch der kriegsbedingte Mangel an männlichen Chauffeuren vielen Frauen die Chance geboten, sich selbst als Fahrerinnen zu beweisen.

“Die Frau am Lenkrad” – Automobilwerbung von 1918 bis 1933

In der Weimarer Republik entwickelte sich die Emanzipation der Frau weiter, was sich auch in der ihr in der Werbung zugeschriebenen Rolle niederschlug. Sie "war nicht mehr Hausmütterchen und Blaustrumpf, sie präsentierte sich vielmehr als sachlich, jugendlich, dynamisch, anpassungsfähig und beweglich" (Borscheid 1991: 87).

"Die Frau am Lenkrad" war ein beliebtes Stereotyp in der Automobilwerbung, das wiederum eine neue, gesellschaftsimmanente Entwicklung reflektierte, die auch "in den 20er Jahren geradezu zu einem Lieblingsthema der großen Modezeitschriften" wurde (Borscheid 1991: 87). Tatsächlich waren in dieser Epoche zahlreiche Frauen der oberen Schichten zu aktiven Autofahrerinnen geworden, was sich unter anderem 1926 in der Gründung des ersten "Damen-Automobilclubs" in Deutschland manifestierte (Andersohn 1984: 202).

Diese Entwicklung hin zu Mobilität und Unabhängigkeit der weiblichen Oberschicht spiegelt sich in den Werbeanzeigen der 20er und frühen 30er Jahre wider, die nun ebenfalls vermehrt sportlich-elegante Damen vor meist mondän-urbaner Kulisse am Steuer zeigen. Ein für diese Zeit aber doch noch recht ungewöhnlicher Anblick, d. h. eine junge Frau im Hosenanzug, findet sich in einer Anzeige für ein Mercedes-Cabriolet, womit die Sportlichkeit und "edle Linienführung" des Wagens natürlich erst recht unterstrichen wird (Andersohn 1984: 152 f).

1933-1945: Deutschtümelei und Durchhalteparolen

Die Darstellung progressiver sozialer Stereotypen in der deutschen Automobilwerbung findet jedoch 1933 ein jähes Ende. Denn durch die Nationalsozialisten wird auch die Werbung in Deutschland gleichgeschaltet und durch den neu gegründeten Deutschen Werberat politisch-ideologisch kontrolliert. Für die Inszenierung von Weiblichkeit in der Automobilwerbung bedeutet dies z. B., dass "die deutsche Frau" nun wieder in weiblich-passiver Manier auf dem Beifahrersitz Platz zu nehmen hat (Kroll-Marth 1994: 54 ff).

Darüber hinaus zeigen sich bereits ab 1933 weitere Auswirkungen der verordneten "Volkstümelei" in der Automobilwerbung (Borscheid 1991: 98). So kündigt Ford auf dem Titelblatt seiner Hauszeitschrift an, "daß alle in Köln hergestellten Modelle ab sofort am Kühlerschild den Zusatz «Ford Deutsches Erzeugnis» tragen" (Andersohn 1984: 158). Ab 1933 wirbt Mercedes-Benz mit "Deutscher Werkmannsarbeit", 1934 mit der Parole "Alles für Deutschland!" und ein Jahr später mit dem Motto "Wir dienen der Nation", das in einer Anzeige zusammen mit Mercedes-Stern und Hakenkreuz präsentiert wird. Opel wirbt zur gleichen Zeit in langatmigen Anzeigen mit Parolen wie "Weiter voran!", in denen Wörter wie "Volk", "Endziel" und "deutsch" gehäuft vorkommen (Borscheid 1991: 98).

Auch in einer Anzeige der Auto Union von 1938 wird die im Stil der Nazi-Ästhetik gestaltete Graphik - eine Verbindung von Adler, Rennwagen und Markenname - durch den heroisch-nationalistischen Werbetext propagandistisch unterstützt. "Fachmännische Erfahrung und freudiger Einsatz einer Werksgemeinschaft von fast 22 000 Volksgenossen. ... Mut und Können deutscher Fahrer schufen die Grundlage für sportliche Siege, die mithalfen, deutscher Arbeit Weltgeltung zu wahren" (Andersohn 1984: 174 f).

Selten aber wird in der Automobilwerbung nach 1939 das Militär direkt verherrlicht. Dies dürfte wohl daran gelegen haben, dass die Bevölkerung aufgrund der Erfahrungen des Ersten Weltkriegs den Gräueln des Kriegs weniger naiv und verklärt gegenüber stand als

zu Beginn des Jahrhunderts. Nach Ausbruch des Zweiten Weltkriegs wurden in der Automobilwerbung vielmehr die Auswirkungen der Kriegssituation auf das Alltagsleben, so z. B. die Arbeit der Frauen in den Fabriken, heroisch-verharmlosend thematisiert. In einer 1940 erschienenen Anzeige der Brennabor-Werke, die eine an der Nähmaschine arbeitende Frau zeigt, wird als Ziel vorgegeben, "die Arbeitsfreudigkeit der Frauen zu erhalten". Tatsächlich aber dürfte es in dieser Anzeige wohl eher darum gehen, mittels pseudo-solidarischer Durchhalteparolen die Kriegssituation für die eigenen Werbezwecke auszunutzen (Reinhardt 1993: 228 f).

Patriotisch-chauvinistisch – Automobilwerbung in Zeiten der Krise

Chauvinistische Töne in der deutschen Automobilwerbung zeigten sich allerdings schon vor 1933. So richtet sich eine Anzeige von 1927, die eine elegante Dame zeigt, deren Hand sich gegen das Wort "Auslandswagen" wendet, mit folgendem Text an potentielle Käufer: "Brennabor. Der deutsche Wagen ist meine Wahl, denn er vereinigt hohen Qualitätswert sowie die konstruktiven Errungenschaften moderner Automobiltechnik mit höchster Eleganz und Bequemlichkeit" (Andersohn 1984: 51).

Es wurde bereits festgestellt, dass es allerdings auch in Frankreich und Großbritannien in wirtschaftlichen Krisenzeiten Werbung gab, die sich gegen ausländische Mitbewerber richtete, um die eigene Industrie zu stützen. Inwiefern dies auch für die Automobilwerbung dieser Länder gilt, wird zu untersuchen sein.

1929, im Jahr des New Yorker Börsenkrachs, der den Beginn der Weltwirtschaftskrise markieren sollte, erschien eine deutsche Anzeige für Citroën. Der französische Ursprung des Herstellers wird mit keinem Wort erwähnt, geschweige denn dazu genutzt, ein positives Frankreich-Stereotyp zu verwenden. Statt dessen wird der Zusatz "Citroën Köln" verwendet, wo sich der Montagestandort der deutschen Citroën – Niederlassung befand (Andersohn 1984: 102 f).

Dieser Hinweis ist sicherlich zum einen ein Beleg dafür, dass gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten der Verbraucher zum Kauf "heimischer" Produkte animiert werden soll. Zum anderen bedient der Zusatz "Citroën Köln" die stereotype Vorstellung von deutscher Qualitätsarbeit und technischer Kompetenz, die auf den an sich französischen Wagen übertragen werden kann. Der französische Hintergrund des Automobils tritt hingegen vollkommen zurück, um keine Ressentiments gegen "Auslandswagen" zu wecken.

Selbst in Anzeigen für die britische Luxusmarke Rolls-Royce aus dem selben Jahr wird das Ursprungsland des Automobils nicht genannt. Auch der international verwendete

Slogan der Marke "The best car in the world" wird eingedeutscht zu "Rolls-Royce der beste Wagen der Welt!" (Andersohn 1984: 98).

Ob diese Auslassung des ausländischen Produktursprungs aus ähnlichen Gründen erfolgte wie in der Citroën-Werbung, darüber kann nur gemutmaßt werden. Wahrscheinlich ist aber, dass englische Einsprengsel in deutscher Werbung zu größeren sprachlichen Irritationen als heute geführt hätten. Zudem wäre 1929, im Jahr des Börsenkrachs, ein ausländisches Werbeelement wohl nicht mit Weltläufigkeit, sondern eher mit einer Bedrohung der heimischen Wirtschaft assoziiert worden.

Andersohn – Die deutsche Automobilwerbung von der Kaiserzeit bis zum Nationalsozialismus

Insgesamt betrachtet dominieren persuasive soziale Stereotypen in den von Andersohn untersuchten Automobilanzeigen, die von der Kaiserzeit bis zum Nationalsozialismus reichen. In der Hauptsache wird das Automobil mit Reise-, Geschwindigkeits- und Freizeitvergnügen assoziiert. Zu Beginn des automobilen Zeitalters kam als Käuferschicht nur die vermögende Oberschicht in Betracht, so dass sich deren exklusiver Lebensstil (Reiten, Golfen, Fernreisen, Bedienstete nebst Chauffeur etc.) in den frühen Anzeigen widerspiegelte. Im Laufe der Weimarer Republik jedoch konnte "die Automobilindustrie einen Teil der Mittelschicht als Kunden gewinnen Die allgemeine Steigerung des Lohnniveaus und die niedrigen Anschaffungskosten des Automobils erlaubten leitenden Angestellten, Ärzten, Rechtsanwälten etc. den Erwerb dieses ehemaligen Statussymbols der Oberschicht" (Bechstein 1987a: 331).

Veränderte, divergierende Käuferschichten und deren Lebensstile spiegeln sich nun auch in der Automobilwerbung dieser Zeit wider. So waren z. B. die von der breiten Mittelschicht unternommenen Reisen weniger kostspielig als die der Oberschicht. Demzufolge finden sich in der Automobilwerbung der 20er und 30er Jahre zwar immer noch Hinweise auf Reiseziele, doch sind diese nun oft weniger exotisch und mondän. Eine Ausnahme dürften jedoch die Anzeigen für hochpreisige Modelle wie die von Mercedes-Benz darstellen, die sich nach wie vor an eine betuchte Klientel richteten. Eine Mercedes-Anzeige von 1928 wirbt mit dem Slogan "Sieh' die Welt aus Deinem Mercedes-Benz!" und zeigt ein wohl situiertes Paar, das in seinem Mercedes eine italienisch anmutende Küstenstraße entlang fährt (Andersohn 1984: 78 f).

In den von Andersohn untersuchten Automobilanzeigen stellen positiv konnotierte soziale Stereotypen das Gros der Werbeelemente dar. Technische Beschreibungen und Angaben zur Wirtschaftlichkeit der Wagen finden sich hingegen seltener.

Insgesamt gesehen wurden in der Automobilwerbung bereits in den ersten 30 Jahren des 20. Jahrhunderts prägnante soziale Stereotypen herausgebildet, die aufgrund ihrer Universalität in modifizierter Form wahrscheinlich bis heute fortbestehen. Denn, so schreibt Rimmler in ihrer Analyse von Automobilplakaten (1900-1930),

Sie [Motive und Aspekte des sozialen Lebens] boten ein breites Feld für soziale Wunschphantasien an. Regressive Wünsche nach sozialer Harmonie und Geborgenheit wurden ebenso gestalterisch thematisiert wie auch der Wunsch nach sozialem Aufstieg. Es wurden ... Idealvorstellungen der bürgerlichen Kleinfamilie mit dem Automobil konnotiert oder in der Darstellung sozialer Differenzen das Automobil als Prestigeobjekt der gehobenen Gesellschaftsschicht vorgestellt (Rimmler 1991: 226).

Reflexion des Mangels, der Verdrängung und des (materiellen) Neuanfangs – deutsche Automobilwerbung in der Nachkriegszeit

Die Automobilwerbung der unmittelbaren Nachkriegszeit jedoch bedient sich kaum sozialer Stereotypen. Denn als ab 1948 in den wieder erscheinenden Printmedien Werbung betrieben wurde, war diese aufgrund der Mangelsituation zunächst einmal darauf gerichtet, die bloße Wiederverfügbarkeit einzelner Erzeugnisse bekannt zu machen (Kriegeskorte 1992: 8). Der persuasive Einsatz bestimmter sozialer Stereotypen in der Werbung trat wegen des großen Nachholbedarfs der Konsumenten hinter sachlich-informativen Elementen zurück. So kommt denn auch Kriegeskorte im Anschluss an seine Analyse deutscher Werbung nach 1945 zu dem Schluss: "»Es gibt wieder ... « ist sicher eine der wichtigsten Aussagen in Anzeigen der frühen Nachkriegszeit" (Kriegeskorte 1992: 17). Dies bedeutet aber nicht, dass sich eine Wechselwirkung von gesellschaftlichen Idealen und deren Übertragung in Form sozialer Stereotypen auf das Automobil bei genauerem Hinsehen nicht auch in der Werbung der Nachkriegszeit ausmachen ließe.

Eines der wichtigsten Anliegen der deutschen Nachkriegsgesellschaft bestand wohl aus dem kollektiven Wunsch, die Zeit von 1933 bis 1945 hinter sich zu lassen bzw. zu verdrängen. In diesen historischen Kontext der unmittelbaren Nachkriegszeit passt das gehäufte Auftreten des Wortes "Tradition" in der Werbung und das Rekurren auf Firmen, die bereits vor 1933 existierten. In einer Anzeige für den Ford Taunus aus dem Jahr 1949 wird mit dem Satz "Autofahren ist kein Luxus, aber immer ein Vergnügen mit dem Taunus" geworben. Zunächst einmal soll dem Leser also die kaufeinschränkende Haltung genommen werden, dass das Interesse an einem Auto in Zeiten von Not und

Entbehrung unpassend oder illusorisch sei. Des Weiteren verweist das in der Anzeige verwendete Firmenemblem auf die bodenständige Tradition des Werks in Köln. "Der Kölner Dom – in Köln wird der *Ford* seit 1931 gebaut – in dem zum Wappen umfunktionierten Firmenemblem demonstriert einen deutschen Wert, der älter ist als das »Tausendjährige Reich«: Wappen, Rhein und deutsche Baukunst sollen wieder an vorzeigbare deutsche Geschichte erinnern" (Kriegeskorte 1992: 8).

Ein weiteres soziales Stereotyp, dass nach dem Krieg in der Werbung besonders erfolgreich war, ist das der Mobilität. Es ist nicht verwunderlich, dass nach 15 Jahren Nazi-Herrschaft und Totalitarismus der Wunsch nach freier Bewegung und (Gedanken-) Fahrt von besonderer Anziehungskraft war. So zeigt eine VW-Käfer Anzeige aus dem Jahre 1949 eine junge Frau, die mit wehender Kopfbedeckung in ihrem VW-Cabriolet durch eine frühlinghafte Landschaft fährt (Kriegeskorte 1992: 16). Das flatternde Kopftuch sowie das offene Verdeck suggerieren "neuen (Fahrt-) wind", und auch die blühende Baumkrone deutet auf frühlinghaften Neubeginn hin, der eine bessere und heitere Zeit zu verkünden scheint. Aber obwohl in dieser Automobilanzeige unterschwellig eine (gesellschaftlich-historische) Aufbruchstimmung zutage tritt, bleiben doch die stereotypen Geschlechterrollen in Bezug auf Fahrzeuge bestehen bzw. sind - im Vergleich zu den progressiven Frauenbildern der Weimarer Republik – sogar regressiv. Denn der kleine VW-Käfer wird von einer jungen und - da unbegleitet – wahrscheinlich noch unverheirateten Frau gefahren, deren Einkommen für mehr als diesen Kleinwagen nicht zu reichen scheint.

Im Gegensatz dazu wirbt eine Ford-Anzeige, ebenfalls von 1949, mit zwei Männern vor einer amerikanisch anmutenden Großstadtkulisse (Kriegeskorte 1992: 8). Die beiden Herren tragen Hut, Anzug und Krawatte - was sie als Mitglieder der Mittel-, vielleicht sogar der Oberschicht ausweist. Durch die Darstellung dieses sozialen Umfelds wird suggeriert, dass der Ford Taunus – aufgrund des Preises und der Größe – auch als Statussymbol gesellschaftlich erfolgreicher männlicher Konsumenten geeignet ist.

Überhaupt avancierte im Laufe der 50er Jahre das Automobil zum Statussymbol par excellence. Diese Entwicklung wurde durch mehrere Faktoren begünstigt: Zum einen führten der nachkriegsbedingte Mangel an Konsumgütern und die schnell wachsende Prosperität im Wirtschaftswunderland Deutschland zu einem großen Nachholbedarf seitens der zahlungskräftiger werdenden Konsumenten. Zum anderen schien der auf Wirtschaftswachstum basierende Massenkonsum im historisch-moralisch geschlagenen Deutschland ein Bewusstseins- bzw. Sinnvakuum zu füllen. Denn in der neuen deutschen

Konsumgesellschaft bot sich nun die Möglichkeit, individuelle Bestätigung, Sinnfindung und gesellschaftliche Standortbestimmung anhand materieller Kriterien festzumachen.

So wirbt eine Anzeige aus den 50er Jahren, die eine Kleinfamilie vor ihrem neuen Ford zeigt, mit dem folgenden Text:

Wir haben es geschafft: Das neue Auto steht vor der Tür. Alle Nachbarn liegen im Fenster und können sehen, wie wir auf eine kleine Wochenendfahrt rüsten. Jawohl, wir leisten uns etwas, wollen etwas haben vom Leben; dafür arbeiten wir schließlich alle beide. Mein Mann im Werk und ich als Sekretärin wieder in meiner alten Firma (Glaser 1986: 41).

Im deutschen Wirtschaftswunderland wird nicht nur "Haben" sondern auch "Sein" mit Konsum gleichgesetzt. Und wer in der aufstrebenden bundesrepublikanischen Konsumgesellschaft seinen Erfolg - gekrönt von den neidischen Blicken anderer - wirkungsvoll nach außen demonstrieren will, kann sich sicher sein, im Automobil das ideale Vorzeigeobjekt gefunden zu haben. Das eigene Auto wird zum Symbol finanziellen, d. h. in der jungen, politisch-historisch noch verunsicherten BRD, gleichzeitig auch gesellschaftlichen Erfolgs.

Eine politisch-moralisch traumatisierte Nachkriegsgesellschaft scheint ihr neues kollektives "Heil" im Warenkonsum zu suchen. Das Gebrauchsgut Fahrzeug spielt dabei eine wichtige Rolle, denn es verspricht nicht nur Sozialprestige, sondern auch Freiheit und Transzendenz durch Geschwindigkeit. Glaser beschreibt die Rolle der Automobilwerbung in diesem historisch-sozialen Kontext wie folgt: "Vor allem ... wird das Auto selbst auratisiert: mit Hilfe der Warenästhetik transzendiert der Gebrauchswert des Autos in die Sphäre des Überdinglich-Übersinnlichen, wobei vor allem die Verheißung von Geschwindigkeit ... die Hoffnung auf Exorbitanz verstärkt" (Glaser 1986: 45).

Paradoxaerweise baut die Automobilwerbung also einerseits auf dem obersten Prinzip der Konsumgesellschaft auf, das da lautet "Hast Du was, dann (erst) bist Du was". Andererseits wird dem Konsumenten suggeriert, dass er durch den Kauf eines Fahrzeugs eben diesem an sich doch kruden, erdverhafteten Materialismus entkommen könne.

Nicht ganz unzutreffend nannte Erich Kästner die 50er Jahre das "motorisierte Biedermeier", zog sich der unpolitische Kleinbürger doch auch in dieser Epoche vor allem auf sein privates Glück zurück, zu dessen Krönung nun der Besitz eines Automobils gehörte (Gries, et al. 1995: 113).

Pfafferott – Sportlichkeit und Hedonismus in der deutschen Automobilwerbung von 1954 bis 1970

Auf soziale Stereotypen und Geschwindigkeit beruhende Glücksverheißungen prägen jedoch nicht nur die deutsche Automobilwerbung der 50er Jahre, sondern entwickeln sich im Laufe der Jahre zu festen emotional-persuasiven Werbekonstanten. So stellt beispielsweise Pfafferott für die Zeit von 1954 bis 1970 fest, dass sachliche Aspekte wie Technik, Wirtschaftlichkeit und Sicherheit in der Fahrzeugwerbung immer stärker von hedonistisch-emotionalen Themen wie "individuelle[r] Macht- und Lustgewinn" sowie "de[m] verselbständigte[n] Spaß am Fahren" (Pfafferott 1971: 188) überlagert werden.

Als gesellschaftliches Leitbild scheint insgesamt die "sportliche" Werbung zu stehen, die schnelle Sportwagen und einen entsprechend riskanten Fahrstil propagiert (Pfafferott 1971: 189).

Diese Verbindung von Sportlichkeit und Autofahren ist jedoch keineswegs eine Erfindung der Fahrzeugwerbung der "wilden" 60er und frühen 70er Jahre, sondern gehörte, wie bereits erörtert, als soziales Stereotyp schon zur Werbung des frühen 20. Jahrhunderts.

Einschränkend sollte allerdings auch bemerkt werden, dass die von Pfafferott analysierten 226 Anzeigen alle aus der selben Zeitschrift stammen und von daher nicht unbedingt repräsentativ sind für die deutsche Automobilwerbung. Zudem wird der Titel der untersuchten Zeitschrift nicht genannt, so dass nicht ersichtlich wird, an welche Zielgruppe sich die Werbung überhaupt wenden soll. Diese fehlende Information stellt ein nicht zu vernachlässigendes Manko der Pfafferott'schen Untersuchung dar. Denn Anzeigen in einer Frauenzeitschrift oder in einer sich eher an Männer wendenden Illustrierten verfolgen sicherlich unterschiedliche Werbestrategien. Es ist z. B. anzunehmen, dass sich insbesondere junge Männer von Werbung angesprochen fühlen, die einen "sportlichen" Fahrstil propagiert. Denn schnelles, riskantes Fahren in entsprechenden Sportwagen könnte gerade für diese Zielgruppe zum Ritual des "Balzverhaltens" mit dazu gehören.

So beschreibt Bödeker das Verhältnis Mann-Automobil-Werbung wie folgt:

Kombinieren Werbesprüche und -bilder etwa mit der Vorstellung eines Automobils den Sexualtrieb des Mannes, so wird man umso erfolgreicher verkaufen, je mehr es gelingt, dem Kunden unbewußt zu suggerieren, daß er durch den Besitz jenes sexuell aufgeladenen Automobils Triebbefriedigung erfahre; und in der Regel gewinnt er eine Ersatzbefriedigung traumhafter Art dadurch, daß er nunmehr wohl

ausgerüstet ist, über das Imponierwerkzeug Auto erotische Abenteuer zu entwerfen; oder er erlebt das Auto selbst als eine Ersatzgeliebte; vielfach wird er eben als Besitzer eines Autos tatsächlich erotisch erfolgreich. – Entsprechend besetzt man Seife mit der Schönheitssehnsucht besonders der Frauen (Bödeker 1972: 7).

Aus heutiger Sicht mag diese Einschätzung simplistisch und abgedroschen klingen. Dennoch ist Bödekers Ausführung nicht uninteressant, wirft sie doch generell die Frage nach der geschlechtsspezifischen Attribuierung von sekundären Produktfunktionen auf, die wiederum einen Einfluss auf entsprechende Stereotypen in der Werbung haben können.

Insbesondere bei der Analyse von Automobilanzeigen erscheint es daher notwendig, die Zielgruppe des medialen Werbeträgers zu berücksichtigen, wenn ein möglichst objektives Untersuchungsergebnis erzielt werden soll.

Der Automobilkauf - ein soziales Risiko

Dass beim Erwerb eines Fahrzeugs tatsächlich nicht nur objektive technische und wirtschaftliche Erwägungen der Konsumenten eine Rolle spielen, wird unter anderem deutlich, wenn man die Marketing-Strategien der Werbefachleute betrachtet. So steht aufgrund der besonderen Produktspezifik des Automobils neben der verkaufsfördernden Funktion der Automobilwerbung auch deren Sekundärfunktion, d. h. die Festigung der Markenloyalität, im Mittelpunkt.

Die Verstärkung der Markentreue oder zumindest die Stabilisierung markentreuen Kaufverhaltens auf einem möglichst hohen Niveau muß ... ein wichtiges Markenziel sein. ... Vieles aus der theoretischen Analyse spricht dafür, daß bei Gebrauchsgütern – und Automobile sind solche – Markentreue relativ gut zu erreichen ist, sofern die Nutzenerwartungen erfüllt werden: Der Kauf eines Autos erfolgt seltener, wird gattungsmäßig als hohes finanzielles, soziales und funktionales Risiko empfunden. Der Käufer kann sich aber meist auch auf langfristige Erfahrungsbildung sowie auf in unserer „autoverrückten“ Zeit stark ausgeprägte Markensicherheit und Markenkenntnis stützen (Bauer 1983: 22).

Der Kauf eines Fahrzeugs unterliegt also nicht nur technisch-wirtschaftlichen Kriterien, sondern wird auch als "hohes soziales Risiko" eingestuft. Folglich ist davon auszugehen, dass in der Automobilwerbung überwiegend soziale Stereotypen eingesetzt werden, um unterschiedliche Automobilmarken für bestimmte Zielgruppen langfristig - auch gesellschaftlich - attraktiv erscheinen zu lassen.

Automobilwerbung in den 50er und 60er Jahren - Stereotypen von der großen, weiten Welt

Ein definitiv positives soziales Stereotyp stellte im Nachkriegsdeutschland der späten 50er Jahre der Auslandsurlaub dar. Dieser war noch keine Selbstverständlichkeit, und wer ihn sich leisten konnte, durfte sicherlich mit ähnlich neidischen Blicken rechnen wie zu Beginn des Jahrzehnts noch der stolze Autobesitzer. Denn mit wachsendem Wohlstand wurde immerhin für einen Teil der Bundesdeutschen ein Urlaub im Ausland erschwinglich. Dies spiegelt sich in Automobilanzeigen der späten 50er Jahre wider. BMW z. B. wirbt für seine Isetta mit der Aussage "Isetta in 62 Stunden von Sizilien nach Schweden = 3760 km" ("Kleiner Mann - was nun: Leukoplastbomber oder Nuckelpinne?" 1994: 74).

Der Hinweis "Deshalb ... lieber warten, falls zurzeit nicht sofort lieferbar ... es lohnt sich!" macht deutlich, dass 1959 die Konsumentennachfrage für diesen Wagen das Angebot überstieg. Daher beschränkt sich die Isetta-Anzeige wohl auch auf rein produktbezogene Informationen über "Fahrkomfort, Gebrauchswert, Motorleistung" etc. Je größer die Konsumentennachfrage ist, desto unwichtiger scheinen folglich durch soziale Stereotypen vermittelte Sekundärfunktionen als Kaufanreiz zu sein.

Für diejenigen Kunden, die sich (noch) keinen Urlaub im Ausland leisten können, rekurriert die deutsche Automobilwerbung der 50er Jahre allerdings auch auf nationale Stereotypen. Die französische Automobilmarke Renault macht sich das Stereotyp (weiblicher) französischer Eleganz und Sinnlichkeit zunutze, um ihr Modell "Dauphine" anzupreisen. In der Anzeige hält eine attraktive, natürlich romanisch- dunkelhaarige Frau das Miniaturmodell der "Dauphine" fast schon zärtlich in den gepflegt manikürten Händen. Der Vergleich zwischen Fahrzeug und Frau wird durch den Werbetext nicht bloß suggeriert, sondern direkt angestellt: "Pariserin bis in die Fingerspitzen!" Wer nicht wissen sollte, was man(n) sich unter einer "Pariserin" vorstellen soll, dem wird im darauffolgenden Text die Parallele zwischen Frau und Fahrzeug erklärt: "Und Ihre Dauphine ist genau wie sie, elegant und unbekümmert, sprühend und temperamentvoll" (Kriegeskorte 1994: 24). Dass in der französischen Sprache das Automobil weiblichen Geschlechts ist, lässt den angeführten Vergleich, zumindest aus heutiger Sicht, nicht weniger plump-bemüht wirken. Doch nicht nur diese Parallele zwischen dem technischen und dem weiblichen Objekt männlicher Begierde, auch die drei Auslassungszeichen im Werbetext geben den Rezipienten Raum für erotische Fantasien.

Interessanterweise wird das Frankreich- bzw. Paris-Stereotyp auch für den in Deutschland hergestellten Ford Taunus verwendet. In einer Anzeige von 1956 posiert ein lässig rauchender Mann neben seinem Ford mit Pariser Kennzeichen vor einer ebenfalls französisch anmutenden Kulisse. Diese Zeichnung und die Headline der Anzeige "Comme c' est chic! ... sagt man in Paris und meint die Schönheit des »Taunus 15 M«" (Kriegeskorte 1994: 87) ist unmissverständlich darum bemüht, das Schönheits- und Lebensartstereotyp zu transportieren, das in Deutschland mit Frankreich assoziiert wird. Gerade im auf Rehabilitation durch Leistung und Konsum fokussierten Deutschland der 50er Jahre dürfte diese Botschaft, die sich gewollt weltoffen und international gibt, ihre (verkaufssteigernde) Wirkung nicht verfehlt haben.

Auch das englische Gentleman-Stereotyp wird in einer Anzeige für den britischen Wagen Hillman Super Minx aus dem Jahre 1962 bemüht (Kriegeskorte 1994: 166). Der Umriss eines Bowlerhat tragenden, also "typisch" englischen Geschäftsmannes ist neben dem Fahrzeugmodell zu sehen, das mit dem Slogan "Visitenkarte des Herrn" beworben wird. Das Stereotyp des seriös-distinguierten englischen Herrn wird jedoch durch die im Fließtext verwendete Adjektiv-Trias "sportlich-zuverlässig-überragend" konterkariert. Es ergibt sich folglich ein Widerspruch zwischen dem in Bild und Slogan vermittelten klassisch-konservativen Briten-Stereotyp und den progressiven Dominanzwerten, mit denen das Automobil beworben wird.

Der unbedarfte - sprachliche und bildliche - Einsatz nationaler Stereotypen findet sich auch in einer Simca-Anzeige, die einen "Wagen für Europa" propagiert (Kriegeskorte 1994: 173, 181). In dieser Anzeige lobt der Baskenmütze und Schnauzbart tragende Franzose den Komfort und den Innenraum des Fahrzeugs – als Genießernatur geht ihm eben die Bequemlichkeit über alles. Der Brite trägt Schottenmütze und betont die Sicherheit des Wagens in Sturm und Regen. Denn in Großbritannien ist das Wetter stereotyperweise meist schlecht - man denke nur an den Nebel in London. Der Deutsche trägt Tirolerhut und Gamsbart. Für ihn ist die Technik des Simca maßgebend, die es ihm erlaubt, in stereotyp-deutscher Überlegenheitspose an der Ampel hervorzuschießen und auf der Straße an allen anderen vorbeizuziehen.

Die in dieser Anzeige verwendeten Stereotypen sind allesamt so holzschnittartig, aber wohl auch so populär, dass die unterschiedlichen Nationalitäten noch nicht einmal explizit genannt werden müssen, um erkannt zu werden.

Insgesamt wirken all diese Versuche, Weltoffenheit und Internationalität in der deutschen Automobilwerbung zu suggerieren, ausgesprochen spießig und verkrampt. Dies mag

daran liegen, dass in unbedarft-entlarvender Weise althergebrachte nationale Stereotypen als ultima ratio eines lässigeren und toleranteren Deutschland präsentiert werden.

Kriegeskorte – Das Stereotyp der (weiblichen) Eleganz

Der Rückgriff auf das Stereotyp französischer Leichtigkeit und Ästhetik ist darüber hinaus sicherlich auch im Kontext eines in den späten 50er Jahren immer beliebter werdenden Verkaufsarguments, d. h. dem Stereotyp der "Eleganz" zu sehen. Die Betonung der Eleganz in Automobilanzeigen lässt sich einerseits durch den gestiegenen Lebensstandard und entsprechend höhere Ansprüche der Konsumenten an das Statussymbol Automobil erklären. Andererseits reflektiert dieser Trend zu mehr Eleganz auch den Einfluss amerikanischer Designer in den späten 50er und frühen 60er Jahren. Denn es waren zunächst hauptsächlich amerikanische Konstrukteure, die stromlinienförmigen, elegant wirkenden Formen für Automobile und zahlreiche Gebrauchsgegenstände gegenüber der "«vulgären» Nierenform" den Vorzug gaben (Kriegeskorte 1992: 102).

Die von Kriegeskorte zitierten deutschen Automobilanzeigen zeichnen sich allerdings dadurch aus, dass der Eleganz-Faktor zumeist durch Hinweise auf "rationalere" technische Aspekte ergänzt wird. Somit scheint das Stereotyp von deutscher Informations- und Techniklastigkeit bestätigt zu werden, auch wenn es mit dem nicht "typisch deutschen" Topos der Ästhetik und Eleganz einhergeht.

Eine Opel-Anzeige aus dem Jahre 1955 beginnt z. B. mit dem Slogan "Wenn Eleganz allein entscheidend wäre", nur um in einem vielzeiligen Text auch rationale Argumente für den Erwerb eines Opel Kapitän aufzulisten. Diese sollen wahrscheinlich deutschen Automobilkäufern suggerieren, dass die Entscheidung für diesen Wagen nicht oberflächlichen, auf Äußerlichkeiten beruhenden Kriterien folgt, sondern rational – quasi zwingend – begründet werden kann. So kann man in dieser Opel-Anzeige lesen: "Dieser Wagen ist weit mehr als nur elegant. Dieser modernste Wagen ... mit dem berühmten OPEL - Sechszylinder-Motor, bietet einen Fahrkomfort, wie man ihn nur bei den großen „Amerikanern“ kannte. Seine Sparsamkeit dagegen ist echt europäisch"(Kriegeskorte 1992: 105).

Ein weiteres Beispiel für eine eleganzbetonende Automobilwerbung findet sich wiederum bei Opel. Für den Opel Kapitän wird 1954 mit dem Slogan "Schönheit und Technik harmonieren" geworben (Kriegeskorte 1992: 104). Bildlich unterstützt wird diese Aussage mit der Gegenüberstellung einer technischen Skizze und einer Zeichnung, die

eine attraktive Frau zeigt, die auf dem Beifahrersitz auf den männlichen Fahrer zu warten scheint.

Wieder einmal repräsentiert eine Frau den Aspekt der Schönheit, doch wirklich ernst genommen wird sie weder als Individuum noch als Autofahrerin. Ihre Rolle beschränkt sich vielmehr auf die stilisierte Verkörperung des passiven, schmückenden Beiwerks, das höchstens die männlichen Rezipienten aktiv werden lässt. Deutlich drückt sich dieses Verständnis in einer weiteren Opel-Anzeige von 1959 aus. In dieser Anzeige wird eine im Regen stehende Frau mit dem schemenhaften Umriss eines Mannes und eines glücklich strahlenden Paares kontrastiert, welches geschützt vor Wind und Wetter Auto fährt. "Natürlich" sitzt der Mann am Lenkrad des eleganten Opel Rekord, kann die Beschützerrolle ausfüllen und so der Dame seines Herzens (und anderen) imponieren:

Regen, Sturm oder Sonnenschein – geborgen im REKORD bei jedem Wetter. Kursstabilität bei Seitenwind, beruhigend gute Straßenhaftung – für Sicherheit ist gesorgt. Genauso für die Behaglichkeit. Komfortabel und bequem ist dieser Wagen. Leicht und mühelos fährt man ihn. Ein Wagen, wie geschaffen für die Dame des Hauses ... – ein Wagen, der gut aussieht und – in dem man gut aussieht (Kriegeskorte 1992: 107).

Falls sich "die Dame des Hauses" einmal selbst daran machen sollte, den "leicht zu fahrenden" Opel Rekord zu lenken, so muss sie sich, ähnlich wie bei der Hausarbeit bloß auf ihren "Instinkt" verlassen. Die stereotype Vorstellung von der Frau als emotionalem, technisch unbedarftem Wesen wird in einer Anzeige für den Opel Rekord aus dem Jahre 1955 eingesetzt:

Dabei ist gerade bei dem OPEL OLYMPIA REKORD alles so zweckmäßig angeordnet wie beim Gasherd. Das Fahren und Schalten ist beim REKORD so leicht wie Einkaufen im Selbstbedienungsladen. ... Frauen haben ohnehin mehr Instinkt - auch beim Autofahren. Ganz unbewußt werden sich bald Hände und Füße bei der leichten Bedienung des REKORD bewegen – so unbewußt wie zu Hause beim Gasanzünden oder Staubsaugen. Technik ist nicht kompliziert. Die Männer tun bloß so (Kriegeskorte 1992: 121).

Obwohl - oder gerade weil - zu vermitteln versucht wird, dass auch Frauen Autofahren können – zumindest wenn es so einfach wie die "ihrer Natur entsprechende" Hausarbeit ist, zeichnet diese Werbung ein höchst regressives Frauenbild. Dieses scheint jedoch symptomatisch für die (west-) deutsche Gesellschaft der 50er Jahre zu sein. Denn mit der

Rückkehr vieler Männer aus der Kriegsgefangenschaft hieß es für die Frauen, sich aus der Arbeitswelt zurückzuziehen und sich auf Heim und Herd zu beschränken.

Dieser gesellschaftliche Rückschritt spiegelt sich deutlich in den Automobilanzeigen der 50er und frühen 60er Jahre wider. Wurden Frauen in den 20er und frühen 30er Jahren in der Werbung oft als sportlich-emanzipierte Autofahrerinnen dargestellt, sind sie nun meist nur als passive Begleiterin zu sehen, stehen quasi als fleischgewordenes Statussymbol für Männer auf einer Ebene mit dem Werbeobjekt Automobil.

Der Wunsch nach Prestige und Ansehen der zumeist männlichen Konsumenten wird in den 50er und 60er Jahren jedoch nicht nur in der Werbung, sondern sogar durch die Automobilnamen selbst ausgedrückt (Bolten 1996: 129). Der militärisch-navale, hierarchisch orientierte Charakter von Namen wie Kapitän, Kadett, Admiral, Diplomat, Consul, Commodore, Senator etc. verdeutlicht, dass Automobilkauf in den 50er und frühen 60er Jahren - zumindest im gehobenen Preissegment - noch eine ausschließlich männliche Angelegenheit war, die auch der sozialen Positionierung in einer hierarchisch strukturierten Gesellschaft dienen sollte.

Das "Strunzen" mit dem Statussymbol Automobil geht in dieser Zeit einher mit der unbekümmerten Aufbruchstimmung einer sich im steigenden Konsum gefallenen Gesellschaft, deren Wachstums- und Fortschrittsoptimismus allerdings mit der Ermordung des jungen amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy 1963 eine erste Desillusionierung erfährt ("Wir sind wieder wer! Auf Weißwandreifen ins Weekend." 1994).

1968: Mehr Demokratie Wagen – der VW-Käfer

Die Grundfesten der konsumfreudigen, unkritischen Nachkriegsgesellschaft werden erst recht durch die in den USA – als Reaktion auf den Vietnamkrieg – ausgelösten Studentenproteste erschüttert. Die junge Generation beginnt nun auch in Europa, die traditionellen Werte und sozialen Leitbilder ihrer Eltern zu hinterfragen bzw. nach Alternativen zu suchen, die mit Konsum und Konformismus brechen. Anders gesagt: Die Pluralität der sozialen Werte und Normen, die heute als charakteristisch für die postmoderne Gesellschaft gilt, wurde durch die Protestbewegung der jungen Generation, den sogenannten "68ern", mit ausgelöst.

Ein Automobil, das in dieser Zeit der Gesellschafts- und Establishment-Kritik frei von negativen Konnotationen bleibt, ist der VW-Käfer. Er wird schichtenübergreifend gekauft, da er für erschwingliche, d. h. "demokratische" Mobilität für (fast) alle Bevölkerungsschichten steht ("Wir sind wieder! Auf Weißwandreifen ins Weekend."

1994). Die auf den simplen Slogan "Da weiß man, was man hat." reduzierte Käfer-Anzeige von 1969 (Kriegeskorte 1995: 144) kann von daher sowohl das wertkonservative, traditionsbewusste Kleinbürgertum ansprechen, als auch die diesem diametral entgegengesetzten Kommunarden. Denn der VW-Slogan besitzt gerade aufgrund seiner einfachen Struktur Ambiguitätscharakter: Welche Zielgruppe ist "man"? Was "weiß" sie? Was "hat" sie?

Für den konservativen Rezipienten mag der VW-Käfer vor allem in der Tradition des durch die Nationalsozialisten konzipierten "Volks"wagen stehen, der ihm Sicherheit und Zuverlässigkeit, eben "deutsche Wertarbeit" zu einem realistischen Preis bietet. Der Kleinbürger kann sich zudem am Massengeschmack des "Volkes" orientieren, getreu dem Motto: Was vielen gefällt, muss gut sein.

Andererseits kann der Slogan "Da weiß man, was man hat." für den jungen Protestler aber auch implizieren, dass der VW-Käfer kein "Bonzen-Auto", sondern ein "authentisches", d. h. ein auf das Wesentliche reduziertes Fahrzeug ist. Es dient nicht einer statussichernden - ergo systemstabilisierenden - Sekundärfunktion, sondern trägt zur Demokratisierung und (sozialen) Mobilität der Gesellschaft bei.

Breitere bzw. alternative Käuferschichten sollten wohl auch durch eine 1970 erschienene Anzeige für den Audi-NSU 1200 erreicht werden. Mit dem Slogan "Dieses typische Männerauto hat auch bei Frauen Erfolg. Grund: Viel Komfort." wird ein wenig erfolgreiches Fahrzeugmodell beworben, wobei den Frauen stereotyp ein hauptsächliches Interesse an der Inneneinrichtung und nicht an der Technik des Automobils unterstellt wird (Kriegeskorte 1995: 146).

Die 70er Jahre: Der Capri-Fahrer als Reflexion der Freizeitgesellschaft

Zielgruppenspezifischer und ganz und gar nicht systemverändernd-alternativ wurde Anfang der 70er Jahre die Ford-Capri Werbung gestaltet (Kriegeskorte 1995: 148). Eine Anzeige von 1971 zeigt einen markant-entschlossen blickenden Autofahrer, der dem Betrachter zugewandt ist. Kleiner und im Hintergrund ist eine attraktive, langhaarige Frau im Profil zu sehen, die sich an den – zumindest optisch – dominanten Mann anlehnt. Auch die selbstsichere Pose des Mannes unterstreicht das Stereotyp vom schnellen Sportwagen als Ausdruck der Virilität seines Fahrers. Die PS-Zahl des Wagens (108 PS) lädt zum Kräftemessen mit anderen (männlichen) Verkehrsteilnehmern ein und dient gleichzeitig dazu, Eindruck beim weiblichen Geschlecht zu machen, das ja selbst nicht als Käufergruppe angesprochen wird. So kann denn auch der Slogan der Anzeige "Capri-Automatik. Die beste Art, schneller zu schalten." nicht nur rein technisch verstanden

werden. Darüber hinaus impliziert diese Aussage, dass derjenige Mann "schneller schaltet", der erkennt, dass sein Leben mit dem Ford Capri aufregender wird und daher so schnell wie möglich diesen Wagen kauft. Das Adjektiv "aufregend" wird im Fließtext der Anzeige explizit genannt: "Denn der Capri ist von seinem Aussehen und seiner Leistung her schon aufregend genug" (Kriegeskorte 1995: 148).

Dass auch diese Art der Automobilwerbung für die 70er Jahre recht typisch ist und in den gesellschaftlichen Rahmen der Zeit passt, zu diesem Ergebnis kommt Kriegeskorte nach der Analyse zahlreicher Automobilanzeigen, wenn er schreibt: "Auch das waren die Siebziger; es gab mehr *Capri*-Fahrer als langhaarige Hippies und linke Demonstranten" (Kriegeskorte 1995: 148).

Auch habe die sportliche Aufmachung der Wagen selbst eine aggressiv-sportliche Werbung bedingt. "Opulent in Form und Farbe, stark, schnell und sportlich, das waren die Siebziger-Jahre-Autos; in Extremperspektive wortreich an die Kundschaft, das war die dazugehörige Werbung" (Kriegeskorte 1995: 146).

Selbst die Namen der in den 70er Jahren erfolgreichen Auto-Modelle wie Capri, Ascona, Monza, Sierra etc. machen deutlich, dass das Automobil immer stärker mit fremden Ländern, Fernweh und Abenteuer assoziiert wird.

Während in den 50er und 60er Jahren das Automobil meist stereotyp mit Sozialprestige verbunden wurde, scheinen sich Produkt und Werbung in den 70er Jahren dem Trend zur Freizeitgesellschaft anzupassen (Bolten 1996: 127-143). Wieder einmal schlägt sich also eine gesellschaftsimmanente Entwicklung – mehr Freizeit dank einer kontinuierlich sinkenden Wochenarbeitszeit - auch in der Werbung nieder.

Hedonistisches Vergessen und Glaube an die Technik – Reaktionen auf die Ölkrise von 1973

Selbst die zu Beginn der 1970er immer offener geführten Diskussionen um die Probleme der automobilen Gesellschaft und die Ölkrise von 1973 führten kaum zu Veränderungen an der nach wie vor die Fahrlust betonenden Automobilwerbung. So zeigt eine Opel-Manta Anzeige von 1975 "einen Mann in Rennfahrerkleidung, der mit umgehängtem Lorbeerkranz seine Freude über einen - im Traum errungenen Sieg zum Ausdruck brachte. Der Text lautet: »Ich träumte, ich hätte mit dem neuen Opel Manta dem Champion den Grand Prix abgejagt. Machen Sie Ihren Traum wahr«" (Eicke 1991: 27). Lorbeerkranz und Rennfahrertopos dieser Anzeige erinnern insgesamt mehr an die Frühzeit der Automobilwerbung, denn an eine Reflexion zeitgenössischer Probleme, die vom Automobil herrühren.

Themen wie Verkehrschaos oder Umweltverschmutzung werden in der Werbung der 70er Jahre nicht direkt angesprochen. Statt dessen werden die Fahrzeuge selbst als innovative Antworten auf diese Herausforderungen dargestellt. Dem Konsumenten kann auf diese Weise suggeriert werden, dass die negativen Folgen des automobilen Zeitalters recht abstrakte, unwirkliche Erscheinungen sind. Gleichzeitig wird in der Automobilwerbung angedeutet, dass man - paradoxerweise - durch den Kauf des "richtigen" Fahrzeugs zur Behebung der durch das Automobil verursachten Probleme beitragen könne.

Einzelne Firmen reiten keck auf der kritischen Welle. Schlagzeilen von Inseraten im Jahre 1972 ... : 'WENN DIE IDEE DES AUTOMOBILS ÜBERLEBEN SOLL, MUSS DAS AUTO MEHR CHANCEN ZUM ÜBERLEBEN BIETEN' (Volvo); 'JAHRZEHNTELANG HAT SICH DIE MENSCHHEIT DEM AUTO ANGEPASST: JETZT PASST FIAT DAS AUTO DER MENSCHHEIT AN' (Fiat) (Schönhammer 1997: 188).

In den 70er Jahren konzentrieren sich vor allem Audi ("Vorsprung durch Technik") und Mercedes auf technische Argumente. Hersteller wie Opel hingegen rekurrten häufig auf zeitgenössische Trends, so z. B. auf den Guru- und Indien-Boom der Hippie-Ära, und bewerben den Opel Rekord vor einer Anzeigenkulisse, die an den Kitsch indischer Filme erinnert ("Die 70er Jahre: Mehr Demokratie und mehr Auto wagen!" 1994: 109-113).

Obwohl die Werbestrategie von Audi und Mercedes auf den ersten Blick Zeitgeist unabhängig erscheinen mag, ist die Betonung technischer Details doch sicherlich auch eine Antwort auf die zunehmende Automobilkritik der 70er Jahre. Denn indem die Vorzüge der Technik gepriesen werden, wird dem Automobil die Aura des Rational-Objektiven verliehen, die es einerseits zu einem nicht zu hinterfragenden Gebrauchsgegenstand macht. Andererseits wird mittels technischer Aspekte suggeriert, man könne dank dieser die Probleme des automobilen Zeitalters selbst in den Griff bekommen. Die Ursache des Problems wird so quasi zur Lösung desselben verkehrt. In diesem Kontext scheint sich die These von der deutschen Technikbegeisterung zu bewahrheiten.

Emotional und umweltbewusst – die deutsche Automobilwerbung der 80er Jahre

Es zeigt sich, dass sich im Verlauf der 80er Jahre technische Aspekte, die dem Umweltschutz dienen - z. B. die Katalysatortechnik -, auch in der Werbung zu einer festen Konstante etablieren. Auf diese Weise wird versucht, eine Vereinbarkeit von Automobil und dem zunehmendem Umweltbewusstsein zu suggerieren.

Gleichzeitig wird seit den 1980ern jedoch auch die "emotionale Nebenbedeutung" des Automobils in der Werbung stärker fokussiert als dessen rationaler Gebrauchswert. Baumgart begründet diese scheinbar paradoxe Entwicklung damit, dass "der reale Nutzen des Produktes durch einen immer enger werdenden Markt stetig zurücktritt und unwichtiger wird, denn wenn alle das gleiche leisten, wird die Leistung des einzelnen Erzeugnisses gleichsam unbedeutend" (Baumgart 1992: 307).

Gerade diese Betonung der "emotionalen Nebenbedeutung" legt die Vermutung nahe, dass seit den 1980ern die Verwendung von persuasiv-affektiv wirkenden sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung noch zugenommen haben dürfte.

Stereotypen in der Automobilwerbung – länder- und zielgruppenspezifische Unterschiede

Inwiefern sich die Automobilwerbung tatsächlich unterschiedlicher Stereotypen bedient, um ihre Produkte an die Klientel der 80er Jahre zu bringen, wurde 1988 von Rücker untersucht. Er analysierte 36 Zeitschriftenanzeigen für jeweils 12 identische Fahrzeugmodelle, die zwischen Juli und September 1987 in Italien, Deutschland und Frankreich veröffentlicht worden waren. Der Autor berücksichtigte unterschiedliche (Fernseh-)Zeitschriften und Magazine, allerdings keine Fachzeitungen, da diese ein zu spezifisches Publikum hätten ansprechen können (Rücker 1988: 44). Dass Rücker jedoch gleichzeitig eine Zielgruppenanalyse der von ihm verwendeten Zeitschriften als wenig hilfreich ablehnt, verwundert (Rücker 1988: 39). Denn es sind durchaus Unterschiede in der Gestaltung von Anzeigen zu erwarten, wenn unterschiedliche Lesergruppen adäquat angesprochen werden sollen.

So stellt Bogdahn fest, dass selbst ein und das selbe Fahrzeugmodell tatsächlich geschlechtstypisch unterschiedlich beworben wird. Die Autorin analysierte zwei zeitgleich erschienene Volvo-Anzeigen in der Frauenzeitschrift Brigitte und im Stern. Nach der sprachlichen und visuellen Analyse dieser Anzeigen stellte Bogdahn fest, dass geschlechtsspezifische Stereotypen in der Werbung verwendet wurden. Denn während die Anzeige im Stern "sich durch ihre ausgesprochene Sachlichkeit auszeichnet", so die Autorin, orientiere sich die Brigitte-Anzeige "an emotionalen Werten" (Bogdahn 1994: 74).

Das Korpus der untersuchten Anzeigen ist sicherlich nicht groß genug, um von einer generell geschlechtsspezifischen Automobilwerbung zu sprechen. Doch zumindest liegt ein Beispiel dafür vor, dass zielgruppenadäquate Unterschiede in der Automobilwerbung für identische Fahrzeuge gemacht werden.

Rücker selbst kam in Bezug auf die deutschen Anzeigen für deutsche Wagen zu keinem nach Zielgruppen unterscheidendem Ergebnis. Insgesamt stellte er fest, dass diese Anzeigen sprachlich ausnahmslos nüchtern-direkt sowie produkt- und umweltbezogen gestaltet seien. Anders verhalte es sich bei deutschen Anzeigen für französische Automobile. Das Herkunftsland dieser Fahrzeuge sei leicht zu erschließen, um sie umso wirkungsvoller mit einem hohen Erlebnis- und Genusswert assoziieren zu können. Auch die französischen Anzeigen für einheimische Fahrzeuge stellen, so Rücker, den erotisch-ästhetischen Genuss in den Vordergrund und verzichten nur selten auf eine metaphorisch-poetische Sprache. Selbst in französischen Anzeigen für deutsche Fahrzeuge fehle nie der Bezug auf einen französischen Kontext, wohl um negative Konnotationen mit Deutschland zu vermeiden, auch wenn "deutsche Wertarbeit" durchaus ein Verkaufsargument darstelle (Rücker 1988: 216, 228 ff).

Sicherlich ist dieses Ergebnis aufgrund der fehlenden Quantität der Anzeigen nicht als repräsentativ zu betrachten. Andererseits erlaubt Rückers unmittelbarer, synchroner Vergleich von Anzeigen für identische Fahrzeugmodelle, zumindest von deutlichen länderspezifischen Tendenzen in der Automobilwerbung zu sprechen.

Interessanterweise ähneln die von Rücker erzielten Ergebnisse den bereits erörterten Charakteristika deutscher und französischer Werbesprache im Allgemeinen: Die nationalen Stereotypen von deutscher Technikkompetenz bzw. französischer Lebensart und Ästhetik scheinen sich - zumindest noch in den 80er Jahren - auch in der Automobilwerbung widerzuspiegeln. Darüber hinaus wird in deutschen Anzeigen – ähnlich wie in deutscher Werbung für französische Produkte generell - die französische Herkunft der Automobile besonders betont. Somit wird das positiv konnotierte Stereotyp der französischen Lebensart aktiviert. Obwohl Technikkompetenz stereotyp mit Deutschland und nicht mit Frankreich besetzt ist, scheint von den Werbetreibenden kein Imageverlust französischer Wagen befürchtet zu werden, wenn deren Ursprungsland hervorgehoben wird. Anders verhält es sich mit dem Deutschland-Stereotyp in Frankreich. Selbst in den 80er Jahren scheinen Franzosen kaum positive Eigenschaften mit Deutschland zu assoziieren, so dass zwar deutsche Technikkompetenz in Automobilanzeigen suggeriert wird, diese aber in einen französischen Kontext gebettet sein muss.

Die 90er Jahre: Technische Sicherheit und emotionale Geborgenheit – Automobilwerbung in Zeiten des Umbruchs

Der Trend zu einer starken Fokussierung des emotionalen Zusatznutzens findet auch in den 90er Jahren eine Fortsetzung. So kann man in der Automobilwerbung Slogans lesen wie "Der Corsa Swing. Frech und spritzig." oder "Ein Talent macht Karriere" (Peugeot 405) (Baumgart 1992: 269, 271). Durch den Gebrauch dieser Adjektive bzw. Nomen, die normalerweise nur zur Charakterisierung von Menschen verwendet werden, werden die Automobilmarken quasi selbst zu Individuen. Den Rezipienten wird mittels dieser sprachlichen Personifizierung suggeriert, durch den Kauf eines Automobils könne man Persönlichkeiten, vielleicht sogar neue Freunde kennen lernen. Der sprachliche Kunstgriff der Personifizierung bewirkt also insgesamt eine starke emotionale Aufladung der beworbenen Automobile.

Die bereits für die 80er Jahre gemachte Beobachtung, dass neben technischen auch verstärkt emotionale Aspekte in der Automobilwerbung aufgegriffen werden, gilt auch noch ein Jahrzehnt später und scheint die zeitgenössische Einstellung zum Automobil zu reflektieren. "So paradox es ist, das Verhältnis zum Auto wird rationaler und emotionaler zugleich. Wie in allen anderen Lebensbereichen auch entsteht eine neue Ethik des „bewußten Umgangs“ mit dem Auto, parallel steigen die Anforderungen an die Qualitäten des Produktes enorm" ("Die 90er Jahre: Autos zum Verlieben..." 1994: 159).

Diese Anforderungen sind zwar auch technischer Natur, was sich unter anderem in astrologisch-mathematischen Fahrzeugnamen der "Postmodernen Techno-Klassik" wie Orion, Astra, Vectra, Omega etc. widerspiegelt (Bolten 1996: 129). Andererseits drückt der Wunsch nach immer mehr technischer Perfektion und Sicherheit (Airbag, Seitenaufprallschutz, GPS etc.) sicherlich auch das allgemeine Bedürfnis nach Geborgenheit und Schutz in einer Gesellschaft aus, die sich seit den Ereignissen vom Herbst 1989 und der deutschen Wiedervereinigung in einer dramatischen Umbruchsituation befindet. So beschreibt "Cocooning", ein Schlagwort der 90er Jahre, sehr bildhaft diesen Trend zur Introversion und Einkuschelung in den eigenen vier Wänden, die als Schutzwall vor den Unbilden der "feindlichen" Außenwelt fungieren.

Mit den Ereignissen der Wiedervereinigung selbst setzt sich eine Opel-Anzeige aus dem Jahre 1991 auseinander (Gries, et al. 1995: 174). Sie zeigt einen jungen Mann, der grüblerisch an seinem Fahrzeug der Marke Wartburg lehnt, mit dem er auf der Straße liegen geblieben ist. Der Slogan der Anzeige "An dieser Panne sind viele schuld. Aber

sicher nicht unsere neuen Mitbürger." kommentiert diese Situation und setzt sie gleichzeitig in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext. Denn im Fließtext der Anzeige wird deutlich, dass "Panne" synonym für die "Mißwirtschaft im Osten mit all ihren Folgen" verwendet wird. Diese hätten jedoch – anders als viele Westdeutsche glauben - nicht die Menschen im Osten, sondern das politische und wirtschaftliche System der DDR zu verantworten. Die Anzeige gibt sich auf den ersten Blick verständnisvoll und solidarisch mit den Ostdeutschen, doch lässt sich bereits im Slogan ein bevormundender Ton erkennen, der sich durch den gesamten Anzeigentext zieht. Zeigt nicht schon der Terminus "neue Mitbürger" den patriarchalisch-gönnerhaften Blickwinkel des Westdeutschen, der die Ostdeutschen in ein Land aufnimmt, dem sie ursprünglich gar nicht angehörten?

Es ist sicherlich kein Zufall, dass der "neue Mitbürger" ausgerechnet an einem Wartburg lehnt. Denn an der ehemaligen Produktionsstätte dieses Wagens - in Eisenach – lässt Opel nun den Vectra bauen. Die Beteuerung "Unsere neuen Mitarbeiter in Eisenach, die derzeit schon 10.000 Vectra jährlich bauen, arbeiten ... so sorgfältig und verantwortungsbewußt wie unsere Facharbeiter im westlichen Teil Deutschlands." wirkt wie eine Beschwörung der Opel-Qualität, die allerdings - auch wenn die Produktionsstätte Bochum oder Rüsselsheim hieß -, in Deutschland immer wieder in Frage gestellt wurde. Mit dieser Anzeige nun versucht Opel, die westdeutschen Vorbehalte gegenüber den ehemaligen DDR-Bürgern zu zerstreuen, um für die eigene ostdeutsche Produktionsstätte zu werben. Ob die westdeutschen Konsumenten allerdings das Stereotyp vom phlegmatischen, den sozialistischen Schlendrian gewöhnten "Ossi" aufgrund dieser Anzeige revidieren, bleibt mehr als fraglich. Denn durch die Darstellung des jungen, aber passiv-ratlosen Mannes, der ohne westdeutsche Hilfe gänzlich verloren zu sein scheint und den wohlwollend-patriarchalischen Ton des Anzeigentextes wird ein anderes Stereotyp wachgerufen: Es wird der Eindruck erweckt, als habe Opel für seine Zwecke das Stereotyp vom "faulen Ossi" zwar zu revidieren versucht, es aber gleichzeitig durch das des initiativlosen "Jammer-Ossis" ersetzt und somit auch das Bild des "Besser-Wessi" bestätigt.

Direkte Bezugnahmen wie diese auf sozio-politische Realitäten oder Ereignisse sind in der Automobilwerbung allerdings eher selten zu finden. Vielmehr bemächtigen sich die Werbetreibenden diffuser Sehnsüchte und Bedürfnisse, die aus der jeweiligen gesellschaftlichen Realität heraus entstehen, um so das beworbene Fahrzeug mit einem gesellschafts- bzw. zielgruppenadäquaten emotionalen Mehrwert ausstatten zu können. In

einer zunehmend pluralistisch-individualistischen Gesellschaft mit immer kurzlebigeren Trends wird es jedoch zusehends schwieriger, die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten in der Werbung zeitgeistgemäß anzusprechen.

Roth – Wertewandel und Automobilwerbung von 1969 bis 1993

Inwiefern sich der gesellschaftliche Wertewandel und Trends in der deutschen Automobilwerbung widerspiegeln wurde von Roth für den Zeitraum von 1969 bis 1993 untersucht. Er analysierte stichprobenartig (für die Jahre 1969, 1975, 1981, 1987 und 1993) Automobilanzeigen, die im Nachrichtenmagazin Der Spiegel publiziert wurden. In seine Untersuchung schloss Roth bei einer geschätzten Anzahl von jährlich 150 Anzeigen jedoch identische und sich wiederholende Werbung nicht mit ein (Roth 1996: 162 f). Seine Analyseergebnisse beruhen also auf einem sehr umfangreichen Korpus, der sich allerdings nur auf eine Zeitschrift mit einem überwiegend männlichen Leseranteil bezieht. Roth sieht darin jedoch kein Manko, da "sich der größte Teil der Automobilwerbung in den vergangenen 25 Jahren auch an Männer als Zielgruppe gerichtet [habe]" (Roth 1996: 160). Die Repräsentativität von Roths Untersuchung zum Wertewandel im Spiegel der Automobilwerbung sollte folglich relativiert werden. Auch bleibt zu hinterfragen, ob sich im Laufe der Jahrzehnte der Anteil an Automobilwerbung, die sich gezielt an Frauen wendet, nicht doch erheblich vergrößert hat.

Als wichtigstes Ergebnis seiner Analyse lässt sich allerdings festhalten, dass der gesellschaftliche Pluralisierungsprozess insgesamt zu einer stärkeren Fokussierung der Automobilwerbung auf den Menschen geführt hat, wobei emotional-sinnliche Aspekte im Vordergrund stehen.

Nach den empirischen Daten dieser Untersuchung kann die Genuß- und Erlebnisorientierung als die zentrale Tendenz in der inhaltlichen Gestaltung der Automobilanzeigen bezeichnet werden; ... In der Automobilwerbung von heute steht im Vergleich zu früher der Mensch weitaus stärker im Mittelpunkt des Interesses, sei es im Sinne einer zunehmenden Individualisierung und Genußorientierung oder sei es im Hinblick auf eine humanere, fortschrittlichere Zukunftsgestaltung (Roth 1996: 318).

Diese Feststellung stützt die bereits gemachte Beobachtung, wonach seit den 1980ern eine immer stärkere Betonung des emotionalen Gebrauchswertes des Automobils in der Werbung zu verzeichnen ist.

Roth begründet die hohe emotionale Aufladung des Automobils mit den Individualisierungstendenzen unserer Gesellschaft, wobei er die marktwirtschaftlichen

Zwänge eines gesättigten und zunehmend uniformen Automobilmarktes außen vor lässt. Es ist jedoch anzunehmen, dass marktwirtschaftliche und gesellschaftliche Tendenzen einander beeinflussen, so dass letztendlich beide Aspekte zu einer zusehends emotionalen und (pseudo-) individualisierten Automobilwerbung beitragen. Dieser Trend zu Emotion und individualisierter Rezipientenansprache wurde bereits für die Werbesprache im Allgemeinen festgehalten. Denn auf der Basis eines pseudo-freundschaftlichen Verhältnisses erhoffen sich die Werbetreibenden, den im Medienumgang kritischer gewordenen Konsumenten affektiv-persuasiv ansprechen zu können.

Kommunikation durch Konsum – Erfolg und Verschleiß der automobilen Imagewerbung

Die von Roth konstatierte Pluralisierung der Werte und Normen in einer zunehmend individualistischen, mobilen Gesellschaft hat aber auch zur Folge, dass Anonymität und fehlende kollektive Interessen und Handlungen (Riten, Brauchtum etc.) zu einem Mangel an Kommunikation und Orientierung führen können.

Diese kommunikative Lücke scheint in unserer Konsum- und Mediengesellschaft über Markenwaren und deren Image geschlossen zu werden. Denn überindividuelle Kommunikation kann über das in der Werbung und den Medien transportierte stereotype Bild des jeweiligen Markenproduktes bewerkstelligt werden. So ermöglicht das kollektive Wissen über Automarken die nonverbale Kommunikation des eigenen Selbstbildes und des sozialen Status' nach außen. Wer Mercedes fährt, wird nicht nur als Mercedes-Fahrer betrachtet, sondern als jemand, der sich diesen Wagen auch leisten kann. Wer Wohlstand nicht nach außen kommunizieren möchte, darf keinen Mercedes, zumindest nicht der S-Klasse, fahren (Sommer 1998: 6).

Die Schaffung des eigenen Selbstkonzepts in einer sozial mobilen, individualistischen Gesellschaft wird durch die Bezugnahme auf kollektiv wahrgenommene Medien- und Werbebilder also erheblich erleichtert.

So werden Stereotypen vom erfolgreichen Freiberufler im Jaguar, dem Porsche fahrenden jungen Broker oder James Bond im neuen Roadster von BMW in Filmen und Fernsehserien massenmedial transportiert (Sommer 1998: 9 f).

Die Werbung ist sich dieser imagesteigernden Massenwirkung so bewusst, dass die Form des automobilen "product placement" bereits von mehreren Herstellern allein für die Mitfinanzierung von James Bond Filmen genutzt wurde. Dieses Vorgehen macht allerdings die Austauschbarkeit von sozialen Stereotypen und Automarken deutlich, wenn diese ausnahmslos mit Abenteuer, Sex und Erfolg assoziiert werden. Welcher

Wagen verheißt denn nun wirklich einen so aufregenden Lebensstil, wie ihn der Agent seiner Majestät führt?

Die wahllose Verknüpfung von positiv konnotierten sozialen Stereotypen mit Automobilen - insbesondere der Luxusklasse - mag auch dazu beigetragen haben, dass die Konsumenten in Deutschland Automobilwerbung immer weniger Interesse entgegenbringen.

Allein im ersten Quartal 1999 investierte die Automobilindustrie 804 Millionen Mark in die Werbung – so viel wie keine andere Branche. Und das bei sinkender Akzeptanz der Werbung, wie die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und der ADAC herausfanden Der Grund: Die Kampagnen der Hersteller werden einander immer ähnlicher (Halstrick 1999: 110).

Ein Grund für den Überdruß an dieser Art der hedonistisch orientierten Automobilwerbung mag aber auch in der Wertpluralität und -unsicherheit unserer Gesellschaft selbst zu sehen sein. Denn nach Orientierung suchende Konsumenten erwarten von Produkten mehr als nur die Vermittlung eines Zeitgeistgefühls. Zusehends suchen sie auch nach einer (Auto-)marke, die ihr persönliches Wertesystem widerspiegelt (Sommer 1998: 14).

Kontrastive Studien und Ergebnisse - Stereotypen in der deutschen und französischen Automobilwerbung zu Beginn des neuen Jahrtausends

Welche Werte der deutsche Konsument nun aber in der Automobilwerbung tatsächlich präferiert, darüber gehen die Meinungen selbst zu Beginn des 21. Jahrhunderts noch auseinander. So mutmaßt Traut, ein Mitarbeiter der renommierten Werbeagentur BBDO, dass das Stereotyp von deutscher Rationalität und südländischer Emotionalität auch für die Automobilwerbung gelte. "In Deutschland darf man nicht zu kreativ sein, lieber ein bisschen spießig, so wie es die Kunden wollen'. ... Werbung in Deutschland muss eher rational, argumentativ sein, während am Mittelmeer mehr auf Emotionen gesetzt wird". (Halstrick 1999: 111).

Einen Trend zu mehr Emotion und Erotik auch in deutscher Automobilwerbung am Ende des 20. Jahrhunderts macht jedoch der Sprachwissenschaftler Hahn aus. Als Beispiele führt er den Audi TT Slogan "driven by instinct" und eine Werbekampagne für Citroën an, in der Claudia Schiffer als Testfahrerin mit viel Sexappeal präsentiert wird (Hahn 2000: 31-36). Allerdings schenkt Hahn der Tatsache, dass es sich bei Citroën um eine französische Automobilmarke handelt, keine Beachtung. Der "country-of-origin effect" sollte aber für diese Werbekampagne nicht unterschätzt werden. Denn der französische

Ursprung des Citroën-Fabrikats bietet sich – im Gegensatz zu deutschen oder britischen Wagen - dazu an, mit dem entsprechenden Erotik- und Ästhetik-Stereotyp zu werben. Dieses wird durch Claudia Schiffer verkörpert, die aufgrund ihres Erfolges als Supermodel nicht deutsch, sondern international kompatibel wirkt.

Unberücksichtigt bleibt auch, dass der Audi-Slogan – immerhin auch für ein deutsches Publikum - auf Englisch verfasst ist. Zwar thematisiert der Slogan "driven by instinct" einen ganz und gar nicht rationalen Aspekt in deutscher Automobilwerbung. Gleichzeitig aber wird durch den Gebrauch des Englischen – der internationalen Sprache von Forschung und Wissenschaft – der affektiv-triebhaftere "instinct" um den Aspekt fachsprachlich-anmutender Seriosität erweitert und entsprechend kognitiviert.

Dass die deutsche Sprache der Automobilwerbung im späten 20. Jahrhundert aber durchaus allusorisch-spielerische Elemente aufweist, und somit doch nicht überwiegend rational agiert, zu diesem Ergebnis kommt Hahn nach der Analyse von VW- und BMW-Anzeigen in deutschen und französischen Zeitschriften. Die von Hahn untersuchten deutschen Anzeigen weisen zahlreiche rhetorische Figuren auf, was darauf schließen lässt, dass die deutsche Automobilwerbung – zumindest im ausgehenden 20. Jahrhundert - implizit-verspielt und nicht bloß rational-informativ gestaltet ist (Hahn 2000: 147).

Ähnliche Schlüsse lassen die Slogan-Untersuchungen von Janich zu. Sprachspielerische Elemente wie die der Polysemie in Automobilanzeigen "*Genial gebaut* Slogan für den Honda Civic" (Janich 2001: 104) oder "*Van schon, denn schon* (Peugeot 806 Van) oder *Er kann. Sie kann. Nissan*" (Janich 2001: 50) zeugen davon, dass in deutscher Automobilwerbung durchaus sprachliche Ambiguität und Humor gefragt sind.

Das deutsche Stereotyp von Technik- und Informationslastigkeit wird – selbst in Werbung für das technische "high involvement" Produkt Automobil - durch die Untersuchungen von Hahn und Janich nicht bestätigt. Vielmehr scheinen die aufgeführten Ergebnisse den Wunsch nach mehr Emotionalität in einer von Individualismus sowie technischer Machbarkeit geprägten Gesellschaft zu reflektieren und ähneln somit den Beobachtungen, die bereits für die Sprache der Werbung im Allgemeinen gemacht wurden.

Ähnlich wie Hahn führte auch Hols eine vergleichende Analyse deutscher und französischer Werbung durch. Sie untersuchte einen Korpus von je 160 deutschen und französischen Zeitschriftenanzeigen für den Zeitraum von 1995 bis 1998 und widerspricht ebenfalls der These, dass gemäß der nationalen Stereotypen deutsche Werbung rational-informativ und französische Werbung emotional-verführerisch sei.

"Plakative Ergebnisse der Art 'Deutsche Werbung ist rationaler und gibt mehr Produktinformationen; französische Werbung spielt mit emotionalen, verführerischen Methoden' bleiben aus und stellen sich als ungültig heraus" (Hols 2002: 481).

Allerdings belegen Hols' Untersuchungen leichte Unterschiede in den Hauptargumenten der Werbung. Das Hauptargument in den deutschen Anzeigen stellt das Thema "Innovation" dar, während in Frankreich der Komfort von größerer Bedeutung zu sein scheint (Hols 2002: 482 f).

Mögen diese Differenzen auch nur marginal sein, so reflektieren sie doch – zumindest ansatzweise - nationale Stereotypen wie deutsche Technikbegeisterung (Innovation) bzw. französischen Lebensgenuss (Komfort) in der Automobilwerbung.

Attribute der Individualisierung – Lifestyle-Kampagnen und Cross-over-Design im 21. Jahrhundert

Trotz dieser noch vereinzelt zu erkennenden Nationalspezifika scheint sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts auch in der deutschen Automobilwerbung der Trend zu länderübergreifenden, sinnstiftenden Lifestyle-Kampagnen durchzusetzen, wie sie bereits für die Werbung generell konstatiert wurden. Denn auf die zunehmende Individualisierung und Säkularisierung der Gesellschaft reagieren Hersteller und Werbemacher, indem sie das Automobil als quasi-religiöses Substitut erscheinen lassen, das die Fragen der nach Sinn suchenden Konsumenten beantworten kann.

Nicht nur die Werbung, auch das neue "Cross-over-Design" der Wagen selbst wird als Antwort auf die Individualisierung und die damit einhergehende eigenverantwortliche Selbst- und Sinnfindung der Konsumenten gesehen.

Cross-over-Design ist die Mischung verschiedener Stilrichtungen und Gebrauchsarten zu neuen "Multi-Options-Gefährten", die ihren Insassen alles gestatten, was man mit und in einem Auto tun kann: Ausflüge ins Gelände, korrekte Auftritte vor 5-Sterne-Hotels, Büroarbeit im Stau und Dolby-Surround-Fernsehen. Nur eins wird mit dieser neuen Fahrzeugkategorie schwierig: einfach nur von A nach B zu fahren. Im Vordergrund stehen die Lust auf Abwechslung und der Spaß an Individualität. ... Hintergrund für den Schritt zum Cross-over-Design sind die zunehmende Freizeit und Mobilität der Menschen sowie die Tatsache, dass sie ihr Auto immer mehr zum Ausdruck ihres persönlichen Lebensstils machen. ... Fordchef Jac Nasser verspricht ein 'religiöses Erlebnis' mit dem FortyNine – ein Hinweis darauf, wie spirituell Hersteller ihre Botschaft verstanden wissen wollen. Wohin führt die immer weitere Differenzierung? Für viele ist das Auto längst mehr

als ein Ausdruck des materiellen Status´ geworden. Spaß und Erlebnis treten mehr und mehr in den Vordergrund. Die Individualisierung lässt die Mischung vieler, vormals unvereinbar erscheinender Entfaltungsmöglichkeiten zu. Cross-over-Design-Konzepte werden sich zu festen Marktsegmenten entwickeln (Knewitz 2001: 32)

Im Gegensatz zu dieser Entwicklung stand in den ersten Jahren der Automobilwerbung - als das Automobil noch als kurioser Fremdkörper empfunden wurde - seine Primärfunktion ("einfach nur von A nach B zu fahren") einzig und allein im Vordergrund. Diese ist jedoch bis hin zur Gegenwart von den immer zahlreicher gewordenen Sekundärfunktionen des Automobils – die anhand entsprechender Stereotypen in der Werbung ihre Ausprägung finden - zurückgedrängt worden. Denn es sind die sozialen Stereotypen, die als materialisiert-verbildlichte Sekundärfunktionen des Automobils fungieren.

Da aber in einer zunehmend säkularisierten, entzauberten Welt nur mehr Materielles als Projektionsfläche für Wünsche und Sinnfragen des individualisierten Menschen fungieren kann, erscheint es bloß konsequent, dass letztendlich auch das Automobil mit quasi-religiösen und emotionalen Botschaften beworben wird.

Vom Nutzobjekt zum Status- und Sinnobjekt - Die Entwicklung und Darstellung des Automobils in der deutschen Werbung

Zusammenfassend lässt sich also die Perzeption des Automobils in der deutschen Gesellschaft - und folglich auch dessen Präsentation in der Automobilwerbung – als Entwicklung vom Nutzobjekt zum Status- und schließlich zum Sinnobjekt darstellen.

Der anfangs als Ersatz für die Pferdekutsche belächelte "Motorwagen" war in keinsten Weise ein Bestandteil des Alltags der potentiellen Käuferschicht, die aus Großbürgertum und Adel bestand. Durch den Einsatz bildungsbürgerlicher Allegorien und Symbole - quasi abstrakter sozialer Stereotypen - wurde daher versucht, eine Verbindung zwischen der großbürgerlichen Lebenswelt und der neuen Erfindung herzustellen.

Erst die zunehmende Popularität des Automobils und dessen Integration in den Alltag der wohlhabenden Schichten ließ deren privilegierten Lebensstil als konkrete soziale Stereotypen in der Automobilwerbung Verwendung finden. So konnte sich das Automobil vom Nutz- zum Statusobjekt entwickeln, das in der Werbung mit entsprechenden sozialen Stereotypen (Urbanität, Sportlichkeit, Reisen, Eleganz etc.) beworben wurde. Diese reflektierten zum einen die Lebenswelt der frühen Käuferschicht und zum anderen die Aspiration der sozial niederen Klassen, es diesen gleich zu tun. Da

Status durch gesellschaftsimmanente Parameter bestimmt wird, bedingt die Präsentation des Automobils als Statusobjekt in der Werbung gleichzeitig die konstante Reflexion und Kreation zeitgeistabhängiger Strömungen und Bedürfnisse.

Auch der postmoderne Trend zu Individualisierung, Wertepluralität und der daraus resultierenden eigenverantwortlichen Sinnsuche spiegelt sich in der deutschen Automobilwerbung wider. Denn diese stellt das Automobil zunehmend weniger als Status- denn als Sinnobjekt dar.

Im Vergleich zu den stets rekurrierenden, gesellschaftlich adaptierten sozialen Stereotypen finden nationale Stereotypen in der deutschen Automobilwerbung jedoch nur sporadisch Verwendung. Als Zeichen einer neuen deutschen Weltoffenheit werden sie insbesondere in den 50er und 60er Jahren positiv instrumentalisiert (französischer Chic, englischer Gentleman etc.) Eine explizit negative Beurteilung britischer oder französischer Fabrikate konnte indes selbst in Krisenzeiten (Börsenkrach, Erster und Zweiter Weltkrieg) kaum ausgemacht werden. Vorbehalte gegen "Auslandswagen" werden zur Zeit des Börsenkrachs in der deutschen Automobilwerbung aus wirtschaftlichen und nicht aus nationalstereotypen Gründen geschürt. Auch in Kriegszeiten findet weniger eine ausgesprochene Abwertung französischer oder britischer Automobile statt. Dies geschieht vielmehr indirekt durch die Betonung der Qualität deutscher Fabrikate bzw. durch die "Eindeutschung" ausländischer Fabrikate, die in Deutschland produziert werden.

Selbst das Auto-Stereotyp der deutschen Technik- und Informationslastigkeit lässt sich lediglich in der Frühzeit der Automobilwerbung in Annoncen ausmachen, welche die Öffentlichkeit mit der neuen Erfindung vertraut machen sollten. Darüber hinaus gewinnen technische Aspekte in der deutschen Automobilwerbung– aufgrund der zunehmenden Umweltproblematik - erst im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts wieder an Bedeutung. Den zunehmenden Emotionalisierungs- und quasi religiösen Sinnstiftungskampagnen der Automobilwerbung tut diese fast zeitgleiche Betonung der Technik jedoch keinen Abbruch. Denn auch letztere suggeriert bloß eine Beseitigung von Problemen, ohne deren Verursacher, das heißt das Automobil als natürlichen Bestandteil bzw. sogar Bedingung eines glücklichen Lebens, auch nur einen Moment in Frage zu stellen.

Emotion und Technik stellen also letztendlich in der deutschen Automobilwerbung keinen Widerspruch mehr dar; sie gehen im Gegenteil konform mit der zunehmenden Unverbindlichkeit der Werte und dem Wunsch nach Emotionalisierung und

Transzendierung einer Gesellschaft, in der technisch (fast) alles mach- und kontrollierbar geworden zu sein scheint.

3.3.2 Großbritannien

Die Diskussion der überwiegend linguistischen Literatur ergab, dass Humor und "understatement" als stereotype britische Eigenschaften in der britischen Werbung nur bedingt Verwendung finden. Im Folgenden soll daher untersucht werden, ob bzw. unter welchen – veränderten - Vorzeichen diese Charakteristika speziell in der Automobilwerbung anzutreffen sind.

Es wurde bereits erörtert, dass "understatement" tendenziell eher in Werbung auszumachen ist, die sich an kleinere, exklusive Käuferschichten wenden soll. Ist infolgedessen auch zu erwarten, dass in Werbung für Wagen der Luxusklasse britisches "understatement" stärker betont wird als in Werbung für weniger kostspielige Automobilmarken?

Spielt der als typisch britisch angesehene Sinn für Humor aufgrund der veränderten Marktsituation auch in der Automobilwerbung eine zunehmende – verkaufsfördernde – Rolle? Oder ist das Automobil als "high-involvement" Produkt, dessen Bewerbung eines hohen Informationsanteils bedarf, von dieser Entwicklung ausgenommen?

Kann darüber hinaus in der Verwendung der als spezifisch britisch betrachteten Eigenschaften "understatement" und Humor ein Unterschied in der Bewerbung britischer und ausländischer Hersteller beobachtet werden?

Spielen auch nationale Stereotypen in der Werbung für britische, deutsche und französische Wagen eine Rolle? Das heißt, wird in der britischen Automobilwerbung Lebensart mit französischen, Technikkompetenz mit deutschen und Humor mit britischen Automobilen assoziiert?

Oder werden nationale Stereotypen eher in ihrer negativen Ausprägung instrumentalisiert, um – insbesondere in Krisenzeiten – den britischen Automobilmarkt zu stärken?

Die Erörterung der nachfolgend aufgeführten Literatur soll helfen, diese Fragen zu beantworten und mögliche weitere Spezifika der britischen Automobilwerbung aufzuzeigen.

Opie – Patriotismus in der britischen Werbung des 19. und 20. Jahrhunderts

Eine der wenigen Arbeiten, die sich mit der Frühzeit der britischen (Automobil-) Werbung beschäftigt, ist Opies Rule Britannia: Trading on the British Image aus dem Jahre 1985. Die Untersuchungen von Opie, der britische Werbung des 19. und 20. Jahrhunderts im Hinblick auf patriotische Aspekte analysierte, zeigen, dass britische Automobilhersteller durchaus die heimische Herkunft ihrer Produkte zu Werbezwecken instrumentalisieren.

Dies geschieht - in ähnlicher Weise wie in Deutschland - vor allem in Krisenzeiten. So zeigt z. B. eine Automobilanzeige, die 1918, wohl kurz nach Ende des 1. Weltkriegs, erschienen war, einen britischen Doppeldecker zusammen mit einem Fahrzeug der Marke "Humber". Der Anzeigentext gibt sich patriotisch, indem das Automobil als Oase der Ruhe und des Trostes für heimkehrende Piloten dargestellt wird: "When the War birds Return – those who have risked their lives at the Front will find peace, comfort and solace once more in touring the country roads of England in a post-war 'Humber' Car. HUMBER Ltd., Coventry" (Opie 1985: 72).

Das Automobil wird so quasi als zivile Fortführung des Dienstes am Vaterland und als Bestandteil eines glücklicheren Nachkriegs-England dargestellt. Diese Automobilanzeige ähnelt durch die Parallelisierung von Militär, Fliegerei und einheimischem Fahrzeugmodell in frappierender Weise der deutschen Automobilwerbung des Ersten Weltkriegs. Negative nationale Stereotypen werden dabei weder in Großbritannien noch in Deutschland eindeutig thematisiert. Die Verkaufsförderung soll vielmehr durch die Gleichsetzung von Vaterlandsliebe, Heroentum und deren Verkörperung in einem sowohl militärisch als auch zivil zu nutzenden Fahrzeug erfolgen.

O´ Connell – Der Automobilkauf als Ausdruck der britischen Klassengesellschaft der 20er und 30er Jahre

Die patriotische Aura, mit der das Fahrzeugmodell "Humber" umgeben wurde, änderte jedoch nichts daran, dass dieser Wagen in der Nachkriegszeit und den späten 20er und 30er Jahren von adligen Käuferschichten gemieden wurde. "'Appropriate' cars for the gentry were Armstrong-Siddeleys, Bentleys, Lanchesters and Rolls-Royces, but they studiously avoided Humber, which were seen as the cars of the staid middle-aged middle classes" (O´ Connell 1998: 23).

Unterschiedliche soziale Stereotypen bzw. Klassen scheinen in Großbritannien also schon zu einem recht frühen Zeitpunkt mit bestimmten Automobilen assoziiert worden zu sein, was in der klassenbewussten britischen Gesellschaft nicht erstaunen kann.

O'Connell beschreibt in seiner soziologischen Arbeit The Car in British Society aus dem Jahr 1998 die Lebenswelt der britischen Mittelklasse als prägend für die Gestaltung und Bewerbung des Automobils im Allgemeinen "Middle-class culture and taste fashioned the way a car looked, and to some extent they also defined the ways in which it could be sold" (O'Connell 1998: 37).

Umso mehr fällt auf, dass die bevorzugten Automobile der recht kleinen Klasse des Landadels, nämlich Bentleys und Rolls-Royces, auch heute noch international als prestigeträchtige Luxus-Karossen fungieren und nicht die Fahrzeuge der breiten Mittelschicht. Dies spricht für den sozialen Nachahmungseffekt, der von den gesellschaftlichen Eliten und deren Konsumverhalten ausgelöst wird. Das gleiche Phänomen kann auf dem deutschen Automobilmarkt beobachtet werden. Dies gilt insbesondere für die Marke Mercedes, die schon sehr früh in der Werbung mit Stereotypen des sozialen Erfolgs (Fernreisen, exklusive Sportarten, Kulturveranstaltungen etc.) assoziiert und kontinuierlich als Zeichen von Wohlstand und Distinguiertheit betrachtet wurde. Zwar wurde der Kauf eines Mercedes im Laufe der Zeit für breitere Käuferschichten erschwinglich (Mercedes der E- oder A-Klasse), doch gleichzeitig kam man durch exklusivere Modelle wie dem Mercedes der S-Klasse dem Wunsch nach weiterer sozialer Abgrenzung nach.

Nevett – Patriotische Werbung im Zweiten Weltkrieg

Es wurde bereits beschrieben, dass ein Großteil der britischen Werbung im Zweiten Weltkrieg patriotische und anti-deutsche Gefühle instrumentalisierte, um gleichzeitig den Konsum einheimischer Produkte zu fördern. In der verfügbaren Literatur konnten allerdings keine Einzelbeispiele für die Automobilwerbung im Besonderen gefunden werden. Da die meisten Werbeanzeigen die Thematik des Zweiten Weltkriegs für sich nutzten ["In almost every kind of advertisement, patriotic symbolism abounded in forms ranging from idealised servicemen and gallant British housewives to caricatures of Hitler" (Nevett 1982: 169)] ist es mehr als wahrscheinlich, dass britische Automobile in ähnlicher Weise beworben wurden und deutsche Fahrzeuge – wenn überhaupt - nur unter Auslassen ihrer Herkunft in der Werbung thematisiert wurden.

Normalität statt Eskapismus – britische Automobilwerbung der Nachkriegszeit

Anhand der diskutierten Literatur lässt sich allerdings eindeutig feststellen, dass die Entbehrungen und Probleme der Nachkriegszeit einen deutlichen Einfluss auf die britische Automobilwerbung der frühen 50er Jahre ausübten. So werden die überwiegend hedonistisch-eskapistischen Stereotypen der 20er und 30er Jahre verdrängt von Stereotypen, die sich auf das Alltagsleben beziehen und somit ein Stück Normalität ausdrücken, das die Menschen während des Krieges entbehren mussten.

Stevenson, der mehr als 80 Anzeigen in seiner Arbeit Advertising British Cars of the 1950s untersuchte, beschreibt diese Reflexion gesellschaftlicher Entwicklungen in der britischen Automobilwerbung wie folgt:

The relative austerity of the early post-war years meant that fun, escapism and abandoning of cares in search of the free, open road were not prominent themes. The country was busy rebuilding itself, ... and with food and fuel rationing still in mind it was enough to be given relative peace and security. And while petrol rationing still persisted, few people were likely to be able to escape very far, anyway. Thus portraits of the cars could be earnest, with the driver and passengers soberly dressed, enjoying low-key business or pleasure activities (Stevenson 1991: 9 f).

Wie auch in der deutschen Automobilwerbung der frühen 50er Jahre wurde in Großbritannien mittels solch sozialer Stereotypen das Automobil als Bestandteil - wenn nicht sogar als Voraussetzung -, für ein glückliches Alltags- und Familienleben dargestellt. Dies galt insbesondere für Fahrzeuge des unteren und mittleren Preissegments. Denn für diese sollten Käuferschichten erschlossen werden, die sich aufgrund des steigenden Wohlstands zum ersten Mal ein Fahrzeug leisten konnten.

Contemporary attitudes in a more general sense are noticeable in relation to advertisers' views both of the family and of the contemporary political atmosphere. It was always useful to portray the car as 'part of the family', and as a prime contributor to its well-being. ... when many families who had not previously owned a car were contemplating one, Standard, Austin, Hillmann and Morris filled up their cars with mother, children and dog to convince the potential buyer that a car was worth buying *per se*, and that their products were the most suitable. At the more exalted level of the upper-market car, the point was not so necessary, as car ownership was not a novelty (Stevenson 1991: 9).

Nüchterne Sachlichkeit – Automobilwerbung für die Luxusklasse

Tatsächlich zeigen viele Anzeigen für Wagen der Luxusklasse das jeweilige Automobil vor einem neutralen – quasi "leeren" - Hintergrund, der keinen Bezug zum Alltagsleben herstellen lässt, und verzichten auf ausführliche Werbetexte. Dieser geradezu verschwenderische Umgang mit einem teuren Werbemedium verstärkt darüber hinaus den Anschein von Exklusivität und Luxus noch zusätzlich. Auch sind die Anzeigen für Jaguar, Bentley und andere Luxuskarossen sprachlich zumeist zurückhaltender gestaltet. Superlative oder anpreisende Slogans finden sich, zumindest in den von Stevenson präsentierten Beispielen, weniger häufig als in Anzeigen für Mittelklasse- und Kleinwagen.

In einer Bentley-Anzeige von 1956 lautet der Werbetext "A new motor car representing a logical advance in the design of chassis and coachwork" (Stevenson 1991: 24). Auffällig ist der sachlich-nüchterne Ton der Anzeige, die zwar das positiv konnotierte Substantiv "advance" beinhaltet, aber auf anpreisende Adjektive verzichtet.

Eine Rolls-Royce-Anzeige wirbt in ähnlich zurückhaltender, fast schon lakonischer Weise "The Silver Dawn An Owner-Driver Saloon with coachwork by Rolls-Royce and available with the automatic gearbox" (Stevenson 1991: 69). Allerdings wird dieser Werbetext flankiert von dem traditionellen Rolls-Royce Slogan "Rolls-Royce The Best Car in the World", der weitere Superlative oder Imperative überflüssig erscheinen lässt. Gänzlich auf einen Werbetext klassischer Art verzichtet der Automobilhersteller "Hooper". Das neue Hooper Luxus-Modell wird in dieser Anzeige vor einem weißen Hintergrund abgebildet. Datum und Ort der Hooper Präsentation auf einer Automobilausstellung werden angegeben sowie die vornehme Londoner Adresse des Firmensitzes. Stevenson begründet die dezente Aufmachung dieser Anzeige mit dem konstanten Potential an betuchten Kunden, die sich nicht von den Medien beeinflussen lassen. "The market for such cars was stable, and clients would not decide to buy as a result of media saturation. The Motor Show was an appropriate time discreetly to remind potential clients of what was available" (Stevenson 1991: 68).

Es kann daher nicht erstaunen, dass das Stereotyp des britischen "understatement" insbesondere in Anzeigen für Luxuskarossen Verwendung zu finden scheint. Denn für diese Automobile besteht ein exklusiver, zahlungskräftiger Kundenkreis, der um die Qualität und das Prestige der beworbenen Automobile weiß und deshalb keiner marktschreierischen Werbung bedarf.

Explizit und patriotisch – Werbung für Klein- und Mittelklassewagen in den 50er Jahren

Anders verhält es sich mit Werbung für Kleinwagen, die in den 50er Jahren einen Kundenkreis erschließen halfen, der vor dem Krieg nicht die finanziellen Mittel zum Autokauf hatte. Zum einen wurden diese Klein- und Mittelklassewagen anhand sozialer Stereotypen (glückliches Paar, lachende Kinder etc.) als *sine qua non* eines zufriedenen Ehe- und Familienlebens des prosperierenden (Klein-)Bürgertums in der Werbung dargestellt. Stevenson spricht in diesem Zusammenhang unter anderem vom "togetherness theme" in der Morris-Werbung. Denn der Slogan "Together ... and enjoying life in a MORRIS" scheint sich wie ein roter Faden von den 50ern bis in die 80er Jahre durch die Morris-Werbung zu ziehen. Der Fließtext einer Morris-Anzeige von 1959 geht dabei über die Paarbeziehung hinaus und impliziert eine glücklich-stolze Gemeinschaft von Morris Minor-Besitzern.

The moment 'Minor' owners meet there's a mutual admiration society in session - with the Minor 1000 as the star! And always on the agenda are compliments to the sparkling power, comfort and economy of this classic car. ... Why not join in! It feels good to be a Minor owner. The world's happiest motorists are carried unanimously ... in the Minor 1000 (Stevenson 1991: 62).

Betrachtet man die von Stevenson ausgewählten Automobilanzeigen, so stellen sich "happiness" und "pride" als die wichtigsten sozialen Stereotypen in der Werbung für Klein- und Mittelklassewagen der 50er Jahre dar.

Dabei fällt auf, dass diese Stereotypen sprachlich explizit genannt werden - als müsse man den frischgebackenen Automobilbesitzern erst einmal die Sekundärfunktionen eines Fahrzeugs erklären. So wirbt der Automobilhersteller Austin in den 50er Jahren mit dem Slogan "The car so many people are so very proud to own!" (Stevenson 1991: 18).

In einer Anzeige von Standard Cars wird das Kleinwagenmodell "Standard Ten" mit der Aussage "They're proud of it!" beworben. "They" bezieht sich dabei auf eine Kleinfamilie, die gerade ihren neuen Wagen putzt (Stevenson 1991: 76).

Im Gegensatz zur deutschen Automobilwerbung der 50er Jahre scheint der Stolz auf das (erste) Automobil in den Werbeanzeigen jedoch nicht an den Neid der Mitmenschen gekoppelt zu werden. Ob dieser Unterschied aus der Anzeigenauswahl resultiert oder aber länderspezifische Besonderheiten ausdrückt, darüber kann nur spekuliert werden. Möglich wäre jedoch, dass in der traditionellen britischen Klassengesellschaft soziale Unterschiede eher akzeptiert wurden, oder aber dass die britische Nachkriegsgesellschaft

ihr Selbstverständnis weniger als die deutsche an Konsum und Besitz festmachen musste bzw. konnte.

Doch Glück durch Konsum wurde natürlich auch in Großbritannien propagiert. So machte der Automobilhersteller Hillman in den 50er Jahren sogar konkrete Glücksversprechungen mit dem Slogan "Every day in every way you´ll be happier in a Hillman" (Stevenson 1991: 43).

Eine Parallele zur deutschen Automobilwerbung zeigt sich auch in der Reflexion des höheren Lebensstandards gegen Ende der 50er Jahre. Das Auto wird zunehmend nicht nur als Begleiter des Alltags, sondern auch des Urlaubs beworben. "When the family started to go abroad for holidays, the car would follow too, and would thus increasingly be portrayed not only as an accessory to the daily grind, but as a means of escaping it" (Stevenson 1991: 9). Slogans wie "Exciting in Exciting out" für den Ford Anglia oder "Have Fun in the Sun with Ford" (Stevenson 1991: 40, 39) zeugen von diesem zunehmend hedonistischen Ansatz in der britischen Automobilwerbung in den späten 50er Jahren.

Obwohl stereotyperweise Technikkompetenz und Ingenieurwesen mit Deutschland verknüpft werden, finden sich auch in der britischen Automobilwerbung der 50er Jahre häufig Hinweise auf das Können und die Tradition des "British craftsmanship". Diese wird in einer Daimler Regency-Anzeige als "As English as the rose" (Stevenson 1991: 28) charakterisiert. Austin wirbt in einer Anzeige für den "Austin Sheerline": "Everything about the Sheerline is in the best British tradition of craftsmanship and design" (Stevenson 1991: 13).

Hinweise auf technische Aspekte finden sich in der britischen Automobilwerbung dieser Epoche häufig, was daran liegen mag, dass die neue Gruppe der Kleinwagenkäufer nur über ein geringes Fahrzeugwissen verfügte. Zum anderen könnte es durchaus sein, dass versucht wurde, mit Verweisen auf die ausgeklügelte Technik der Automobile vom schlechten Ruf vieler britischer Fabrikate abzulenken und sich das Prestige von Wissenschaft und Technik zunutze zu machen.

So wirbt Morris Oxford (Nuffield) in Anzeigen mit der ausführlichen Beschreibung von Belastungstests, denen die Fahrzeuge vor dem Verkauf unterzogen werden. Die Ironie des Wortspiels im Slogan "It´s a shocking business Testing Springs!" (Stevenson 1991: 57) wird durch die Tatsache, dass Nuffield-Fahrzeuge tatsächlich für ihre schlechte Federung berüchtigt waren, noch (unfreiwillig) verstärkt (Stevenson 1991: 57).

Humor bzw. Ironie als nationales Stereotyp tritt jedoch in der britischen Automobilwerbung der 50er Jahre so gut wie nicht in Erscheinung. Dies mag daran liegen, dass der Erfolg britischer Fahrzeuge auf dem Exportmarkt nicht mehr wie noch vor dem Krieg eine Selbstverständlichkeit war (Stevenson 1991: 10). Die Verkaufsförderung von einheimischen Fahrzeugen stellte daher sicherlich eine überaus ernste und wichtige Angelegenheit dar, die nicht allzu viel Raum für Zweideutigkeiten und Ironie ließ.

Auch mag der patriotische Unterton vieler britischer Automobilanzeigen eine Reaktion auf den verschärften internationalen Wettbewerb in den 50er Jahren gewesen sein. Eine "Standard Vanguard"-Anzeige von 1952 wirbt mit dem Slogan "All that´s best from Britain..." und zeigt eine schwedische Landschaftsidylle. Diese Anzeige bezieht sich auf den Erfolg des Vanguard in Schweden, der wie folgt begründet wird: "A people forward-looking and eager to enjoy the best that is why the Standard Vanguard is a big favourite with them. Built by the finest engineering craftsmen, tested under the most arduous conditions it is a car that truly represents 'all that´s best from Britain'" (Stevenson 1991: 75).

Ein ähnliches Beispiel findet sich in einer "Standard"-Anzeige von 1951. Das Fahrzeugmodell "Triumph Renown Saloon" wird mit dem Slogan "All that´s best in Britain ..." beworben. Dieser bezieht sich auch auf Shakespeare bzw. auf dessen Geburtshaus, das ebenfalls in der Anzeige abgebildet ist. Darüber hinaus wird im Fließtext der Anzeige auf recht holprige Weise versucht, eine Analogie zwischen britischer Dicht- und Ingenieurkunst herzustellen.

Just as he added lustre to our language, so we today, in our way, are giving the world new evidence of our genius and our craftsmanship the craftsmanship, for example, that goes into the products of the Standard Motor Company, representing as they do in every detail of their design 'all that´s best in Britain' (Stevenson 1991: 84).

Die Unangemessenheit dieser Analogie wird aus heutiger Sicht noch deutlicher. Denn anders als Shakespeare ist die Standard Motor Company wohl schon seit längerem in Vergessenheit geraten.

Insgesamt scheinen Patriotismus und Traditionspflege in den 50er Jahren als nationale Stereotypen die britische Automobilwerbung weitaus stärker zu bestimmen als Humor und "understatement", das nur in der Werbung für Luxuskarossen zum Tragen kommt. Dies mag daran liegen, dass Großbritannien als militärischer und moralischer Sieger aus

dem Zweiten Weltkrieg hervorgegangen war. Faktisch aber litt die Bevölkerung noch bis in die 50er Jahre an (Treibstoff-)Rationierungen, und die britische Automobilindustrie musste sich ohne sicheren kolonialen Absatzmarkt gegenüber den stärker gewordenen europäischen Mitstreitern durchsetzen.

Leiss, et al. : Konsum statt Einsamkeit – Werbung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Dennoch wurde die britische Werbung von 1945 bis 1965 wahrscheinlich weitaus stärker von sozialen als von den oben genannten nationalen Stereotypen geprägt. So stellen Leiss, et al. in der anglophonen Werbung der Nachkriegszeit eine zunehmend konsumentenzentrierte, sozusagen "narzisstische" Entwicklung fest, die Konsum mit der Erfüllung sozialer Wünsche und Bedürfnisse gleichzusetzen versucht.

In the narcissistic phase ... , consumers were encouraged to consider what the product could do for them, personally and selfishly. ... For the first time in the consumer society, things entered the sphere of ordinary human experience. ... Persons were shown in social interactions as well. Romance was for the 1950s an effective way of communicating suggestions about erotic relationships without giving too much offence; images of warm family relationships were also prominent (Leiss, et al. 1990: 338).

Diese stark personalisierte Form der Werbung habe sich jedoch, so Leiss, et al., in den nachfolgenden Jahrzehnten den Bedingungen einer prosperierenden, Individualität und Wertepluralität fördernden Konsumgesellschaft weiter anpassen müssen. Das heißt, Produktkonsum wurde in der Werbung immer seltener als rein persönlich-individuelle Glücksverheißung abgebildet. Vielmehr reagierte die Werbung auf Entwicklungen wie die der Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile, indem sie den Akt des Konsums als sozial-integrativen Gegenentwurf zur Vereinzelung des Menschen darzustellen versuchte.

Der daraus resultierende, veränderte Ansatz der Werbung im ausgehenden 20. Jahrhundert wird von Leiss, et al. wie folgt auf den Punkt gebracht:

The concern has shifted to the identification of the consumer and the nature of the act of consumption with a social situation. The product has become a totem, a representation of a clan or group that we recognize by its activities and its members' shared enjoyment of the product. The response to consumption seems to be less concerned with the nature of satisfaction than with its social meaning – the way it integrates the individual into a consumption tribe (Leiss, et al. 1990: 281 f).

Mit anderen Worten - je (finanziell) unabhängiger und freier das Individuum in der Gesellschaft ist, desto wichtiger wird es, über Konsum Gemeinschaft herzustellen bzw. dies in der Werbung zu suggerieren. Das Produkt wird so – zumindest in der Werbung - vom Begleiter des täglichen Lebens zum Lebensinhalt selbst.

“Made in Germany” – ein nationales Stereotyp in der britischen Automobilwerbung der 80er und 90er Jahre

Die Darstellung des Automobils als Lifestyle-Accessoire bzw. darüber hinaus als Erkennungsmerkmal einer Gemeinschaft von Gleichgesinnten in der Werbung bedeutet jedoch nicht, dass nationale Stereotypen hinter dem sozialen Stereotyp ganz zurücktreten. Vielmehr scheinen nationale Stereotypen teilweise selbst Bestandteil gewisser Images bzw. sozialer Stereotypen zu sein.

So avancierten beispielsweise während der Thatcher-Ära Fahrzeuge "Made in Germany" zum Statussymbol der Yuppie-Generation in Großbritannien (Head 1992: 27). Dies kann nicht nur am sportlichen Design oder dem hohen Anschaffungspreis deutscher Fabrikate wie Mercedes, Porsche oder BMW gelegen haben, denn sonst hätten sich die britischen Yuppies auch für einheimische (Bentley, Rolls-Royce, Jaguar) oder italienische Wagen (Ferrari, Lamborghini etc.) entscheiden können. Statt dessen verließ sich diese Käufergruppe wohl auf das Stereotyp deutscher Wertarbeit und Technikkompetenz, um durch den Kauf eines deutschen Wagens Seriosität und Sachverstand demonstrieren zu können. Gerade die statusunsichere Gruppe der Yuppies wollte so wahrscheinlich den ihnen leicht zu unterstellenden Vorwurf der neureichen Protzerei oder des bloßen Kopierens der britischen Oberschicht entgehen. Denn diese Assoziationen wären durch den Kauf italienischer bzw. einheimischer Luxuskarossen sicherlich eher ausgelöst worden.

Im Allgemeinen jedoch bestehen, zumindest laut einer Umfrage, die 1988 von einer britischen Auto-Zeitschrift durchgeführt wurde, in Großbritannien, Frankreich und der Bundesrepublik Deutschland deutliche Präferenzen für einheimische Fahrzeuge (Head 1992: 72).

Umso erstaunlicher ist es, dass deutsche Fahrzeuge in Großbritannien gerade von dem positiven Nationalstereotyp zehren, das mit ihrer Herkunft einhergeht. Der hinlänglich bekannte deutschsprachige Slogan "Vorsprung durch Technik", der seit Mitte der 80er Jahre in der britischen Audi-Werbung Verwendung findet, geht beispielsweise auf eine britische Werbeagentur zurück, die das Image von Audi verbessern wollte. Dieses litt in

Großbritannien "not just from lack of individuality, but also from national anonymity" (Head 1992: 72).

Durch den deutschen Slogan wurde folglich versucht, das Nationalstereotyp der deutschen Gründlichkeit und Technikkompetenz auf die Marke Audi zu übertragen (Head 1992: 102 f). Tatsächlich ergaben Umfragen von 1983 bzw. 1985 "Outside the Federal Republic West German engineering in general is associated with notions of workmanship, technological progressiveness and inventiveness" (Head 1988: 245).

Dieses positive Nationalstereotyp gilt insbesondere für Wagen der Luxusklasse. "According to .. a full-page report on the image of the German car in Britain published by *The Times* on 11 October 1986 'being German is unquestionably the biggest advantage any upmarket motor can have'" (Head 1988: 245).

Das "Made in Germany" Konzept ist in Großbritannien in Bezug auf Automobile sogar so erfolgreich, dass selbst deutsche Autokäufer per se als kompetent und meinungsbildend eingestuft werden. Wie anders ist es zu erklären, dass in einem britischen TV-Spot für Rover, der von 1988 bis 1990 lief, zwei junge deutsche Geschäftsleute als Werbeträger fungieren? Dieser Werbespot mit englischen Untertiteln zeigte, wie die deutsch sprechenden Männer in einem Rover durch Stuttgart, also der Heimat der direkten Rover-Konkurrenten Porsche und Mercedes, fahren (Head 1992: 157 ff). Das größte Kompliment für britische Ingenieure scheint folglich darin zu bestehen, dass ihre Fahrzeuge auch von Deutschen gefahren werden.

Selbst der Erfolg der japanischen Marke Toyota in Deutschland wurde als Verkaufsargument in Großbritannien genutzt. So konnte man 1987 in britischen Zeitungsannoncen für Toyota lesen "It's been Germany's most reliable car for three years on the trot" (Head 1988: 251).

"Made in Germany" als Verkaufsargument kann in Großbritannien allerdings auch negative Konnotationen wecken. Besonders in den 80er Jahren, als die Bundesrepublik noch per se das Wirtschaftswunderland verkörperte und Großbritannien unter einer wirtschaftlichen Rezession litt, rief der deutschsprachige Audi-Slogan zum Teil Erinnerungen an die Herrenvolk- und "Deutschland über alles-Ideologie" der Nationalsozialisten wach. Denn, so Head:

After all, nations, like individuals, occasionally suffer from an inferiority complex, and – as Niall Ferguson reported in the *Daily Telegraph* of 31 August 1987 (p.10) in an article entitled 'Impressed durch Technik', ... – 'Nothing could better express

the intimidation which the seemingly inexorable German Economic Miracle inspires in Britain' than the success of Audi's slogan (Head 1988: 250 f).

So erstaunt es nicht, dass Mitte der 80er Jahre die britischen Marken Jaguar und Rolls-Royce, die als Hersteller von Luxuswagen ganz besonders deutsche Mitbewerber zu fürchten hatten, einen patriotischen Werbeansatz wählten. Während sich Jaguar mit dem wortspielerischen Slogan "worth any number of Deutsch marques" eindeutig gegen die deutsche Konkurrenz richtete, bewarb Rolls-Royce seine Fahrzeuge mit dem Zusatz "The best of British" (Head 1988: 242).

Mit "British made" gegen die Rezession der 80er Jahre

Im Gegensatz zu diesen Luxusmarken litten jedoch die britischen Mittelklasse- und Kleinwagen selbst in ihrem Heimatland unter einem Negativimage. Trotz - oder gerade aufgrund - dieser Tatsache versuchten ausländische Hersteller, ihre Wagen als "Made in Great Britain" zu profilieren. Die Werbekampagne für Nissan mit dem Slogan "The Nissan Bluebird. From those inscrutable chaps in the East (North East)" (Head 1988: 241) spielt auf das Stereotyp des undurchschaubaren Asiaten an. Dieses wird aber gleichzeitig ironisiert, denn die abwertende Bezeichnung "inscrutable chaps" bezieht sich auf die Hersteller, die im Nordosten Englands angesiedelt sind.

Ebenfalls mit einem wortspielerischen Slogan bewarb in den 80er Jahren der französische Hersteller Peugeot-Talbot den Peugeot 405, der in einer Anlage in Coventry hergestellt wurde (Head 1988: 241). Der Slogan "Anyone who asks why another new Peugeot ... is being built in Britain should be sent to Coventry" spielt dabei einerseits mit dem negativen Image von in Großbritannien hergestellten Automobilen. Andererseits droht demjenigen, der den Sinn von in Großbritannien gefertigten Automobilen in Frage stellt, die soziale Ächtung bzw. die Belehrung eines Besseren durch die Besichtigung des Peugeot-Werks. Beide Konsequenzen ergeben sich aus dem idiomatischen bzw. dem wörtlichen Verständnis des Ausdrucks "send someone to Coventry".

Sowohl in der Nissan- als auch in der Peugeot-Werbung wird mit Hinweisen auf den britischen Produktionsstandort geworben. Es ist wohl kein Zufall, dass diese in einer Zeit Verwendung fanden, als sich Großbritannien in einer schwierigen wirtschaftlichen Lage befand.

Das mehr oder weniger direkt formulierte Argument "Kauf national, um die heimische Wirtschaft zu stärken", wurde bereits in den vorangegangenen Kapiteln anhand einiger Beispiele für deutsche, britische und französische Werbung nachgewiesen. Die oben genannten britischen Automobilanzeigen unterscheiden sich jedoch von diesen

Beispielen durch die eher humorvoll-ironische Behandlung des "made in Great Britain"-Konzepts. Ob die Nissan und Peugeot-Anzeigen auf diese Weise gezielt das Stereotyp des "British sense of humour" anzusprechen versuchen, kann nicht mit Bestimmtheit gesagt werden. Festzuhalten bleibt allerdings, dass britische Konsumenten auf Humor in heimischer Automobilwerbung ausgesprochen positiv reagieren. Denn Peugeot-Talbot gelang es in den ersten 20 Tagen der Coventry-Kampagne, die Verkaufszahlen um rund 20 Prozent zu steigern (Head 1988: 241).

Ein Stereotyp und dessen Ironisierung – die deutsche Sprache in der britischen Automobilwerbung

In britischer Automobilwerbung für deutsche Fabrikate scheint Sinn für Humor hingegen keine große Rolle zu spielen. Vielmehr wird zur differenzierenden Imagebildung einer deutschen Marke das nationale Stereotyp der deutschen Qualität und Nüchternheit bemüht, sei es in Form sprachlicher Einsprengsel oder durch direkte Hinweise auf das Herkunftsland.

The importance of differentiation is necessary in the market-place where the majority of buyers will probably choose a car according to its image. ... Bartle Bogle Hegarty have been doing it for years with a cold, Teutonic campaign for the Audi range, playing on the German stereotypes of efficiency and driness [sic!]. This suits the executive sector, where the buyer is likely to want more information. The black and white ads speak indisputable facts (Yan 2002: pars. 12-13).

Der bewusste Einsatz des Stereotyps deutscher Informations- und Techniklastigkeit in der britischen Automobilwerbung kommt demnach sowohl dem technischen Aspekt des Produkts als auch den Interessen der anvisierten Zielgruppe entgegen. Denn diese scheint ein deutsches Fahrzeug nicht zuletzt auch wegen der mit Deutschland assoziierten Stereotypen zu bevorzugen.

Dass aber im Verlauf der Audi-Kampagne auch humorvoll-augenzwinkernd mit dem Stereotyp deutscher Gründlichkeit und Technikkompetenz umgegangen wird, wird deutlich, wenn man eine weitere Anzeige aus den 80er Jahren betrachtet (vgl. Head 1988: 246). Denn in dieser werden die mit Deutschland assoziierten Stereotypen als maßlos-überspitzte Gründlichkeit und penibel-humorlose Genauigkeit vorgeführt. Auf den einleitenden Satz der Anzeige "Many have asked the meaning of "Vorsprung durch Technik". Allow us to explain" folgt eine doppelseitige, kleingedruckte Erklärung. Dass es sich allerdings nicht um einen ernst gemeinten Versuch handelt, die Leser über die Bedeutung des deutschsprachigen Slogans aufzuklären, wird sofort deutlich. So ist der

erläuternde Text nicht nur höchst technisch und gespiکت mit mathematischen Formeln. Überdies ist er komplett auf deutsch verfasst und folglich der intendierten Funktion, die britischen Leser über Audi aufzuklären, diametral entgegengesetzt.

In dieser Anzeige fungieren die deutsche Sprache sowie die Überlänge des Werbetextes vielmehr als Symbole für ein nationales Stereotyp, das ironisch-überspitzt ad absurdum geführt wird. Denn es geht nicht im Entferntesten darum, die Rezipienten kognitiv anzusprechen, obwohl gerade dies in der Einleitung vorgegeben wird. Statt dessen wird deutlich, dass die Leser dieser Anzeige mittels des komisch-überhöhten Stereotyps deutscher Technikbegeisterung und maßloser Gründlichkeit emotional-persuasiv angesprochen werden sollen.

Deutsche Werbung für deutsche Automobile – “vive la différence” statt “made in Germany”

Interessanterweise scheint der Gebrauch deutscher Stereotypen und somit die Betonung des Herkunftslandes in der Audi-Kampagne in Deutschland selbst nicht ganz so opportun zu sein. Dies wird von H. Warkuss, einem der führenden Audi-Manager in den 80er Jahren, wie folgt begründet: "Mit dem Auto arbeiten wir doch heute auch an dem Ausdruck unserer Kultur, und die findet nun mal in Paris, London, New York und Chicago statt und nicht gerade in Ingolstadt" (Head 1988: 244).

Head, der Werbeslogans und den Einfluss des Ursprungslands auf die Produktwerbung analysierte, kommt in Hinblick auf die Audi-Kampagne folglich zu dem Schluss:

Not surprisingly, perhaps, Warkuss' s cosmopolitan outlook found expression in one of the advertising slogans used by Audi in the Federal Republic. On 5 August 1985 readers of *Der Spiegel* were confronted by the words 'Vive la difference' (surprisingly, there was no acute accent) next to a picture of the Audi Coupé Quattro, the slogan in this case completely overshadowing the diminutive 'Vorsprung durch Technik' under the Audi name in the top right-hand corner of the advertisement (pp. 40-41) (Head 1988: 244 f).

Der fehlende Akzent auf dem französischen Wort "difference" mag symptomatisch erscheinen für das pseudo-kosmopolitische Flair, das die Ingolstädter ihrer Marke in dieser Anzeige durch den französischen Slogan zu geben versuchen. "Es lebe der Unterschied" - doch inwiefern kann sich Audi ein unverwechselbares Image geben, wenn ein beliebig austauschbarer Slogan, der weder sprachlich noch inhaltlich in einem erkennbaren Bezug zu Audi steht, dazu verwendet wird, anonym-urbane Modernität vorzutäuschen?

In gewisser Weise ähnelt diese Werbestrategie so doch eher den spießig anmutenden Versuchen der deutschen Automobilwerbung früherer Jahrzehnte. Denn bereits in den 60er Jahren war der Versuch unternommen worden, durch den Einsatz von nationalen Stereotypen (französischer Chic, englische Tradition etc.) neue deutsche Weltoffenheit und Sicherheit auf dem europäischen Parkett vorzugeben.

Es fällt allerdings auf, dass in dem oben genannten Audi-Beispiel ein deutsches – und nicht etwa ein französisches Fabrikat mit einem französischen Slogan beworben wird. Das Stereotyp deutscher Wertarbeit scheint also weniger goutiert zu werden, als das französische Stereotyp des "savoir-vivre" bzw. des Non-Konformismus, mit dem ansonsten nur französische Marken wie Citroën in Verbindung gebracht werden (Störiko 1995: 454).

Auch kündigt die Einschätzung des Audi-Managers Warkuss, wonach Kultur nur außerhalb Deutschlands bzw. fast ausschließlich in den Vereinigten Staaten stattzufinden scheint, von einem wenig ausgeprägten Nationalbewusstsein, das durch eine forcierte Weltoffenheit kompensiert zu werden scheint. Ähnliches lässt sich für britische oder französische Manager bzw. für von diesen entwickelten Werbekampagnen kaum denken. Für den deutschen Werbemarkt gewinnt man jedoch den Eindruck, dass auch im späten 20. Jahrhundert die Erfahrungen des Nationalsozialismus kein ungezwungenes Verhältnis zur eigenen Herkunft zulassen, selbst wenn diese im Ausland - wie im Falle Audi –, durchaus positiv wahrgenommen wird.

Dies mag auch ein Grund dafür sein, weshalb Anglizismen in der deutschen Werbung seit den 80er Jahren immer häufiger verwendet werden. So kommt Schütte, die rund 3000 deutsche Zeitschriftenanzeigen (1951-1991) untersuchte, zu dem Ergebnis, dass die Häufigkeit von Anglizismen in der Werbung mit der wachsenden Bedeutung hedonistischer Werte (Freizeit, Genuss, Individualität, Lifestyle etc.) in der Gesellschaft einhergeht (Schütte 1996: 355 ff.).

Die sich seit den 60er Jahren entwickelnde Wertpluralität findet quasi in der Multifunktionalität der Anglizismen ein ideales Reflexionsfeld. Denn Anglizismen können überaus unterschiedliche Effekte wie Pseudo-Wissenschaftlichkeit, technische Information, aber auch ein jugendliches, weltoffenes Image evozieren. Dabei ist sicherlich die Funktion des Anglizismus, Weltläufigkeit zu konnotieren, von besonderer Bedeutung für die offenbar um Internationalität bemühte deutsche Automobilwerbung.

Kelly-Holmes – Anglizismen in deutscher Automobilwerbung

Eine gänzlich andere Konnotation geht von der englischen Sprache allerdings aus, wenn sie in deutscher Automobilwerbung für britische Fahrzeuge der gehobenen Klasse verwendet wird. Denn offensichtlich passen britische Nationalstereotypen wie Höflichkeit, Gentleman-Ideal und Tradition so gut zu den Marken Jaguar und Rover, dass Anglizismen quasi als Träger dieser Stereotypen in der deutschen Werbung benutzt werden.

Kelly-Holmes spricht in diesem Zusammenhang vom "symbolic value" der englischen, im Gegensatz zum "utility value" der deutschen Sprache in der deutschen Automobilwerbung. So verstehe ein Großteil der deutschen Konsumenten durchaus den Jaguar-Slogan "Don't dream it, drive it". Dennoch geht es um mehr als die Kommunikation der rein semantischen Ebene dieses Imperativs.

Why English is used and what it is trying to signify must be understood in the context of the cultural competence hierarchy. In a survey of cultural competence, Britain's main area of competence was viewed by Germans as being 'tradition'. In this particular ad for *Jaguar*, the German title reads 'Die perfekte Balance zwischen Innovation und Tradition' The graphic also sets the scene within which the English slogan has symbolic meaning. We see a stereotype of (upper-class) Britain, the country house, the garden – all symbols of tradition. Otherwise the format of the advertisement is very 'German' – it is overloaded with technical information The traditionalism (the symbolic aspect) is communicated by the English language, the innovative aspect (the utility message) through the German (Kelly-Holmes 2000: 171 f).

Auch in einer deutschen Anzeige für Rover werde die englische Sprache als Symbol britischer Stereotypen eingesetzt:

The ad refers directly to the English language and, in fact, begins with a discussion of the English expression 'More is often more' and how it relates to the Rover 600. The symbolic value of the ad's slogan 'You're welcome' exists through the use of English in the advertising for a British product in Germany. ... 'You're welcome' alludes to the British/ English reputation for good manners, it does not indicate any communication between advertiser and advertisee, and it bears no relationship to the rest of the ad's text (Kelly-Holmes 2000: 172).

Interessanterweise werden Fahrzeuge der Marke Rover in Deutschland mittels sprachlich evozierter Nationalstereotypen als betont "britisch" beworben, während sie, wie bereits erörtert, in Großbritannien in einem deutschsprachigen Werbespot gezeigt werden. Offensichtlich versprechen sich die britischen Werbestrategen mehr Erfolg von einem fremdsprachlich konnotierten deutschen Stereotyp (Technikkompetenz), als von einem britischen (Höflichkeit, gute Umgangsformen). Dies scheint umgekehrt für die deutsche Automobilwerbung zu gelten und legt die Vermutung nahe, dass Nationalstereotypen in der Automobilwerbung häufiger als Hetero- denn als Autostereotypen goutiert werden. Ähnliches konnte ja auch bereits für die Verwendung des Frankreichstereotyps in französischer und deutscher Werbung festgestellt werden. Stereotypen französischer Eleganz und Lebensfreude werden dabei besonders häufig auf Produkte wie Wein, Käse, Mode und Schönheitsprodukte bezogen, die sich mit Hilfe dieser Stereotypen besonders gut vermarkten lassen.

Andere Voraussetzungen gelten jedoch für die Automobilwerbung. Denn gemäß des Nationalstereotyps müssten Automobile, da sie technische Produkte darstellen, eher mit "typisch deutschen" als mit "typisch britischen" oder "französischen" Charakteristika konnotiert werden. Dass dem in deutscher Werbung für deutsche Automobile zum Teil nicht so ist, unterstützt die bereits gemachte Vermutung, wonach im Deutschland des späten 20. Jahrhunderts, deutsche Stereotypen weniger opportun sind als britische oder französische. Diese Entwicklung würde weiterhin die These unterstützen, wonach Weltoffenheit, die man mittels fremdsprachlicher Slogans zu suggerieren sucht, in deutscher Automobilwerbung einen zunehmend höheren Stellenwert einnimmt als nationaltypische Qualitäten.

Das Frankreich-Stereotyp in der britischen Automobilwerbung

Doch auch die britische Automobilwerbung macht Gebrauch von positiv konnotierten nationalen Heterostereotypen. Neben dem bereits erwähnten deutschen Technik- und Präzisionsstereotyp findet in der britischen Automobilwerbung auch das französische Stereotyp der Lebensfreude und Erotik Verwendung. Im Gegensatz zum deutschen Nationalstereotyp, das in der britischen Automobilwerbung mit Fahrzeugen der Ober- und Luxusklasse assoziiert wird, wird das französische Stereotyp jedoch eher den Klein- und Mittelklassewagen zugeordnet.

Der Grund für diese Unterscheidung mag in der "Weiblichkeit" des Schönheit und Lebensfreude betonenden französischen Stereotyps liegen, während technische Kompetenz und Kraft des deutschen Stereotyps weitaus "maskuliner" erscheinen. So

schreibt Kelly-Holmes über das deutsche Nationalstereotyp und die Konnotation des deutschen Slogans "Vorsprung durch Technik" in britischer Werbung:

Through the process of fetishisation, the words and their origins have been mystified and obscured. ... They achieve their symbolic value and thus contribute towards the success of the advertising message on the basis of the cultural competence hierarchy, rather than anything they seek to explain. Within this competence hierarchy, the Germans have been assigned the role of car-maker/engineer and brewer (Kelly-Holmes 2000: 167 f).

Im Vergleich zu diesen maskulinen deutschen Rollenbildern wirkt die "cultural competence" der Franzosen sehr viel emotionaler und femininer. "The role of the French in the cultural competence hierarchy is that of European chef and fashion/ beauty expert and the French language too has become a social hieroglyphic for femininity, fashion, beauty and good food in intercultural advertising communication" (Kelly-Holmes 2000: 169 f).

Die Assoziation des Frankreich-Stereotyps mit Kleinwagen bzw. die Verbindung des deutschen Stereotyps mit Luxuslimousinen spiegelt somit sicherlich auch die unterschwellige Vorstellung wider, wonach kleine Fahrzeuge eher für Frauen gedacht sind. Wagen der Luxusklasse, so wird weiterhin suggeriert, gehören jedoch in die Domäne der traditionell finanzkräftigeren Männer, die mehr Wert auf das Statussymbol Automobil zu legen scheinen.

So ergab eine Untersuchung britischer Print- und TV-Werbung, dass Kleinwagen und Fahrzeuge der gehobenen Klasse selbst gegen Ende des 20. Jahrhunderts noch deutlich geschlechterspezifisch beworben werden. Während Kleinwagen mit weiblich-passiver, körperlicher Verfügbarkeit gleichgesetzt werden, werden Luxuslimousinen an das Konzept einer aktiven männlichen Sexualität gekoppelt. Stereotyperweise wird dabei das Fahrerlebnis mit dem (sexuellen) Wunsch nach Macht und Kontrolle in Verbindung gebracht. Im Gegensatz zum weiblichen Körper, der mit dem Automobil eine objekthafte Symbiose einzugehen scheint, bleibt der männliche Körper in seiner Beziehung zum Automobil stets ein autonomes und dominantes Wesen.

The link between male bodies and cars is established through the metaphorical ground of power, while the link between women's bodies and cars is established through the ground of physical appearance and sexuality, and behaviour. Finally, ... in the discourse of car advertising women have now become, textually and visually, their cars, and these cars are small. ... Adverts targeting women tend to draw on the

linguistic devices that signal smallness; while those targeting men are associated with the large, the conceptual and the abstract. In the adverts for larger cars, the metaphors relating to desirability and sexual experience are built on predominantly masculine ground, a domain where speed, power and control are represented primarily as desirable physical experiences for men. ... At the extreme ends of the market, the gender differential remains in place (Thornborrow 1998: 271).

Falkner – Geschlechterstereotypen in der britischen Automobilwerbung

Eine Analyse verschiedener britischer Zeitschriftenanzeigen bestätigt diese Aussage auch für die Werbestrategien italienischer und japanischer Automobilhersteller (Falkner 2000:118 ff). Demnach ist die Verbindung "smallness – women - small cars" in der Werbung nicht bloß an das französische Erotik-Stereotyp geknüpft, sondern stellt vielmehr ein Geschlechter-Stereotyp dar. Falkner untersuchte nur drei in Frauenzeitschriften veröffentlichte Automobilanzeigen. Dennoch sind seine Ergebnisse in Bezug auf die stereotype Darstellung von Frauen und Kleinwagen durchaus interessant. Denn Falkner entschied sich ganz bewusst für die Analyse von Automobilwerbung, die sich an eine überwiegend weibliche Klientel wendet. Er begründete die Auswahl des Mediums Frauenzeitschrift damit, dass in diesen die Rolle der Frau so dargestellt wird, wie sie vorgeblich von Frauen selbst wahrgenommen und akzeptiert wird, auch wenn diese Vorstellung von männlichen Werbetextern mitgeprägt wird. In Zeitschriften, die sich nicht speziell an Frauen wenden, werde jedoch ein Stereotyp gezeichnet, das Männerwünschen entspringt und deshalb weniger über die tatsächliche Rollenerwartung der Frau an sich bzw. deren gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung und Akzeptanz aussagt (Falkner 2000: 118 f).

Hinzuzufügen wäre, dass es sich bei den von Falkner ausgesuchten Zeitschriften *Cosmopolitan* und *Marie Claire* um Printmedien handelt, die sich an eine weibliche Zielgruppe wenden, die eher großstädtisch-liberal geprägt ist und über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügt. Von daher würde die Publikation unterschwellig-sexistischer Stereotypen in diesen Frauenzeitschriften umso schwerer wiegen. Denn es müsste davon ausgegangen werden, dass sich selbst finanziell unabhängige Frauen, die kein tradiertes Rollenbild ausfüllen, mit diesen Stereotypen identifizieren bzw. über diese wahrgenommen werden.

Die erste von Falkner untersuchte Anzeige erschien im August 1998 in *Cosmopolitan* und wirbt für den italienischen Wagen Fiat Seicento. Man sieht zwei vergnügt spielende Mädchen, die von zwei etwas älteren, ernst blickenden Jungen flankiert werden. Der

Slogan "THE NEW FIAT SEICENTO; BE SMALL AGAIN" und die entsprechende Assoziation "Kindheit bedeutet Spaß" werden im Fließtext der Anzeige weiter entwickelt. "You remember. When you could zip through places bigger kids couldn't. When being little was fun." (Falkner 2000: 119).

Obwohl die munter spielenden, aktiven Mädchen mehr Spaß zu haben scheinen, als die eher passiven Jungen, wird doch das Stereotyp des kleinen Mädchens transportiert. "'BE SMALL AGAIN' is addressed to potential female customers rather than to men. ... The active girls of course evoke positive associations, the boys negative ones. What is very subtly reproduced, however, is the stereotype that girls are small" (Falkner 2000: 120).

Der subtile Sexismus dieser Anzeige wird im direkten Vergleich mit einer Anzeige für den PS-stärkeren und kostspieligeren Fiat Seicento Sporting noch deutlicher. Ebenfalls im August 1998, allerdings in einer Ausgabe der britischen *Marie Claire*, wirbt Fiat wieder mit dem Slogan "BE SMALL AGAIN" für den Fiat Seicento Sporting. In dieser Anzeige jedoch wird ein spielender Junge gezeigt, der auch mit keinem älteren Mädchen verglichen wird (Falkner 2000: 120).

Unterschwellig macht die unterschiedliche Gestaltung dieser beiden Anzeigen deutlich, dass Frauen immer noch als "kleiner" wahrgenommen werden als Männer, an deren Maßstab sie gemessen werden. Im Gegensatz dazu bedarf es für Männer keiner weiblichen Referenzgröße, um sich zu definieren.

Ebenfalls im August 1998 erschien in *Cosmopolitan* eine Anzeige für den japanischen Kleinwagen Daihatsu Terios.

In this advert there are two photographs, side by side, of a dark-haired woman in a shiny long dress. On the left-hand side the woman is standing barefooted, Her sad facial expression as well as her body position as a whole evoke the impression of a somewhat humble attitude. The text says: 'Five foot nothing in her bare feet.' On the right-hand side the same woman is wearing shoes and sitting in an invisible car driver's seat, There is nothing humble in her expression, and accordingly the text says: 'Ten foot tall in her Terios.' ... The body copy gives technical information on the car and ends with the slogan: 'THE NEW TERIOS. A SMALL CAR TO LOOK UP TO' (Falkner 2000: 120 f).

Bereits die visuelle Gestaltung der Anzeige macht deutlich, dass "Five foot nothing" sich nicht nur auf "zero inches" bezieht, sondern die Person der Frau mit einschließt. Denn erst durch das Fahren eines (Klein!)-Wagens wird sie zu einer Persönlichkeit, zu der man aufblicken kann, ebenso wie zu dem beworbenen Fahrzeugmodell. Darüber hinaus

evoziert die Wendung "A small car to look up to" eine männlich-dominante Beschützerrolle, die das Automobil in Relation zur Frau einzunehmen scheint.

Insgesamt belegen die von Falkner analysierten Anzeigen, dass auch am Ende des 20. Jahrhunderts Frauen mit kindlich anmutender Kleinheit und Schutzbedürftigkeit assoziiert werden, selbst wenn diese Geschlechterstereotypen subtiler daherkommen als in früheren Jahrzehnten. Andererseits zeugt gerade die Tatsache, dass die von Falkner untersuchten Stereotypen erst bei näherem Hinsehen als solche wahrgenommen werden, von der großen Akzeptanz, die diese Geschlechterstereotypen doch noch in der Gesellschaft aufweisen.

“Nicole” – ein britischer TV-Spot und der werbliche Aspekt des Frankreich-Stereotyps

Die Popularität verschiedener Renault Clio-Fernsehspots, die Anfang der 90er Jahre in Großbritannien geschaltet wurden, beruht indes auf weiblichen Stereotypen, die insbesondere mit Frankreich assoziiert werden. In diesen TV-Spots wird episodenhaft das Leben der jungen Französin Nicole gezeigt, die im Verlauf der (Werbe-) Jahre vom Mädchen zur jungen Frau heranwächst. Der ihren Alltag begleitende Renault Clio scheint dabei durch zunehmende technische Ausgefeiltheit diese Entwicklung produktadäquat zu reflektieren. "Nicole undergoes her transformation from girlhood to womanhood, while the car, the print ads inform, gains the airbag, ABS brakes, side impact protection bars and lockable safety head restraints" (Yan 2002: par. 14).

Während Werbekampagnen für deutsche Wagen in Großbritannien zumeist das Stereotyp der Effizienz und Nüchternheit in den Vordergrund stellen, um so den Fahrzeugen auf dem stark umkämpften Automobilmarkt ein unverwechselbares Image zu geben, ist das differenzierende Stereotyp für französische Wagen dem deutschen quasi diametral entgegengesetzt. Das deutsche Technik- und Ingenieurstereotyp kommt viel eher der - von Thornborrow konstatierten - männlich-aggressiven Werbung für Luxuskarossen entgegen, während sich das französische Stereotyp der körperlichen Attraktivität und Koketterie für Kleinwagen-Werbung zu eignen scheint. Doch nicht nur für die Werbung, auch für den Sektor der französischen Kleinwagen selbst gilt "cheekiness and fun are important, and France's ability to produce cars with huge quantities of chic is understood by the consumer" (Yan 2002: par. 21).

In der Figur der jungen, unternehmungslustigen Französin Nicole scheinen "cheekiness and fun" ihre ideale Personifizierung gefunden zu haben. Darüber hinaus trägt der episodenhafte, an den französischen Alltag angelehnte Charakter der Clio-Spots der

Bewunderung vieler Briten für den "French way of life" Rechnung. Diese frankophile Einstellung konnte im Rahmen einer Meinungsumfrage durch F. Love, Mitarbeiterin der Werbeagentur Publicis, nachgewiesen werden.

It is not just French femininity which makes the campaign. 'Extensive research carried out by Publicis revealed that there is a strong appreciation amongst the British public of the "French way of life": They are regarded as enjoying a more relaxed, more rewarding lifestyle, where greater importance is placed on culture and family values,' said Love. 'The essence of this is that the French are perceived to enjoy a better and more desirable way of life' (Yan 2002: par. 28).

Die Popularität der Nicole-Kampagne scheint demnach nicht bloß auf das erotisch-kapriziöse Flair der Hauptdarstellerin zurückzugehen. Vielmehr waren wohl Lebensqualität und Tradition als französische Stereotypen ausschlaggebend für den Verkaufserfolg des Renault Clio. Da den Kreativen von Publicis sicherlich bewusst war, dass die Mehrheit ihrer Zielgruppe aus Frauen besteht, war es folglich nur konsequent, nicht ausschließlich weibliche Erotik, sondern französisches "savoir-vivre" in den Mittelpunkt der Werbekampagne zu stellen. So konnte anstelle der plump-eindimensionalen Verbindung "Auto und Sex" das vielschichtigeres Thema "Auto und Lifestyle" zum verkaufsfördernden Element avancieren (vgl. Yan 2002).

Dieser veränderte Schwerpunkt erinnert teilweise auch an die bereits erörterte Entwicklung des Automobils vom Status- zum lebensstiladäquaten bzw. -komplementierenden Sinnobjekt in Deutschland. In einem Zeitalter, das von zunehmender Technologisierung sowie der Erosion gesellschaftlicher Strukturen und menschlicher Bindungen geprägt ist, erscheint diese veränderte Sichtweise auf das Automobil stringent, versucht sie doch, Technik und Menschsein stärker miteinander in Einklang zu bringen. Eine strikte Trennung oder gar Polarisierung beider Bereiche würde hingegen unweigerlich zu einer noch größeren Entfremdung von Mensch und Technik führen. Denn ohne die Errungenschaften der Technik wäre unser Leben in seiner heutigen, uns privilegierenden Ausprägung gar nicht mehr denkbar. Gleichzeitig stellt eben diese Lebensgrundlage aber auch den Grund für die Anonymisierung und Vereinzelung des modernen Menschen dar.

In der Automobilwerbung scheint die versöhnliche Annäherung von Mensch und Maschine folglich zunehmend in der Darstellung des Automobils als stilbildendem und daher Individualität bietendem Objekt zu liegen. Dieses droht zu keinem Zeitpunkt, den Menschen durch technische Überforderung oder ähnliche Begleiterscheinungen einer

hoch technologisierten Umwelt in seiner autonomen Persönlichkeit zu gefährden. Vielmehr wird in der Werbung suggeriert, das Automobil sei als fester Bestandteil der stets neu zu erfindenden Lebensstile zu einer konstanten Größe menschlicher Integrität und Selbstbestimmung geworden.

Eben dieser anthropozentrische Ansatz der Renault Clio-Spots, deren "menschelnde" Kombination von "culture, lifestyle, a 'human face' and a twist in the plot" (Yan 2002: par. 24) dürfte letztendlich zum Erfolg des französischen Herstellers in Großbritannien beigetragen haben.

Sauer: Sex sells (cars)

Dass sexuelle Attraktivität in der britischen Automobilwerbung aber nicht nur als französisches Nationalstereotyp eine Rolle spielt, sondern auch als Verkaufsargument für nicht-französische Marken, zeigt sich z. B. anhand einer Toyota-Werbung aus den 90er Jahren. Diese wirbt mit dem Slogan "If a red sports car is sexy, this must be the Kama Sutra" (Sauer 1998: 88).

Diese außergewöhnlich deutliche Analogie zwischen Sex und Automobil veranschaulicht, wie sexuelle Attraktivität auch als soziales - und nicht bloß als nationales (französisches) - Stereotyp in der Automobilwerbung verwendet wird. Die Primärfunktion des Automobils als Transportmittel tritt dabei völlig hinter die - sexuellen Erfolg versprechende - Sekundärfunktion zurück, welche in der Toyota-Werbung mehrfach evoziert wird. Zum einen wird der rote Sportwagen als "sexy" personifiziert, er wird so zum Surrogat für attraktive Frauen, zum Sexsymbol, das der (männliche) Fahrer sich durch Kauf zu eigen machen kann. Zum anderen wird durch die Analogie von "this" und "Kama Sutra" suggeriert, dass das Fahren eines Toyota gleichzusetzen ist mit dem Liebesakt, der in vielfältigen Variationen im Kama Sutra beschrieben wird. Auch wenn der Slogan dies nicht thematisiert, so kann der Fahrer darüber hinaus hoffen, dem weiblichen Geschlecht mit seinem roten Sportwagen imponieren zu können. Dabei spielt Rot als Signalfarbe sicherlich ebenso eine Rolle, wie der Schnelligkeit und (technische) Performanz versprechende Wagentyp, der als Ausdruck (sexueller) Erfolgs- und Dominanzwünsche seines Fahrers gewertet werden kann.

Die hochstapelnde Schlussfolgerung "If a red sports car is sexy, this must be the Kama Sutra", zeugt allerdings von einem solch offensichtlichen Sexprotz-Gehabe, dass man sich andererseits fragen muss, ob in dieser Anzeige nicht gerade die Ironisierung sexuell aufgeladener Automobilwerbung betrieben wird. Unter dem Aspekt der ironisch-humorvollen Behandlung des Tabu-Themas Sexualität mag die Toyota-Anzeige fast

schon als "typisch britisch" gewertet werden. Von stereotyp britischem "understatement" aber kann angesichts der Direktheit dieses Slogans sicherlich nicht gesprochen werden.

Ästhetisierung durch Verfremdung – britische Automobilwerbung am Ende des 20. Jahrhunderts

Humor als stereotyp britische Eigenschaft ist in der Automobilwerbung der 90er Jahre durchaus häufiger anzutreffen und ergibt sich oft aus dem Zusammenwirken von Sprache und Bild. So warb VW in Großbritannien mit dem Slogan "New Volkswagen Extra Mild" und der stark vergrößerten seitlichen Aufnahme eines Fahrzeugauspuffs, die an das markante Profil eines Rauchers denken lässt. Im Fließtext der Anzeige wird die humorvolle Analogie zwischen Zigaretten- und Fahrzeugwerbung noch weiter betrieben. "It isn't easy giving up smoking. But after numerous attempts, we think we've finally cracked it. Enter the Umwelt, or 'Environment', Diesel. You can't buy cleaner." (Myers 1994: 149).

Ein Grund für diese recht ungewöhnliche Herangehensweise und den dadurch erzeugten aufmerksamkeitssteigernden Überraschungseffekt mag in der Umweltschutzproblematik selbst begründet liegen. Denn diese war im späten 20. Jahrhundert in Deutschland - auch aufgrund einer längeren Tradition "grüner" Politik-, im öffentlichen Bewusstsein wahrscheinlicher stärker verankert als in Großbritannien. Die deutsche Prägung des Themas "Umweltschutz" wird durch die in der Anzeige verwendete Bezeichnung "Umwelt Diesel" noch hervorgehoben. Man gewinnt weiterhin den Eindruck, als ob anhand des lakonisch-nüchternen Stils des Werbetextes gleichzeitig versucht würde, den Umweltschutz nicht etwa als "deutsches" Angst-, sondern als "britisches" Vernunftthema zu etablieren, das pragmatisch angegangen werden kann. Denn "Angst" scheint, zumindest wenn man an den Sprachgebrauch "German angst" für eine diffus-irrationale Weltuntergangsstimmung denkt, im angelsächsischen Kulturkreis als stereotyp deutsche Eigenart betrachtet zu werden. Im Gegensatz dazu gibt sich der britische Anzeigentext betont nüchtern und "down to earth": "Alright, so the road to a truly green car is a long one. But until we finally get there, we'll continue introducing environmentally sound ideas. We're already making a habit of it. Umwelt Diesel" (Myers 1994: 149).

Diesem persönlichen, gleichzeitig aber pragmatischen "understatement" Ton des Fließtextes steht die visuelle Analogie zur Zigarettenwerbung gegenüber. Diese erinnert in ihrer puristisch-verfremdenden Ästhetik an die in Großbritannien populäre "Silk Cut" Werbekampagne, die stilisierte violette Seidenmotive und Schnitte zeigte, nie aber das konkrete Werbeobjekt Zigarette.

Die textliche und besonders die visuelle Gestaltung der VW-Anzeige spricht in ähnlicher Weise nicht nur die Dekodierungsleistung, sondern auch das ästhetische Empfinden der Rezipienten an. Das originär technisch-nüchterne Thema Katalysator und Umweltschutz kann so zu einem lifestyle-kompatiblen, ästhetisch ansprechenden Sujet werden.

Insgesamt betrachtet scheint die Diskrepanz zwischen visuell-ästhetischen und textlich-thematischen Elementen also nicht nur die britischen Stereotypen Humor und "understatement" zu bedienen, sondern auch die Wahrnehmung des Automobils als ästhetisches Lebensstil-Objekt des späten 20. Jahrhunderts.

Zu ähnlichen Ergebnissen führte die Analyse von 22 Automobilanzeigen, die zwischen 1991 und 1992 aus den britischen Zeitschriften *Vogue*, *Independent Magazine*, *Cosmopolitan* und den Zeitungen *Independent* sowie *Time International* bezogen wurden. Denn auch diese Anzeigen beziehen ihre Wirkung aus ästhetischen bzw. humorvollen Überraschungseffekten, die auf der Diskrepanz von Bild- und Textteil beruhen (Stöckl 1997: 293). Bei den von Stöckl untersuchten Beispielen handelt es sich um schwedische (Volvo, Saab), deutsche (Volkswagen) und japanische Hersteller (Nissan, Mazda, Toyota).

In diesem Korpus findet sich eine weitere humoristisch-wortspielerische VW-Anzeige, die das Thema Umweltschutz behandelt. Es wird ein VW-Polo mit der Bildunterschrift "It won't take your breath away." präsentiert. Diese Aussage, die auf den ersten Blick jeglicher Erwartungshaltung an eine Werbebotschaft zuwiderläuft, wird allerdings im Fließtext in ihrer Doppeldeutigkeit, d. h. in ihrer wörtlichen Bedeutung im Kontext des Umweltschutzes dargestellt. "The new Polo doesn't just look cleaner. It is cleaner. The only range of small cars, in fact, with a catalytic converter as standard" (Stöckl 1997: 314).

Auch in dieser britischen VW-Anzeige wird also das ernste Thema Umweltschutz, anders als zumeist in deutscher Automobilwerbung, nicht rein sachlich-argumentativ bzw. pseudo-wissenschaftlich dargeboten. Vielmehr tragen die semantischen Diskrepanzen zwischen Werbetext und Bild dazu bei, die Aufmerksamkeit der Leser auch auf vermeintlich wenig aufregende Technologien zu lenken. Durch die Freude am Entschlüsseln von Wortspielen und Doppeldeutigkeiten kann darüber hinaus von der vordergründigen Werbebotschaft abgelenkt, und der Leser stärker emotional-persuasiv angesprochen werden (Stöckl 1997: 296 f).

Gerade für Volkswagen scheint sich diese Form der affektiv-humorvollen Werbung anzubieten. Denn auf diese Weise kann sich der deutsche Hersteller bewusst von der

betont sachlichen "Vorsprung durch Technik" Werbestrategie des deutschen Konkurrenten Audi abgrenzen und sich ein eigenes Profil am Markt geben.

Anhand der diskutierten Beispiele ergibt sich abschließend der Eindruck, dass Humor – insbesondere in Form komischer (Verfremdungs-) Effekte, die sich aus der Diskrepanz von Text- und Bildelementen ergeben -, im ausgehenden 20. Jahrhundert zu einem wichtigen Bestandteil der britischen Automobilwerbung geworden ist.

Allerdings bleibt anzumerken, dass diese ästhetisch verfremdeten, sprachlich eher lakonischen Anzeigen in Printmedien erschienen sind, die wohl überwiegend konservative Leser mit einem relativ hohen Bildungsabschluss (*The Times*) bzw. urbane Leserinnen mit einem überdurchschnittlich hohen Einkommen und Interesse an Mode- und Lifestyle-Themen (*Vogue* und *Cosmopolitan*) ansprechen. Die bereits gemachte Einschätzung, wonach sprachliches "understatement" als Stilmittel insbesondere in britischer Werbung Verwendung findet, die sich einen exklusiv-elitären Charakter zu geben versucht, scheint also auch auf die Automobilwerbung im Speziellen zuzutreffen. Darüber hinaus kann dem Intellekt des Lesers anhand des sich erst in der Dekodierung offenbarenden Humors geschmeichelt und seine Eitelkeit befriedigt werden.

Augenscheinlich wird die stereotyp britische Eigenschaft des Humors nicht nur in Werbung für Fahrzeuge aus Großbritannien im Sinne einer Fixierung von nationalem Stereotyp und Produkt verwendet. Im späten 20. Jahrhundert scheint Humor vielmehr generell ein probates Mittel zur affektiven Bewerbung von Automobilen geworden zu sein.

Diese Entwicklung könnte darauf beruhen, dass versucht wird, – ähnlich wie auch in britischer Werbung für andere Produkte - der zunehmenden Verbraucherabgeklärtheit und Herstellerkonkurrenz mit verstärkt emotional-persuasiven Werbestrategien zu begegnen.

Zum anderen ist anzunehmen, dass das Automobil in Zeiten der automobilen Massenkultur als Statussymbol eher an Bedeutung verloren hat, da es de facto zu einem quasi unentbehrlichen Gebrauchsgegenstand geworden ist. Aufgrund dieser Nivellierung des Automobils als Statussymbol durch die automobilen Massenkultur scheinen gleichzeitig aber die ästhetischen Kriterien eines Fahrzeugs an Priorität gewonnen zu haben. Denn diese lassen sowohl produkt- als auch lebensstilspezifische Differenzierungsmöglichkeiten zu, was in Zeiten zunehmenden Massenkonsums und gleichzeitiger Individualisierungstendenzen wichtiger denn je sein mag. So kann humorvolle, ästhetisch ansprechende Automobilwerbung sicherlich Schönheitssinn und

Ironieverständnis des Rezipienten bestätigen bzw. anregen und eine Verbindung zwischen dessen "lifestyle" und dem entsprechenden Fahrzeug suggerieren.

Souttar: Ästhetisierung des Designs – Polychronie versus Monochronie

Die Forcierung des Automobils als Ausdruck der eigenen – ästhetisierten - Persönlichkeit bezieht sich jedoch nicht nur auf die Werbung, sondern auch auf das Design der Fahrzeuge selbst.

So waren in den 80er und 90er Jahren deutsche Automobilhersteller in Großbritannien sehr erfolgreich. Im neuen Jahrtausend jedoch hätten deutsche Fabrikate - im Gegensatz zu französischen Marken - zunehmend an Bedeutung verloren. Dies sei auf die fehlende Lifestyle-Kompatibilität und mangelnde Flexibilität deutschen Automobildesigns angesichts der Vielzahl postmoderner Lebensstile zurückzuführen.

I´d point to the difference between contemporary French and German automobile design. German marques, such as Volkswagen – hugely popular in the UK throughout the eighties and nineties – are beginning to lose out in a big way to the French. One of the reasons for this is that German automotive design uses a formula derived from the classic General Motors school of marketing – that for every type of person there is a particular type of car. So there is a Golf type of person, a Passat kind of person, a BMW 7 series kind of person etc. The French, on the other hand, have developed quite a different kind of paradigm – creating cars like the Renault Clio, Scénic, Kangoo or Citroen [sic!] Xsara which are extraordinarily flexible and each capable of supporting numerous different lifestyles and possibilities (the Clio, in the famous UK advertising campaign, suiting both feisty twenty-something 'Nicole' and her fiftysomething empty-nester father 'Papa') (Souttar 2000: par. 9).

Interessanterweise führt Souttar, der Autor dieses Internetbeitrags, nicht nur den werblichen, sondern auch den technologischen Aspekt des Automobils auf unterschiedliche nationale Stereotypen zurück. Der Wahrheitsgehalt nationaler Stereotypen wird von Souttar nicht bestritten, da er davon ausgeht, dass gemeinsame kulturelle Wurzeln ähnliche Verhaltensweisen bedingen.

However much we protest our individuality ... we end up behaving very much like great swathes of other people with whom we share similar cultural proclivities. Not every French person is obsessed with food, is a hypochondriac, or is an astonishing lover. Nonetheless, the French do spend more time on their health, their stomachs and in romancing each other than either the British or the Germans. And even a

small amount of exposure to French, British and German life can simply illustrate these differences (Souttar 2000: par. 4).

Kulturelle Unterschiede sieht Souttar insbesondere bedingt durch ein divergierendes Verständnis von Raum und Zeit in den jeweiligen Ländern. So sei die deutsche Kultur höchst "monochron", im Gegensatz zu der "polychronen" französischen Lebensweise. Die von Souttar verwendete Terminologie geht auf Hall & Hall zurück, deren kommunikationswissenschaftliche Beschreibungen zum deutschen und französischen Werbestil auch bereits Eingang in diese Arbeit gefunden haben. In Anlehnung an Hall & Hall definiert Souttar "polychronicity" "as more than just the ability to do more than one thing at a time. Rather, it involves the ability to simultaneously attend to a number of events happening on different *timelines* - involving qualitatively different kinds of priorities, relationships and values" (Souttar 2000: par. 5).

Demnach werden in polychronen Ländern wie Frankreich Informationen stark sozial kontextualisiert und auf unterschiedlichsten Ebenen - sowohl formal als auch persönlich-informell - vermittelt.

Im Gegensatz dazu sei die monochrome deutsche Kultur von linearen "one-thing-at-a-time" Abläufen und einem hochgradig formalisierten Informationsfluss geprägt, der primär über offizielle Quellen und institutionalisierte Kommunikationsformen ablaufe.

Diese monochron-lineare Disposition der Deutschen führe im globalisierten 21. Jahrhundert, das geprägt ist vom Zusammentreffen unterschiedlichster, sich überlagernder Kulturen, Trends und Medien, zu einem deutlichen Wettbewerbsvorteil für polychron geprägte Länder. Dies gelte nicht nur für Kommunikationsformen wie sie etwa in der Werbung zum Ausdruck kommen, sondern auch in Bezug auf immer ausgeklügeltere, kontextabhängige Technologien, die z. B. in der Automobilindustrie anzutreffen sind. So sieht Souttar in der "Nicole-Werbung" für den Renault Clio ein typisches Beispiel für den Unterschied zwischen "monochronic, low context sensibilities and polychronic, high context ones" (Souttar 2000: par.9), der sich zunehmend auch auf dem Gebiet des Designs zeige.

Hall pointed out that as technologies mature, they move more and more up the context scale – relying increasingly on the development of an interpretative framework, on implicit knowledge, on codes and protocols. It would also seem that we´re at the pinnacle of the tower of Babel here, too – that the web is about to break up into a thousand different dialects, most of which will be mutually incoherent. There´ s no doubt in my mind that this richly contexted world will be

more accessible to the polychronic – just as polychronic societies have proved more capable of using a broader bandwidth in face to face communication (Souttar 2000: par. 8).

Es fällt jedoch auf, dass die "polychrone" Renault-Clio Werbung speziell für den eher "monochronen" britischen Markt konzipiert wurde und dort einen großen Erfolg verzeichnen konnte. Daher scheint Souttars Argumentation nicht ganz schlüssig, wonach monochron geprägte Kulturen im Dekodieren kontextualisierter Informationen den polychronen unterlegen seien. Ebenso wenig zieht der Autor in Betracht, dass es sich bei der "Nicole-Kampagne" um Fernsehspots handelt. Diese "bewegte" Form der Werbung beruht - anders als z. B. die statischen "Vorsprung durch Technik" –Anzeigen von Audi - auf der Gestaltung eines Handlungs bogens, der gegebenenmaßen stärker sozial kontextualisiert sein muss als Printwerbung.

Trotz dieser Einwände sind Souttars Reflexionen nicht uninteressant. Denn wenn man von der Existenz kultureller Unterschiede bzw. in einem gewissen Maße von der Realität nationaler Stereotypen überzeugt ist, dann erscheint es nur konsequent, deren Einfluss nicht nur in der (Automobil-) Werbung, sondern auch in der Ausgestaltung der Produkte selbst zu vermuten und entsprechend untersuchen zu wollen.

Da die Fragestellung nach nationaltypischen Charakteristika in der britischen Automobilwerbung jedoch eine primär linguistische ist, kann der von Souttar angesprochene Aspekt des Automobildesigns nur als Impuls für weitere Untersuchungen gesehen werden.

Nationale und soziale Stereotypen in der britischen Automobilwerbung – eine zusammenfassende Evaluation

Die Diskussion der sprachwissenschaftlichen Beiträge zur Automobilwerbung in Großbritannien lässt abschließend die folgenden Schlüsse zu:

Die eingangs gestellte Frage nach "understatement" in der britischen Automobilwerbung kann insgesamt für die Wagen der Luxusklasse (Bentley, Rolls-Royce, Jaguar etc.) bestätigt werden. Die sachlich-nüchterne Diktion dieser Werbung kommt dabei der wertkonservativen, distinguierten Käuferschicht entgegen bzw. der Gruppe sozialer Aufsteiger, die von dem gediegenen Image der britischen Edelkarossen profitieren möchten. Eine hyperbolische, quasi marktschreierische Werbesprache für Marken wie Bentley und Rolls Royce würde hingegen das upper class–understatement, welches mit diesen Fahrzeugen verbunden wird, geradezu konterkarieren.

Im Gegensatz dazu finden sich in der Werbung für Klein- und Mittelklassewagen der späten 50er und 60er Jahre explizite - aus heutiger Sicht fast schon plumpe - Hinweise auf deren Sekundärfunktionen wie fun, pride, happiness u. ä. Ohne Umschweife, wohl zum besseren Verständnis für die im Kauf von Automobilen noch ungeübten neuen Zielgruppen, sollten so die sekundären, hedonistischen Funktionen des Automobils transportiert werden. Denn während in der unmittelbaren Nachkriegszeit noch die Darstellung des eher monotonen, aber Normalität verheißenden Alltagslebens in der Automobilwerbung genügte, bedurfte es in Zeiten wachsender Prosperität solch sehr direkter, superlativischer Glücksversprechen. Hinzukam, dass der britische Automobilmarkt nicht mehr von Rationierung betroffen war, so dass die Zahl der produzierten Fahrzeuge im Vergleich zu den potentiellen Käufern stetig wuchs. Auch die Konkurrenz ausländischer Hersteller, die es vor dem Krieg nicht in dem Maße gegeben hatte, erleichterte sicherlich nicht den Erfolg britischer Mittelklassewagen, die teilweise ohnehin unter einem negativen Qualitätsimage litten.

Britische Nobelkarossen hingegen profitierten von einem überaus positiven Image, so dass in deren Bewerbung kaum Superlative oder zum Kauf auffordernde Imperative gebraucht werden mussten. Auch waren wortreiche Schilderungen technischer Einzelheiten und Finessen überflüssig. Denn potentielle Bentley- und Rolls Royce - Kunden waren auch schon in der Nachkriegszeit mit dem Automobil als technischem Gegenstand vertraut, als Erstkäufer von Kleinwagen noch über dieses mittels technischer Beschreibungen informiert werden mussten. Ein weiterer Grund für die eher zurückhaltende Gestaltung der Werbetexte für britische Luxuskarossen mag an der fehlenden Produktkonkurrenz liegen, die es im oberen Preissegment gab. Dies gilt selbst heute noch, auch wenn VW und Mercedes seit einigen Jahren versuchen, mit neuen Luxuskarossen auch auf diesem Markt Anteile zu gewinnen.

Während in der Automobilwerbung für britische Nobelmarken in Großbritannien "understatement" und "class" mittels einer sachlich-nüchternen, quasi nur beschreibenden Sprache konnotiert werden, werden diese Attribute in Deutschland eher explizit thematisiert. So werden Marken wie Rover häufig, teilweise auch unter Verwendung englischer Einsprengsel, mit Stereotypen der britischen Oberklasse (tradition, cottage, class etc.) assoziiert.

Gleichzeitig scheinen deutsche Stereotypen (Gründlichkeit, Technikbegeisterung) in der Werbung für deutsche Wagen der Oberklasse in Großbritannien populärer zu sein als in deren Herkunftsland. Französische Nationalstereotypen (Lebenslust, Erotik, Ästhetik)

finden ebenfalls explizit Eingang in die britische Automobilwerbung für französische Marken, werden aber aufgrund der "Feminität" des Frankreich-Stereotyps zumeist nur mit Klein- und Mittelklassewagen assoziiert.

Dies wiederum belegt, dass in britischer Automobilwerbung Geschlechter-Stereotypen bzw. sexistische Wahrnehmungen reflektiert werden, von denen selbst die heutige Gesellschaft nicht frei ist. Gerade der subtilere, und somit stärker persuasiv-unterbewusst wirkende Einsatz dieser Stereotypen zeugt von der Hartnäckigkeit und sozialen Akzeptanz dieser männlich/ weiblich – Stereotypen.

Andererseits finden sich in der britischen Automobilwerbung des späten 20. Jahrhunderts auch vereinzelt Beispiele für den humorvollen Umgang mit nationalen oder geschlechtsspezifischen Stereotypen. Durch die ironische Überzeichnung oder den sprachspielerischen Umgang mit diesen Stereotypen kann der Konsument werbewirksam emotional-persuasiv angesprochen werden. Denn er mag sich in seiner kritischen Distanz gegenüber althergebrachten Denkweisen bestätigt fühlen und/ oder Spaß an der humorvoll-ironischen Werbung haben.

Humor als britisches Stereotyp scheint allerdings auch erst im späten 20. Jahrhundert zu einem wichtigen Faktor in der Automobilwerbung Großbritanniens geworden zu sein. In den 20er und 30er Jahren war das Automobil noch ein Statussymbol, dessen Kauf viel über die Positionierung des Besitzers in der britischen Klassengesellschaft aussagte. In der unmittelbaren Nachkriegszeit stellte der Automobilwerb insbesondere für die vielen Erstkäufer einen wichtigen Schritt dar, durch den sie ihrem wachsenden Wohlstand Gestalt geben konnten. Gleichzeitig litt die heimische Automobilindustrie unter einer verschärften Wettbewerbssituation und technischen Defiziten, denen durch Betonung des britischen "craftsmanship" und Erläuterungen zur Technik begegnet werden sollte.

Insgesamt herrschten also bis zur endgültigen Etablierung des Automobils als Bestandteil der postmodernen Massenkultur in Großbritannien viel zu ernste - sprich statusgefährdende -, Bedingungen vor, um einen humorvollen, geschweige denn selbstironischen Umgang mit dem Thema Automobil zu pflegen.

Erst die Entwicklung des Automobils vom Status- zum Alltags- und schließlich zum Lifestyle-Objekt förderte den verstärkten Gebrauch ironisch-verfremdender Bild- und Textelemente in der Automobilwerbung. Denn sprachliche und ästhetische Überraschungs- bzw. Verfremdungseffekte tragen sicherlich dazu bei, die Aufmerksamkeit des Konsumenten emotional-persuasiv zu gewinnen und zu suggerieren, dass das beworbene Fahrzeug sich von der Masse der angebotenen Automobile abhebt.

Gerade letzteres, das heißt die Betonung der einmaligen, distinktiven Merkmale eines Wagens, dürfte aufgrund der wachsenden Uniformität von Design, Leistung und Preis der heutigen Automobile zu einem immer wichtigeren und gleichzeitig schwierigeren Unterfangen der Automobilwerbung geworden sein.

Letztendlich kann die angestrebte Unterscheidungsfunktion wahrscheinlich nur noch von der Werbung selbst und kaum noch von den angebotenen Fahrzeugmodellen selbst ausgehen. Denn "cross-over design" oder "polychrone" französische Automobilmodelle, die zu möglichst vielen Lebensstilen gleichzeitig passen sollen, zeugen auch von der zunehmenden Uniformität auf der Ebene des Industriedesigns.

Andererseits stellt der Gebrauch nationaler Stereotypen in der britischen Automobilwerbung einen weiteren Widerspruch im Zeitalter von Massenmobilismus und Individualisierung dar. Zwar nähern sich Automobilentwürfe immer weiter an und werden als kompatibel für unterschiedlichste "life-styles" beworben, doch gleichzeitig spricht die Verwendung nationaler Stereotypen für deutsche und französische Fabrikate in der britischen Werbung den Wunsch nach deutlicher Differenzierung aus – auch oder gerade in Zeiten der globalisierten Lebensstile.

Letztendlich bleibt abzuwarten, wie sich im Zuge des Unterschiede nivellierenden "cross-over designs" die Automobilwerbung in Großbritannien weiter entwickeln wird. Wird sie in der ästhetischen und sprachlichen Gestaltung zunehmend uniform werden und so konform gehen mit den präsentierten Fahrzeugen? Oder werden die Werbetreibenden versuchen, durch immer neue Überraschungseffekte textlicher und bildlicher Art ihr Produkt von anderen abzuheben? Letzteres scheint - bezogen auf die jüngsten Entwicklungen in der britischen Automobilwerbung - durchaus wahrscheinlich.

Für die britische Automobilwerbung insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Stereotypen "understatement" und "sense of humour" durchaus in Erscheinung treten. Dies beruht indes weniger auf nationaltypischen Charakteristika denn auf sich verändernden sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen, welche letztendlich auch die produkt- bzw. epochenspezifischen Unterschiede in der Häufigkeit dieser Stereotypen erklären. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren haben dabei zu einer wachsenden Emotionalisierung, Lifestyle-Kompatibilität und Ästhetisierung des Automobils in der Werbung geführt – eine Entwicklung, die erwarten lässt, dass auch der britische "sense of humour" zukünftig noch an Bedeutung in der Automobilwerbung gewinnen wird.

3.3.3 Frankreich

Die Erörterung der unterschiedlichen Beiträge zur französischen Werbung hat gezeigt, dass diese in der Tat eher sinnlich-ästhetisch gestaltet ist, wie es auch das französische Nationalstereotyp nahe legt. So gehört denn auch die "Verführung" (séduction) des Kunden zu einer der wichtigsten Strategien in der französischen Werbung. Allerdings bezieht die Werbung in Frankreich ihren sinnlichen Charakter nicht aus einem explizit erotischen oder sexuellen Kontext, sondern vielmehr aus dem Weglassen direkter Informationen und Hinweise. Dieses eher implizit-allusorische Vorgehen der französischen Produktwerbung kann funktionieren, weil die französische Gesellschaft zentralistisch geprägt ist, und die Konsumenten über einen entsprechend klassenspezifisch-homogenen Bildungskanon verfügen.

Zu hinterfragen bleibt nun, ob auch ein technisch komplexes, "high-involvement" Produkt wie das Automobil überwiegend affektiv-ästhetisch beworben werden kann.

Ein weiterer Einwand, der gegen diese Art der klassisch-französischen Werbesprache sprechen könnte, liegt in der zunehmenden Globalisierung der Automobilproduktion und -werbung selbst begründet. Denn eine international über Länder- und Kulturgrenzen hinweg agierende Werbung trifft sicherlich eher auf Rezipienten, die über heterogene soziokulturelle Hintergründe und Erwartungshaltungen verfügen.

Auch die Tatsache, dass das positiv konnotierte französische Nationalstereotyp der Lebensfreude, Sinnlichkeit und Ästhetik nicht auf industrielle, sondern auf landwirtschaftliche und kosmetische Güter bezogen wird, spricht dafür, dass in der Automobilwerbung eventuell andere Stereotypen Verwendung finden als in französischer Werbung generell. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ob in britischer und deutscher Werbung für französische Automobile die Stereotypen der französischen Erotik und Lebenslust eher forciert werden als in französischer Werbung. Denn diese Beobachtung konnte zumindest für "country-of-origin" Produkte aus Frankreich (Zigaretten, Dessous etc.) gemacht werden. Umgekehrt wird zu untersuchen sein, ob in ähnlicher Weise deutsche oder britische Automobile in Frankreich unter Verwendung der entsprechenden Nationalstereotypen beworben werden.

Die frühen Jahre – Parallelen zwischen deutscher und französischer Automobilwerbung

Große Ähnlichkeit zwischen der französischen und der deutschen Fahrzeugwerbung herrschte zumindest noch zu Beginn der Automobilindustrie. Denn gegen Ende des 19.

Jahrhunderts fanden sich auch auf französischen Automobilplakaten zumeist Figuren aus der Mythologie oder engelsgleiche Frauengestalten (Zagrodzki 1984: 34), die sicherlich an den Bildungskanon des finanzkräftigen Adels und des Großbürgertums appellieren sollten.

Ebenso wurde das Automobil um 1900 noch als "outil de travail" (Zagrodzki 1984: 36), also als Nutzobjekt begriffen, das als Ergänzung zur Pferdekutsche oder auch zum Fahrrad konzipiert worden war. Dementsprechend häufig wurden auf den frühen französischen Werbeplakaten Fahrzeug und Fahrrad zusammen abgebildet. Genau wie das Fahrrad wurde das Automobil aber auch als Bestandteil der Freizeitaktivitäten, als "instrument de plaisir" (Zagrodzki 1984: 36) in der französischen Werbung propagiert. Dabei wurden bevorzugt die (stereotypen) Beschäftigungen der (Pariser) Oberschicht dargestellt, so z. B. die sonntägliche Spazierfahrt durch den Bois de Boulogne (Zagrodzki 1984: 35).

Da sich anfänglich nur die höchsten gesellschaftlichen Kreise ein Automobil leisten konnten, avancierte das Automobil auch in Frankreich bereits um die Jahrhundertwende zum Statussymbol. Insbesondere prominente Automobilbesitzer wurden daher prestigeträchtig namentlich in der Werbung aufgeführt: "On joue sur le snobisme en citant volontiers les listes des personnages célèbres roulant dans telle ou telle marque" (Zagrodzki 1984: 36).

Diese Parallelen zur deutschen Automobilwerbung des frühen 20. Jahrhunderts dürften darauf zurückzuführen sein, dass in beiden Ländern ausschließlich eine elitäre, d. h. eine sozial und wirtschaftlich relativ homogene Gesellschaftsschicht als Zielgruppe angesprochen werden musste.

Eine weitere Ähnlichkeit zwischen der französischen und der deutschen Automobilwerbung zeigt sich nach Ende des Ersten Weltkrieges. Der Einsatz des Automobils im ersten "modernen", d. h. mechanisierten Krieg trug einerseits zu einer größeren Verbreitung und gesellschaftlichen Akzeptanz der noch relativ neuen Erfindung bei. Andererseits führte der Erste Weltkrieg zu gravierenden sozialen und wirtschaftlich-technischen Umbrüchen. Im Zuge dieser gesellschaftlichen Demokratisierungstendenzen und der beginnenden (automobilen) Serienproduktion konnten bald schon weitaus größere Käuferschichten erschlossen werden, die zumeist auch über mehr technisches Wissen verfügten als vorangegangene Generationen. Dies führte dazu, dass die sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung vielseitiger wurden, um auch die Konsumenten anzusprechen, die nicht der sozialen Oberschicht angehörten. Gleichzeitig fanden sich in

der Werbung nun häufiger fachsprachliche Elemente, um den technisch interessierten Kunden Rechnung zu tragen (Zagrodzki 1984: 37).

Andererseits führte gerade die Expansion des Fahrzeugverkaufs, der sich von 1918 bis 1926 in Frankreich von 100 000 auf 900 000 verneunfacht hatte, zu einer wachsenden Betonung affektiv-emotionaler Stereotypen in der Automobilwerbung. "La démocratisation naissante de l' automobile tend à balayer les arguments techniques pour privilégier le confort et l' agrément" (Séguéla 1999: 54).

Je vertrauter den Menschen das technische Objekt Automobil wurde, und je stärker sich die Konkurrenz unter den Herstellern entwickelte, desto wichtiger erschien es folglich, die Sekundärfunktionen der einzelnen Fahrzeugmodelle distinktiv zu betonen. Denn innerhalb nur eines Jahrzehnts hatte sich das Automobil zu einem quasi unentbehrlichen Transportmittel für breitere Gesellschaftsschichten entwickelt. Gleichzeitig hatte diese Etablierung des Automobils den Lebens- und Arbeitsrhythmus der Menschen in einmaliger Weise verändert und beschleunigt (Séguéla 1999: 55).

Das Automobil als "objet de plaisir" – die französische Automobilwerbung der 20er und 30er Jahre

Bereits in den 20er Jahren versprach paradoxerweise ausgerechnet die Automobilwerbung einen Ausweg aus der Hektik und dem Lärm der automobilisierten Großstädte. So zeigt ein Citroën-Plakat eine bürgerlich gekleidete Familie, die ein Picknick in ländlicher Umgebung genießt. Das im Hintergrund geparkte Fahrzeug verweist darauf, wie diese Kleinfamilie dem hektisch-lauten Großstadtleben entkommen konnte. Der Fließtext der Anzeige beschreibt dies noch deutlicher. "La 10hp Citroën pour fuir la ville et profiter des plaisirs de la campagne" (Séguéla 1999: 21).

Als "objet de plaisir" bewarb Citroën seine Fahrzeuge in unterschiedlichen Anzeigen schon zu Beginn der 20er Jahre. Der Werbeslogan "Citroën pour vos affaires, vos voyages, vos plaisirs" (Séguéla 1999: 21) drückt diese Tendenz der Werbung aus, das Automobil nicht nur als "outil de travail", sondern stets auch als "promesse de plaisir" anzupreisen. Denn Wochenendausflüge und touristische Unternehmungen größerer Art waren durch die Erfindung des Automobils erheblich erleichtert, wenn nicht gar erst ermöglicht worden.

Si l' automobile demeure un outil de travail, elle n' en commence pas moins, en effet, à modifier l' emploi du temps des dimanches. Mer et campagne vont ainsi servir de cadre à une envolée d' annonces célébrant cet autre fils de l' automobile,

le tourisme. Présentée sur la plage – voire dans l' eau – la voiture formule explicitement une promesse de plaisir (Séguéla 1999: 19).

Diese "promesse de plaisir" wird der bürgerlichen Kleinfamilie ebenso gegeben wie dem mondänen Großbürgertum. So wird der Citroën 10 HP in den 20er Jahren auch mit einem Plakat beworben, das vornehm-formal gekleidete jüngerer Paare ohne Kinder mit ihrem Citroën an einem Strand zeigt (Séguéla 1999: 18).

Die bis in die 30er Jahre mit dem Thema Automobil bzw. Automobil und Tourismus assoziierten Stereotypen "plaisir" und Flucht vor den Massen der Großstadt entsprechen durchaus dem französischen Nationalstereotyp von Lebensfreude und Individualität. Gleichzeitig sind sie aber auch soziale – hedonistische – Stereotypen, die in sehr ähnlicher Weise ebenfalls in deutscher Automobilwerbung Verwendung fanden.

Aktive Fahrerin oder passive Schönheit - die Rolle der Frau in der Automobilwerbung der 20er, 30er und 50er Jahre

Eine weitere Parallele zur deutschen Werbung stellt die veränderte Darstellung der Frau nach Ende des Ersten Weltkriegs dar. War das Automobil noch im Ersten Weltkrieg ein männlich besetztes "instrument de guerrier", so gehörten in den 20er und 30er Jahren auch in Frankreich Frauen (der Oberschicht) zunehmend zur Gruppe der Autofahrer (Néret; Poulain 1989: 71). Viele dieser Frauen nahmen sogar an Rallyes teil, und auch die Mode wurde praktischer, passte sich den Aktivitäten der mobil gewordenen Frauen an. Es finden sich folglich immer häufiger Darstellungen von Frauen in der französischen Automobilwerbung, die vormals "männliche" Kleidungsstücke wie Hose oder Regenmantel tragen und somit im krassen Gegensatz zu den weiblichen Göttergestalten früherer Plakate stehen (Néret; Poulain 1989: 71).

Diese Entwicklung hin zu einer Darstellung der Frau als aktiv handelndem Subjekt ist jedoch nur ein Aspekt der Rolle der Frau in der französischen Automobilwerbung. Denn meistens treten Frauen, vor allem in der Werbung der 30er und 50er Jahre, eher statisch-mannequinhaft als Verkörperung automobiler Eleganz auf. So wirbt eine Peugeot-Anzeige aus dem Jahre 1939 mit der Zeichnung einer eleganten Dame in Abendrobe. Sehr viel kleiner im Hintergrund ist das Automobil abgebildet. Der Fließtext der Anzeige stellt eine eindeutig zweideutige Verbindung zwischen Frau und Wagen her. "La sobriété rationnelle de leurs lignes profilées ... Le Goût sûr de leur luxueuse Présentation ... Leur incomparable Confort, leur impeccable Finition ... confèrent aux carrosseries construites par Peugeot la Palme de l' Elégance" (Lardeur 1986: 48). Eine andere Renault-Anzeige von 1954 zeigt den Kleinwagen 4CV vor einer amerikanisch anmutenden

Hochhauskulisse. Im Wagen sitzt, den Fuß elegant zum Aussteigen vorgestreckt, eine attraktive Frau im Pelzmantel. Ihr Blick ist kokett und selbstsicher ins Auge der Kamera gerichtet und erinnert dabei an die Pose von Models beim Fotoshooting.

Beiden Automobilanzeigen ist gemein, dass sie optisch sehr stark an Modeaufnahmen erinnern. Diese enge Verbindung von Mode, Automobil, Frauen und Eleganz scheint also durchaus für das Nationalstereotyp französischer Erotik, Ästhetik und Eleganz zu sprechen. Die eher passive Verkörperung dieser Stereotypen durch weibliche Schönheit in der Werbung entspricht jedoch nicht gerade den Vorstellungen von einer emanzipierten Frau. Dennoch erscheint diese Gleichsetzung von weiblicher und automobiler Eleganz weniger chauvinistisch als die Darstellung der Frau als technisch-ahnungslosem Heimchen am Herd, wie es in der deutschen Automobilwerbung der 50er Jahre durchaus üblich war. Wahrscheinlich drückte sich in diesem deutschen Hausfrauen- und Mutti-Stereotyp die Angst der aus der Kriegsgefangenschaft zurückgekehrten Männer aus, nicht mehr als ungefragte Autoritäten in Beruf und Technik dazustehen. Denn schließlich hatten die Frauen bewiesen, dass sie in der Berufswelt bestehen konnten und nicht mehr finanziell abhängig waren von ihren Ehemännern. An diesem Beispiel zeigt sich, in welchem Maße soziale bzw. nationale Stereotypen auch von den historischen Bedingungen eines Landes mitgeprägt werden.

Patriotisch-chauvinistisch: Die französische Automobilwerbung in Krisenzeiten

Ganz deutlich lässt sich dieser historische Einfluss ebenfalls in der Zeit des Ersten Weltkriegs festmachen. So wirbt das Getriebe- und Automobilwerk Citroën auf einem Plakat für Kriegsanleihen. Im Vordergrund ist ein deutscher Soldat zu sehen, der von einem Rädergetriebe erfasst wird und wohl zu Tode kommen wird. Im Hintergrund ist ein französischer Soldat zu erkennen, der das Ganze interessiert-wohlwollend beobachtet. Der Text der Anzeige ist unmissverständlich anti-deutsch, wie es der Gebrauch des Schimpfwortes "Boche" erkennen lässt. "Le Boche est pris dans l' Engrenage. Il y passera tout entier si vous souscrivez à l' Emprunt" (Séguéla 1999: 9).

Ähnlich wie in der deutschen Automobilwerbung dieser Epoche werden einheimische Industrieprodukte zu patriotischen, kriegswichtigen Objekten stilisiert. Der Ton dieser französischen Citroën-Anzeige ist jedoch noch um einiges chauvinistischer als die deutschen Beispiele. Denn diese beschränkten sich darauf, deutsche Soldaten oder Kriegsflugzeuge zu zeigen, ohne den Kriegsgegner zu diffamieren. Die geringe Anzahl der zur Verfügung stehenden Beispiele lässt allerdings keine empirisch gesicherten

Schlüsse zu, wonach etwa französische Anzeigen im Ersten Weltkrieg patriotischer bzw. chauvinistischer gewesen seien als deutsche.

Fest steht jedoch, dass auch in der französischen Automobilwerbung der Nationalstolz in Krisenzeiten besonders stark betont wird, um die heimische Wirtschaft zu stützen. So wirbt ein Plakat von 1938 mit dem Slogan "Rouler en voiture étrangère c' est ... condamner l' ouvrier français au chômage" (Zagrodzki 1984: 42).

Der Patriotismus dieser Anzeige hat jedoch sicherlich weniger mit dem französischen Stereotyp des Nationalstolzes zu tun, als mit der schlechten französischen Wirtschaftslage kurz vor Ausbruch des Zweiten Weltkrieges. Denn ähnlich chauvinistische Untertöne konnten auch in der britischen und deutschen (Automobil-) Werbung in Zeiten wirtschaftlicher oder politischer Krisen nachgewiesen werden.

Insgesamt scheinen in der französischen Automobilwerbung, zumindest in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen, ähnliche Stereotypen zu dominieren wie in Großbritannien und Deutschland. Das heißt, es finden überwiegend soziale Stereotypen der Ober- und prosperierenden Mittelschicht (Ausfuge, Reisen, Sportarten wie Tennis und Golf) Verwendung. Auf diese Weise versuchen die Hersteller offensichtlich, das als "outil de travail" bereits etablierte Objekt mit weiteren distinktiven Sekundärmerkmalen ("promesse de plaisir") auszustatten und so zusätzliche affektive Kaufanreize zu bieten. Gleichzeitig kann das anhand sozialer Stereotypen dargestellte "plaisir" aber auch als nationales Stereotyp französischer Sinnlichkeit und Lebensfreude betrachtet werden.

“La voiture de l' élite” – das Automobil als Statussymbol in den 20er Jahren

Doch die in der französischen Automobilwerbung verwendeten sozialen Stereotypen der wohlhabenden Klassen spiegeln auch die Rolle des Automobils als Statusobjekt wider. So wirbt der französische Automobilhersteller Georges Irat in den 20er Jahren explizit-direkt mit dem Slogan "la voiture de l' élite" (Sabatès 1988: 21, 33). Dieser Slogan wird in einer Anzeige von einer entsprechenden Darstellung (Golfspieler) flankiert. Er findet sich aber auch, quasi in abstrakterer Form, losgelöst von graphisch gezeigten Stereotypen, nur zusammen mit einer Abbildung des Fahrzeugs.

Meistens jedoch nehmen die französischen Automobilanzeigen in den 20er Jahren sowohl visuell als auch textlich direkt Bezug auf die Lebenswelt der privilegierten Gesellschaftsschichten. Dies gilt nicht nur für französische Marken. Cadillac beispielsweise wirbt mit einer Anzeige, die Menschen in vornehmer Abendrobe auf dem Weg in ein festlich illuminiertes Gebäude – wahrscheinlich ein Theater - zeigt (Sabatès 1988: 73). Der dazugehörige Slogan "Dans tous les pays la haute société adopte la

Cadillac" unterstreicht den Anspruch der Marke, ein Hersteller für die – sozusagen globalisierte - "High Society" zu sein.

Das amerikanische Fahrzeugmodell Buick, ebenfalls von General Motors produziert, wird mit dem Slogan "La voiture de prédilection des chefs" beworben. Der Fließtext der Anzeige führt die näheren Gründe dafür an. "Avec leur sûreté habituelle de jugement ils ont décélé dans cette voiture les deux qualités qu' ils apprécient le plus: une grosse réserve de puissance, une exceptionnelle robustesse. Ils savent aussi qu' avec une Buick – grâce à sa grande variété de carrosseries et de coloris – ils pourront affirmer leur personnalité" (Sabatès 1988: 73).

Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass der soziale Nachahmungseffekt und der entsprechende Kaufanreiz nicht implizit-allusorisch herbeigeführt werden sollen. Vielmehr bedient sich die französische Automobilwerbung direkter Bezüge auf die soziale Oberschicht, die als unumstößliche Autorität ("leur sûreté habituelle de jugement") dargestellt wird.

Dass gesellschaftliche Eliten und nicht etwa Ingenieure oder Konstrukteure als Fürsprecher der Luxuswagen dienen, zeigt, welche Bedeutung dem sozialen und persönlichkeitsunterstützenden Prestige des Automobils beigemessen wird. Dabei scheint das Aussehen des Wagens von größerem Interesse zu sein als rein technische Daten, die zumindest eine objektiv-sachliche Superiorität gegenüber anderen Automobilen nachweisen könnten.

Die in diesen Anzeigen verwendeten expliziten Hinweise auf Autoritäten und der damit verbundene gesellschaftsstabilisierende Nachahmungseffekt widersprechen indes dem nationalen Stereotyp von französischer Individualität und sinnlich-allusorischer Vermittlung von Informationen in der französischen Werbung.

Polyvalente Stereotypen in französischer Automobilwerbung – Ausdruck einer polychronen Kultur

Wenn es allerdings um die Vermittlung von Informationen in der französischen Automobilwerbung der 20er Jahre geht, so fällt auf, dass nicht nur Eleganz und Komfort versprochen werden, so wie es das französische Nationalstereotyp (Ästhetik, Lebensfreude) nahe legen würde. Vielmehr finden sich häufig Kombinationen von an sich antagonistischen Stereotypen wie in einer Anzeige für "Amilcar", die mit den Adjektiven "économique, élégante, robuste, rapide" wirbt (Sabatès 1988: 17). Ähnliches kann man in einer "Hotchkiss"-Anzeige lesen: "Les qualités de la voiturette économique

et légère celles de la grosse voiture luxueuse et rapide sont toutes réunies dans la 12 CV Hotchkiss. C' est le juste milieu" (Sabatès 1988: 14).

Citroën schreibt in einer Anzeige dem Modell "Torpedo Tout Acier 10 CV B.14" die stereotypen, sich teilweise widersprechenden Eigenschaften "Confort, Élégance, Economie, Sécurité" zu (Sabatès 1988: 53). Als ebenso vielseitig werden die Verwendungsmöglichkeiten des Citroën geschildert. Denn für den Besitzer bieten sich "le golf, le tennis, la route, le sport, la promenade, le polo, le camping" und "le tourisme" als Betätigungsfelder an. Diese Beispiele machen deutlich, dass in der französischen Automobilwerbung schon sehr früh das Prinzip der "polychronicity" Verwendung zu finden scheint, wenn man es wie Souttar, der bereits Erwähnung fand, als "the ability to simultaneously attend to a number of events ... involving qualitatively different kinds of priorities, relationships and values" (Souttar 2000: par. 5) versteht.

Betrachtet man die zur Verfügung stehenden Beispiele zur deutschen Automobilwerbung der 20er Jahre, so fällt auf, dass diese im Gegensatz zur französischen Werbung eher eindimensionale soziale Stereotypen (sportlich oder mondän) zu propagieren scheinen. Bereits die zeitgenössische Kritik an dieser Art der Werbung richtete sich nicht nur gegen soziale Stereotypen als solche, sondern auch gegen den parallelen Gebrauch verschiedenartiger Stereotypen in deutschen Automobilanzeigen. "Dutzende Firmen bringen diese ... Anzeigen mit mehr oder minder stereotypen Bildern, die entweder außerordentlich sportlich oder außerordentlich mondän (häufig sogar beides zusammen!) sein wollen. ... Ich glaube, daß dabei vor lauter Eleganz und weltstädtischer Aufmachung die Firmenwerbung oft ganz zurücktritt" (Schmitt 1928: 232). Diese Bemerkung lässt vermuten, dass eine Überlappung unterschiedlicher Stereotypen und eine damit verbundene starke soziale Kontextualisierung des Automobils in der deutschen Werbung tatsächlich nicht goutiert wurde. Die These von einer monochronen, "low context" Form der Kommunikation in Deutschland wird so zumindest in Ansätzen bestätigt. Denn der Darstellung des Automobils als Teil eines gesellschaftlichen Kontextes scheint in der frühen deutschen Automobilwerbung zum Teil ein geringerer Stellenwert beigemessen worden zu sein als der expliziten Produktinformation.

Allerdings wurde auch die Diversität der "polychron" verwendeten sozialen und nationalen Stereotypen in der frühen französischen Automobilwerbung von historisch-gesellschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt, wenn nicht gar zurückgedrängt. So standen während der deutschen Besatzungszeit, als Autofahren und Treibstoff für Franzosen stark reglementiert worden waren, nicht mehr Komfort, Eleganz und Luxus –

also hedonistische Stereotypen - im Mittelpunkt der Automobilanzeigen. Vielmehr ging es in den wenigen verbleibenden Annoncen zumeist um alternative Treibstoffe, d. h. um Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit (Zagrodzki 1984: 48).

“Voiture, famille, survie” - Französische Automobilwerbung in der Nachkriegszeit

Auch nach Kriegsende dominierten in der französischen Automobilwerbung zunächst noch Stereotypen, die wenig hedonistisch waren. So reflektieren die meisten Automobilanzeigen der späten 40er und frühen 50er Jahre den Wunsch nach (klein-)bürgerlicher Normalität, Familienidyll und den Stolz auf heimische Produkte. In dieser Hinsicht ähneln die französischen Beispiele der deutschen und - in noch stärkerem Maße - der britischen Automobilwerbung. Denn wie in Großbritannien wurde nun auch in Frankreich wieder die Qualität einheimischer Erzeugnisse betont, ein Aspekt der sicherlich nach dem Ende der Okkupation von besonderer Bedeutung war.

Die Stereotypen der französischen Automobilwerbung der Nachkriegszeit fasst Farkas in prägnanter Weise denn auch wie folgt zusammen. "1945, voiture, famille, survie" (Farkas 1993: 18). Tatsächlich bestand schon aus rein wirtschaftlichen Gründen – die Nachfrage an Fahrzeugen konnte von den im Krieg in Mitleidenschaft gezogenen Produktionsstätten zunächst gar nicht befriedigt werden -, kein dringender Handlungsbedarf für die Automobilwerbung. Dementsprechend nüchtern-lakonisch stellt Citroën die beiden Nachkriegsmodelle 2CV und 4CV vor. Basisinformationen wie z. B. der geringe Benzinverbrauch machen den eigentlichen Werbetext der Annoncen für diese Fahrzeuge aus.

Diese Art der Werbung spiegelt gleichzeitig die Stimmung in der französischen Gesellschaft der Nachkriegszeit wider. Denn, so beschreibt Farkas die Lage der Nation in den 40er Jahren, "La France pense désormais petit, populaire et économique" (Farkas 1993: 18). Genau diese Adjektive beschreiben auch die Qualitäten des 2CV, der aufgrund der hohen Nachfrage bis in die 60er Jahre nur schwer zu bekommen war. Werbung für dieses Modell erschien folglich eher nebensächlich (Séguéla 1999: 85).

In Deutschland und Großbritannien war die Konkurrenz für dieses Fahrzeug allerdings größer, so dass in diesen Ländern mehr Geld in Werbung investiert werden musste. Doch im Grunde sah man auch hier keinen Bedarf für großangelegte Werbekampagnen (Séguéla 1999: 85). Britische Anzeigen für den 2CV sind dementsprechend eher schlicht und bodenständig gehalten. Slogans wie "The Citroën [sic!] 2 CV for Reliability and Economy" oder "The car with the cheapest running costs per mile" (Séguéla 1999: 84) bedienen rational-ökonomische Kaufargumente.

Dies steht im krassen Gegensatz zum sinnlich-affektiven Frankreich-Stereotyp, das man in Verbindung mit britischer Werbung für einen französischen Wagen hätte erwarten können. Doch in Zeiten stärkerer Nachfrage und fehlender Konkurrenz bedarf es offensichtlich nicht so sehr persuasiv-emotionaler Stereotypen, um die Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Aber vielleicht haben auch insbesondere die Schlichtheit des 2 CV, dieser "machine réduite au stricte nécessaire" (Séguéla 1999: 85), und eine entsprechend nüchterne Werbung dazu geführt, es zu einem Liebhaberstück, ähnlich dem VW Käfer, zu machen. Gerade das Stereotyp des 2 CV als Fahrzeug für den an Prestige nicht interessierten (französischen) Lebenskünstler mag den Erfolg erklären, den dieser Wagen über die Nachkriegszeit hinaus international lange verbuchen konnte.

“1960, twist and fun” – der Einfluss von Jugendkulturen auf die französische Automobilwerbung

Erst der gestiegene materielle Wohlstand, die damit verbundene Konsumfreude und ein neuer, jüngerer Zeitgeist führten zu Beginn der 60er Jahre dazu, dass auch die Renault- und Citroën-Werbung allmählich emotionaler und stärker plakativ-persuasiv wurde. "1960, twist and fun" (Farkas 1993: 18) so lauten die Schlagworte, mit denen sich die neue Jugend- und Popkultur beschreiben lässt, die nicht ohne Einfluss auf die Automobilwerbung der Zeit bleibt.

In Frankreich und anderen europäischen Ländern wurde nun auch Großbritannien nicht länger überwiegend mit Tradition und Etikette in Verbindung gebracht. Vielmehr entwickelte sich das Vereinigte Königreich zum Symbol einer optimistisch-konsumfreudigen neuen Jugendkultur, die auf der Carnaby Street in London ihren Anfang genommen hatte.

Es kann nicht erstaunen, dass das finanzielle Potential der jugendlichen Pop- und Konsumwelle, die von Großbritannien aus den Kontinent erreichte, sehr schnell auch von der französischen Automobilwerbung erkannt und entsprechend umgesetzt wurde. So wird in den 60er Jahren der Renault 5 im neuen Look der Carnaby Street präsentiert, und selbst Rolls Royce rekurriert auf John Lennon, den zufriedenen Besitzer eines Rolls Royce Silver Shadow (Farkas 1993: 19).

Diese Beispiele sind in mehrfacher Hinsicht interessant: Zum einen belegen sie den Wandel des britischen Nationalstereotyps. Denn Großbritannien wurde im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts nicht bloß als traditionell konservativ wahrgenommen, sondern – ganz im Gegenteil – als Geburtsstätte einer avantgardistischen Pop- und Jugendkultur. Eine kontinuierliche Entwicklung fand diese Einschätzung auch in späteren Jahrzehnten,

als z. B. in den 70er Jahren der Punk oder in den 80er Jahren die New Romantics von Großbritannien aus immer wieder die Musik- und Modetrends in Europa und Übersee beeinflussten.

Zum anderen deutet die Tatsache, dass sowohl die Luxusmarke Rolls Royce als auch der Kleinwagen R 5 mittels Anleihen aus der Popkultur beworben werden, darauf hin, dass im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts der Einfluss von Jugendkulturen definitiv an Bedeutung gewinnt. Daher können die Stereotypen, die sich an diese anlehnen, nun anscheinend zunehmend klassen- und altersüberschreitend verwendet werden.

Der Zeitgeist bzw. die sozialen Stereotypen, die diesen abbilden, werden fortan nicht mehr von der traditionell etablierten Mittel- bzw. Oberschicht der 40 bis 60 Jährigen vorgegeben, sondern von den jungen Kreativen. Was einst als eine Form der Bewegung gegen tradierte Moral- und Lebensvorstellungen begonnen hatte, wurde jedoch nur allzu schnell von genau dieser gesellschaftlich arrivierten Schicht aufgegriffen und entsprechend vermarktet, wie es unter anderem die oben diskutierten Beispiele zeigen.

Auch deutsche Volkswagen-Modelle wurden im Frankreich der frühen 70er Jahre zeitgeistgemäß und nicht nationalstereotypisch beworben. Denn in Anzeigen von 1970 wurde "Flower power" statt deutscher Wertarbeit großgeschrieben. Man assoziierte den VW-Bus mit Woodstock und den VW-Käfer mit dem Lebens- und Freiheitsgefühl des Motorrad-Films "Easy Rider" (vgl. Farkas 1993: 19; Darmon, et al. 1993: 106).

So spricht der Slogan "la Coccinelle libère ... l'artiste qui sommeille en vous!" (Darmon, et al. 1993: 106) soziale Stereotypen (Freiheit und Künstlertum fernab gesellschaftlicher Konventionen) an, die dem deutschen Nationalstereotyp von Ordnungsliebe, Untertanengeist und Disziplin nicht deutlicher entgegengesetzt sein könnten.

Für die Popularität solch trendorientierter Automobilwerbung im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts dürfte es mehrere Gründe geben. Zum einen hängt diese Entwicklung sicherlich von der größer gewordenen Bedeutung jugendlicher Protestkulturen ab, die schnell zu Mode- und Lifestyle-Trends kommerzialisiert werden können.

Zum anderen scheint emotional-suggestive Zeitgeistwerbung den Bedingungen eines zunehmend gesättigten Marktes eher zu entsprechen als Werbung, die faktisch-argumentativ gestaltet ist, wie z. B. noch die 2 CV-Anzeigen der 50er und 60er Jahre.

Darüber hinaus kann das Automobil durch die Verbindung mit positiven sozialen Stereotypen (Freiheit, Alltagsflucht, Eleganz, Erotik etc.) als das ideale Produkt zur Komplementierung des individuellen Selbstbildes dargestellt werden. Hinzu kommt, dass Automobilbesitzer – wie bereits erörtert - ihren Wagen oft nicht nur als Ausdruck,

sondern als Bestandteil des eigenen (männlichen) Ichs begreifen (vgl. Csikszentmihalyi; Rochberg-Halton 1981: 141 ff).

Auch steht ein (fahrendes) Automobil permanent in Kontakt mit der Außenwelt durch deren Referenz- und Evaluationssysteme distinktive Lebensstile und sich darüber definierende Persönlichkeitsbilder überhaupt erst einen Sinn ergeben. Daher dürfte gerade in der Automobilwerbung der Einsatz von sozialen Stereotypen, die ebenfalls gruppenbildenden und Identität stiftenden Charakter haben, ein adäquates Mittel der Verkaufsförderung sein.

Nationale Stereotypen in der Werbung – Reflexion einer Erwartungshaltung

Doch nicht nur die Werbefachleute, auch die französischen Konsumenten selbst verbanden noch Ende der 60er Jahre mit unterschiedlichen Fahrzeugmodellen bestimmte stereotype Eigenschaften. Diese Erwartungshaltung scheint dabei weitgehend von nationalen Stereotypen geprägt zu sein, denn sie beruht nicht auf empirisch nachweisbaren Erfahrungen. "On voit fréquemment opposer la puissante robustesse de véhicules allemandes et l'élégante nervosité italienne, ... la fragilité Simca, le classicisme Renault et l'originalité ébouriffante de Citroën" (Cadet; Cathelat 1968: 132 f).

Die Verwendung nationaler Stereotypen in der Automobilwerbung kommt offensichtlich dieser voreingenommenen Haltung der Konsumenten entgegen. Dies könnte auch erklären, warum nationale Hetero-Stereotypen selbst dann verwendet werden, wenn sie den Seh- und Lesegewohnheiten der Zielgruppe wenig entgegenkommen. So wurde der französische Kleinwagen R 5 in den 80er Jahren in Großbritannien sehr emotional-suggestiv beworben, obwohl das britische Publikum eine eher konkrete Werbung gewohnt war (Livet 1988: 154 f).

Laut Livet spiegelt die persuasiv-affektive Gestaltung der R 5-Kampagne in Großbritannien die veränderten Verhältnisse eines gesättigten Marktes wider: "Au lieu de s'adresser, comme elle [la publicité] le faisait dans les années 1970, à un public mû par ses besoins, elle se tourne aujourd'hui vers les motivations du consommateur. Dans la forme elle cherche à jouer un rôle au niveau des pulsions et des sentiments: la publicité est suggestive" (Livet 1988: 155).

Mit anderen Worten: Emotionalität und Ästhetik finden in der britischen Werbung weniger aufgrund des positiv konnotierten französischen Nationalstereotyps Verwendung, sondern weil sie den werbetechnischen Anforderungen des Marktes entsprechen.

Surreal statt realistisch - französische Automobilwerbung in den 80er Jahren

Die suggestiv-emotionalen Stereotypen von alltagsüberwindender Freiheit und Nonkonformismus scheinen dabei einem eben solchen Verschleiß unterlegen zu sein, wie die Stereotypen der sozialen Oberschicht (Sportlichkeit, mondänes Leben), die besonders in den 20er Jahren beliebte Elemente der Automobilwerbung waren. Wie anders ließe sich das gehäufte Auftreten superlativischer Slogans in der französischen Automobilwerbung der 80er Jahre erklären, die ein permanentes Überschreiten alltäglicher Erfahrungen und Bedingungen zu evozieren versuchen?

L' un des traits propres à ces publicités est le superlativisme: liberté intense (R 21), rien ne l' arrête (BX), révolutionnaire (AX), extraordinaire (R 9) et 119, «issime» (Peugeot 309). Ce trait est propre au langage publicitaire, mais il déborde ici singulièrement la redondance habituelle pour créer une mise en situation de *transgression*. Liberté intense d' un désir que rien n' arrête, extraordinaire, etc. qui déboule à toute vitesse dans la tête (Montandon 1988: 89).

Es scheint, als sei es gerade in Zeiten des materiellen Überflusses zunehmend opportun, den Automobilkauf und -gebrauch als quasi spirituelle, Bewusstsein überschreitende Erfahrung anzupreisen – eine pseudo-idealistische Entwicklung, wie sie auch für die deutsche Werbung festgehalten wurde.

Ähnlichkeiten zwischen der deutschen und der französischen Automobilwerbung der 80er Jahre finden sich auch in der Darstellung des Automobils als quasi natürlicher Teil der belebten Welt. Fahrzeugnamen wie "Ente", "Käfer" bzw. "coccinelle" oder das Löwensymbol von Peugeot sind bezeichnend für diese "animalisation" des Automobils in der Werbung.

"L' animal apporte à la fois la familiarité comme animal domestique, mais aussi le rêve comme animal sauvage. Il représente la vie dans un monde mécanique, industriel, polluant. ... la voiture, ce n' est pas la pollution, les embouteillages, la vie moderne avec ses tares, c' est la vie " (Montandon 1988: 107 f).

Superlativen sprachlicher und visueller Art in der französischen Automobilwerbung, die in ihrer "mégalomanie hollywoodienne" (Farkas 1993: 19) zu Beginn der 80er Jahre Aufsehen erregten, können auch als Gegenreaktion auf die Zweite Ölkrise von 1979 gewertet werden. Denn während die Erste Ölkrise im Jahre 1973 noch dazu geführt hatte, dass das rationale Argument eines geringen Benzinverbrauchs in der Werbung stärker in den Vordergrund trat, war die Reaktion der französischen Automobilwerbung Ende der 70er Jahre eine völlig andere. So werden phantastisch-martialische Szenen in der Print-

und TV-Werbung inszeniert, die den Eindruck erwecken, als gehöre das Automobil eher in eine Traumwelt denn in die von (Öl-) Krisen geschüttelte Realität: "La Visa Gti décolle d' un porte-avions. La CX surgit de la bouche de Grace Jones. L' AX caracole au sommet de la grande muraille" (Farkas 1993: 19).

Die kontextuelle Willkür dieser Bilder lässt das Automobil als surreales Gebilde erscheinen, schirmt es auf diese Weise von den Widrigkeiten einer Umwelt ab, die den Sinn eines solch rasant-aggressiven Fahrstils gänzlich in Frage stellen würde.

Séguéla – der Chauvinist unter den französischen Werbestars

Séguéla, französischer "Werbepapst" und verantwortlich für diese und andere Citroën-Kampagnen, gibt an, er habe Grace Jones - afro-amerikanisches Model und Sängerin - zur Verkörperung der Ästhetik und der Aggressivität des neuen Citroën CX GTI gewählt. In der Schweiz und in Deutschland habe man aber aufgrund des mangelnden Erfolgs diese Kampagne zurückziehen müssen. Séguéla mutmaßt, dass dies auf den latenten Rassismus in der Schweiz und in Deutschland zurückzuführen sei (Séguéla 1990: 123 ff). Inwieweit diese Länder rassistischer oder chauvinistischer sein sollen als andere europäische Staaten sei allerdings dahingestellt. Vielmehr scheint doch der Grund für den Misserfolg dieser Kampagne in der eher monochronen Kultur Deutschlands und der (deutschsprachigen) Schweiz zu liegen. Die scheinbar willkürliche Zuordnung von Sängerin und Automobil, die auf den ersten Blick keine Gemeinsamkeiten erkennen lassen, ist für diese Länder wahrscheinlich zu wenig rational und sachbezogen. Die Anzeige erfordert insgesamt eine zu hohe Dekodierungsleistung, die in "low context" Kulturen offenbar nicht ohne weitere produktbezogene Hinweise bewerkstelligt werden kann.

Chauvinistisch wirkt vielmehr Séguélas Einschätzung der unterschiedlichen Werbestile in Europa und die sich daraus ergebende Schlussfolgerung "Dis-moi quelle est ta pub, je te dirai que tu es" (Séguéla 1990: 12). Zwar gesteht er ein, dass die englische Werbung dank ihres Humors den ersten Platz in der internationalen Werbung einnimmt. Doch die deutsche Werbung sei, im Gegensatz zur poetisch-raffinierten, leidenschaftlichen und visionären französischen Werbung, langweilig und ohne Überraschungen (Séguéla; Uhart 1990: 41).

Noch drastischer drückt sich Séguéla in einem Marketing-Artikel aus dem Jahre 1990 aus. Darin spricht er von einem Kampf der nordischen gegen die südeuropäische Kultur im Zuge eines sich nach dem Zusammenbruch des Kommunismus neuordnenden Europas. Frankreich müsse sich der hilfsbedürftigen osteuropäischen Staaten annehmen

und sich gleichzeitig gegen ein "deutsches Europa" wehren. "Deutsch" sei Europa deshalb zu nennen, weil es aus rein wirtschaftlichem Interesse bestehe. Diese Deutschen, und mit ihnen die deutsche Werbung, sind in den Augen Séguélas bemitleidenswerte Kreaturen, die alles kaufen, was Amerikaner und Japaner nicht wollen. Auch die südeuropäische (Ess-)Kultur ist für den bekannten Werbekreativen der deutschen weit überlegen. Der französische Werbestil stellt für ihn einen Ausdruck dieser Superiorität dar, mit der er die Germanen von den Vorzügen von Spaghetti und Pommes Frites gegenüber Sauerkraut und Frankfurter Würstchen überzeugen möchte (Séguéla; Uhart 1990).

Man mag darüber hinwegsehen, dass Séguéla nicht zu wissen scheint, dass auch in Deutschland und anderen nördlich von Frankreich liegenden Ländern diese kulinarischen "Errungenschaften" keine Unbekannten sind, und dass Sauerkraut ein typisch elsässisches Gericht ist. Dennoch wirken seine Tiraden von einem Kampf der beiden Kulturen und der Überlegenheit der "culture latine" sowie des dazugehörigen Werbestils äußerst befremdlich und borniert. Es erstaunt schon sehr in einem Artikel mit dem Titel "Citroën: Une campagne unique pour l' Europe!" derart martialische Töne zu hören. Doch letztendlich entspricht diese Vision von einem Kampf der Kulturen, in der Séguéla dazu beitragen möchte, dass die südliche gewinnt, wohl der aggressiven Einstellung der Werbetreibenden am Ende des 20. Jahrhunderts. Denn diese sehen durch den europäischen Binnenmarkt eine noch stärkere Konkurrenz der Marken auf sich zukommen, der es mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln zu begegnen gilt. "Nous sommes déjà dans la guerre économique. Notre objectif est de tuer les marques concurrentes" (Séguéla; Uhart 1990: 40).

Im Zuge europaweit geschalteter Automobil-Kampagnen (für Citroën) gesteht jedoch selbst Séguéla ein "nous constatons par des tests que les Allemands acceptent beaucoup plus d' imaginaire qu' auparavant" (Séguéla; Uhart 1990: 41). Es werde dennoch immer schwieriger, Automobilwerbung zu entwerfen, die auf einem gemeinsamen kulturellen Hintergrund in Europa aufbauen kann. Dieses Problem aber könne, so Séguéla weiter, von ethisch und ästhetisch ansprechender Werbung überwunden werden (Séguéla; Uhart 1990: 41).

Folgt man diesen Ausführungen, ohne die darin enthaltene Polemik überzubewerten, so scheint sich die französische Automobilwerbung im späten 20. Jahrhundert in einer paradoxen Ausgangssituation zu befinden. Von der Qualität des eigenen ästhetisch-affektiven Werbestils überzeugt, muss sie doch den Zwängen des Wettbewerbs

gehören und die heimischen Marken europaweit standardisiert bewerben. Dies ist einerseits ökonomisch-effizient, was sich gerade bei den aufwändig gestalteten Anzeigen und TV-Spots der 80er Jahre rechnet, und trägt, zumindest laut Séguéla, einen prestigeträchtigen Aspekt der französischen (Werbe-)Kultur in andere Länder. Andererseits belegen die von Citroën verbuchten Misserfolge in Deutschland und der Schweiz, dass durchaus kulturell bzw. kommunikativ bedingte Unterschiede in Europa zu beachten sind, auch wenn sich diese im Zuge der Standardisierung langsam zu verringern scheinen.

Kontrastive Analysen zu deutscher und französischer Automobilwerbung der 70er, 80er und 90er Jahre

Dass unterschiedliche Kommunikationsstile in Deutschland und Frankreich anzutreffen sind, davon zeugen auch die Untersuchungen von Schroeder und Eichholz. Schroeders komparative Studie beinhaltet deutsche und französische TV-Nachrichten von 1990 sowie jeweils 10 Testberichte in den Automobilzeitschriften AutoBild und AutoPlus. In Bezug auf den Nachrichtenvergleich folgert er: "Die Ergebnisse lassen einen wesentlich affektiveren, subjektiveren und persönlicheren Kommunikationsstil in Frankreich erkennen, der sich recht deutlich vom nüchternen, um Objektivität und Neutralität bemühten Stil der *Tagesschau* abhebt" (Schroeder 1994: 27).

Es ist allerdings befremdlich, dass Schroeder der Tatsache, dass die von ihm untersuchte französische Nachrichtensendung von einem Privatsender (TF1), die *Tagesschau* aber von einem öffentlich-rechtlichen Sender (ARD) produziert wird, kaum Beachtung schenkt (Schroeder 1994: 22).

Hätte er TV-Nachrichten privater Sender wie SAT 1 oder RTL berücksichtigt, die sehr stark zu einer Vermischung von Bericht, Kommentar, politischen Nachrichten und Boulevard neigen, wäre das Ergebnis mit Sicherheit anders ausgefallen.

Der Vergleich von 10 Testberichten in den Automobilzeitschriften AutoBild und AutoPlus bestätigt jedoch die von Schroeder für die TV-Nachrichten festgestellten Unterschiede in den Kommunikationsstilen. Denn während die französischen Artikel weitgehend personalisiert und visualisiert sind, stellen sich die deutschen Beiträge als eher abstrakt und faktenbezogen dar (Schroeder 1994: 31).

Die von Schroeder konstatierten Spezifika deutscher und französischer Kommunikation werden ansatzweise auch in einer komparativen Untersuchung von Eichholz reflektiert. Eichholz analysierte einen Korpus von 27 deutschen und 65 französischen Anzeigen für BMW und Peugeot. Sie beschränkte ihre Auswahl bewusst auf Werbung für identische

Fahrzeugmodelle, um die Anzeigen aus den Jahren 1992 und 1993 möglichst objektiv vergleichen zu können. Diese zeigten große Ähnlichkeiten im Aufbau und der Gliederung visueller und sprachlicher Elemente. Es fanden sich jedoch keine vollständig standardisierten Anzeigen mit identischen Photos und adaptierten Texten.

Als Fazit ihrer Untersuchung konnte Eichholz folgende Unterschiede festhalten: Peugeot wirbt in Deutschland weitaus sachlicher und informativer als in Frankreich. In deutschen Anzeigen wird dem Aspekt der Umweltfreundlichkeit eine große Bedeutung beigemessen, in den französischen Beispielen jedoch stehen Komfort und Bequemlichkeit stärker im Vordergrund (Eichholz 1995: 218).

Generell scheint die französische Automobilwerbung also tatsächlich eher die Sinne und das ästhetische Empfinden der Leser anzusprechen, während in den deutschen Anzeigen rational-argumentative Aspekte dominieren.

Diese Ergebnisse entsprechen daher sowohl den unterschiedlichen Kommunikationsstilen beider Länder als auch den Stereotypen von französischer Sinnlichkeit und deutscher Informationsdichte.

Allerdings finden sich in der sprachwissenschaftlichen Literatur auch Beispiele, die keine Unterschiede zwischen der deutschen und der französischen Automobilwerbung erkennen lassen.

So untersuchte Kaepfel den Gebrauch fachsprachlicher Elemente in der Pkw-Werbung anhand von zwei französischen und zwei deutschen Anzeigen. Diese Anzeigen zeichneten sich ausnahmslos durch den hochfrequenten Gebrauch technischer Termini aus und waren deutlich fach- und produktbezogen gestaltet. Dies galt selbst für eine französische VW-Anzeige, die in der Frauenzeitschrift Elle erschienen war (Kaepfel 1996: 146-150).

Zu kritisieren ist an dieser Analyse allerdings sicherlich der nicht gerade repräsentative Korpus von nur vier Anzeigen, die aus den Jahren 1976 und 1983 stammen und schon aus diesem Grunde nicht mehr exemplarisch für die Werbung der späten 90er Jahre sein dürften.

Insgesamt betrachtet scheinen die untersuchten Beispiele jedoch für eine tendenziell eher sinnlich-emotionale französische Automobilwerbung und eine stärker rational-sachliche deutsche Automobilwerbung zu sprechen.

Allerdings wird sicherlich der Trend zu mehr Emotion und Suggestion auch in der deutschen Automobilwerbung des späten 20. und frühen 21. Jahrhunderts selbst diese minimalen, empirisch kaum zu überprüfenden Unterschiede verschwinden lassen.

Sexy und herkunftsfrei – ausländische Werbung für französische Automobile

Eindeutig belegen lässt sich hingegen das Bewusstsein über französische und deutsche Stereotypen und deren gezielte Verwendung bzw. Vermeidung in der (Automobil-) Werbung. So kommt Lemaire im Rahmen ihrer Untersuchung von deutscher und französischer Print-Werbung von 1970 bis 1995 zu folgendem Ergebnis: "le producteur se garde de révéler la provenance de son produit, quand il existe une nationalité préférée dans ce domaine. Les voitures françaises n'insistent pas sur leur provenance en Allemagne, comme la haute couture allemande ne parle pas du «made in Germany» en France" (Lemaire 2000: 503).

Während also die deutsche Herkunft, das nationale Stereotyp der Technikbegeisterung und Präzision in Bezug auf Automobile "un savoir-faire technique et robuste à toute épreuve" (Vernette 2000: 87) verspricht, wirkt das französische Nationalstereotyp (Sinnlichkeit, Ästhetik, Lebenskunst) eher angebracht für die Bewerbung "femininer" Produkte wie Kleidung und Kosmetik.

Nichtsdestotrotz verlangt anscheinend gerade der nichtfranzösische Kunde auch nach Automobilen - und folglich nach einer entsprechenden Werbung - die das Klischee nonchalanter Lebensart à la française in Erinnerung rufen. So wird der Renault-Verkaufsleiter Patrick Faure mit den folgenden Worten zitiert: "Das Ausland will Autos, die die französische Lebenskunst widerspiegeln, Autos, die leben, die an Champagner und französische Restaurants denken lassen" (Blechner 1995: 15).

Auch eine 1998 in Großbritannien laufende Citroën-Kampagne setzt auf das französische Erotik-Stereotyp. Am äußeren rechten Bildrand der Citroën-Anzeige ist das Konterfei von Claudia Schiffer zu sehen, das den optischen Abschluss bildet zu einer Reihe suggestiv verstreuter weiblicher Kleidungsstücke und Dessous (Séguéla 1999: 152). Der Anzeigenslogan "Time to slip into something more provocative ..." erhält dadurch einen eindeutig sexuellen Beigeschmack. Möglicherweise wird diese Verbindung von Erotik und Provokation in der britischen, Sexualität eher tabuisierenden Gesellschaft als besonders (werbe-)wirksam betrachtet.

Gleichzeitig ist diese Citroën-Kampagne, die Ende der 90er Jahre mit Claudia Schiffer in ganz Europa einen großen Erfolg feierte, ein Beispiel dafür, wie das besonders im Ausland goutierte französische Stereotyp des "savoir-vivre" und der Sinnlichkeit, das eigentlich mit Lebensmitteln, Kosmetika und Mode assoziiert wird, auf ein technisches Produkt übertragen wird. Gleichzeitig wird aber ein zu stark französischer Kontext bzw. ein direkter Hinweis auf die Herkunft des Fahrzeugs vermieden, da Frankreich in Bezug

auf Industriegüter einen sehr viel weniger guten Ruf hat. Denn Claudia Schiffer, ein "germanisch-blondes" Supermodel verkörpert zwar das französische Erotik- und Sinnlichkeitsstereotyp, nicht aber den französischen Ursprung des beworbenen Fahrzeugs. Dieser Effekt wäre vielmehr mit einem bekannten, stereotyp dunkelhaarigen französischen Model - wie es z. B. Laetitia Casta ist -, erzielt worden.

Allerdings spielen die "Nationalität" eines Automobils und die damit verbundenen Stereotypen kaum eine Rolle, wenn es sich um Werbung für Wagen der Luxusklasse handelt (Vettraino-Soulard 1987: 109).

Dies mag daran liegen, dass die wohl situierte Klientel derer, die sich einen Bentley, Ferrari oder vergleichbar kostspielige Wagen leisten können, sicherlich über sehr ähnliche – quasi globalisierte - Lebensstile verfügt und stärker international orientiert ist als die Mehrheit der Gesellschaft. Es bietet sich folglich an, soziale Stereotypen, die die bevorzugten Aktivitäten dieser elitären Käuferschicht zeigen, in der Werbung für Luxuskarossen zu verwenden. Denn dies erleichtert die Identifikation der eigentlichen Zielgruppe mit dem beworbenen Automobil und suggeriert weniger gut situierten Interessenten, dass der Kauf eines bestimmten Automobils mit sozialem Aufstieg und Erfolg verbunden ist. Auch in der frühen Automobilwerbung, als Wagen generell nur für wenige Menschen erschwinglich waren, war diese Darstellung sozial-elitärer Stereotypen für die Automobilwerbung allgemein typisch.

Werbung und Konsum im 21. Jahrhundert – Transzendenz und Heilsversprechen

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts gilt jedoch sicherlich für das Gros der französischen Automobilwerbung, dass die stereotypen Glücksversprechen zusehends weniger direkt versprachlicht werden, was zum einen dem eher indirekt-allusorischen französischen Kommunikationsstil entsprechen mag. Zum anderen aber scheint sich darin auch die seit den 80er Jahren zunehmende Entkonkretisierung der Werbeversprechen – man denke z. B. an das Thema der "transgression" in der Citroën-Kampagne -, generell auszudrücken, die in der postmodernen Konsumgesellschaft an die Stelle religiöser Botschaften getreten ist. Anders gesagt: In einem säkularisierten, materialistischen Kontext ist "Die Frohe Botschaft" weitgehend durch die pseudo-transzendentalen Verheißungen der Werbung ersetzt worden. "Advertising now constitutes a form of discourse that celebrates consumption; it is the liturgy of consumerism. ... What is implicit in the advertising discourse is consumeristic prophecy – a postmodern replacement of eschatological prophecy which once proclaimed the immanence of the afterlife in the present world" (Danesi 1995: 95 f).

Doch nicht nur die Verheißungen der Werbung fungieren gegenwärtig als Sinn anbietende Pseudo-Alternativen zu den religiösen Heilsversprechen traditioneller Gesellschaften. So hat der Konsum selbst, das "Shoppem" am Wochenende den Status der populärsten Freizeitaktivität angenommen. Mehr noch: Einkaufen gehen, sich – passend zum eigenen Stil - für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden ist zu einer Kunst an sich geworden. Das "pick and choose" des Einkaufens lässt den Verbraucher quasi als Kurator in eigener Sache fungieren, der bestimmt, welche "Exponate" des Konsums Anteil haben sollen an seinem persönlichen Lebensstil (vgl. Malcolm McLaren in Kulturzeit, 3 Sat, 24.06.03).

Doch nicht nur dem eigentlichen Ziel des Einkaufs, d. h. dem erstandenen Produkt, kommt eine persönlichkeitsunterstützende Funktion zu. Vielmehr wird die bloße Suche nach den passenden Gütern zu einem integralen Bestandteil der individuellen Freizeitgestaltung und damit des selbst geschaffenen Lebensstils.

Äußere Zeichen dieser Entwicklung mögen in den immer aufwändiger gestalteten, durchgestylten "flagship stores" in prestigeträchtiger Innenstadtlage zu sehen sein, mittels derer versucht wird, auch den Stätten des Verkaufs ein bestimmtes Image zu geben. Die Ausstattung dieser Zentren des Konsums mit den Insignien des sozialen Lebens (Restaurants, Bars, Spielecken für Kinder etc.) unterstreicht darüber hinaus den Aspekt des Konsums als integrale gesellschaftliche Tätigkeit mit Freizeit- und Kommunikationscharakter.

Nationale und soziale Stereotypen in der französischen Automobilwerbung von den Anfängen bis zur Gegenwart - Zusammenfassung und Ausblick

Für die französische Automobilwerbung lässt sich festhalten, dass sie - ähnlich wie auch die deutsche Automobilwerbung - zu Anfang versuchte, die Hemmschwelle potentieller Kunden gegenüber der neuen Erfindung abzubauen. So stellen mythologische Figuren, die an den Bildungskanon der Oberschicht anknüpfen, und dem zunächst belächelten Motorwagen Dignität verleihen sollen, die frühen Stereotypen auch der französischen Automobilwerbung dar.

Mit der Etablierung des Automobils als Gebrauchsgut der gesellschaftlich privilegierten Kreise wird deren Lebensstil – in Form von sozialen Stereotypen - zum Fixpunkt der Automobilwerbung.

Im Ersten Weltkrieg hingegen stilisiert die Werbung das Automobil weniger als Statussymbol denn als männlich-patriotisches Kriegsobjekt. Die nach Ende des Krieges beginnende automobiler Massenproduktion und der zunehmende gesellschaftliche

Wohlstand bedingen allerdings auch in Frankreich, dass der Anteil der (weiblichen) Automobilbesitzer kontinuierlich steigt, das Automobil also für breitere Schichten zugänglich wird. Dies spiegelt sich in den sozialen Stereotypen der 20er und 30er Jahre wider. Denn zusehends werden nun auch die Vorzüge des Automobils für die bürgerliche Mittelschicht dargestellt (Ausflug, Urlaub, Stadtflucht etc.). Das Automobil fungiert so in der Werbung zwar als "instrument de plaisir" für breitere Käuferschichten, doch gleichzeitig rekurriert diese explizit auf gesellschaftliche Eliten, ("la voiture de prédilection des chefs", etc.), wenn es darum geht, Fahrzeuge als Statusobjekte zu etablieren.

Explizit genannt werden in der französischen Automobilwerbung dieser Epoche auch häufig sich auf den ersten Blick widersprechende Fahrzeugqualitäten (plaisir, confort, économie, robustesse u. a.). Die direkte Nennung dieser Eigenschaften mag einerseits gegen die These von einer eher implizit-allusorischen französischen Automobilwerbung sprechen. Andererseits scheint gerade die Polyvalenz dieser Charakteristika dem polychronen Kommunikationsstil der Franzosen entgegenzukommen.

Auch die Stereotypen "plaisir" und "confort", deren hedonistischer Ansatz gleichzeitig das französische Nationalstereotyp von "savoir-vivre" und Sinnlichkeit reflektiert, wurden bis in die 60er Jahre zumeist explizit visualisiert und versprachlicht. Allerdings waren diese hedonistischen Stereotypen in den wirtschaftlichen Mangeljahren der Okkupation und der Nachkriegszeit hinter rational-technischen Argumenten wie dem der "économie" zurückgetreten.

Erst die verstärkte Konkurrenz auf dem ausländischen Markt und die zunehmende Marktsättigung im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts ließ die französische Automobilwerbung zu der zunehmend subtileren Darstellung hedonistischer Stereotypen greifen. Hinzukam der wachsende Einfluss von Jugendkulturen ("Swinging Sixties" u. ä.), deren kommerzielles Potential schnell erkannt wurde und dementsprechend von der Werbung instrumentalisiert wurde. Das heißt, man versuchte zunehmend, das Lebensgefühl der jungen Generation in Form von sozialen Stereotypen für die Bewerbung deutscher, französischer und britischer Wagen zu nutzen. Letztendlich stand so die Evozierung des richtigen "Lifestyles" im Vordergrund und nicht die Verwendung von nationalen Stereotypen, die auf die Herkunft der beworbenen Fahrzeuge hinweisen könnten.

Allerdings erweist sich das positive Frankreich-Stereotyp in der deutschen und der britischen Automobilwerbung als sehr gefragt. Doch da Frankreich als Nation der

Feinschmecker und Genussmenschen positiv besetzt ist, nicht aber als Industriestandort, wird in britischer und deutscher Automobilwerbung zwar das französische Stereotyp der Sinnlichkeit und Ästhetik instrumentalisiert, nicht jedoch direkt auf Frankreich als Herkunftsland verwiesen.

Die eingangs gestellte Frage, ob das Prinzip der implizit-allusorischen "séduction" als "typisch französische" Form der Werbung auch für das technische Produkt Automobil gilt, kann zumindest für die Automobilwerbung des späten 20. und frühen 21. Jahrhunderts bejaht werden. Denn explizite Glücksversprechen und Verweise auf gesellschaftliche Autoritäten werden in dieser Zeit von einer Werbung verdrängt, die zunehmend suggestiv-emotional gestaltet ist. Zum einen reagiert die französische Automobilwerbung mit dieser Entwicklung auf die Zwänge des Marktes (Marktsättigung, Abnutzung der sich stets wiederholenden Stereotypen in der Werbung, aufgeklärtere Konsumenten). Zum anderen greift sie gesellschaftliche Strömungen auf, (Sehnsucht nach transzendentalen Sinnerfahrungen in einer materialistisch-säkularisierten Gesellschaft, Selbst(er)findung durch Konsum), denen in Form einer ebenfalls entkonkretisiert-suggestiven Werbebotschaft ("transgression", Grenzüberschreitung von Seinserfahrung u. ä.) entgegengekommen wird. Diese Entwicklung hin zu emotional-impliziten Werbebotschaften entspricht dem französischen Nationalstereotyp der sinnlichen "Verführung". Auch der französische Werbekreative Séguéla spricht in diesem Zusammenhang von der für die französische Werbung typischen "séduction", die weder in der britischen und schon gar nicht in der deutschen Automobilwerbung in einem solchen Maße anzutreffen sei.

Allerdings wurde in den vorangegangenen Kapiteln durchaus eine ähnliche Entwicklung für die deutsche und die britische Automobilwerbung des späten 20. Jahrhunderts konstatiert. In dieser scheint sich ein europaweit feststellbarer Trend zu länderübergreifenden Lebensstilen und die zunehmende Bedeutung widerzuspiegeln, die dem Konsum als transzendentaler – persönlichkeits- und sinnstiftender – Aufgabe beigemessen wird.

Betrachtet man diese zunehmende Verschmelzung von Konsum, Lifestyle und Freizeitgestaltung, so erstaunt es nicht, dass man in den Bereichen Werbung und Marketing in Frankreich und anderen europäischen Ländern schon seit geraumer Zeit mit typisierten nationalen bzw. europäischen Lifestyle-Entwürfen arbeitet. Diese Lebensstile sind gerade für die Werbung und die Untersuchung von Stereotypen von großem Interesse, da das Selbstbild und die individuelle Wahrnehmung von Stereotypen durch

den Konsumenten stets auch durch die Zugehörigkeit zur eigenen Lifestyle-Gruppe bestimmt wird. "C' est, en effet, en termes de statuts, étiquettes sociales stéréotypées, que l' individu perçoit lui-même; en termes de statuts aussi qu' il imagine son double, et projette ses modèles idéaux" (Cathelat 1992: 177).

Aufgrund ihres Einflusses auf die Konzipierung von nationalen und internationalen Werbekampagnen in Europa sollen diese auch als "Euro-Sociostyles" bezeichneten Lebensstil-Kategorien im nachfolgenden Kapitel näher erläutert werden.

3.3.4 Euro-Socio-Styles: Stereotypen in der europäischen Lifestyle-Werbung

Als Ergebnis der vorangegangenen Diskussionen zur Stereotypen-Verwendung in der Werbung kann festgehalten werden, dass in Frankreich, Großbritannien und Deutschland eine deutliche Tendenz zur Lifestyle-Werbung erkennbar ist.

Definiert man – im marktwirtschaftlichen Sinne - "Lifestyle" als "eine Vergesellschaftung von Konsumweisen" (Rode 1989: 55), so wird erkennbar, in welchem Maße Konsumgewohnheiten und gesellschaftliche Rahmenbedingungen miteinander verknüpft sind.

Letztere haben sich in den westlichen Industrienationen wie Deutschland, Frankreich und Großbritannien weitestgehend angenähert und führen somit offenbar länderübergreifend zu immer ähnlicheren Konsumgewohnheiten.

Insgesamt betrachtet werden die gesellschaftlichen Entwicklungen in den europäischen Kernstaaten von zwei gegenläufigen Strömungen geprägt. Diese "laufen gegeneinander, nämlich die Tendenzen einer binnengesellschaftlichen Pluralisierung der Lebensformen und zugleich solche einer weltweiten Vereinheitlichung" (Kramer 1991: 92).

Für diesen länderübergreifenden Wertewandel können unterschiedliche Ursachen festgemacht werden, die zu Beginn dieser Untersuchung bereits näher erläutert wurden.

Als wichtigste Faktoren der globalisierten Wertepluralität können demnach gelten:

- höhere verfügbare Einkommen in den wohlhabenden Industrienationen und somit Konsum und Prestige mittels Konsum als Massenphänomen
- der Einbruch sozialer Hierarchien (Kirche, Staat) in Europa
- die Pluralität komplexer Gesellschaftsgruppen (Bürgerinitiativen, Verbraucherschutzverbände etc.)
- eine verbesserte Infrastruktur der Bildungs- und Informationskanäle, die den

regionen- und länderübergreifenden Austausch von Normen und Werten massenmedial erleichtert haben (Kramer 1991: 92, 93).

Trotz dieser Globalisierungs- und Pluralisierungstendenzen kann mittelfristig wohl noch nicht von einem standardisierten Euro-Verbraucher ausgegangen werden, da die europäischen Staaten doch auch von eigenständigen sozio-kulturellen Traditionen geprägt sind (Kramer 1991: 94).

Langfristig jedoch werden die nationalen Unterschiede sicherlich zunehmend kleiner werden, während gleichzeitig die Bedeutung länderübergreifender Lebensstile aufgrund der sich annähernden gesellschaftlichen Bedingungen weiter wachsen wird.

So griff die traditionell stark internationalisierte Automobilindustrie bereits in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts auf Lebensstil-Typen in der Marktforschung zurück, um Werbekampagnen zielgruppenspezifisch führen zu können (Landwehr 1988: 68). Denn insbesondere das Automobil bietet sich für eine Lebensstil betonende Werbung an, da es ein stark persönlichkeitsgeprägtes Produkt ist (Stegmüller 1995: 251).

Darüber hinaus ist es als High-Tech-Erzeugnis im Gegensatz zu "country-of-origin-Produkten" leichter länder- und kulturübergreifend einsetzbar und kann über den – Lifestyle vermittelnden - "emotionalen Zusatznutzen positioniert und kommuniziert werden" (Drewes 1992: 90).

Folglich ist es sicherlich kein Zufall, dass ein Automobilhersteller, nämlich die Mercedes Benz AG, zu den drei deutschen Großunternehmen gehörte, die bereits 1979 für das Marktforschungsinstitut SINUS ein Forschungsdesign in Auftrag gaben, um die Lebensstile in den europäischen Schlüsselmärkten Großbritannien, Frankreich, Italien und Westdeutschland zu erfassen (Simmet-Blomberg 1998: 262).

Als Fazit dieser Erhebungen hält Simmet-Blomberg fest: "Als stärkster europäischer Trend erweist sich der Hedonismus, der als generelles Kennzeichen westlicher Industrienationen zu bezeichnen ist" (Simmet-Blomberg 1998: 264).

Es kann ergo nicht erstaunen, dass auch die (Automobil-)Industrie dieser Entwicklung nachkommt und zunehmend zu emotional-suggestiver Lebensstilwerbung greift.

Im europäischen Überblick zeigt sich, dass die SINUS-Typisierungen noch recht eng an die traditionelle soziologische Einteilung der Gesellschaft in Ober-, Mittel- und Arbeiterklasse angelehnt sind.

Lebensstil prägende Merkmale (Freizeit- und Konsumverhalten, Werte, Einstellungen etc.) werden nicht oder nur ansatzweise aufgeführt.

Dennoch lässt sich erkennen, dass in Frankreich, Deutschland und Großbritannien durchaus miteinander vergleichbare soziale Schichten existieren, die folglich mittels identischer oder zumindest ähnlicher Automobilwerbung erreicht werden können.

Nachfolgend stellen sich die Sinus-Typologisierungen wie folgt dar:

Multinational Target Groups

GB	F	I	D	
The Upper Classes	Les Héritiers	Neo Conservatori	Konservatives gehobenes Milieu	Upper Conservative Milieus
Traditional Middle Class Milieu	Les Conservateurs installés	Piccola Borghesia	Kleinbürgerliches Milieu	Traditional Main Stream
Traditional Working Class	Les Laborieux Traditionnels	Cultura Operaia	Traditionelles Arbeiter-Milieu	Traditional Working Class Milieus
Social Climbers Progressive Working Class Milieu	Les Nouveaux Ambitieux	Rampanti Crisalidi	Aufstiegsorientiertes Milieu	Modern Main Stream
Progressive Middle Class Milieu	Les Managers Modernes	Borghesia Illuminata	Technokratisch-liberales Milieu	Trendsetter Milieus
Thatcher's Children Socially Concerned British Poor	Les Post-Modernistes Néo-Moralistes Oubliés Les Rebelles Hédonistes	Edonisti Critica Sociale Sottoproletariato Urbano	Hedonistisches Milieu Alternatives Milieu Traditionsloses Arbeiter milieu	Avantgarde Milieus Socio-critical Milieus Underprivileged Milieus

(vgl. Homma; Ueltzhöffer 1990: 204)

Die erste europäische Methode zur empirischen Erfassung von Sozio-Styles, die neben der traditionellen Schichteneinteilung nach Bildungsgrad und Einkommen auch verstärkt sozio-kulturelle Faktoren in Betracht zieht, wurde allerdings schon 1970 in Paris von Forschern um B. Cathelat am Centre de Communication Avancé entwickelt. Die aufgrund von 4000 schriftlichen Interviews "zu sieben verschiedenen Lebensstil-Bereichen, wie Privatleben, Berufsleben, gesellschaftliches Leben, politisches Leben, kulturelles Leben, Berufsleben und Leben als Verbraucher" (Simmet-Blomberg 1998: 259) in 15 Ländern ermittelten Ergebnisse lassen die Einteilung in 16 "Euro-Socio-Styles" zu, die unterschiedliche Lebensstile in Europa aufzeigen. Die Verteilung dieser

Stile variiert innerhalb der europäischen Staaten - ein Beleg dafür, dass Europa immer noch von sozio-kulturellen Unterschieden geprägt ist (Cathelat 1993: 9 f)

Nachfolgend findet sich ein Glossar der von Cathelat entwickelten Euro-Socio-Styles sowie eine Übersicht über deren Verteilung in Europa, Deutschland und Frankreich.

GLOSSARY: EURO-SOCIO-STYLES

Business	wealthy, spendthrift young professionals seeking leadership in a competitive leisure society
Citizen	community organizers seeking leadership in social activities
Dandy	hedonist youth with modest income seeking welfare structures
Defensive	small-town xenophobes that seek assistance and protection
Gentry	middle-class ultra-conservatives seeking law and order
Moralist	quiet, religious, middle-class people seeking to bring up their children quietly
Ovidados	retired catholic housewives threatened by the growing complexity of the world
Pioneer	young, well-off, extremely tolerant intellectuals seeking social justice
Protest	young, intellectual libertarians seeking social justice
Prudent	resigned, retired, modest people seeking security
Rocky	working-class youths who feel excluded and seek integration through making money
Romantic	sentimental young, working-class couples seeking progress through traditional methods
Scout	middle-aged, tolerant conservatives seeking orderly social progress

Squadra tolerant, fairly young suburban couples seeking a secure life of sports and leisure

Strict overly repressive puritans in favour of social control

Vigilante frustrated, urban, blue-collar savers that seek to preserve their identity

(vgl. Cathelat 1993: 267)

Verteilung der 16 Euro-Styles in Europa:

Euro-Styles	Europe	Germany	France
Prudent	5 %	8 %	4 %
Defense	8 %	3 %	9 %
Vigilante	6 %	6 %	5 %
Olvidados	4 %	3 %	7 %
Romantic	8 %	12 %	2 %
Squadra	7 %	5 %	7 %
Rocky	14 %	9 %	18 %
Dandy	7 %	8 %	6 %
Business	5 %	5 %	6 %
Protest	2 %	1 %	2 %
Pioneer	6 %	10 %	5 %
Scout	5 %	4 %	9 %
Citizen	5 %	4 %	7 %
Moralist	7 %	15 %	6 %
Gentry	6 %	4 %	6 %
Strict	5 %	4 %	1 %

(Quelle: Berndt, et al. 1997: 53)

Betrachtet man diese länderspezifischen Verteilungen, die leider Großbritannien unberücksichtigt lassen, so fällt auf, dass insbesondere für Deutschland die nationalen Stereotypen auch auf der Ebene der marktorientierten Lifestyle-Analyse zum Tragen kommen. Denn mit 15 Prozent ist der Anteil der Moralisten am höchsten, gefolgt von der

Gruppe der Romantiker (12 Prozent). Somit wird das Stereotyp vom romantisch-biedermeierlichen Deutschen, der ebenfalls gerne als besserwisserisch-humorloser Moralist daherkommt, durchaus auch in den Lebensstilen reflektiert. Gleichzeitig scheinen in der französischen Verteilung der Lebensstile hedonistische Werte (Rocky 18 Prozent, Scout 9 Prozent), aber auch konservativ-chauvinistische Züge (Defense 9 Prozent) eine größere Rolle zu spielen, was dem nationalen französischen Stereotyp entgegenkommt.

Es gibt in Deutschland weitere Lifestyle-Studien⁵, die sich jedoch eher nur auf den deutschen Markt beziehen und von daher für eine Betrachtung der europäischen Lifestyle-Werbung weniger von Interesse sind. Hingegen dient die von Cathelat initiierte Euro-Socio-Styles Studie aufgrund ihrer europäischen Dimension der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) als Grundlage für ständig aktualisierte Untersuchungen. In einer Pressemitteilung beschreibt die GfK auf ihrer Homepage die "Euro-Socio-Styles" wie folgt:

GfK Euro-Socio-Styles ist eine multidimensionale, europaweite Lebensstiltypologie, die den Verbraucher ganzheitlich in seinem Alltagsleben darstellt. Euro-Socio-Styles geben somit nicht nur über objektive demographische und ökonomische Lebensbedingungen Auskunft, sondern vielmehr auch über Wertorientierungen, Verhalten und Gewohnheiten, Meinungen und Einstellungen, Motivationen und Emotionen. Dies ermöglicht eine präzise Definition von Zielgruppen, die sich im gesamten Marketing-Mix kontinuierlich integrieren lässt (GfK Gruppe 2000: par. 6).

Sicherlich muss berücksichtigt werden, dass diese Beschreibung der Euro-Socio-Styles eine PR-Maßnahme darstellt und ergo nicht rein wertfrei-deskriptiv sein kann. Nichtsdestotrotz ist die GfK-Definition aufschlussreich, zeigt sie doch die empirischen und funktionalen Grundzüge der Euro-Socio-Styles im Kontext der Lebensstilwerbung auf. Inwieweit diese tatsächlich "objektive Auskunft" geben können, sei indes dahingestellt.

Von welchem Interesse das Konzept gesamteuropäischer Lebensstil-Kategorien dennoch für die Automobil- und Werbebranche ist, zeigt sich z. B. daran, dass die GfK von einem deutschen Nobelmarkenhersteller sowie von einem französischen Automobilhersteller –

⁵ Ein konziser Überblick findet sich im Anhang der Studie von Berndt, et al. Internationale Marketing-Politik. Berlin, 1997.

anonymisiert über Werbeagenturen – kontaktiert und für entsprechende Lifestyle-Kampagnen in Anspruch genommen wurde.⁶

Die Pluspunkte, die sich die Automobilfirmen von Werbekampagnen erhoffen, die auf die "Euro-Socio-Styles" abheben, sind evident.

Der **Vorteil** (Hervorhebung durch den Verfasser) solcher länderübergreifender Zielgruppen liegt in der Möglichkeit einer standardisierten Marktbearbeitung der einzelnen Euro-Styles über Landesgrenzen hinweg; dadurch können die Kostenvorteile aus einer Standardisierungsstrategie mit den Vorteilen einer zielgruppenspezifischen Ansprache verbunden werden (Berndt, et al. 1997: 55).

Insbesondere die Automobilindustrie, die ja ein in höchstem Maße mit Sekundärfunktionen verhaftetes Produkt vertreibt, scheint von den Vorteilen einer standardisierten Lifestyle-Werbung profitieren zu können.

In diesem Sinne sind die Euro-Socio-Styles zu den "neuen Stereotypen" der Automobilwerbung in Europa geworden, die der zunehmenden kulturellen, konsumtiven, sozialen und wirtschaftlichen Annäherung innerhalb Europas Rechnung tragen.

Das Für und Wider einer standardisierten (Automobil-) Werbung in Europa kann an dieser Stelle aus thematisch-ökonomischen Gründen allerdings nicht vertieft diskutiert werden. Es sei jedoch auf weiterführende, überwiegend wirtschaftswissenschaftliche Beiträge hingewiesen, die sich mit dieser Thematik beschäftigen. So wurde durch den 1983 erschienenen Artikel "The Globalization of Markets" von T. Levitt der Begriff der Globalisierung erst in die wirtschaftswissenschaftliche Diskussion eingeführt. Da Levitt im Zeitalter der zunehmenden Technologisierung nationale Unterschiede und Geschmäcker - auch im Bereich der Automobilindustrie - schwinden sieht, redet er gleichzeitig einer weltweit standardisierten Werbung das Wort.

Einen Überblick über unterschiedliche Strömungen in der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion bietet hingegen der 1987 veröffentlichte Artikel von Onkvisit und Shaw. Darin werden Standardisierungs-, Lokalisierungs- und Kompromisstendenzen im internationalen Marketing exemplifiziert und evaluiert. Auch die Arbeit von Mooij Global Marketing and Advertising von 1998 setzt sich mit den Vor- und Nachteilen standardisierter Werbekampagnen auseinander, die vor allem mit dem gemeinsamen europäischen Binnenmarkt an Bedeutung gewonnen haben.

⁶ Diese Informationen beruhen auf einem Telefongespräch vom 10.05.01, das ich mit Herrn Dr. Hauck, dem methodischen Leiter der GfK Gruppe "Lebensstilforschung", führen konnte.

Einen eher kritischen Standpunkt gegenüber Standardisierungstendenzen in der europäischen (Automobil-)Werbung weist hingegen der Beitrag von Grange "La Fusion Renault-Volvo: Un Echec culturel" von 1996 auf.

Alles in allem jedoch vertreten die meisten Untersuchungen zu Standardisierungstendenzen in der Werbung eine gemäßigte Position, wie sie z. B. in einem Artikel von Dibb, et al. mit dem Titel "Pan-European Advertising: Think Europe - Act Local" (1994) auf einen Nenner gebracht wird. Denn mit dem Schlagwort "Think Europe - Act Local" wird ausgedrückt, dass die meisten europäischen Werbekampagnen zentrale Themen bzw. Slogans vermitteln, sich aber den besonderen kulturellen, sozialen, demographischen und politischen Gegebenheiten der einzelnen Länder anpassen sollen (Dibb, et al. 1994: 130).

Allerdings, und auch das wird von den vorangegangenen Autoren bestätigt, bieten sich hoch technologisierte "culture-free" Produkte - also ebenfalls das Automobil - besonders für eine stärker standardisierte Bewerbung auf der Basis der "Euro-Consumers" an, die an die bereits erwähnten "Euro-Socio-Styles" angelehnt sein könnten.

Darüber hinaus scheint zu Beginn des 21. Jahrhunderts die Globalisierung der Lebensstile und des ästhetischen Empfindens noch weiter vorangeschritten zu sein, als dies in der Literatur des späten 20. Jahrhunderts antizipiert wurde. So findet sich in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 07. 04. 2002 ein Artikel von N. Maak mit dem Titel "Der globalisierte Körper", in dem ein weltweiter, länder- und klassenüberschreitender Trend zu uniformen Schönheitsidealen, Lebens- und Ernährungsformen beschrieben wird.

Wenn man ... die Titelbilder von Magazinen in Asien, Europa und Südamerika anschaut, sieht es ... so aus, als hätte die Globalisierung der Märkte auch zu einer Globalisierung der Körperideale geführt, zu einem zusammengedellten Weltmenschen mit schwedischen Haaren, brasilianischer Haut und japanischen Augen. ... Mehr als die Idealbilder vom schönen Körper verändert die Globalisierung die Körper selbst. ... Die Globalisierung des Körpers stellt nicht nur Länder- und Kulturgrenzen in Frage, sie macht auch herkömmliche soziologische Klassen- und Schichtenmodelle obsolet (25).

Globalisierte Lebensstile und Geschmäcker scheinen demnach im 21. Jahrhundert nicht nur länderübergreifend, sondern auch klassennivellierend zu wirken, so dass ebenfalls für die Automobilwerbung zu erwarten ist, dass sich diese weg von Status-Stereotypen hin zu identischen Lebensstil-Stereotypen entwickeln. Dies müsste erst recht für die

Automobilwerbung in den kulturell und sozial doch recht ähnlichen europäischen Kernstaaten wie Deutschland, Großbritannien und Frankreich zu beobachten sein. Anhand einer Untersuchung von standardisiert gestalteten Werbebroschüren für diese drei Länder soll in Kapitel 5, dem Analyse-Part dieser Arbeit, geklärt werden, ob diese Hypothese tatsächlich der Wirklichkeit entspricht.

4 Hypothesen-Diskussion

Die Erörterung der Forschungsliteratur in den vorangegangenen Kapiteln erlaubt es, konkrete Schlüsse im Hinblick auf die ersten drei der insgesamt vier Hypothesen zu ziehen, die zu Beginn dieser Arbeit formuliert worden waren. Diese sollen im Folgenden dargestellt werden.

Die vierte Hypothese - "In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden identische soziale Stereotypen verwendet." - bedarf jedoch, auch aus Gründen der Aktualität, einer synchron angelegten sprachlichen Untersuchung. Diese wird daher im Anschluss an die Darlegung der ersten drei Hypothesen im praktischen Forschungsteil dieser Arbeit erfolgen.

4.1 Negative nationale Stereotypen finden sich in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung von 1914-1918 und 1939-1945.

Die Diskussion der Forschungsliteratur lässt insgesamt betrachtet eine teilweise Bestätigung dieser Hypothese zu. So findet sich ein französisches Beispiel aus der Zeit des Ersten Weltkriegs, das einen Pickelhaube tragenden "Boche" für Werbezwecke instrumentalisiert. Allerdings verzichtet das Gros der Automobilwerbung, die zwischen 1914 und 1918 entstand, auf eine direkte Diffamierung des Kriegsgegners. Vielmehr werden die heimischen Automobile als patriotisch-kriegswichtige Industrieprodukte aufgewertet und im Kontext mit anderen, den Krieg prägenden Gütern und Artikeln (Flugzeuge, Motoren, Flaggen etc.) dargestellt. Als Zielgruppe angesprochen - bzw. als gesellschaftliches Leitbild propagiert - wird nun nicht mehr der (aristokratische) Zivile, sondern der tapfere Offizier.

Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich und Großbritannien zeigt die Automobilwerbung dieser Epoche deutlich patriotisch-militärische Anklänge, die neben dem Verkauf der Stärkung der allgemeinen Moral dienen sollen.

Die Verschmelzung von Wirtschaftswerbung und politischer Propaganda findet in der Zeit des Nationalsozialismus in Deutschland ihren Höhepunkt. So bedient sich die deutsche Automobilwerbung bereits kurz nach der Machtergreifung durch die Nationalsozialisten eines deutschtümelnd-kollektivistischen Vokabulars ("Wir dienen der Nation" u. ä.), ohne allerdings negative nationale Stereotypen direkt zu thematisieren.

Vielmehr rücken positiv besetzte nationale Auto-Stereotypen wie Fleiß und technisches Know-how in den Mittelpunkt der Automobilwerbung. Selbst in der Zeit von 1939 bis 1945 treten, zumindest in den zur Verfügung stehenden Beispielen, keine negativen nationalen Stereotypen auf. Statt dessen finden sich Durchhalteparolen für die Bevölkerung, während kriegsverherrlichende Motive oder Texte in den untersuchten Anzeigen ganz fehlen. Dies dürfte nicht zuletzt auf die negativen Weltkriegserfahrungen von 1914-1918 zurückzuführen sein.

Für die Zeit von 1940 bis 1944 liegen keine Beispiele französischer Automobilwerbung vor. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass aufgrund der deutschen Okkupation negative nationale Stereotypen keine Verwendung in der französischen Werbung finden.

Ganz anders gestaltet sich die Situation in der britischen Werbung, die während des Zweiten Weltkriegs patriotisch und direkt anti-deutsch bzw. anti-nationalsozialistisch (Hitler-Karikaturen u. ä.) gestaltet ist. Ähnliches kann sicherlich für die britische Automobilwerbung gelten, für die allerdings keine weiteren Belege in der Literatur gefunden werden konnten.

Die These, wonach negative nationale Stereotypen in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung während der beiden Weltkriege zum Einsatz kommen, sollte folglich modifiziert werden:

Im ersten Weltkrieg bedienen sich die Werbetreibenden in Deutschland, Großbritannien und Frankreich weitgehend identischer sozialer Stereotypen (Offizier und tapferer Soldat als neue Leitbilder, heimische Industrieprodukte als Insignien militärischer und technischer Überlegenheit u. ä.). Anhand dieser werden negative nationale Stereotypen zwar nicht direkt thematisiert, gleichwohl aber unterschwellig transportiert. Denn die Darstellung der jeweils überlegenen Auto-Stereotypen impliziert im Umkehrschluss immer auch die Abwertung des Anderen. Dies gilt gleichfalls für die chauvinistische Automobilwerbung im Zeitalter des Nationalsozialismus.

Sehr viel direkter – im Sinne des Einsatzes negativer nationaler Stereotypen - ist die britische Werbung der 40er Jahre gestaltet. Historisch betrachtet kann dies allerdings kaum erstaunen, befanden sich die Briten doch von Anfang an auf der Seite der moralisch Überlegenen im Kampf gegen ein aggressives, diktatorisches Deutschland.

Die Bedeutung des sozio-historischen Kontexts für die Verwendung (negativer) nationaler Stereotypen in der Automobilwerbung wird ebenfalls aus der Tatsache ersichtlich, dass sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien und Frankreich in

Zeiten wirtschaftlicher Rezession und politischer Krisen die Angst vor dem "Auslandswagen" geschürt bzw. das heimische Produkt als bessere Alternative dargestellt wurde, um die inländische Industrie zu protegieren. Während sich in den 20er und 30er Jahren die Werbung noch explizit gegen ausländische Wagen wandte, gab sich die britische Automobilwerbung in den 80er Jahren weniger xenophob, indem vielmehr der inländische Wirtschaftsstandort positiv hervorgehoben wurde. Fast ein halbes Jahrhundert nach Ende des Zweiten Weltkrieges wäre eine sich konkret gegen ausländische Fahrzeuge richtende Kampagne auch wenig opportun gewesen.

Zusammenfassend kann die eingangs formulierte These "Negative nationale Stereotypen finden sich in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung von 1914-1918 und 1939-1945" bestätigt werden. Allerdings werden negative nationale Stereotypen in der Automobilwerbung dieser Zeit selten offen thematisiert, sondern werden persuasiv-unterschwellig - quasi als Pendant zu den instrumentalisierten positiv besetzten Auto-Stereotypen – mitgedacht. Dieses Vorgehen entspricht dabei dem Charakter der Werbung generell. Denn diese versucht – wie bereits erörtert - anhand **positiver** Botschaften das Unterbewusstsein der Rezipienten persuasiv-emotional anzusprechen und so zu einer Kaufentscheidung zu führen. In diesem Sinne lässt sich die Erste These wie folgt umformulieren:

Negative nationale Stereotypen werden in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung von 1914-1918 und 1939-1945 durch die Betonung positiver Auto-Stereotypen impliziert.

4.2 Positive nationale Stereotypen treten in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung in der Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (ca. 1948-1968) auf.

Anhand der diskutierten Forschungsliteratur ergibt sich für die unmittelbaren Nachkriegsjahre ein sehr ähnliches Bild für die Automobilwerbung in Frankreich, Deutschland und Großbritannien: Die späten 40er Jahre waren geprägt von der Sehnsucht nach Normalität und einem unaufgeregten-durchschnittlichen Alltagsleben, wie die Menschen es im Krieg entbehren mussten. Auch war das automobiler Angebot noch kleiner als die Nachfrage durch potentielle Konsumenten, so dass keine hedonistisch-persuasiven Stereotypen, sondern soziale (kleinbürgerliche) Stereotypen von Familie,

Berufsleben und Wochenendausflügen im Vordergrund der Automobilwerbung stehen konnten. Mit dem steigendem Wohlstand der Gesamtbevölkerung und deren Gewöhnung an ein friedlich-eintöniges Alltags- und Berufsleben wurden in den 50er Jahren eskapistische Stereotypen wieder wichtiger, um das Interesse der Kunden auf die beworbenen Automobile und deren Sekundärfunktionen zu lenken. Dies gilt vor allem für die deutsche Werbung, die nach zwölf Jahren des deutschtümelnden Nationalsozialismus den Duft der großen, weiten Welt zu vermitteln versuchte. Internationalität und Weltläufigkeit wurden dabei jedoch meist über holzschnittartige nationale Stereotypen transportiert, die ein bezeichnendes Licht auf die Enge der bundesdeutschen Leistungs- und Konsumgesellschaft der 50er Jahre werfen. Insbesondere das französische Lebensart- und Erotik-Stereotyp scheint sich dabei als Gegenentwurf zur kleinbürgerlich-konservativen Adenauer-Ära einer besonderen Beliebtheit in der deutschen Automobilwerbung erfreut zu haben.

Patriotisch-nationalbewusster gaben sich in den 50er Jahren die französische und die britische Automobilwerbung. Dies ist nur allzu verständlich, wenn man den historischen Kontext dieser Zeit bedenkt. Hinzukommt, dass die britische Automobilindustrie in den 50er Jahren unter massiven Image- und Absatzschwierigkeiten litt, die wohl durch nostalgisch-patriotische Töne überspielt werden sollten.

In den 60er Jahren bahnte sich in Bezug auf die Verwendung von positiv besetzten nationalen Stereotypen ein konzeptioneller Wandel an. Denn die "Swinging Sixties", die Mode- und Popkultur der Londoner Carnaby Street und schließlich die Hippie-Ära der späten 60er Jahre füllten die althergebrachten nationalen Stereotypen mit neuen Inhalten. So kann in dieser Epoche Großbritannien bzw. seine Automobile für Tradition und jugendliche Innovation stehen. Es wird möglich, den VW-Käfer als Vehikel der alternativ-lustbetonten Flower Power-Generation zu vermarkten und als Sinnbild der Zuverlässigkeit deutscher Technik, die unter anderem in dem Slogan "Und läuft und läuft und läuft ..." ihren Ausdruck findet.

Die Verwendung nationaler Stereotypen wird also nicht, anders als in der oben genannten Hypothese zum Ausdruck gebracht, infolge des kritisch-aufgeklärteren Geistes der 68er Bewegung obsolet. Vielmehr werden die statischen nationalen Stereotypen mit neuen, zeitgeistgemäßen Inhalten gefüllt.

Insgesamt gewinnt das Thema Zeitgeist bzw. Lebensstil als persönlicher Ausdruck gesellschaftlicher Trends im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts zusehends an Bedeutung. Die Automobilwerbung bedient sich dieser Tendenz und folgt dem Wunsch

nach mehr Emotionalität und persönlicher Ansprache in einer zunehmend technologisierten und individualisierten Gesellschaft, indem sie nationale Stereotypen als Lebensstil-Entwürfe aufgreift. In diesem Zusammenhang scheint sich vor allem das französische Erotik- und Genuss-Stereotyp als besonders geeignet für die Darstellung eines positiv besetzten Lebensstils in der Werbung zu erweisen.

Mit der inhaltlichen Veränderung bzw. der Erweiterung der nationalen Stereotypen geht auch deren funktionale Verschiebung in der Automobilwerbung einher: Das heißt, nationale Stereotypen werden zusehends dazu verwendet, die beworbenen Produkte mit einem zeitgeistgemäßen, "trendigen" Lebensgefühl zu auratisieren und weniger dazu, die Herkunft bzw. die nationaltypischen Eigenschaften eines Automobils zu betonen. Während z. B. in den 50er Jahren ein französisches Fahrzeugmodell in Deutschland mit dem eindeutig herkunftsbezogenen Slogan "Pariserin bis in die Fingerspitzen" beworben wurde, setzte Citroën in den 90er Jahren für seine Werbekampagne die Deutsche Claudia Schiffer ein. Auf diese Weise rückt Frankreich als explizites Herstellerland in der Citroën-Kampagne nicht direkt in den Vordergrund. Gleichzeitig kann jedoch das ursprünglich genuin französische Erotik-Stereotyp – quasi als Antwort auf den hedonistischen Zeitgeist des späten 20. Jahrhunderts – in der Werbung weitergeführt werden.

Insbesondere in der Werbung für Automobile kann die Betonung der "typisch französischen" Lifestyle-Attribute (sexy, lässig, genießerisch etc.) bei gleichzeitiger Nicht-Betonung des Ursprungslands nicht verwundern, gilt doch Deutschland und nicht Frankreich als kompetenter Technik-Standort. Interessanterweise wird jedoch gerade in Deutschland Werbung für deutsche Fahrzeuge oft eher mittels französischer Slogans oder anhand von Anglizismen betrieben, während in Großbritannien die deutsche Herkunft der beworbenen Automobile stärker betont wird. Dieses Vorgehen belegt, dass auch im Deutschland des späten 20. Jahrhunderts Weltoffenheit mittels nationaler Stereotypen ("Vive la difference" [sic!]) suggeriert werden soll, die jedoch - anders als noch in den 50er und 60er Jahren - keinerlei Herkunftsbezug mehr haben, sondern per se für ein weltläufiges, tolerantes Lebensgefühl stehen.

Auch scheint das französische Stereotyp – im Gegensatz zum deutschen Technik- und Präzisionsstereotyp - immer noch mit überwiegend weiblichen Attributen wie Schönheit, Koketterie, Charme u. ä. besetzt zu sein. Selbst zu Beginn des 21. Jahrhunderts zeigt sich dies noch anhand der untersuchten Automobilwerbung, in der Kleinwagen eher mit

feminin-französischen und Limousinen mit maskulin-teutonischen Eigenschaften beschrieben werden.

Insgesamt betrachtet legt die Diskussion der Forschungsliteratur eine Erweiterung der oben genannten These, die richtig, aber zeitlich zu eng gefasst ist, nahe: In der Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (1948-1968) treten in der deutschen Automobilwerbung explizite nationale Stereotypen auf, die Internationalität und Weltoffenheit des neuen deutschen Staates implizieren sollen. In der britischen und französischen Automobilwerbung werden – weitgehend aufgrund anderer historischer Erfahrungen - nationale Auto-Stereotypen stärker betont als in der deutschen Werbung.

Auch nach 1968 finden in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung nationale Stereotypen Verwendung. Diese werden allerdings im Zuge der an Bedeutung gewinnenden Jugendkulturen um zeitgeistadäquate Konzepte erweitert, was sich auch in der funktionalen Bedeutung der nationalen Stereotypen für die Automobilwerbung niederschlägt. Denn in dem Maße, wie sich die Automobilwerbung im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts zunehmend am aktuellen Lifestyle orientiert, verschmelzen nationale Stereotypen mit den Lebensstil-Idealen der beworbenen Zielgruppen und ähneln somit immer stärker sozialen denn nationalen Stereotypen.

Zusammenfassend lässt sich die zweite These demnach wie folgt modifizieren: Positive nationale Stereotypen treten in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung in der Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (ca. 1948-1968) auf. Darüber hinaus finden sie inhaltlich und funktional aktualisiert, d. h. zusehends zu sozialen Stereotypen assimiliert, bis heute Verwendung.

4.3 In der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung dominieren epochenübergreifend soziale Stereotypen.

Die dritte These, die zu Beginn dieser Arbeit formuliert wurde, kann nach der Diskussion der Forschungsliteratur eindeutig bestätigt werden. Darüber hinaus sind die sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung dieser drei Länder nicht bloß dominant, sondern erweisen sich als weitgehend identisch. Die nachfolgende Zusammenfassung verdeutlicht dies noch einmal abschließend: Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts werden in der Automobilwerbung mythologische Figuren und Göttergestalten eingesetzt, um das gerade erst erfundene Automobil, das als Ersatz für die

Pferdekutsche gedacht war, als ernstzunehmendes Nutzobjekt für die Käufergruppe des Bildungsbürgertums und des Adels zu etablieren. Antike Götter als Allegorie bzw. als frühe soziale Stereotypen, die Bildungsanspruch und Seriosität verkörpern sollen, können als "sozial" im Sinne von "sozial-integrativ" verstanden werden, da sie für die Akzeptanz des Automobils in der Gesellschaft werben.

Mit der allmählichen Etablierung des Automobils in den höheren gesellschaftlichen Schichten verändern sich die sozialen Stereotypen und deren Funktion in der Automobilwerbung. Denn da sich anfangs nur wohlhabende Kreise ein Fahrzeug leisten können, avanciert das Automobil in den ersten beiden Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts in Deutschland, Frankreich und Großbritannien zu einem Statussymbol par excellence. Nicht nur das Automobil an sich, der gesamte Lebensstil, derjenigen, die über genügend Mittel für den Kauf eines Automobils verfügen, wird zum Leitbild des sozialen Aufstiegs. Folglich werden die Freizeitaktivitäten und Beschäftigungen der sozialen Oberschicht als soziale Stereotypen in der Automobilwerbung thematisiert.

Die Funktion des sozialen Stereotyps in der deutschen, britischen und französischen Automobilwerbung besteht nun nicht mehr darin, das Automobil zu etablieren. "Sozial" bezieht sich vielmehr auf die Widerspiegelung sozialer Hierarchien und auf die Darbietung einer konsumorientierten gesellschaftlichen "Orientierungshilfe".

Die Ereignisse des Ersten Weltkriegs bleiben in Deutschland, Frankreich und Großbritannien nicht ohne Einfluss auf die sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung. So zeigt sich die Allgegenwart des Militärs und des Krieges in der Reflexion des Offiziers als neuem sozialen Leitbild in der Automobilwerbung. Die Funktion dieses sozialen Stereotyps besteht sicherlich auch weniger darin, eine gesellschaftliche Orientierungshilfe zu geben, um z. B. soziale Aspiranten zu einer militärischen Karriere zu bewegen. Vielmehr wird wohl im Krieg dieses Stereotyp dazu genutzt, die heroische Anmutung des Offiziersstandes positiv auf das Automobil zu übertragen.

Nach Ende des Ersten Weltkriegs können sich aufgrund der einsetzenden Demokratisierungs- und Modernisierungstendenzen breitere bürgerliche Schichten einen Wagen leisten. Die sozialen Stereotypen der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung dieser Zeit reflektieren diese Entwicklung. Denn das "kleine Glück" der bürgerlichen Mittelschicht (Picknicks, Wochenendausflüge u. ä.) nimmt neben den mondäneren Beschäftigungen der Oberschicht (Golf, Tennis, Theater, Auslandsreisen) einen wichtigen Platz in der Darstellung des Automobils in der Werbung ein.

Unmittelbar nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, in einer Zeit des Mangels und der Not, sind diese hedonistischen sozialen Stereotypen während einiger Jahre nicht opportun. Vielmehr bestehen die sozialen Stereotypen der Werbung in Frankreich, Deutschland und Großbritannien aus der Verheißung bloßer Alltagsnormalität.

"Spaß" und "Status" als Kernaussagen bzw. als mit dem Automobil assoziierte Sekundärfunktionen werden jedoch als konstante soziale Stereotypen auch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts weitergeführt.

In den 50er und frühen 60er Jahren werden diese sozialen Stereotypen (Familienglück, neidvolle Anerkennung durch die Nachbarn, Erfolg beim weiblichen Geschlecht, Freizeitaktivitäten etc.) in der Werbung für Klein- und Mittelklassewagen explizit vermittelt, um neue, breitere Käuferschichten anzusprechen. Für die etablierten Käuferschichten der Luxusklasse-Wagen wird hingegen eine weitaus weniger aggressive Strategie gewählt, die sich zum Teil auf die bloße Angabe von technischen, für sich sprechenden Daten beschränkt.

In den 60er und frühen 70er Jahren werden die Trends der sich entwickelnden Jugendkulturen aufgegriffen. Das heißt, jugendlich-aufmüßig anmutende Wünsche nach Freiheit, Abenteuer, Nonkonformismus u. ä. finden als soziale Stereotypen ihre entsprechende Verwendung in der Automobilwerbung. Diese hedonistischen Stereotypen können zum einen als Reaktion auf einen gesättigten Automobilmarkt und auf eine kritischere Konsumenteneinstellung gegenüber dem Automobil gesehen werden – Umstände, die einen persuasiv-emotionalen Kampf um Marktanteile begünstigen. Zum anderen scheinen diese ego- und genussorientierten Stereotypen eine Reflexion der zunehmenden Individualisierung und Wertpluralisierung der westlichen Gesellschaft darzustellen.

Doch auch auf die Kehrseite dieser Tendenzen, d. h. auf soziale Bindungs- und Orientierungslosigkeit, reagiert die Automobilwerbung in Form adäquater sozialer Stereotypen. So werden Emotionalität (erotische Anspielungen, pseudo-persönliche Konsumentenansprache, Humor etc.) und Lifestyle-Orientierung (Ästhetik) im späten 20. und zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu wichtigen Stereotypen der Automobilwerbung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

In dem Maße, wie das Automobil als Lebensstil unterstützendes, sinnhaftes Objekt vermarktet wird, unterliegen auch die entsprechenden sozialen Stereotypen erneut einem funktionalen Wandel. Denn sie insinuieren – anders als in der Vergangenheit – weder

eine Integration des Automobils in die Gesellschaft noch eine Integration des (konsumierenden) Individuums in soziale Hierarchien.

Vielmehr vermitteln die aktuellen sozialen Stereotypen paradoxerweise "anti-soziale", d. h. sich bewusst von der Massenkultur abgrenzende Qualitäten wie individuellen Lifestyle und Originalität.

Noch widersprüchlicher mag diese Entwicklung erscheinen, wenn man bedenkt, dass aufgrund sich angleichender Lebensstile und Globalisierungstendenzen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien immer ähnlichere Zielgruppen als Individuen angesprochen werden sollen.

Ob und inwiefern dies bereits anhand identischer sozialer Stereotypen geschieht, soll die nachfolgende Analyse aktueller Werbebroschüren zeigen.

5 Analyse

Die unterschiedlichen Komponenten der sich anschließenden Analyse, das heißt Corpus, Methodik und die entsprechenden Untersuchungsschritte, sollen im Folgenden skizziert und ihre Auswahl im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit näher begründet werden.

5.1 Corpus

Der Forschungsteil dieser Arbeit soll dazu dienen, die vierte Hypothese – "In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden identische soziale Stereotypen verwendet." - zu überprüfen.

Da es sich um die Verwendung von Stereotypen in der Werbung für Fahrzeuge, das heißt für "high involvement-Produkte" handelt, bietet sich insbesondere das Werbemittel "Broschüre" zur Analyse an. Denn es ist zu erwarten, dass speziell dieses Medium den Anforderungen des Produkts Automobil entgegenkommt. So wird sich kaum ein Konsument ohne eingehende Information für den Kauf eines kostspieligen und technisch komplexen Fahrzeugs entscheiden. Für den potentiellen Käufer bedarf es folglich genauer Erläuterungen zu automobilen Aspekten wie Technik und Sicherheit, die in einem umfangreichen, mehrseitigen Prospekt besser dargelegt werden können, als in ein oder zwei DIN A4 Seiten großen Anzeigen.

Andererseits ist gerade die Entscheidung für ein bestimmtes Fahrzeug nicht frei von ästhetischen, emotionalen oder unterbewussten Beweggründen, die eng verknüpft sind mit den bereits erörterten Sekundärfunktionen des Automobils. Auch auf solche Wünsche kann eine ansprechend gestaltete Hochglanzbroschüre gezielter eingehen als herkömmliche Annoncen. Dies gilt umso mehr, als Automobilprospekte zumeist bewusst und zielgerichtet gelesen werden. Denn in der Regel werden sie von den potentiellen Käufern selbst angefordert, so dass – anders als bei den meisten anderen Werbeträgern - die Werbebotschaft auf bereits positiv disponierte und interessierte Leser trifft.

Die Untersuchung der oben genannten vierten Hypothese bedingt neben der Entscheidung für das Printmedium "Broschüre" auch die Art der Analyse. Das heißt, aus Gründen der Aktualität bietet sich eine synchron angelegte Untersuchung miteinander vergleichbarer Broschüren an. Als potentielles Corpus können deshalb nur deutsche,

französische und britische Broschüren berücksichtigt werden, die jeweils identische Fahrzeugmodelle beschreiben und das selbe Erscheinungsjahr aufweisen.

So konnten 84 Prospekte von unterschiedlichen Automobilherstellern in Deutschland, Frankreich und Großbritannien erworben werden. Diese im Jahr 2000 erschienenen Broschüren weisen jeweils ein entsprechendes Pendant in Deutschland, Frankreich und Großbritannien aus und eignen sich somit als Untersuchungsgrundlage.

Tatsächlich ergab die Analyse dieser Broschüren, dass nur sieben Fahrzeugmodelle in Deutschland, Frankreich und Großbritannien optisch und sprachlich jeweils unterschiedlich beworben werden.⁷

Fünf weitere Modelle werden nur teilweise identisch dargestellt, das heißt, die Fahrzeuge werden entweder in Deutschland und Frankreich oder in Deutschland und Großbritannien optisch gleich präsentiert.⁸

Für 16 Fahrzeugmodelle jedoch liegen vollkommen identisch gestaltete Broschüren vor. Dies gilt für die unterschiedlichsten Fahrzeugtypen (Limousine, Sportwagen, Geländewagen) und –kategorien (Klein-, Mittel-, Ober- und Luxusklasse).⁹

Die Standardisierung des Werbemittels Broschüre und folglich der augenscheinliche Verzicht auf die Hervorhebung nationaler Eigenarten scheint demnach nicht beschränkt zu sein auf bestimmte Produktklassen und Käuferschichten – eine Beobachtung, die dem in der Sekundärliteratur teilweise beschriebenen Trend zur werblichen Standardisierung ausschließlich im Bereich der automobilen Luxusprodukte (vgl. Vettraino-Soulard 1987: 109) widerspricht.

Neben der Vielfalt an Fahrzeugtypen, die – zumindest optisch - standardisiert beworben werden, fällt jedoch vor allem die Dominanz der visuell identischen Broschüren gegenüber den unterschiedlich gestalteten Exemplaren auf: Von den untersuchten 84 Broschüren aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien sind 48 standardisiert, 15 sind teilweise identisch und nur 21 sind jeweils ganz unterschiedlich gestaltet. Somit sind

⁷ Es handelt sich um die Fahrzeugtypen Suzuki Wagon R+, Suzuki Swift, Suzuki Baleno, Honda Accord, Citroën Xsara, Peugeot 206 und Ford Ka.

⁸ Die Renault Modelle Kangoo und Clio werden in Deutschland und Frankreich identisch beworben, während die Broschüre für den britischen Markt keinerlei Ähnlichkeit mit den kontinentaleuropäischen Ausgaben aufweist. Das Gleiche gilt für den Opel Vectra – ein Unterschied, der allerdings kaum überrascht, da diese Fahrzeuge von General Motors in Großbritannien unter dem eigenständigen Namen “Vauxhall” vertrieben werden und eine standardisierte Bewerbung folglich kaum zu erwarten ist.

Im Gegensatz zu diesen Fahrzeugmodellen werden der Fiat Brava, der BMW Z3 Roadster und der BMW Z3 Coupé in Deutschland und Großbritannien mit identisch gestalteten Broschüren beworben, während es für Frankreich jeweils unterschiedliche Ausgaben gibt.

⁹ Es handelt sich um die Modelle Nissan Terrano II, Primera; BMW 7er Limousine; Volvo C70, S80; Mercedes A-Klasse; Fiat Punto; Bentley Arnage; Audi A2, A4, A6, A8; Mazda 323; Ford Cougar; VW Polo und Beetle.

mehr als die Hälfte der analysierten Prospekte (rund 57 Prozent) visuell absolut identisch, und nur ein Viertel (25 Prozent) zeigt genuin länderspezifische Unterschiede bzw. Adaptationen.

Insgesamt betrachtet sind also 75 Prozent der untersuchten Broschüren ganz oder zumindest teilweise identisch. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass diese Werbeträger auch identische Inhalte bzw. Stereotypen transportieren sollen – zumindest soweit diese visuell gestaltbar sind. Dies gilt sicherlich in besonderem Maße für die Bewerbung der 16 Fahrzeugmodelle, die in komplett standardisierten Prospekten dargestellt werden.

Es bietet sich demnach an, die Untersuchung der Hypothese "In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden identische soziale Stereotypen verwendet." auf diese ganz identisch gestalteten Broschüren einzugrenzen. Denn deren optische Übereinstimmung lässt auch auf eine – zumindest intendierte – länderspezifische inhaltliche Kongruenz schließen.

Doch selbst die Beschränkung auf diese identischen Prospekte würde zu einem Corpus führen, das mit 48 Exemplaren, die jeweils rund 30 bis 80 Seiten umfassen, über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen würde.

Exemplarisch sollen daher die Broschüren für den VW-Beetle untersucht werden. Denn zum einen sprechen fahrzeugspezifische Gründe für die Untersuchung dieser Prospekte: Der VW-Beetle ist quasi die Neuauflage des VW-Käfer - eines Wagens also, der weitgehend schichten- und länderspezifisch war und ist. Das heißt, die Popularität des VW-Käfer war weder auf bestimmte Käuferschichten beschränkt, noch beruhte sie überwiegend darauf, dass man den Wagen als "typisch deutsch" im Sinne von technisch überlegen betrachtete. Vielmehr stand der VW-Käfer, gerade für die 68er Generation, für (automobile) Demokratie und Non-Konformismus, obwohl oder gerade weil dieser Wagen für fast alle erschwinglich war (vgl. Darmon, et al. 1993: 106).

Dass der VW-Käfer - und damit auch intentional sein Nachfolger, der "New Beetle" - länderspezifisch populär und mit sozialen statt mit nationalen Stereotypen besetzt ist, zeigt sich ebenfalls an seinen Spitznamen (Käfer, beetle, coccinelle), die in Deutschland, Frankreich und Großbritannien identisch sind. Diese Bezeichnungen stehen in keinem Zusammenhang mit dem sachlich-nüchternen deutschen Technik- und Präzisionsstereotyp. Vielmehr drücken diese Namen eine affektiv-emotionale Beziehung zwischen Wagen und Besitzer aus, die dem sozialen Stereotyp der Emotionalität und Zuneigung entspricht.

In der Volkswagen-Neuaufgabe, dem VW-Beetle, wird dieses soziale Stereotyp noch länderunspezifischer eingesetzt, da das Fahrzeug standardisiert als "Beetle" vermarktet wird. Selbst in seinem Herkunftsland wird die anglisierte Form gewählt, was darauf schließen lässt, dass auch in der Bewerbung des "Beetle" keineswegs nationale, sondern standardisierte, weitgehend schichtenunspezifische, d. h. universelle soziale Stereotypen von Glück und Zufriedenheit den Vorrang haben werden.

Neben diesen fahrzeugspezifischen sprechen aber auch textimmanente Gründe für die exemplarische Analyse der VW-Beetle-Broschüren.

So weisen die drei Prospekte sowohl graphisch als auch textlich eine deckungsgleiche Aufteilung auf: Jede Broschüre besteht aus einem kurzen, einführenden Fließtext, längeren Texten, die – zumindest was die graphische Gestaltung betrifft – auf die technische Ausstattung des Wagens verweisen, und acht Schlagzeilen, die sich jeweils auf zwei DIN A4 große Abbildungen des Fahrzeugs vor unterschiedlichen Kulissen beziehen.

Somit beinhalten diese VW-Broschüren im Gegensatz zu anderen, weniger textlastigen Prospekten sowohl kohärent-deskriptive Fließtexte als auch Schlagzeilen, die den Leser intentional eher persuasiv-emotional ansprechen sollen.

5.2 Methodische Überlegungen

Aus der im vorangegangenen Abschnitt dargestellten Corpus-Auswahl, die sich auf drei identisch gestaltete Automobilbroschüren beschränkt, leiten wir spezifische Analysemethoden und –sequenzen ab, die in den nachfolgenden Erläuterungen im Einzelnen beschrieben werden.

5.2.1 Qualitative Textanalyse

Es soll untersucht werden, ob in der aktuellen Automobilwerbung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien identische soziale Stereotypen verwendet werden. Anhand der bereits diskutierten Sekundärliteratur konnte festgehalten werden, dass in diesen drei Ländern - trotz gewisser Unterschiede – tatsächlich überwiegend identische soziale Stereotypen in der Automobilwerbung transportiert werden. Diese lassen sich zusammenfassend wie folgt einteilen:

1. Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung
2. Sicherheit (durch Technik)
3. Schönheit/ Ästhetik
4. Spaß/ Freizeitvergnügen
5. Natur(idyll)
6. Erotik/ sexuelle Attraktivität
7. Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung
8. Urbanität
9. Exotik/ das Besondere (als Ausdruck der Einzigartigkeit/ Individualität)
10. Luxus/ Prestige
11. Pseudo-Religiosität/ Spiritualität
12. Sparsamkeit
13. Komfort/ Bequemlichkeit¹⁰

Diese semantische Kategorisierung entspricht auf methodischer Ebene der qualitativen, d. h. einer an Inhalten orientierten Textanalyse. Denn jedes in der Werbung verwendete Stereotyp ist mit bestimmten – sozio-kulturell bedingten - Vorstellungen bzw. Inhalten verbunden, deren sprachliche Fixierung und Vermittlung wiederum in einem gesamtgesellschaftlichen und ökonomischen Kontext zu sehen ist.

Eine konzise Definition des Begriffs "Inhaltsanalyse" findet sich bei Früh. "Wir definieren die Inhaltsanalyse als *eine empirische Methode zur systematischen und*

¹⁰ Ähnliche semantische Kategoriensysteme finden sich in zwei weiteren Arbeiten, die sich mit Werbeinhalten beschäftigen, jedoch jeweils andere Schwerpunkte setzen:

So untersucht Roth in Wertewandel im Spiegel der Automobilwerbung (1996) Anzeigen, die zwischen 1969 und 1992 im Nachrichtenmagazin Der Spiegel erschienen. Dieser diachrone Ansatz ist nicht linguistisch, sondern rein sozialwissenschaftlich orientiert, das heißt, an der bloßen inhaltlichen Codierung von Werten in der Werbung ausgerichtet. Die von Roth herausgefilterten Einzelwerte, die er in sechs Wertegruppen (Selbstverwirklichungs-/Individualisierungs-, Hedonismus-, Rationalitäts-, Gesundheits-/Umweltwerte sowie innere und traditionelle Werte) zusammenfasst, sind jedoch als Hilfestellung für die semantische Analyse der Beetle-Broschüren geeignet, da sie gesellschaftliche Werte und folglich positiv besetzte Stereotypen erfassen.

Mit Trends in der Automobilwerbung und in Testberichten beschäftigen sich auch Wachtel, et al. In ihrer Analyse Fahrzeugwerbung, Testberichte und Verkehrssicherheit (1995) liegt jedoch der Schwerpunkt auf der Auswertung von werblichen Stereotypen, die das Thema „Sicherheit im Straßenverkehr“ konterkarieren – ein Aspekt, der durch den Auftraggeber dieser germanistischen Studie, nämlich der Bundesanstalt für Straßenwesen, festgelegt wurde. Die synchron ausgerichtete Arbeit, die auf Stichproben beruht, die zwischen Dezember 1991 und Oktober 1992 durchgeführt wurden, fokussiert darüber hinaus eine Differenzierung nach Medien-, Zeitschriften- Fahrzeugtyp und Käuferschicht. Von besonderem Interesse ist in Bezug auf die Analyse der Beetle-Broschüren allerdings die inhaltliche Unterteilung der werblichen Trends nach Gebrauchs-, Geltungs- und Erlebniswert, denen jeweils fünf bis sieben Einzelwerte zugeordnet werden. Denn auch wenn diese Werte von Wachtel, et al. im Hinblick auf den Aspekt der Sicherheit betrachtet werden, so sind sie doch hilfreich für die inhaltliche Kategorisierung von sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung.

intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (meist zum Zwecke einer darauf aufbauenden, interpretativen und/ oder durch Zusatzkriterien gestützten Inferenz)" (Früh 2001: 119).

Die von Früh aufgeführte "*Beschreibung inhaltlicher ... Merkmale*" spricht zum einen für die oben genannte, an inhaltlichen Kategorien orientierte Analysemethode.

Zum anderen verweist diese Definition auf die sprachwissenschaftliche Tradition, in der die qualitative Inhaltsanalyse steht. So zeigt sich eine deutliche Parallele zu Berelson, der 1952 den Begriff der "content analysis" einführt und wie folgt beschreibt: "a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication" (Berelson 1952: 18).

Dieser inhaltsbezogene Ansatz hat seinen Ursprung in den 40er Jahren des 20. Jahrhunderts. Denn unter dem Eindruck der politischen Propaganda und des manipulativen Gebrauchs von Sprache - insbesondere durch die totalitären Systeme dieser Epoche – rückte zusehends der Inhalt und nicht mehr primär die Form der Sprache in den Mittelpunkt des linguistischen Interesses.

In seinem programmatischen Essay "Describing the Contents of Communication" formulierte Laswell 1946 die Fragestellung der inhaltsorientierten Analyse prägnant als "Who says what to whom with what effect?" ("content analysis" A Dictionary of Sociology 1998).

Ein Exponent dieser Forschungsrichtung ist C. Osgood, der eine Methode zur Bestimmung der konnotativen Bedeutung sprachlich fixierter Konzepte und Begriffe entwickelte. Verkürzt dargestellt handelt es sich bei dieser als "semantic differential" bekannten Methode um ein Sieben-Punkte-Skalierungssystem, mittels dessen einem Begriff jeweils unterschiedliche bipolare Adjektive (groß-klein, gut-böse etc.) zugeordnet werden können (Flade 1984: 35 ff).

Die von Laswell gewählte Frage bezieht sich neben den semantischen Konzepten ("what"?) auch auf die psychologischen Aspekte der Sprachproduktion und -verarbeitung ("with what effect?"), die vor allem zu Beginn der 50er Jahre von der Psycholinguistik aufgegriffen wurden.

Dass die konnotative Bedeutung eines Wortes bzw. die mit bestimmten Konzepten verbundenen sozialen Stereotypen nicht statisch, sondern von sozio-kulturellen und politischen Faktoren abhängig sind, konnte ebenfalls anhand des von Osgood entworfenen Skalierungssystems aufgezeigt werden. So schrieben z. B. amerikanische Probanden den Begriffen "pacifist", "Russian", "dictator" und "neutrality" zwischen 1940

und 1942 eine zunehmend militaristische Bedeutung zu - eine Beobachtung, die auf die verstärkte Involvierung der Amerikaner im Zweiten Weltkrieg zurückzuführen sein dürfte (Osgood 1990: 188).

Dieses Ergebnis ist interessant, denn es lässt vermuten, dass andererseits auch abstrakte Konzepte wie "Liebe", "Sicherheit" etc. in unterschiedlichen Ländern aufgrund deren sozio-kultureller Besonderheiten weder identisch konnotiert noch sprachlich gleich stereotypisiert werden.

Im Hinblick auf die zu untersuchenden Automobilbroschüren lassen sich demnach die folgenden Überlegungen anstellen:

Wie werden die – zumindest visuell – identisch präsentierten sozialen Stereotypen sprachlich transportiert?

Zeigt sich Stereotypie auch in Form stereotyper semantischer und syntaktischer Relationen, wie sie in Kollokationen und idiomatischen Ausdrücken bzw. in rhetorischen Figuren und Wortspielen anzutreffen sind?

Gibt es eine länderspezifische Stereotypie der Kollokationen, die wiederum als Ausdruck unterschiedlicher Konnotationen bezüglich der verwendeten semantischen Kategorien gewertet werden kann?

Wird z. B. die Kategorie "Sicherheit" in der deutschen Ausgabe einer Automobilbroschüre sprachlich eher abstrakt, in Frankreich persönlich-affektiv und in Großbritannien humorvoll-pragmatisch ausgedrückt?

Für eine derartige semantische Beschreibung der zu untersuchenden sozialen Stereotypen eignet sich die an Kategorien ausgerichtete qualitative Textanalyse in besonderem Maße.

Um darüber hinaus zu einer genauen Bestimmung der sprachlich fixierten Stereotypen zu gelangen, werden zusätzlich etymologische und einsprachige Wörterbücher des Deutschen, Englischen und Französischen verwendet.

5.2.2 Corpusanalyse: Methodische Schritte

Insgesamt leiten sich aus der Text- und Bildgestaltung der Beetle-Broschüren die folgenden Analyseschritte ab:

Einleitender Fließtext

Semantische Analyse: Denotative Textbedeutung

Zunächst wird jeweils der einleitende Fließtext der deutschen, französischen und britischen Version im Hinblick auf semantische Stereotypen untersucht. Denn es ist davon auszugehen, dass gerade in der textlichen Einleitung die Stereotypen bzw. Kategorien vorgegeben werden, mit denen das Fahrzeugmodell schwerpunktmäßig beworben werden soll. Dieser erste Analyseschritt umfasst zunächst nur die Ebene der denotativen Textbedeutung, die mit Hilfe der beschriebenen dreizehn semantischen Kategorien erfasst wird.

Formal-sprachliche Analyse: Intendierte Konnotationen

Die Analyse der formal-lingualen Stereotypen (Kollokationen, rhetorische Figuren etc.) gibt in einem weiteren Schritt darüber hinaus Auskunft, ob und wenn ja welche Konnotationen über den denotativen Textinhalt hinaus sprachlich-formal intendiert werden.

Schlagzeilen

Im Anschluss an die Analyse der einleitenden Fließtexte folgt die Untersuchung der nachfolgenden Schlagzeilen, da davon auszugehen ist, dass sie die vorweg verwendeten sozialen Stereotypen aufgreifen und weiterführen. Auch die Schlagzeilen werden auf inhaltliche und formal-sprachliche Kriterien hin untersucht, um deren denotative und konnotative Bedeutung zu erfassen.

Im Hinblick auf die Frage, ob und inwiefern unterschiedliche inhaltliche bzw. sprachliche Stereotypen in den einzelnen Broschüren verwendet werden, wird insbesondere die Analyse der Schlagzeilen aufschlussreich sein. Denn als sprachliche Kurzform, die meist nur aus maximal einem vollständigen Satz besteht, ist die Schlagzeile doch "der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leserinteresse wecken soll" (Janich 2001: 43).

Es ist folglich davon auszugehen, dass auch die Schlagzeilen in den zu untersuchenden Broschüren eine deutlich affektiv-persuasive Funktion ausüben, was wiederum für die

gezielte Verwendung sozialer und sprachlicher Stereotypen in diesen Textelementen spricht.

Zum anderen ist gerade in Bezug auf diese Schlagzeilen in identisch gestalteten Broschüren für unterschiedliche Länder zu erwarten, dass es sich jeweils um Übersetzungen handelt, die in der Regel die selben positiven Stereotypen vermitteln sollen. Daher kann anhand der Analyse dieser Schlagzeilen nachvollzogen werden, inwiefern tatsächlich kongruente soziale Stereotypen in unterschiedlichen Ländern Verwendung finden und ob diese auch sprachlich identisch vermittelt werden.

Die sprachliche Analyse der Werbebroschüren wird insbesondere den einleitenden Fließtext und die Schlagzeilen fokussieren.

Die Untersuchung aller Fließtexte, die in der Regel die technische Ausstattung des Automobils in den Mittelpunkt stellen, ist hingegen weniger sinnvoll. Denn diese Texte sind deskriptiv und sachorientiert gestaltet, so dass keine länderspezifischen Unterschiede zu erwarten sind.

Fließtexte

Allerdings werden diejenigen Fließtexte zu untersuchen sein, die von den Vorzügen der automobilen Innenausstattung zu überzeugen versuchen. Denn in diesen Texten werden kaum technische Daten aufgeführt, was darauf schließen lässt, dass vielmehr persuasiv-emotionale, semantische und linguale Stereotypen zum Einsatz kommen.

Somit nehmen diese Fließtexte sowohl sprachlich als auch thematisch offensichtlich eine komplementäre Stellung zwischen dem einführenden Fließtext und den Schlagzeilen ein. Denn sie vereinen informativ-sachliche mit emotional-persuasiven Inhalten und fokussieren - vordergründig – produktimmanente Kriterien anstelle automobiler Sekundärfunktionen, die eher in den Schlagzeilen und dem einführenden Fließtext zu erwarten sind.

Vergleichende Analyse: Visuell-farbliche Komponenten

Nach der Einzelanalyse der Fließtexte bzw. der Schlagzeilen werden abschließend jeweils die deutschen, französischen und britischen Pendants miteinander verglichen, um festzustellen, inwiefern denotative und/ oder konnotative Bedeutungsunterschiede zwischen den deutschen, französischen und britischen Werbeelementen auszumachen sind.

Die sprachlich fixierten sozialen Stereotypen bzw. länderspezifische Unterschiede in deren textlicher Gestaltung werden abschließend mit den sie begleitenden Bildern und den damit visuell intendierten Stereotypen verglichen.

Für die Analyse der Bilder spricht zum einen deren Dominanz gegenüber den sprachlichen Broschüre-Elementen insgesamt. Dies zeigt sich besonders deutlich, wenn man die Verteilung der Schlagzeilen auf die Bildkomponenten betrachtet: Die aus maximal ein bis zwei hypotaktischen Sätzen bestehenden Schlagzeilen referieren jeweils auf eine doppelseitige fotografische Abbildung des "Beetle".

Werbliche Funktion des Bildes

Darüber hinaus spielen Bilder in der Werbung eine viel zu wichtige Rolle, als dass man sie in der Stereotypen-Untersuchung gänzlich außer Acht lassen könnte. So stellt der Konsum- und Verhaltensforscher Kroeber-Riel fest, dass Bilder sowohl Informationen als auch Emotionen wirksamer vermitteln als Sprache und besser im Gedächtnis gespeichert werden als sprachlich formulierte Informationen (Kroeber-Riel 1993: 14, 28).

Visuelle Aspekte der Beetle-Broschüre

In Bezug auf die Bilder der Beetle-Broschüren fällt auf, dass diese fotografischen Abbildungen keine Personen oder gar Menschen in Interaktionen zeigen, was allgemeinen Werbegrundsätzen widerspricht. Denn laut Kroeber-Riel werden in Bildern der Print-Werbung "aktivierende Personenabbildungen" sowie "interaktive und dynamische Abbildungen" präferiert, da sie die Betrachtungszeit erhöhen und die Bilderinnerung unterstützen (Kroeber-Riel 1993: 10, 81).

Die emotional-persuasive Wirkung der Beetle-Bilder muss folglich vielmehr von deren markanter Farbgestaltung ausgehen. Denn die Fotografien, auf die sich der einleitende Fließtext und die Schlagzeilen jeweils beziehen, zeigen stets farblich unterschiedliche Fahrzeuge in deutlichem Kontrast vor ebenfalls farblich wechselnden Hintergründen.

Dass es sich bei dieser kontrastiven, blockartigen Farbgestaltung nicht um ein Zufallsprodukt handeln kann, wird deutlich, wenn man sich vergegenwärtigt, wie sehr sich die Werbetreibenden der (Symbol-) Wirkung von Farben bewusst sind. So schreibt Kroeber-Riel: "Beim Farbeinsatz ist zu beachten, daß Farbe neben der physischen Reizwirkung auch noch eine besondere (symbolische) Bedeutung sowie Gefühlswirkung ins Spiel bringt" (Kroeber-Riel 1993: 102).

Farben wirken emotional, und gleichzeitig lenken sie die Aufnahme und das Erinnern von werblicher Information. "Farbassoziationen tragen zum Bildeindruck entscheidend bei. Sie unterstützen, verändern oder schwächen die beabsichtigte Informationswirkung" (Kroeber-Riel 1993: 144).

Um dieser zentralen Bedeutung von Farbe in der Werbung Rechnung zu tragen, wird im Anschluss an die vergleichende Betrachtung der sprachlich vermittelten denotativen und

konnotativen Inhalte ebenfalls die farbliche Bildgestaltung der Beetle-Broschüren berücksichtigt. Denn auch die mit Farben verbundenen Konnotationen sind kulturell geprägt – stereotypisiert - und komplettieren folglich die Bedeutung der sprachlich vermittelten sozialen Stereotypen, die im Mittelpunkt der nachfolgenden Untersuchung stehen.

5.3 Einleitender Fließtext

Im Folgenden werden die einleitenden Fließtexte der deutschen, britischen und französischen VW-Beetle Broschüren untersucht.

Im Anschluss an die Analyse der semantisch-denotativen und der rhetorisch-konnotativen Bedeutungsebene der jeweiligen Texte erfolgt eine vergleichende Zusammenfassung und eine abschließende Untersuchung des Text-Bild-Bezugs.

5.3.1 VW-Beetle: Der einleitende Fließtext der deutschen Broschüre

Der einleitende Fließtext der deutschen Broschüre, die im April 2000 erschien, hat den folgenden Wortlaut:

- (1) Der New Beetle erobert die Herzen im Sturm.
- (2) Durch sein unverwechselbares Design und sein unwiderstehliches Lächeln ist der New Beetle einfach zum Verlieben.
- (3) Und mit modernster Technik, exzellenter Qualität und großzügiger Ausstattung bietet er Ihnen alles, was Sie von einem Volkswagen erwarten.
- (4) Auf den folgenden Seiten lernen Sie ihn näher kennen.

5.3.1.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Nachfolgend werden die oben zitierten Sätze anhand der 13 semantischen Kategorien der qualitativen Textanalyse untersucht und so die auf denotativer Ebene dargestellten sozialen Stereotypen hergeleitet.

(1) Die Kollokation "die Herzen im Sturm erobern" fällt in die semantische Kategorie der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung.

(2) Auch die Phrasen "sein unwiderstehliches Lächeln" und "einfach zum Verlieben" können der semantischen Kategorie der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung zugeordnet werden. "[S]ein unverwechselbares Design" denotiert darüber hinaus die semantische Kategorie "Das Besondere/ Einzigartigkeit".

(3) Die semantischen Kategorien Sicherheit (durch Technik), Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung und Komfort/ Bequemlichkeit finden sich in der Nominalgruppe "mit modernster Technik, exzellenter Qualität und großzügiger Ausstattung".

Für (4) lässt sich auf der denotativen Ebene kein soziales Stereotyp zuordnen, denn es werden lediglich weitere Fahrzeuginformationen in Aussicht gestellt.

Der einleitende Fließtext ist folglich hinsichtlich der semantischen Kategorien deutlich zweigeteilt: Die ersten beiden Sätze denotieren das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Liebe/ Sympathie und der Individualität, während der dritte Satz diese affektive Komponente um technik- und ausstattungsorientierte Stereotypen erweitert.

5.3.1.2 Rhetorische Figuren - konnotative Textebene

Der erste Satz (1) "Der New Beetle erobert die Herzen im Sturm." zeichnet sich durch die abgewandelte (Plural-)Verwendung der Kollokation "jmds. Herz im Sturm erobern" (Deutsches Wörterbuch 1968: 1144) aus. Die semantische Kategorie Liebe/ Zuneigung wird also auch sprachlich-formal mittels einer stereotypen Liebes-Metapher ausgedrückt. Gleichzeitig wird jedoch durch die unpersönliche Pluralform "die Herzen" eine Distanz zwischen Leser und Automobil gewahrt. Denn auf die Verwendung des persönlicheren Possessivpronomens Singular, d. h. "Ihr Herz" wird verzichtet.

Die metaphorische Formulierung "erobert die Herzen im Sturm" konnotiert darüber hinaus ein aktives Subjekt, das Fahrzeug wird also personifiziert. Gleichzeitig stellt der erste Satz eine Behauptung dar, deren zwingender Charakter durch die ursprünglich militärische Kollokation "im Sturm erobern" noch an Nachdrücklichkeit gewinnt.

Auch der darauffolgende Satz "Durch sein unverwechselbares Design und sein unwiderstehliches Lächeln ist der New Beetle einfach zum Verlieben." personifiziert den VW-Beetle und beinhaltet die rhetorische Figur der Behauptung. Dieser Behauptung wird ebenfalls Nachdruck verliehen durch stereotype Gefühls-Kollokationen ("sein

unwiderstehliches Lächeln", "einfach zum Verlieben"), wobei das Adjektiv "unwiderstehlich" und das Adverb "einfach" den zwingend-unausweichlichen Charakter der "Liebesbeziehung" zwischen Leser und Fahrzeug noch weiter verstärken. Wie auch im ersten Satz wird diese "Liebe" jedoch sprachlich-formal auf Distanz gehalten. Der Wagen "ist ... einfach zum Verlieben" und nötigt somit dem Leser keinerlei Aktivität ab, wie dies z. B. die Formulierung "Sie werden sich in den VW-Beetle verlieben" zum Ausdruck bringen würde. Auch findet sich im zweiten Satz das englische Wort "Design", das bereits einen Bezug zu dem im nächsten Satz verwendeten Technikstereotyp herstellt und somit die rein emotionale Ebene der Semantik verlässt.

Im dritten Satz des Fließtextes wird die semantische Kategorie der Technik explizit aufgeführt. Superlativisch wird von "modernster" Technik gesprochen, obwohl das Adjektiv "modern" etymologisch bereits "gegenwärtig, neu" bedeutet (Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache 1995: 564).

Aufgrund der gehäuften Nominalkonstruktionen "Und mit modernster Technik, exzellenter Qualität und großzügiger Ausstattung..." wirkt auch im zweiten Teil des Fließtextes die Kommunikationssituation eher abstrakt-distanziert, auch wenn der Leser direkt mit "was Sie von einem Volkswagen erwarten" und "lernen Sie ihn näher kennen" angesprochen wird.

Wird in der ersten Hälfte des Fließtextes das beworbene Fahrzeug noch emotionalisiert und personalisiert – was sich auch in der Bezeichnung "New Beetle" widerspiegelt -, so ist im dritten Satz von einem "Volkswagen" die Rede. Der deutsche Name und dessen ursprüngliche Bedeutung verweisen auf die lange und erfolgreiche Tradition, in welcher der "New Beetle" steht. Metonymisch steht der Begriff "Volkswagen" auch für das deutsche Technik- und Qualitätsstereotyp. Die Aufzählung der Nominalgruppen "Technik", "Qualität" und "Ausstattung", die als Merkmale eines Volkswagen beschrieben werden, machen diesen Zusammenhang darüber hinaus deutlich.

Im letzten Satz "Auf den folgenden Seiten lernen Sie ihn näher kennen." wird das Fahrzeug wieder als individuelle "Persönlichkeit" betrachtet. Denn die Kollokation "näher kennen lernen" impliziert im Allgemeinen, dass man die Bekanntschaft einer Person macht bzw. mit dieser bekannt gemacht wird (Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache 1995: 437). Durch die Auswahl dieses personifizierenden Verbs anstelle eines neutraleren, wie z. B. "erhalten Sie zusätzliche Informationen zu..." erscheint das beworbene Fahrzeug nicht mehr als Teil des "Gattungsbegriffs"

Volkswagen, dessen wörtliche Bedeutung dem Originalitätsanspruch des "New Beetle" ohnehin nicht entspricht.

Insgesamt betrachtet spiegelt sich die Dichotomie von Emotion/ Individualität (New Beetle) und Technik/ Qualität (Volkswagen) mit umgekehrten Vorzeichen in der formal-sprachlichen Gestaltung des Fließtextes wider. Das heißt, die semantische Kategorie der (erotischen) Liebe und Emotion wird formal-sprachlich stereotyper und distanzierter ausgedrückt, als die der Technik und Fahrleistung. Zwar wird der New Beetle "menschelnd" personifiziert, doch dies geschieht mittels martialisch-stereotyper Metaphern (im Sturm erobern, zum Verlieben), die umso abgedroschener und distanzierter wirken, als sie in der rhetorischen Figur der Behauptung formuliert werden. Eine direkt-persönliche Ansprache des Lesers, die darüber hinaus dessen Gedankengänge antizipiert, ("... bietet er Ihnen alles, was Sie von einem Volkswagen erwarten. ... lernen Sie ihn näher kennen.") erfolgt erst im zweiten Teil des Fließtextes, in welchem "Volkswagen" metonymisch für deutsche Technik- und Qualitätsstereotypen steht.

Denotativ werden im einleitenden Fließtext der deutschen Ausgabe die sozialen Stereotypen Gefühl und Technik vorgegeben. Die vordergründige Widersprüchlichkeit dieser beiden Kategorien soll im "New Beetle" aufgelöst werden: Sein Design ist süß, ausgefallen und ansprechend, gleichzeitig steht es in der bodenständig-soliden Tradition der Marke "Volkswagen". Das Stereotyp der Sympathie und Liebe wird sprachlich durch die Personifizierung des Wagens unterstützt. Dennoch wirkt die Leseransprache im semantischen Bereich des Gefühls aufgrund stereotyper Kollokationen und Metaphern nicht persönlicher als in der von abstrakten Nominalphrasen geprägten Kategorie der Technik, in welcher der Leser direkt angesprochen wird.

5.3.2 VW-Beetle: Der einleitende Fließtext der britischen Broschüre

Die britische VW-Broschüre wurde im Mai 1999 in Großbritannien gedruckt. Der einleitende Fließtext lautet wie folgt:

- (1) Have you ever had a dream that won't go away?
- (2) We had that sort of dream and found that lots of others did too.
- (3) So we thought it would be a great idea to turn it into reality.
- (4) The result is the new Beetle.
- (5) We kept the spirit of the old Beetle – the unique shape, the large

smile and the lovable character.

- (6) We fitted a modern engine for power and efficiency;
- (7) we ensured the highest build quality;
- (8) then we added lots of standard equipment.

5.3.2.1 Denotative Textebene - semantische Kategorisierung

Für die einzelnen Sätze des einleitenden Fließtextes lassen sich auf denotativer Ebene die folgenden sozialen Stereotypen herleiten:

- (1) Die Phrase "to have a dream" bzw. "a dream that won't go away" drückt sowohl Emotionalität als auch Spiritualität aus.
- (2) Im nächsten Satz "We had that sort of dream" und "[We] found that lots of others did too." werden die selben semantischen Kategorien (Emotionalität; Spiritualität) weitergeführt.
- (3) Die Phrase "we thought it would be a great idea" denotiert Emotionalität, während die Kollokation "to turn it [something] into reality" Spiritualität impliziert. Denn für die Realisierung eines Projektes u. ä. bedarf es einer Idee, das heißt eines spirituellen Gebildes.
- (4) Isoliert betrachtet fällt der Satz "The result is the new Beetle." in keine der semantischen Kategorien. Im Kontext der vorangegangenen Sätze jedoch wird "The result is the New Beetle" zur Kulmination der "great idea ... [turned] into reality" und konnotiert so die vorangegangenen sozialen Stereotypen – eine Beobachtung, die im nächsten Kapitel näher beschrieben wird.
- (5) Im fünften Satz des Fließtextes sind die semantischen Kategorien Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung (large smile; lovable character), Pseudo-Religiosität/ Spiritualität (the spirit of the old Beetle) und das Besondere als Ausdruck der Individualität (unique shape) enthalten.
- (6) Auf semantischer Ebene transportiert dieser Satz die Kategorie der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung (a modern engine for power and efficiency).
- (7) "We ensured the highest build quality;" denotiert im technischen Kontext des vorangegangenen Satzes "a modern engine" sowohl die semantische Kategorie der Sicherheit (durch Technik) als auch die der Fahrleistung und Schnelligkeit.

(8) "[L]ots of standard equipment" denotiert aufgrund der vagen Beschreibung mehrere semantische Kategorien: Sicherheit (durch Technik, Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung und Komfort/ Bequemlichkeit).

Der einleitende Fließtext zeigt eine deutlich zweigliedrige Aufteilung der unterschiedlichen semantischen Kategorien bzw. sozialen Stereotypen:

Die ersten drei Sätze vermitteln die affektiven Stereotypen der Emotionalität und der Spiritualität. Sie handeln von einem Traum, der endlich wahr werden soll. Die spirituelle Qualität des Traumes nimmt im vierten Satz ("The result is the new Beetle.") konkrete Formen an. Dieser wahrgewordene, d. h. materialisierte Traum wird im darauffolgenden Satz noch als "spirit of the old Beetle" betrachtet, doch gleichzeitig wird dieser "spirit" in seiner Ausprägung (unique shape, large smile, lovable character) näher erläutert.

Erst in den letzten drei Sätzen jedoch wird das Fahrzeug mit ausnahmslos technikorientierten Stereotypen (Fahrleistung, Komfort etc.) assoziiert, die zeigen, dass im New Beetle der Geist des alten Käfer (Originalität, Liebenswertigkeit etc.) weiterlebt, er technisch gesehen diesem aber weit überlegen ist. Die semantische Nähe der letzten drei Sätze zueinander wird anhand der verwendeten Semikola auch typographisch verdeutlicht.

5.3.2.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Das Stereotyp der Spiritualität wird gleich zu Beginn des Fließtextes – also in exponierter Position - als rhetorische Frage "Have you ever had a dream that won't go away?" versprachlicht. Diese rhetorische Figur vermittelt den Eindruck einer direkten, persönlichen Leseransprache und weckt gleichzeitig durch den Gebrauch des unbestimmten Artikels ("a dream") das Interesse des so angesprochenen Lesers, mehr über diesen Traum zu erfahren. Gleichzeitig antizipiert die rhetorische Frage als Stilmittel eine Zustimmung des Angesprochenen und eine produktbezogene Qualität, ohne dies als Behauptung zu proklamieren.

Der dialogische Textaufbau wird im zweiten Satz weitergeführt, indem ein nicht näher definiertes Subjekt "we" die zuvor gestellte Frage gleich selbst beantwortet und behauptet: "We had that sort of dream and found that lots of others did too." Zur Dialogform passt die Verwendung der an den mündlichen Sprachgebrauch angelehnten

Phrasen "that sort of dream"/ "lots of others" und die elliptische Konstruktion "and found that", die auf ein Wiederaufgreifen des Subjekts verzichtet.

Weiterhin wird durch den Gebrauch der Pronomen "you" und "we" sowie der unbestimmt-umgangssprachlichen Bezeichnung "lots of others" eine große, aber diffuse Gemeinschaft von Gleichgesinnten impliziert, die alle den selben Traum haben. Als umso spannender und verdienstvoller muss folglich das Unterfangen erscheinen, diesen Traum zu verwirklichen. So wird im nächsten Satz "So we thought it would be a great idea to turn it into reality." durch die Verwendung des neutralen Pronomens "it", das auf "dream" rekurriert, der Spannungsbogen auch formal-sprachlich weitergeführt. Ebenso wird der dem mündlichen Sprachgebrauch entlehnte Stil aufrechterhalten. Denn als kausale Konjunktion wird "so" verwendet, und nicht formalere Formen der Schriftsprache wie "thus" oder "therefore".

Der Ausdruck "great idea" ist ebenfalls eine Kollokation, die dem mündlichen Gebrauch nahe steht und isoliert ("great idea!") eine stereotype Interjektion der Zustimmung darstellt. Auf diese Weise wird insinuiert, dass der langgehegte Traum bzw. dessen Realisierung eine "great idea" sei.

Die Materialisierung dieses zunächst nicht näher definierten Traums wird im vierten Satz beschrieben. "The result is the new Beetle." Der Spannungsbogen, der mit der spirituell-mystisch wirkenden Frage "Have you ever had a dream that won't go away?" beginnt, findet in diesem einfachen Subjekt-Verb-Objekt Satz seine nüchterne Auflösung. Während "dream" etymologisch "vision during sleep"¹¹ bedeutet, also die Ebene des Bewusstseins, der Logik und der Aktivität verlässt, lässt sich im vollkommenen Gegensatz dazu "result" als "effect, consequence of action" beschreiben. Auf der Satzebene unterstützt die Form der Behauptung, die gleichzeitig eine Tautologie darstellt, den schlüssig-naturwissenschaftlich wirkenden Effekt dieses Satzes.

Allerdings wird das Stereotyp der Spiritualität im darauffolgenden Satz mittels der rhetorischen Figur der Personifizierung noch einmal aufgegriffen: "We kept the spirit of the old Beetle – the unique shape, the large smile and the lovable character." Der New Beetle wird implizit als die Inkarnation des berühmten Vorgängermodells dargestellt, dessen "spirit" er verkörpert. Auf diese Weise wird dem Industrieprodukt Automobil eine geistig-übernatürliche Qualität verliehen. Denn "spirit" kann definiert werden als "breath of life", "vital principle" oder auch als "vital power". Der "spirit" des VW-Beetle bezieht sich, dies zeigt sich nach dem einleitenden Gedankenstrich, der den Spannungsbogen

¹¹ Als Quelle für die Etymologie der englischen Wörter wird, soweit nicht anders angegeben, The Oxford Dictionary of English Etymology (1966) verwendet.

aufrechterhält, auf die äußeren (unique shape, large smile) und "inneren" Qualitäten (lovable character) seines Vorgängermodells.

Durch die Figur der Worthäufung wird darüber hinaus der Beschreibung ein staccatohafter, atemlos-euphorischer Charakter verliehen. Dieser Effekt verstärkt die Wirkung der emotional-affektiven Nominalphrasen, welche dem Fahrzeug positive Persönlichkeitsmerkmale zuschreiben, die eher an ein wonneproppiges Kind denn an ein Industrieprodukt erinnern. Insbesondere das Wort "character", das sich definieren lässt als "sum of mental and moral qualities" und "personality" impliziert Eigenschaften, die normalerweise keinem unbelebten Gegenstand zugesprochen werden.

Im letzten Drittel des Fließtextes werden im Gegensatz zu dieser affektiv-emotionalen Personalisierung abstrakt-technische Eigenschaften des Wagens (modern engine for power and efficiency, highest build quality, lots of standard equipment) betont. Der Fokus liegt somit auf dem – implizit deutschen - Ingenieurwesen, das mit dem Wort "power", im Sinne von "dominion, rule, authority" entsprechend martialisch kontextualisiert wird. Auch das Wort "efficiency" lässt in diesem Zusammenhang an die Kollokation der stereotypen "German efficiency" denken.

Dennoch finden sich auf der rhetorischen Ebene Verknüpfungspunkte zu den vorangegangenen, stärker emotional-spirituell geprägten Sätzen: Der anaphorische Gebrauch des Pronomens "we" bzw. dessen Anschluss durch das auch im mündlichen Gebrauch gängige Adverb "Then" zeigen die selbe Struktur wie die Sätze (2), (3) und (5). Dieser syntaktisch-formale Parallelismus verweist auch auf der inhaltlichen Ebene auf eine direkte Beziehung zwischen diesen Textelementen. Denn semantisch werden Emotionalität und "High Tech" als im New Beetle vereint dargestellt. Allerdings unterscheiden sich die Sätze (6) bis (8) durch ihre Kürze und den durch Semikola implizierten thematischen Zusammenhang von den vorangegangenen hypertaktisch-dialogischen Sätzen: Aufgrund ihres syntaktischen Parallelismus (we + Verb in der simple past form + Objekt) erinnern die letzten drei Sätze vielmehr an die Beschreibung eines Versuchsaufbaus bzw. eines Experiments, wodurch das Stereotyp der Technik und Fahrleistung auch rhetorisch-formal unterstützt wird.

Der britische Fließtext zeichnet sich also im Ganzen durch unterschiedliche semantische Kategorien (Spiritualität/ Emotionalität/ Fahrleistung) aus. Der Kommunikationsstil ist jedoch durchgehend persönlich gestaltet und direkt an den Leser gerichtet. So wird der Leser gleich zu Beginn durch die Frage "Have you ever had a dream..." mit "we" - dem dialogischen Subjekt des nächsten Satzes - in Verbindung gebracht. "We" bezieht sich

auf die Ingenieure bzw. Produzenten des VW-Beetle, die über die (Beweg-)Gründe für die Herstellung - und somit implizit auch für den Kauf - des neuen Fahrzeugmodells sprechen.

Die Auslassung einer näheren Definition des "we" wirkt gleichzeitig persönlicher und weniger distanziert den Lesern gegenüber als z. B. ein pompöseres "We, the engineers of the New Beetle" und betont den Teamgedanken der New Beetle Konstrukteure. Darüber hinaus wirkt der Text durch die Nennung der Ingenieure als konkretes Agens (we had, we thought, we kept, we fitted, we ensured) insgesamt - selbst in der Beschreibung der technischen Aspekte, die normalerweise mit Passivkonstruktionen gebildet werden - konkret-menschlich und engagiert-emotional.

Strukturen der mündlichen Kommunikation wie "lots of others did too", "a great idea" und "lots of standard equipment" unterstreichen den dialogisch-affektiven Charakter des Fließtextes noch zusätzlich, so dass auch sprachlich dem gewollt spirituell-"menschelnden" Charakter des beworbenen Automobils entsprochen wird.

5.3.3 VW-Beetle: Der einleitende Fließtext der französischen Broschüre

Der einleitende Fließtext der französischen Broschüre, die im März 2000 veröffentlicht wurde, besteht aus den folgenden Sätzen:

- (1) Difficile de résister à New Beetle.
- (2) Son style inimitable et son air de sourire à la vie vous vont droit au cœur.
- (3) Davantage qu' une automobile, c' est un morceau de joie de vivre et on l' aimerait déjà rien que pour ça.
- (4) Mais New Beetle possède en plus une technique ultramoderne, une qualité de haut niveau et un équipement généreux, c' est-à-dire tout ce que l' on attend aujourd' hui d' une Volkswagen.
- (5) Nous vous invitons à faire sa connaissance dans les pages qui suivent.

5.3.3.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Die oben zitierten Sätze werden gemäß der qualitativen Textanalyse in die folgenden semantischen Kategorien bzw. sozialen Stereotypen unterteilt:

- (1) Der erste Satz denotiert die semantischen Kategorien Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung und auch Erotik/ sexuelle Attraktivität. Denn das Verb "résister à" bedeutet "lutter contre un sentiment, un désir" (Petit Robert 1990: 1685) und findet sich in Kollokationen wie "résister à une passion, à une tentation" (Micro-Robert 1971: 937).
- (2) "Son style inimitable" fällt in die semantische Kategorie des Besonderen/ der Einzigartigkeit, während der Satz "son air de sourire à la vie vous vont droit au cœur." das Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung denotiert.
- (3) Der dritte Satz des Fließtextes drückt explizit das Stereotyp Auto = Lebensfreude aus und gehört somit in die semantische Kategorie Spaß/ Freizeitvergnügen. Darüber hinaus denotiert "on l'aimerait ... que pour ça." die semantische Kategorie der Emotion.
- (4) Die Schlagworte "technique ultramoderne", "qualité de haut niveau" und "équipement généreux" denotieren die überwiegend technisch orientierten Stereotypen Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung, Sicherheit (durch Technik) sowie Komfort/ Bequemlichkeit.
- (5) Auf der denotativen Ebene wird – eher subtil - das soziale Stereotyp der Emotion vermittelt. Denn der Leser wird "eingeladen" und nicht etwa gebeten oder aufgefordert, den VW-Beetle (zusammen mit dem Subjekt des Satzes "nous") kennen zu lernen, was eine (gewollt) freundlich-komplizenhafte, aber auch persuasive Haltung gegenüber dem Leser zum Ausdruck bringt. So drückt die Kollokation "inviter qn à faire qc" genau dies aus, das heißt "inciter, engager en employant la persuasion, la douceur" (Petit Robert 1990: 1030).

5.3.3.2 Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung

Der einleitende Fließtext beginnt mit der rhetorischen Figur der Behauptung "Difficile de résister à New Beetle", die auf der denotativen Ebene zum einen das emotional-erotische Stereotyp einführt, mit welchem der Wagen - zumindest im ersten Teil des Textes - primär beworben wird. Zum anderen wird durch die exponierte Anfangsstellung dieser rhetorischen Figur die darauffolgende, argumentativ-persuasive Struktur des Fließtextes vorgegeben. Denn mittels der Behauptung von der "Unwiderstehlichkeit" des VW-Beetle werden Neugierde und Interesse des Lesers geweckt, mehr über diesen Wagen und die Gründe für seine Anziehungskraft zu erfahren. Darüber hinaus verlangt die semantische Kategorie der Emotion/ Liebe, die durch diese Behauptung vorgegeben wird, nach einer adäquaten, d. h. affektiv-persuasiven sprachlich-formalen Vermittlung.

Tatsächlich wirkt die einführende Behauptung aufgrund der rhetorischen Figur der Ellipse "(il est) difficile de résister ..." einprägsam und emotional. Diese verkürzte Form erinnert an den spontan-mündlichen Sprachgebrauch und klingt folglich authentischer als eine grammatikalisch korrekte Formulierung.

Ebenso wird durch den Wegfall des Artikels "à (la) New Beetle" formal-sprachlich das Stereotyp der Emotionalität mittels der rhetorischen Figur der Personifikation gestützt. Denn "New Beetle" kann auch als Vor- und Zuname des beworbenen Automobils gelesen werden, insbesondere da der Beetle tatsächlich in einer Art "Familientradition" steht.

Das Stilmittel der Personifikation wird im nächsten Satz "Son style inimitable et son air de sourire ... ", der sich auf die Qualitäten des Wagens bezieht, weitergeführt. Denn "style" bedeutet "une manière personnelle d' agir, de se comporter, jugée d' après des critères de valeur" (Petit Robert 1990 : 1871). "Style" konnotiert folglich eine aktiv handelnde Person und keinen unbelebten Gegenstand. Dies zeigt sich z. B. auch in den Kollokationen "style de vie" und "style d' action" (a.a.O.)

Darüber hinaus drückt "style inimitable" mehr aus als die vermeintlich "einzigartige Persönlichkeit" des Käfer-Nachfolgemodells. Mittels dieser Nomen-Adjektiv-Kombination wird nämlich auch impliziert, dass andere Automobilhersteller vielleicht schon erfolglos versucht haben, dieses Fahrzeugmodell zu kopieren – eine Konnotation, die das soziale Stereotyp des Besonderen zusätzlich unterstützt.

Auch die Phrase "son air de sourire à la vie" dient der weiteren Personifizierung des Fahrzeugs. Denn "air" wird definiert als "apparence générale habituelle à une personne"

(Petit Robert 1990 : 43) und ist folglich ein Nomen, das in der Regel für die Charakterisierung von Menschen verwendet wird.

Dem beworbenen Automobil wird darüber hinaus die dem Menschen vorbehaltene Fähigkeit des Lächelns zugeschrieben. Zudem wird durch die Verwendung des Ausdrucks "sourire à la vie" impliziert, dass der New Beetle ein das Leben reflektierendes Subjekt ist. Dabei erinnert die Phrase "sourire à la vie" auch an die Kollokation "la vie me sourit", wodurch unterschwellig suggeriert wird, dass der New Beetle über ein sonniges und lebensfrohes Gemüt verfügt.

Isoliert betrachtet könnte die Beschreibung dieser positiven Eigenschaften auch auf ein junges Mädchen zutreffen, dem der Verfasser dieser Zeilen sehr zugetan ist. In diese konnotative Bedeutung passt denn auch der zweite Teil des Satzes "vous vont droit au cœur". Die Kollokation "aller droit au cœur" ist äußerst emotional und in etwa vergleichbar mit dem deutschen "etwas geht jdm zu Herzen". Und auch im Französischen steht "cœur" metaphorisch für den Sitz der Gefühle ("le siège des sensations et émotions") (Petit Robert 1990: 331).

Durch die direkte Ansprache des Lesers ("vous") wird diese gefühlvoll-persönliche Konnotation, d. h. der New Beetle als liebenswert-verführerisches Geschöpf, noch verstärkt.

Im nächsten Satz allerdings wird der New Beetle zum ersten Mal als das bezeichnet, was er auf der denotativen Ebene tatsächlich darstellt, nämlich als "automobile". Gleichzeitig jedoch wird expliziter als im vorangegangenen Satz, auch mittels der syntaktischen Inversion ("Davantage qu' une automobile, c' est ... "), die Behauptung unterstrichen, dass der New Beetle eben mehr sei als nur ein Fahrzeug. Er wird definiert als "un morceau de joie de vivre", wobei diese Kollokation - auch in ihrer Stereotypie - sprachlich der hinlänglich bekannten Gleichung Auto = Spaß entspricht.

Darüber hinaus findet sich im Hinblick auf die Versprachlichung der sozialen Stereotypen Emotionalität und Erotik auch eine Analogie zwischen der verwendeten Phrase "un morceau de joie de vivre" und der umgangssprachlichen Kollokation "un beau morceau (de femme)" (Petit Robert 1990: 1228).

Die somit implizierte Erotik passt zu der nachfolgenden Schlussfolgerung "et on l' aimerait déjà rien que pour ça.". Das neutrale Pronomen "on" ist weniger persönlich als "vous" und zeigt an, dass es sich um eine allgemein gültige These handeln soll. Durch den Gebrauch des Konditionals "aimerait" wird dieser Aussage zusätzlich ein hypothetischer Charakter verliehen, der weitere, anders gelagerte Gründe für die "Liebe"

zwischen Fahrzeug und Leser antizipiert. Dass es sich in der Tat um Argumente handelt, die weniger mit den menschlich bzw. weiblich anmutenden Qualitäten des Fahrzeugs zu tun haben, wird im nächsten Satz deutlich. Der Gebrauch der Konjunktion "mais" markiert diesen Wechsel der semantischen Kategorien. Gleichzeitig erinnert die Position der wenig formalen Konjunktion "mais" am Satzanfang an die Syntax des mündlich-spontanen Sprachgebrauchs. Es kann also von einer Weiterführung des persönlich anmutenden Ansprachestils ausgegangen werden, der das soziale Stereotyp der Emotionalität formalsprachlich unterstützt.

So werden dem New Beetle grammatikalisch die Aktivform und ein personifizierendes Verb ("possède", anstatt z. B. "équipé de") für die Beschreibung der automobilen Technik und Ausstattung zugewiesen, wodurch an die rhetorische Figur der menscheInd-affektiven Personifizierung angeknüpft wird.

Allerdings konnotiert der so eingeleitete Satz ("Mais New Beetle possède ...") sowohl lexikalisch als auch syntaktisch einen deutlich höheren Abstraktionsgrad als die vorangegangenen Sätze und spiegelt somit das soziale Stereotyp der Technik und Fahrleistung wider. Die im Hauptsatz mit dem Verb verbundenen Nomen und Adjektive zeichnen sich durch ein hohes Maß an Entkonkretisierung aus, das an die abstrakten Nominalphrasen (pseudo-) wissenschaftlicher Texte erinnert: Der New Beetle besitzt "une technique ultramoderne". Das Abstraktum "technique" kann wiederum beschrieben werden als "L' ensemble des procédés ordonnés, scientifiquement mis au point, qui sont employés à l' investigation et à la transformation de la nature" (Petit Robert 1990 : 1931). "Technique" konnotiert folglich die Verkehrung ("transformation de la nature") der zuvor entwickelten rhetorischen Figur der "belebenden" Personifizierung des New Beetle, die in gewisser Weise eine "transformation de la technique" darstellt.

Darüber hinaus konnotiert das Adjektiv "ultramoderne" die selbe Pseudo-Wissenschaftlichkeit wie das Nomen "technique". Wohl nicht zufällig wurde dieses Adjektiv zu Beginn des 20. Jahrhunderts – der Epoche bahnbrechender technischer und wissenschaftlicher Entdeckungen und Erfindungen - zum ersten Mal als Synonym für "très moderne" verzeichnet (Petit Robert 1990: 1931). Dabei dient das lateinische Präfix "ultra" insbesondere der Bildung (pseudo-) wissenschaftlicher (französischer) Fachausdrücke wie "ultra-son", "ultraviolet" u. ä. (vgl. Nouveau Dictionnaire étymologique 1972: 775).

Die zweite Nominalgruppe, die auf "possède" folgt, d. h. "une qualité de haut niveau", konnotiert ebenfalls eine abstrakte Eigenschaft und damit einhergehend (Pseudo-)

Wissenschaftlichkeit. Auch das modifizierende Adjektiv "de haut niveau" ist abstrakter als z. B. die zur Beschreibung von Produkten frequent verwendete Kollokation "de bonne qualité" (Petit Robert 1990: 1574). Durch die Verwendung des Ausdrucks "de haut niveau" wird außerdem ein Vergleich mit anderen Herstellern konnotiert, da "niveau" ein "degré comparatif" (Petit Robert 1990: 1272) darstellt. Auf diese Weise wird die Güte des Fahrzeugs besonders betont. Denn das verwendete Adjektiv konnotiert weniger eine subjektiv-persuasive werbliche Aussage als vielmehr wissenschaftlich-technische Neutralität, die auf den objektiven Vergleich mit ähnlichen Fabrikaten zurückzuführen ist.

Die dritte Nominalkonstruktion "un équipement généreux" bezieht sich wiederum auf die Eigenschaften des New Beetle. Es fällt auf, dass neben dem - in diesem Kontext - technischen Begriff ("équipement" im Sinne von automobiler Ausstattung, wie in "équipement de série" – Serienausstattung) das Adjektiv "généreux" verwendet wird.

Denn "généreux" bedeutet "qui a un grand cœur", "bon", "charitable", "humain") (Petit Robert 1990 : 859) und bezeichnet folglich eine stark affektiv-menschlich konnotierte Eigenschaft, die in einem rein technischen Kontext nicht zu erwarten ist. Andererseits spiegelt diese Synthese von technisch konnotiertem Nomen und emotional konnotiertem Prädikat die sozialen Stereotypen wider, mit denen der New Beetle in diesem Fließtext insgesamt beworben wird.

Eine stärker affektive Komponente findet sich wiederum im nachfolgenden Nebensatz: "c' est-à-dire tout ce que l' on attend aujourd' hui d' une Volkswagen". Die auch im mündlichen Sprachgebrauch häufig verwendete Konjunktion "c' est-à-dire" wird zusammenfassend-explikativ gebraucht und verleiht der rhetorischen Figur der Behauptung mehr Nachdruck, da sie Klarheit und Selbstverständlichkeit konnotiert. Gleichzeitig konnotiert diese explizite Verdeutlichung ein persönliches Eingehen auf den Leser, d. h. das Bemühen um eine direkte und emotionale Ansprache.

Zusätzlich werden dem Nebensatz durch die Figur der Ellipse - d. h. Subjekt (New Beetle) und Verb (possède) des vorangegangenen Hauptsatzes werden nicht wieder aufgegriffen -, mehr Nachdruck und Prägnanz verliehen.

Das Subjekt des Nebensatzes "on" konnotiert darüber hinaus eine allgemein gültige Aussage in Bezug auf die aktuellen ("aujourd' hui") Erwartungen potentieller Beetle-Käufer. Auf diese Weise wird impliziert, dass sowohl Hersteller als auch Kunde die höchsten Ansprüche an einen Beetle stellen. Dies schmeichelt zum einen dem Leser, der

sich als "Fachmann" angesprochen fühlt und konnotiert zum anderen einen den Kunden genau kennenden Hersteller, der alles tut, um diesen zufrieden zu stellen.

Wie zur Untermauerung der Glaubwürdigkeit und Seriosität des Herstellers ist in diesem Nebensatz denn auch nicht die Rede von "New Beetle", sondern von "une Volkswagen". Der deutsche Name steht in diesem Kontext metonymisch für das deutsche Technik- und Qualitätsstereotyp, das die abstrakten Attribute des vorangegangenen Hauptsatzes flankierend unterstützt.

Im nächsten und gleichzeitig letzten Satz dieses Fließtextes wird das so als Produkt deutscher Wertarbeit konnotierte Fahrzeug wieder in einen stärker affektiv-emotionalen Kontext eingebettet: Zum ersten Mal richtet sich das Subjekt - in Form des Personalpronomens "Nous" - direkt an den Leser ("vous") des Textes. Dabei wird die denotative Bedeutungsebene (Nähere Informationen zum New Beetle auf den nächsten Seiten) als persönliche Einladung ("Nous vous invitons ...") formuliert. Anhand dieser rhetorischen Figur der Anheimstellung wird konnotiert, dass der Leser im Mittelpunkt des Interesses steht. Man schmeichelt quasi seinem Bedürfnis nach Selbständigkeit und eigenständigem Handeln, da es ihm überlassen wird, dieser Einladung zu folgen.

So bedeutet "inviter" : "inciter, engager en employant la persuasion, la douceur" (Petit Robert 1990: 1030). Der Gebrauch dieses Verbs impliziert somit selbst auf der denotativen Ebene der Informationsvermittlung eine persuasiv-emotionale Leseransprache, wie sie in den vorangegangenen Sätzen bereits zur Beschreibung der affektiv geprägten semantischen Kategorien verwendet wurde.

Affektiv-personifizierend wirkt auch die mit "à" angeschlossene Kollokation "faire sa connaissance", in Bezug auf den New Beetle.

Denn im gängigen Sprachgebrauch bedeutet "connaissance" "relation qui s' établit entre personnes", und "faire la connaissance" steht synonym für das Verb "rencontrer", das ebenfalls meistens für Personen verwendet wird (Petit Robert 1990: 368).

Darüber hinaus konnotiert die Wahl der Personalpronomen "nous" und "vous" in diesem Satz eine hierarchiefreie Beziehung zwischen Leser und Hersteller/ Werbetreibendem.

Denn die grammatikalische Form ist jeweils gleich, und weder Subjekt noch Objekt werden anhand attributiver Adjektive oder ähnlichem näher bestimmt. Vielmehr ergeben sich diese beiden Pronomen aus dem Personalpronomen "on" des vorangegangenen Satzes, der die gemeinsamen Erwartungen an das beworbene Fahrzeug beschreibt. Verbunden durch dieses identische Interesse, so wird im letzten Satz konnotiert, begeben

sich beide - Leser und (implizierte) Fahrzeugkonstrukteure - auf gemeinsame Entdeckungsreise.

Insgesamt betrachtet werden in diesem Fließtext die semantischen Kategorien bzw. deren Proportionalität auch auf der konnotativen Ebene reflektiert: Das dominante soziale Stereotyp der Emotionalität/ Liebe und Erotik wird, quasi als Motto ("Difficile de résister à New Beetle."), gleich zu Anfang in Form einer ebenfalls emotional wirkenden elliptischen Behauptung vorgegeben.

Diese an exponierter Position formulierte affektive Behauptung bedingt gleichzeitig die überwiegend emotionale Argumentationsstruktur der nachfolgenden Sätze.

So werden mittels der rhetorischen Figur der Ellipse Gefühl und Spontaneität konnotiert. Denn dieses Stilmittel erinnert formal an den mündlich-spontanen, zu Auslassungen neigenden Sprachgebrauch und wirkt dementsprechend authentisch-emotional.

Auch das rhetorische Mittel der (New Beetle) Personifizierung konnotiert Gefühl und Sympathie – Eigenschaften, die besonders im ersten Abschnitt des Textes von hoch emotionalen, "weiblich" wirkenden Verben und Nomen (*style inimitable, air de sourire, cœur, joie de vivre, aimerait*) flankiert werden.

Um die vorangestellte Behauptung (*Difficile de résister à New Beetle*) aber auch argumentativ-sachlich zu untermauern, erfolgt im mittleren Abschnitt ein kurzer Einschub, der das soziale Stereotyp der Technik und Qualität anhand einer Reihung von pseudo-wissenschaftlich anmutenden Abstrakta (*technique ultramoderne, qualité de haut niveau, équipement généreux*) konnotiert, für deren Realisierung metonymisch der Name des deutschen Herstellers "Volkswagen" steht.

Die sich dennoch durch den gesamten Fließtext ziehende, persuasiv-emotionale Personifizierung des "New Beetle" wird im letzten Satz dahingehend erweitert, dass auch das Verhältnis zwischen Leser und Hersteller auf eine direkt-persönliche Ebene gestellt wird.

Insgesamt dominieren in diesem einführenden Fließtext also affektiv-emotionale Stereotypen, die auf der formalen Ebene mittels der entsprechenden persuasiv-emotionalen rhetorischen Figuren (Personifizierung, Behauptung, Ellipse, Anheimstellung) und affektiven Kollokationen reflektiert werden. Ebenso zeigt sich, wenn auch in deutlich geringerem Umfang, eine Entsprechung zwischen der semantischen Kategorie der Technik/ Qualität und den verwendeten abstrakten Kollokationen.

5.3.4 Vergleichende Analyse der einleitenden Fließtexte

Es folgt ein zusammenfassender Vergleich der in den jeweiligen Fließtexten verwendeten sozialen Stereotypen. Im Anschluss an die Darstellung dieser semantischen Kategorien wird aufgezeigt werden, ob und inwiefern diese sozialen Stereotypen anhand länderspezifisch-unterschiedlicher sprachlicher Stereotypen vermittelt werden.

Denn es ist davon auszugehen, dass sich soziale bzw. nationale Stereotypie – insbesondere bei optisch identisch gestalteter Automobilwerbung – nicht vordergründig auf semantischer, sondern vielmehr auch auf sprachlich-formaler Ebene zeigt.

5.3.4.1 Soziale Stereotypen

Auf der semantischen Ebene weisen die drei Fließtexte eine große Ähnlichkeit auf. Alle beinhalten die folgenden sozialen Stereotypen:

1. Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung
2. Sicherheit (durch Technik)
3. Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung
4. Exotik/ das Besondere (als Ausdruck der Einzigartigkeit/
Individualität)
5. Komfort/ Bequemlichkeit

Besonders betont wird in allen drei Fließtexten die Kategorie der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung. Auch das Stereotyp der Einzigartigkeit fehlt in keinem der Texte.

Dies erstaunt nicht, denn der New Beetle ist, schon weil er ein Nachfolgemodell des "Käfers" darstellt, ein Fahrzeug, das sicherlich weniger aufgrund technischer Spitzenleistungen oder sparsamen Verbrauchs gekauft werden soll, denn aus nostalgisch-wehmütigen Liebhabergründen.

Gleichzeitig ist der New Beetle ein Produkt der Gegenwart, das auf neue, anspruchsvollere Käuferschichten trifft, so dass technische und ausstattungsbezogene Argumente weder in der deutschen, noch in der britischen oder französischen Werbung außer Acht gelassen werden können.

In der Gestaltung des einführenden Fließtextes zeigen sich allerdings die folgenden länderspezifischen Besonderheiten:

Die britische Ausgabe denotiert als einzige die Kategorie der Pseudo-Religiosität/Spiritualität.

Der französische Fließtext denotiert die Kategorie Spaß/ Freizeitvergnügen und das Stereotyp der Erotik und sexuellen Attraktivität.

Es findet sich keine semantische Kategorie, die exklusiv in der deutschen Ausgabe erscheint. Vielmehr zeigt sich auf der semantischen Ebene eine deutliche Ähnlichkeit zwischen dem deutschen und dem französischen Text.

5.3.4.2 Sprachliche Stereotypen

Der deutsche Text besteht aus vier Sätzen, die jeweils als Behauptung formuliert sind, so dass keine ausdrückliche Leseransprache erfolgt. Nur im dritten und vierten Satz, die im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen nicht die semantische Kategorie der Emotionalität beinhalten, wird der Leser explizit anhand von Pronomen ("Ihnen", "Sie") genannt. Daher konnotiert der Text - trotz der auf denotativer Ebene zu findenden semantischen Kategorie der Emotionalität/ Sympathie – eher Distanz und Zurückhaltung. Auch das wortbezogene Stereotyp, d. h. die Metapher ("erobert die Herzen im Sturm") wirkt durch die Verwendung des Pluralartikels "die Herzen" weniger direkt, als z. B. das Possessivpronomen "Ihr" (Herz).

Ebenso wird das stark affektive Lexem "Liebe" abgeschwächt durch die Verwendung der passivischen Konstruktion "zum Verlieben", die kein Agens benötigt. "Zum Verlieben" ist darüber hinaus nicht nur das "Lächeln", sondern das "Design" des Beetle – also ein technisch konnotierter Begriff, der nicht primär mit der semantischen Kategorie der Liebe und Sympathie assoziiert wird.

Aufgrund solch distanziert und verallgemeinernd gestalteten sprachlichen Stereotypen auf Wort- und Satzebene konnotiert der deutsche Text denn auch eher eine abstrakt-intellektuelle Begeisterung, als wirkliche Euphorie für das beworbene Fahrzeug.

Der französische Fließtext denotiert die selben semantischen Kategorien wie der deutsche Text, doch die sprachlichen Stereotypen konnotieren in stärkerem Maße Emotion und Erotik. So sind bis auf den letzten Satz zwar auch alle Aussagen als Behauptungen formuliert, aber mittels der rhetorischen Figur der Ellipse und der persönlichen Anheimstellung im Satzsatz gestaltet sich die Leseransprache direkter und weniger formal. Auch lassen die wortbezogenen sprachlichen Stereotypen bzw. Kollokationen des

Gefühls den Leser nicht außen vor, sondern sprechen ihn konkret an bzw. sind in der Aktivform gestaltet ("vous vont droit au cœur", "on l'aimerait...").

Dies passt zu der rhetorischen Figur der Personifizierung des New Beetle, der mittels der entsprechenden menschlich-affektiven Adjektive und Nomen fast wie die Inkarnation eines jungen Mädchens erscheint. Diese Personifikation konnotiert eindeutig Liebe und Erotik und wirkt, im Gegensatz zu der deutschen Ausgabe, sehr feminin. Dies passt zum grammatikalischen Geschlecht des französischen "automobile" und wird durch die sprachlichen Stereotypen bzw. Kollokationen, die weniger Eroberung als vielmehr emotionale Überwältigung konnotieren, noch verstärkt.

Anders als im deutschen Fließtext wird die semantische Kategorie der Emotion und Liebe also auch sprachlich-formal konsequent unterstützt.

Ebenso adäquat wird andererseits die semantische Kategorie der Technik und Fahrleistung mittels der rhetorischen Figur der Reihung von abstrakt-wissenschaftlich wirkenden Nominalgruppen versprachlicht sowie durch die Nennung des deutschen Herstellers "Volkswagen" auf das deutsche Technik- und Qualitätsstereotyp abgehoben.

Insgesamt zeigt sich, dass die sprachlichen Stereotypen des französischen Fließtextes die sozialen Stereotypen äußerst stringent widerspiegeln, wobei sowohl auf denotativer als auch auf konnotativer Ebene die emotionale Komponente überwiegt.

Affektiv aufgeladen sind auch die sprachlichen Stereotypen, mit denen der New Beetle im Fließtext der britischen Ausgabe beworben wird. So wird gleich zu Beginn des Textes eine rhetorische Frage ("Have you ever had a dream that won't go away?") formuliert, mittels derer die semantische Kategorie der Spiritualität/ Pseudo-Religiosität eingeführt wird. Dabei wird diese affektive semantische Kategorie auch formal durch die Figur der sehr persönlich-direkten Leseransprache ("you") gestützt. Dieser persönliche Ton wird im nächsten Satz in Form einer selbstreflexiven Antwort weitergeführt ("We had that sort of dream ..."). Die Verwendung des Subjektpronomens "we", das als Agens in Erscheinung tritt, zieht sich in anaphorischer Form, als satzbezogenes rhetorisches Mittel, durch den gesamten Text. Rhetorisch wird durch diesen wiederholten Parallelismus der Eindruck des aktiv handelnden "we", das implizit für die Fahrzeugkonstrukteure steht, in den Vordergrund gestellt.

Der Eindruck der Aktivität, des "Zupacken-Könnens" dieses Subjekts wird auch mittels der lexikalischen ("lots of") und syntaktischen Stereotypen des mündlichen Sprachgebrauchs (einfacher Satzbau, Verben in der Aktivform, als einzige Konjunktionen "so" und "then") auf der formalen Ebene reflektiert. Formal-sprachlich werden in diesem

Text eindeutig die Ingenieure fokussiert, ohne diese als elitäre Gruppe erscheinen zu lassen. Denn durch die Verwendung des Personalpronomens ("we") wird ein Team von Entwicklern impliziert, das sich persönlich-unmittelbar an den Leser wendet.

Diese formal-sprachliche Direktheit lässt sich selbst für die semantischen Kategorien der Technik und Ausstattung beobachten. Zwar werden auch hier abstrakte Nomen gewählt (power and [impliziert "German"] efficiency), gleichzeitig jedoch sind diese an einen konkret-aktiven Vorgang gekoppelt ("We fitted a modern engine for power and efficiency."; "then we added lots of standard equipment.").

Diese Beschreibungen konnotieren, dass Leistung und Komfort des New Beetle nur durch den Einsatz von Menschen gewährleistet werden können: Das heißt, es gibt, anders als dies in der deutschen und französischen Ausgabe impliziert wird, keine fahrzeugimmanente Qualitäten ohne persönlich-menschlichen Kontext. Vielmehr ist es die Kombination aus (konkret beschriebener) Ingenieurskunst und "spirit of the old Beetle", die den neuen Wagen ausmacht. Während im deutschen und im französischen Text auf den "Volkswagen" rekurriert wird, um das Stereotyp deutscher Technik, Tradition und Qualität zu evozieren, ist es im britischen der "spirit of the Old Beetle". Somit wird die semantische Kategorie der Spiritualität noch einmal unterstrichen, ohne andererseits an "Bodenhaftung" zu verlieren, die durch die Schilderung der konkreten Arbeitsabläufe gewährleistet bleibt.

Insgesamt konnotiert der britische Text also Pragmatismus gepaart mit Idealismus: Obwohl er als einziger die semantische Kategorie der Spiritualität denotiert, konnotiert er keinesfalls esoterisch-weltabgewandte Aspekte. Statt dessen wird auf formaler Ebene, insbesondere mittels der sprachlichen Stereotypen, die sich an der Lexik und Syntax des mündlichen Sprachgebrauchs orientieren, ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen engagierten Ingenieuren und Lesern evoziert

5.3.5 Das visuelle Element

Im Folgenden wird das den einleitenden Fließtext begleitende Bildelement beschrieben und analysiert. Die psychologischen und werbetechnisch relevanten Gründe, die für diese Hinzuziehung der visuellen Komponenten sprechen, wurden bereits in Kapitel 5.2.2 erläutert.

Analog zu der Textanalyse, die die sozialen und sprachlichen Stereotypen erfasst, werden neben den denotativen auch die konnotativen Aspekte der Bildelemente zu untersuchen sein. Daher wird der Beschreibung des Bildmotivs, welche die Frage nach dem "Was ist zu sehen?" - also nach den semantischen Kategorien des Bildes – beantwortet, die Analyse der Farben und deren Symbolik folgen. Um die Konnotationen des visuellen Elements nachvollziehbar aufzuzeigen, wird also das Bild – in Analogie zu den sprachlichen Stereotypen der Texte - auf farbliche Stereotypen hin untersucht werden.

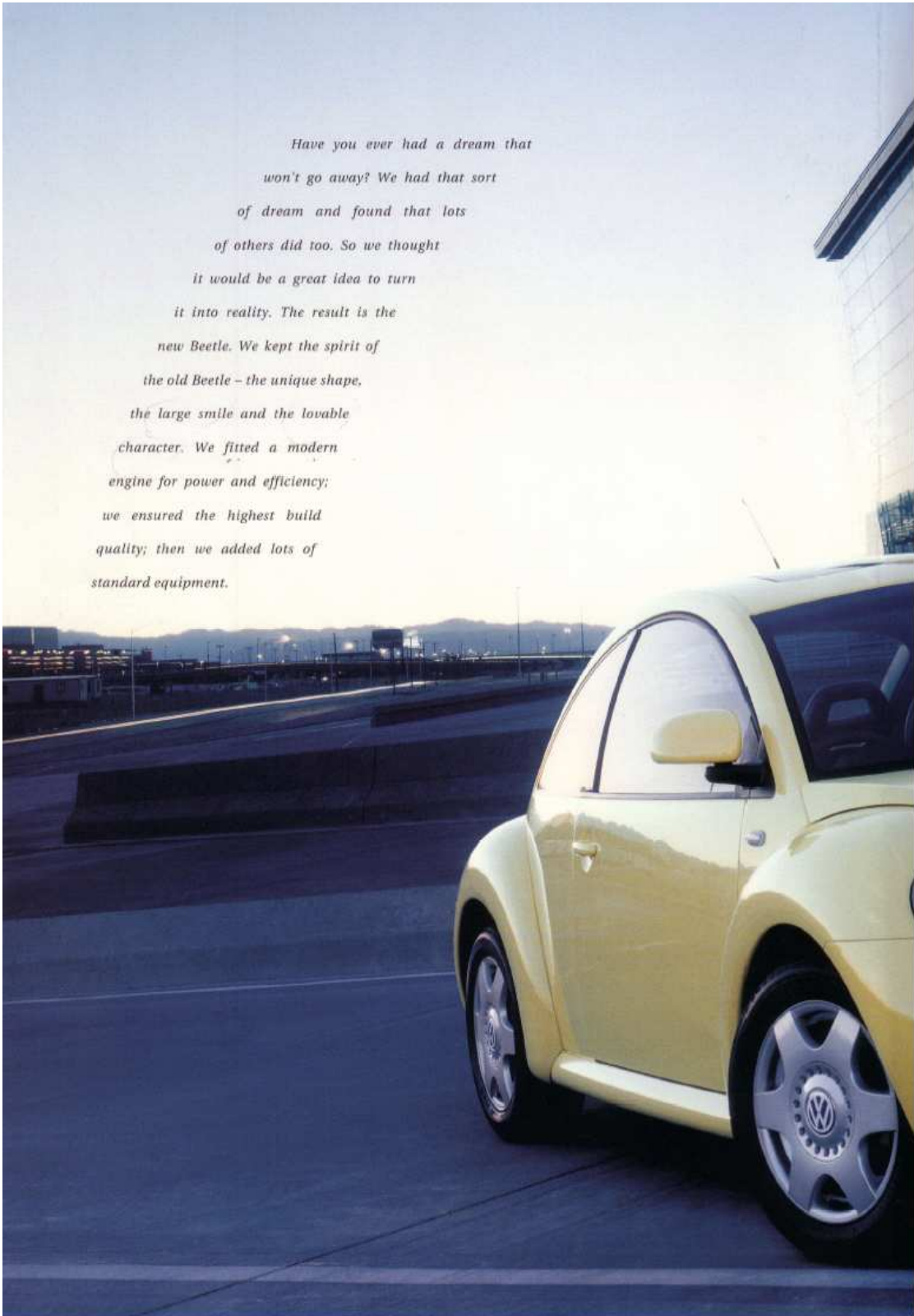
Die Konzentration auf die Farbgestaltung der Bilder ergibt sich zum einen aus den bereits näher beschriebenen Spezifika der visuellen Elemente der New Beetle Broschüre - d. h. aus deren motivischer Monotonie, den fehlenden Personendarstellungen einerseits und der markant-blockartigen Farbgebung andererseits.

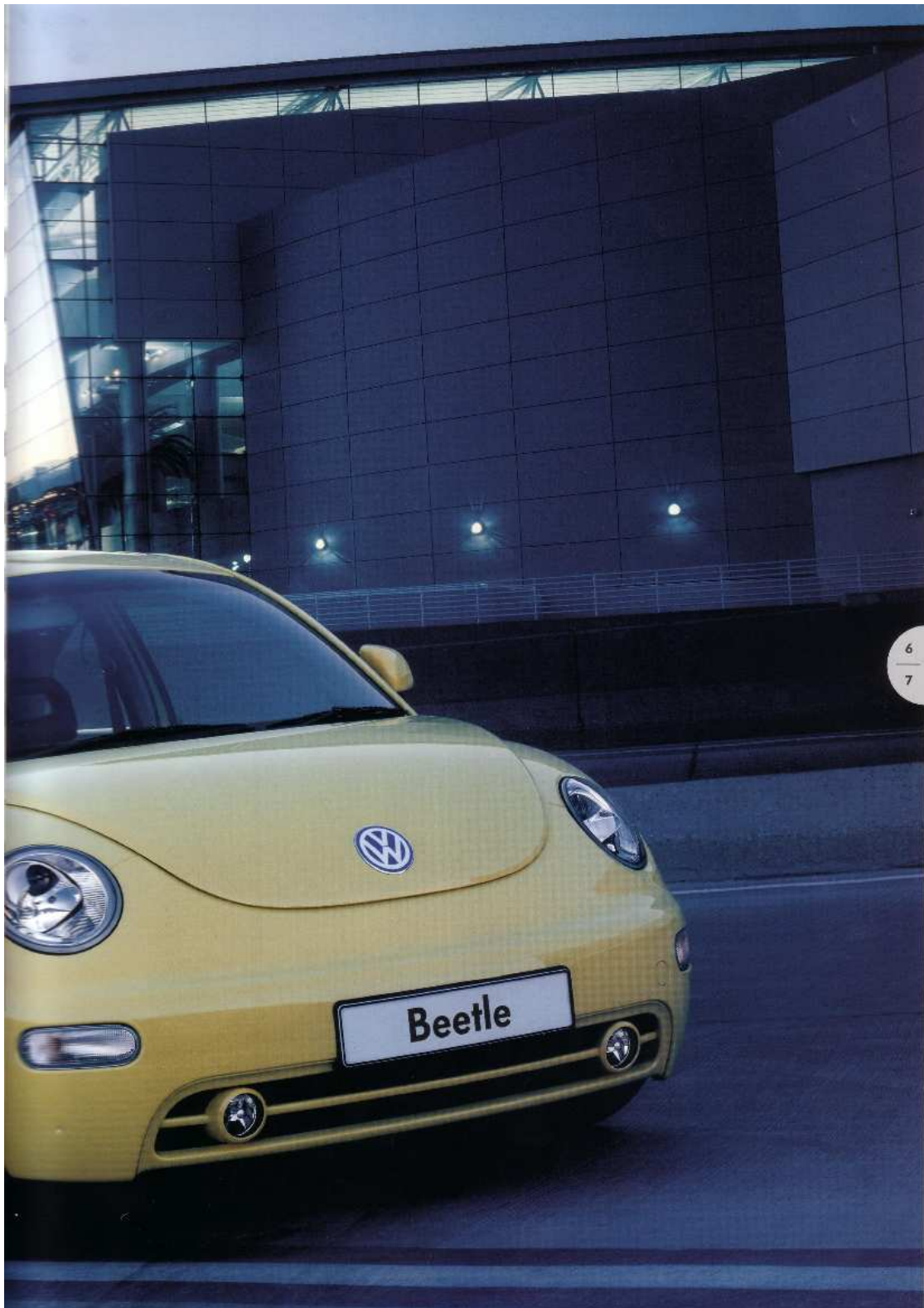
Zum anderen kann im Rahmen der Farbanalyse auf empirische Studien und Untersuchungen in der Sekundärliteratur zurückgegriffen werden, so dass sichergestellt ist, dass die erörterten Bedeutungen des Bildmotivs nicht bloß auf einer subjektiv-persönlichen Interpretation beruhen.¹²

¹² Zur Interpretation der Farbgestaltung werden als Quelle herangezogen: Heller, Eva. Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. München 2000 und Pastoureau, Michel. Dictionnaire des couleurs de notre temps: Symbolique et société. Paris 1992. Ein britisches Werk zu Farben und deren Bedeutung konnte nicht ausgemacht werden. Allerdings vertreten sowohl die deutsche als auch die französische Quelle einen europäischen Ansatz, so dass länderspezifische Unterschiede Berücksichtigung finden.

5.3.5.1 Das Bildmotiv

*Have you ever had a dream that
won't go away? We had that sort
of dream and found that lots
of others did too. So we thought
it would be a great idea to turn
it into reality. The result is the
new Beetle. We kept the spirit of
the old Beetle – the unique shape,
the large smile and the lovable
character. We fitted a modern
engine for power and efficiency;
we ensured the highest build
quality; then we added lots of
standard equipment.*





Der einleitende Fließtext befindet sich am oberen rechten Rand einer doppelseitigen, DIN A3 großen photographischen Darstellung, die einen zitronengelben, fahrerlos geparkten VW-Beetle im Vordergrund zeigt.

In der britischen Ausgabe ist der Text allerdings links platziert, denn das Bild – und dies gilt auch für die übrigen Photographien der britischen Broschüre –, ist spiegelverkehrt gestaltet. Diese Besonderheit der ansonsten identisch gestalteten Broschüre geht sicherlich zurück auf den britischen Linksverkehr und der entsprechenden Konstruktion des Wageninneren. Das Fahrzeug steht in einer anonym-großstädtischen, menschenleer wirkenden Schnellstraßen- und Architekturlandschaft. Am Horizont lassen sich eine Bergkette, die schemenhaften Umrisse einer Stadt und ein wolkenloser, weiter Himmel erkennen. Das Bild wurde entweder in der Morgen- oder Abenddämmerung aufgenommen: Die Sonne zeigt sich (noch) nicht am Himmel, und die im Halbdunkel liegenden Häuser und Straßen sind beleuchtet.

Der VW-Beetle steht räumlich im Vordergrund und wirkt daher überproportional groß im Vergleich zu dem dahinter liegenden Gebäude und der weiter entfernten modern-urbanen Silhouette. Auch farblich dominiert der Wagen das Bild: Er ist zitronengelb und setzt sich somit deutlich von dem hinteren dunkelblau-anthrazitfarbenen Gebäude ab. Die farbliche Übereinstimmung zwischen diesem Gebäude, dem Asphalt der Straße und der im Hintergrund liegenden Stadt- und Bergkulisse lassen diese Bildkomponenten als nahezu homogene Einheit hinter dem leuchtend gelben Wagen zurücktreten. Einen weiteren Farblock stellt der hellblau-weiß schimmernde Himmel dar.

Das zitronengelbe Fahrzeug hebt sich deutlich von diesen beiden Farblöcken ab und wirkt dennoch nicht wie ein optischer Fremdkörper ohne Bezug zur Außenwelt. Denn im transparenten Wageninneren setzt sich der dunkle Hintergrund fort, während sich die helle Farbe des Himmels in der Reflexion der linken Fensterseite des Wagens wiederfindet.

In dieser Bildkomposition wird der VW-Beetle also als ein Fahrzeug präsentiert, das zwar aus dem (optischen) Rahmen fällt, sich aber dennoch in Harmonie mit der Natur (heller Himmel) und der modernen Technik (dunkler Farbton der Stahl- und Betonkonstruktionen) befindet. Es werden somit die semantischen Kategorien bzw. die sozialen Stereotypen der Technik, Urbanität und der Individualität denotiert. Inwiefern diese sozialen Stereotypen auch durch die Symbolik der verwendeten Farben gestützt werden, soll im Folgenden untersucht werden.

5.3.5.2 Farbgestaltung und –symbolik

Der VW-Beetle ist zitronengelb, wobei die Farbe dieser Lackierung im Infoteil der deutschsprachigen Broschüre als "lemongelb" angegeben wird.

Gelb gilt traditionell als Farbe des Lichts, der Sonne und damit verbunden auch als Farbe der Freude und Energie (vgl. Pastoureau 1992: 105 ff).

Allerdings ist Gelb auch die zwiespältigste Farbe, denn mehr als andere ist sie abhängig von den mit ihr kombinierten Farben. Insbesondere das ins Grün übergehende Zitronengelb steht für Extravaganz bis hin zur Verrücktheit (vgl. Pastoureau 1992: 105 ff und Heller 2000: 89 ff).

Neben der zitronengelben Lackierung weist das Fahrzeug jedoch auch andere Farbelemente auf, wie das Silber der Radkappen sowie das Schwarz der Reifen und Armaturen. Silber konnotiert Schnelligkeit, Dynamik, Das Technische/ Funktionalität sowie Eleganz und Extravaganz (Heller 2000: 243 ff).

Das für Extravaganz stehende Zitronengelb der Lackierung wird also noch weiter unterstützt, wobei der negative "Touch“ dieser Farbe durch die stark technisch-moderne Konnotation des Silbers überlagert wird.

Auch Schwarz ist zwiespältig in seiner Symbolik. So steht es europaweit für den Tod, das Unglück und die Melancholie. "Pénsees noires", "black mail"; "schwarzer Tag" und ähnliche sprachliche Kollokationen zeugen von dieser Negativität der Farbe Schwarz (vgl. Heller 2000: 135 ff).

Doch andererseits ist Schwarz auch die Farbe der Eleganz und der Modernität (vgl. a. a. O. und Pastoureau 1992: 132), wobei diese beiden Aspekte in Verbindung mit dem Silber (Eleganz) und Gelb (Energie, Lebensfreude, Extravaganz) der VW-Beetle Abbildung stärker zum Tragen kommen als die negativen Konnotationen.

Der zitronengelbe Wagen steht in deutlichem Kontrast zu dem durch die Lichtverhältnisse dunkelblau erscheinenden Hintergrund der Straßen-, Stadt- und Berglandschaft. Ebenso kontrastiv sind die Bedeutungen, die den beiden Farben beigemessen werden. So gilt Blau als passivste und ruhigste aller Farben, weshalb auch Verpackungen für Schlafmittel und Tabletten zumeist in Blau gehalten sind (Heller 2000: 48).

Blau ist darüber hinaus die Lieblingsfarbe der meisten Europäer, und auch die mit ihr assoziierten Eigenschaften wie Sympathie, Harmonie, Freundschaft, Vertrauen und Treue sind äußerst positiv (Pastoureau 1992: 31 ff und Heller 2000: 25 ff).

Blau – als Farbe des Horizonts - steht ferner für die Weite, die Unendlichkeit, die Sehnsucht und den Traum (Heller 2000: 25 ff).

Die englischen Kollokationen "to be blue" und "blue hour" drücken diese Sehnsucht bzw. die Stimmung der Dämmerstunde aus, wie sie auch in der VW-Broschüre farblich dargestellt wird.

Zu dieser "blauen Stunde" kann man außerdem einen weiteren Farblock - den hellblau-weiß changierenden Himmel - sehen, dessen Helligkeit sich als Reflexion an den seitlichen Fensterscheiben des VW-Beetle wiederfindet.

Weiß, eine weitere Farbe des Firmaments, steht für das Göttliche, das Gute, die Ewigkeit und das Paradies (Pastoureau 1992: 30). Es ist, ebenso wie Blau, die Farbe der Frische und Kälte (Pastoureau 1992: 29 f).

Weiß stellt in der Farbsymbolik die vollkommenste aller Farben dar, und kein "weißer" Begriff hat eine negative Bedeutung. So ist "a white lie" eine Höflichkeitslüge und "blanc" kann neben der reinen Farbbezeichnung auch "rein" oder "unschuldig" bedeuten (Heller 2000: 155 ff).

Betrachtet man die motivische und farbliche Gestaltung dieses visuellen Elements, so lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die semantischen Kategorien der Individualität und der Technik auch farblich fokussiert werden.

Denn das Zitronengelb des Wagens konnotiert Extravaganz, die das Denotat der Individualität in besonders ausgeprägter Form repräsentiert.

Die semantische Kategorie der Technik wird durch das Silber der Radkappen farblich stereotypisch unterstützt, während das Schwarz der Armaturen die elegante Modernität des Wagens unterstreicht.

Hinzu kommt als Konnotat der Aspekt der Sehnsucht, markiert durch den blauen Hintergrund, der die Dämmerstunde, den Schwebezustand zwischen Tag und Nacht andeutet. Diese Sehnsucht scheint auf die Weite des Horizonts gerichtet zu sein, dessen weiße Farbe die Vollkommenheit konnotiert, die zu erreichen schon ein unmögliches Unterfangen an sich darstellt.

Aber mit dem New Beetle - so konnotiert es zumindest das visuelle Element -, kann man individuell und voll positiver Energie den Weiten des Horizonts auf den Straßen der Moderne zumindest ein Stück näherkommen.

Legt man abschließend die 13 semantischen Kategorien zugrunde, anhand derer die sozialen Stereotypen auf der Text- und Bildmotivebene zugeordnet wurden, so ergibt sich für die Farbstereotypen dieses visuellen Werbeelements das folgende Bild:

Zitronengelb: Exotik/ das Besondere (als Ausdruck der Einzigartigkeit/

Individualität)

Spaß/ Freizeitvergnügen

Emotionalität/ Sympathie

Silber: Sicherheit (durch Technik)

Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung

Schwarz: Luxus/ Prestige

Weiß: Pseudo-Religiosität/ Spiritualität

Blau: Emotionalität/ Sympathie

Pseudo-Religiosität/ Spiritualität

Diese Stereotypen unterstützen bzw. erweitern die semantischen Kategorien der Technik, der Urbanität und der Individualität, die bereits durch das Bildmotiv vorgegeben wurden.

5.3.5.3 Synthese: Text-Bild-Verhältnis

Die Analyse des visuellen Elements hat ergeben, dass die motivisch evozierten Stereotypen durch weitere Farbstereotypen ergänzt bzw. verstärkt werden. Es wird abschließend aufgezeigt werden, in welchem Verhältnis die graphischen Stereotypen zu den sozialen und sprachlichen Stereotypen der jeweiligen Fließtexte stehen.

Exotik/ das Besondere (Gelb)

Die semantische Kategorie der Exotik/ des Besonderen wird in jedem der drei Fließtexte denotiert. Allerdings wird dieses Stereotyp in der deutschen Ausgabe nur durch das Adjektiv "unverwechselbar" denotiert. Es bezieht sich auf das Design des Wagens und erhält so einen stark technischen Beigeschmack.

In der französischen Version ist von "son style inimitable" die Rede, ein Ausdruck, der bereits stärker personifiziert-persönlich ist.

Im Englischen wird Individualität in Bezug auf das Automobil durch "unique shape" versprochen. Ein weiterer und stärker betonter Aspekt der Individualität wird allerdings

durch die anaphorische Verwendung des Personalpronomens "we" konnotiert und bezieht sich auf die VW-Ingenieure, die als aktiv Handelnde in Erscheinung treten.

Spaß/ Freizeitvergnügen (Gelb)

Die semantische Kategorie Spaß/ Freizeitvergnügen wird nur in der französischen Ausgabe ("un morceau de joie de vivre") denotiert.

Emotionalität/ Sympathie (Gelb/ Blau)

Emotionalität/ Sympathie werden in allen einführenden Fließtexten denotiert, wobei der französische - anders als von der Farbgestaltung her zu erwarten - auch die Kategorie der Erotik ("Difficile de résister à New Beetle.") mit einfließen lässt.

Der britische Text denotiert diese Kategorie lexikalisch ("lovable character", "large smile") und konnotiert Sympathie mit den Lesern auf der syntaktischen (Dialogismus) sowie auf der lexikalischen Ebene anhand umgangssprachlicher, Distanz abbauender Kollokationen.

Die deutsche Version denotiert zwar Emotion/ Sympathie, aber aufgrund der verwendeten sprachlichen Stereotypen auf syntaktischer und lexikalischer Ebene werden gleichzeitig Distanz und Unpersönlichkeit konnotiert.

Sicherheit (durch Technik)/

Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung (Silber)

Alle drei Fließtexte denotieren diese Kategorien, wobei die französische und deutsche Ausgabe diese Bedeutung auch mittels abstrakter Nominalstrukturen und des deutschen Herstellernamens "Volkswagen" konnotieren. Die britische Ausgabe konnotiert diese Kategorien mit umgekehrten Vorzeichen, das heißt anhand der Beschreibung konkreter Vorgänge und aktiver Subjekte.

Luxus/ Prestige (Schwarz)

Schwarz symbolisiert Modernität und Eleganz, kann also durchaus mit der semantischen Kategorie des Luxus assoziiert werden. Allerdings findet diese Kategorie keine Verwendung in der sprachlichen Beschreibung des New Beetle. Zwar ist in der deutschen Version von "großzügiger Ausstattung" und in der französischen von "équipement généreux" die Rede, doch konnotieren diese Ausdrücke eher technischen Komfort als wirklichen Luxus. Dies wird besonders in der britischen Ausgabe deutlich, denn der Fließtext endet mit dem an den mündlichen Sprachgebrauch angelehnten Satz: "then we added lots of standard equipment."

Pseudo-Religiosität/ Spiritualität (Blau/ Weiß)

Der einführende britische Fließtext ist der einzige, der das Stereotyp der Pseudo-Religiosität/ Spiritualität, das sowohl motivisch (weiter Horizont) als auch farblich (farblich stark kontrastierender heller Himmel) vorgegeben ist, auch auf der sprachlichen Ebene beinhaltet.

Die Kategorie der Urbanität, die das Bildmotiv als soziales Stereotyp vorgibt, wird allerdings in keinem der Fließtexte versprachlicht.

Vielmehr konzentrieren sich die Texte auf das soziale Stereotyp der Emotion und der Individualität, die beide vor allem durch die Farbe Gelb des gezeigten New Beetle konnotiert wird.

Es ist folglich kein Zufall, dass ein gelber und nicht etwa ein schwarzer Wagen im Mittelpunkt des visuellen Elements steht.

Die vergleichende Analyse dieser Farbstereotypen und der versprachlichten sozialen Stereotypen zeigt, von welcher zentralen Bedeutung die Farbgestaltung des visuellen Elements ist und welche enge Beziehung zwischen den Farben und den versprachlichten sozialen Stereotypen besteht.

5.4 Schlagzeilen

Es ist davon auszugehen, dass die Schlagzeilen - schon aufgrund ihrer Kürze und "eye-catcher" Funktion - stärker affektiv-persuasiv gestaltet sind, als der einleitende Fließtext der Broschüren. Daher wird zu untersuchen sein, ob und in welchem Umfang die semantischen Kategorien der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung, der Exotik/ des Besonderen und der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung, die in allen einführenden Fließtexten vorgegeben wurden, auch in den Schlagzeilen aufgegriffen werden bzw. inwiefern die stärker technisch orientierten Stereotypen überhaupt Verwendung finden.

Des Weiteren wird analysiert werden, ob es hinsichtlich der semantischen Kategorien die selben spezifischen Unterschiede wie in den einführenden Fließtexten gibt. Das heißt, es wird untersucht, ob auch die britischen Schlagzeilen als einzige Spiritualität/ Pseudo-Religiosität bzw. die französischen Erotik und Spaß/ Lebensfreude semantisieren.

Ebenfalls wird der Frage nachgegangen werden, inwiefern die sprachlichen Kollokationen bzw. Stereotypen sich von denen der einleitenden Fließtexte unterscheiden. Denn es ist anzunehmen, dass aufgrund der Form und Funktion der Schlagzeilen satz- und wortbezogene rhetorische Figuren in komprimierter Form Verwendung finden.

Auch die die Schlagzeilen begleitenden Bilder werden im Anschluss an die semantische und sprachliche Analyse der Schlagzeilen untersucht werden. Die aus maximal zwei bis drei - zumeist elliptischen - Sätzen bestehenden Schlagzeilen sind schon aufgrund ihrer Kürze inhaltlich weniger fixiert als die Fließtexte, so dass den visuellen Stereotypen in Relation zu den versprachlichten sozialen Stereotypen ein hoher Stellenwert zukommt.

5.4.1 1. Schlagzeile (deutsche Ausgabe)

Die erste zu untersuchende Schlagzeile hat den folgenden Wortlaut:

Einsteigen, losfahren - und die Welt ist wieder *rund*.¹³

Nachfolgend werden die sozialen und sprachlichen Stereotypen dieser Schlagzeile einschließlich ihrer französischen und britischen Pendants analysiert. Es folgt ein zusammenfassender Vergleich, der ebenfalls die visuellen und farblichen Stereotypen des zu diesen Schlagzeilen gehörenden graphischen Elements mit einbezieht.

5.4.1.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Die Reihung "Einsteigen, losfahren" denotiert die semantische Kategorie der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung.

Der Satz "und die Welt ist wieder *rund*." beinhaltet die semantische Kategorie der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung, denn das Adjektiv "rund" wird im übertragen-umgangssprachlichen Sinne von "herrlich" (Deutsches Wörterbuch 1968: 2996) gebraucht.

¹³ Der Kursivdruck entspricht dem Original. Die Slogans der deutschen, französischen und britischen Ausgabe beinhalten jeweils ein kursiv gedrucktes Wort, das der Hervorhebung dient und somit in die Analyse mit einbezogen wird.

5.4.1.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die Schlagzeile beginnt mit der rhetorischen Figur des Asyndeton. Den Verben "einsteigen, losfahren" wird so einerseits Dynamik und Schnelligkeit verliehen, was zu ihrem technischen Kontext passt. Andererseits antizipiert diese Struktur einen Kausalanschluss durch die Konjunktion "und", die den nachfolgenden Hauptsatz einleitet. Des Weiteren führt der eingeschobene Gedankenstrich den Spannungsbogen zwischen technischer Ursache und emotionaler Wirkung noch weiter fort.

Die umgangssprachliche Bedeutung von "rund" im Sinne von "herrlich" wird auch in der umgangssprachlich-elliptischen Struktur der Schlagzeile widergespiegelt: Zum einen zeigt sich dies in der elliptischen Struktur der Infinitive "einsteigen, losfahren" anstelle eines vollständigen Satzes wie z. B. "Sie steigen ein und fahren los". Zum anderen entspricht die den Kausalzusammenhang anzeigende Konjunktion "und" eher dem mündlichen Sprachgebrauch. Spezifisch "kausale" Konjunktionen wären vielmehr "daher", "deshalb" u. ä., die formaler wirken.

Der Hauptsatz erinnert an eine Abwandlung der Kollokation "rund um die Welt" (vgl. Deutsches Wörterbuch 1968: 2992), wobei "rund" in einer anderen Konnotation gebraucht wird. Obwohl die eine Behauptung darstellende Schlagzeile elliptisch-informal angelegt ist, wirkt die Leseransprache distanziert-verallgemeinernd. Technik wird zwar mit angenehmen Emotionen konnotiert (Autofahren = positivere Weltsicht), der Leser aber wird nicht direkt-persönlich involviert. Stattdessen wird durch die Infinitivkonstruktion unter Auslassung eines Agens ein allgemein gültiger Kausalzusammenhang zwischen VW-Beetle-Fahren und positiven Empfindungen insinuiert.

Sprachlich-formal reflektiert diese Schlagzeile sowohl die semantische Kategorie der Schnelligkeit/ Fahrleistung (Asyndeton, Ellipse, fahrimmanente Verben) als auch die der Emotionalität (an den mündlichen Sprachgebrauch angelehnte Konjunktion und Adjektiv).

Mittels der anonym-generalisierenden Infinitivformen und des bestimmten Artikels ("**die** Welt" statt "**Ihre** Welt") wird jedoch eine direkt-persönliche Leseransprache vermieden. Formal konnotiert diese Schlagzeile folglich einen auf der VW-Technik beruhenden, allgemeingültigen Kausalzusammenhang, der emotional, gleichzeitig aber auch distanziert und gesetzmäßig wirkt.

5.4.2 1. Schlagzeile (britische Ausgabe)

Die erste Schlagzeile der britischen Ausgabe hat den folgenden Wortlaut:

With the new Beetle – the world feels a *happier* place.

Im Folgenden wird dieser Satz auf seine semantischen Kategorien und die rhetorisch implizierten Konnotationen hin untersucht werden.

5.4.2.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Der Wagename "New Beetle" denotiert zunächst nur ein Fahrzeug, das in der Nachfolge des Vorgängermodells "VW Käfer" steht. Das technische Stereotyp der (automobilen) Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung wird durch den nachfolgenden Hauptsatz ("the world feels a happier place") allerdings gebrochen, denn dieser bezeichnet vielmehr die semantische Kategorie der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung.

5.4.2.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die als Behauptung formulierte Schlagzeile zeichnet sich auf syntaktischer Ebene durch die Figur des Anakoluth, d. h. des Satzbruchs aus. Denn der eingefügte Gedankenstrich dient nicht dem Informationseinschub, sondern baut zusätzlich Spannung auf.

Es werden keinerlei technisch konnotierte Stereotypen vermittelt, da die Schlagzeile bis auf den Fahrzeugnamen keine fahrzeug- bzw. technikimmanente Lexik beinhaltet.

Vielmehr wird anhand der Personifikation des Fahrzeugs - kontextuell ließe sich "New Beetle" auch mit einem menschlichen Namen ersetzen -, die semantische Kategorie der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung ebenfalls formal unterstützt. Dazu passen die affektiv-emotionalen Vokabeln "feels" und "happier". Durch die Präsenz des "new Beetle" ist die Welt zwar nicht ein glücklicherer Ort, sie "fühlt" sich aber so an, wodurch der Emotion ein "gefühlter", haptischer Charakter verliehen wird. So denotiert das Verb "feel", das im Hauptsatz ("the world feels a happier place") Verwendung findet, primär "examine or experience by touch" (The Oxford Dictionary of English Etymology 1966: 348).

Ebenso ist die Kollokation "a happy place" höchst affektiv: "A time or place that is **happy** is full of happy feelings and pleasant experiences, or has an atmosphere in which people feel happy." (Collins Cobuild 1992: 660). Durch den Kursivdruck der Schlagzeile wird das Adjektiv "happier" darüber hinaus auch graphisch betont.

Zusätzlich wird mittels der Bezeichnung "a happier place" konnotiert, dass die Erde ein kleiner, überschaubarer Ort sei. Dies steht im Widerspruch zu der immer komplexer werdenden, von moderner Computertechnologie bestimmten Welt, zu der – paradoxerweise – auch das technisch doch recht anspruchsvolle Automobil gehört.

Sowohl semantisch als auch rhetorisch dominiert in dieser Schlagzeile also das Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung. Technische Aspekte oder Allusionen werden hingegen gänzlich außer Acht gelassen.

5.4.3 1. Schlagzeile (französische Ausgabe)

Der Text der französischen Schlagzeile lautet:

New Beetle paraît et soudain la terre redevient *ronde*.

5.4.3.1 Denotative Textebene - semantische Kategorisierung

Auf der denotativen Ebene wird durch den Fahrzeugnamen "New Beetle" das Nachfolgemodell des VW-Käfers eingeführt. "New" denotiert eine Weiterentwicklung des Vorgängerwagens und somit die semantische Kategorie der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung, während "Beetle" an die traditionellen semantischen Kategorien des "Käfers" anschließt: Originalität, Zuverlässigkeit, Sparsamkeit u. ä. Allerdings wird dieses technische Stereotyp in der Schlagzeile semantisch nicht fortgeführt. Vielmehr bezeichnet der zweite Teil des Satzes "la terre redevient *ronde*." das soziale Stereotyp der Emotionalität. Denn "ronde" kann in diesem Kontext in Verbindung mit dem Verb "redevient" nur im übertragenen Sinne, d. h. in der Bedeutung von "harmonisch" gemeint sein.

Im wörtlichen Sinne würden "terre" und "ronde" vielmehr in dem Ausdruck "La Terre est ronde." kollokieren (Petit Robert 1990: 1728).

5.4.3.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die als Behauptung formulierte Schlagzeile ist parataktisch aufgebaut, wodurch der Ursache (New Beetle paraît) - Wirkung (et soudain la terre redevient *ronde*) - Effekt auf der syntaktischen Ebene widergespiegelt wird.

Die semantische Kategorie der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung wird mittels der rhetorischen Figur der Personifikation formalsprachlich verstärkt: Das zu "New Beetle" gehörende Verb "paraître", konnotiert im Sinne von "se montrer" ein aktives Subjekt (Petit Robert 1990: 1354), dessen Erscheinen einen positiven Einfluss auf die Umwelt, d. h. auch auf den Fahrer ausübt. Es wird also eine menschlich-amouröse oder auch nur schwärmerische Beziehung zwischen Fahrzeug und Fahrzeughalter impliziert. Das Adverb "soudain" unterstreicht darüber hinaus den revelatorischen, Liebe auf den ersten Blick-Charakter dieser Verbindung.

Diese unausweichliche Schicksalhaftigkeit wird durch die rhetorische Figur der Behauptung unterstützt. Auch wird auf eine direkte Lesersprache verzichtet, so dass der Eindruck vermittelt wird, diese Schlagzeile drücke eine allgemeingültige Aussage - quasi ein Naturgesetz – aus.

5.4.4 Vergleichende Analyse der 1. Schlagzeile

Nachfolgend werden die Schlagzeilen der deutschen, britischen und französischen Broschüre miteinander verglichen. Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der sozialen und sprachlichen Stereotypen werden erörtert und abschließend zusammengefasst.

5.4.4.1 Soziale Stereotypen

Bezüglich der sozialen Stereotypen bzw. semantischen Kategorien zeigt sich weitgehende Kongruenz. Das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung wird in allen drei Ausgaben auf ähnliche Weise denotiert, d. h. die Welt erscheint dank des beworbenen Fahrzeugs in einem besseren Licht.

Auf der semantischen Ebene zeigen sich zwischen der deutschen und der französischen Schlagzeile deutliche Übereinstimmungen ("und die Welt ist wieder *rund*"; "et soudain la terre redevient *ronde*") – in beiden Fassungen wird das gleiche Adjektiv metaphorisch gebraucht.

Das soziale Stereotyp der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung wird nur in der deutschen Version anhand fahrzeugbezogener Verben und ohne Nennung des Fahrzeugnamens ("Einsteigen, losfahren") bezeichnet.

In der britischen und französischen Schlagzeile wird dieses Stereotyp eher implizit, quasi passiv anhand der Fahrzeugnennung denotiert.

Das soziale Stereotyp der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung ist in der deutschen Schlagzeile also eher fahrer-, denn fahrzeugorientiert.

Die drei Schlagzeilen haben jedoch eines gemeinsam, nämlich die Thematisierung des sozialen Stereotyps der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung.

Diese Betonung wird auch graphisch durch den entsprechenden Kursivdruck (*rund, ronde, happier*) kenntlich gemacht.

5.4.4.2 Sprachliche Stereotypen

Das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung wird formalsprachlich jeweils unterschiedlich dargestellt, wobei sich die rhetorischen Figuren der deutschen Version stärker von der britischen und französischen unterscheiden: In letzteren steht das Fahrzeug im Mittelpunkt. Durch die Figur der Personifizierung wird das Fahrzeug selbst stark emotionalisiert. Es erscheint quasi als "Partner" des Autofahrers, der selber nicht als aktives Subjekt in Erscheinung tritt. In der britischen Version unterstreichen affektive Vokabeln (*feels, happier*) die Emotionalität, mit der das Fahrzeug konnotiert wird.

Die französische Schlagzeile konnotiert sowohl syntaktisch (Parataxe) als auch lexikalisch (*paraît; soudain*) einen quasi aktiv-menschlichen Wagen, der – ähnlich einer Liebe auf den ersten Blick - die Sicht auf die Welt schlagartig verändert.

Im Gegensatz dazu bleibt in der deutschen Schlagzeile der Wagen selbst unerwähnt – ganz zu schweigen von einer Personifikation wie in der französischen Ausgabe. Vielmehr wird in der deutschen Broschüre ein rein technischer Vorgang ("Einsteigen, losfahren") als Ursache für eine positive Wirkung ("und die Welt ist wieder *rund*") aufgeführt. Dieser

dynamisch-unpersönliche Kausalzusammenhang wird durch die Figur der subjektlosen Infinitiv-Reihung auch sprachlich reflektiert.

Alle drei Schlagzeilen stimmen jedoch darin überein, dass keine direkte Leseransprache erfolgt. Dem Kausalzusammenhang Auto - positives Lebensgefühl wird somit der Charakter des Allgemeingütig-Objektiven verliehen. Allerdings zeigt sich, dass der Aspekt des Technisch-Unpersönlichen in der deutschen Schlagzeile stärker konnotiert wird als in der emotionaleren britischen und französischen Version. Dies erstaunt, denn visuell zeigen sich keinerlei Unterschiede in der Gestaltung der entsprechenden Seiten.

5.4.5 Das visuelle Element

Zunächst wird das Bildmotiv analysiert, um dessen semantische Kategorien, d. h. die visuell intendierten sozialen Stereotypen darstellen zu können.

Es folgt die Untersuchung der Bildfarben und deren Symbolik, so dass auch die über das Motiv hinausgehenden Konnotationen deutlich werden. Dabei werden, um Redundanz zu vermeiden, die bereits im Abschnitt 5.3.5.2 (Farbgestaltung und -symbolik) erörterten Farbstereotypen zugrunde gelegt.

Abschließend werden die semantischen Kategorien und Farbstereotypen des Bildes mit den sozialen und sprachlichen Stereotypen der Schlagzeilen verglichen, um das jeweilige Text-Bild-Verhältnis der einzelnen Ausgaben zu bestimmen.

5.4.5.1 Das Bildmotiv





Auf dem doppelseitigen Bild ist ein Ausschnitt des (fahrerlosen) Wageninneren zu sehen, d. h. Lenkrad, Armatur, Wagendecke, Windschutzscheibe, ein Teil des Seitenfensters und der Wagentür.

Der Slogan ist im oberen rechten bzw. in der seitenverkehrt gestalteten britischen Ausgabe im linken Bildrand platziert.

Durch die Windschutzscheibe hindurch kann man einen offenbar leeren, unbewohnten, zweistöckigen Bungalow erkennen. Diese Leere wird durch das puristische Weiß des Gebäudes, das an den Rändern fast mit dem Weiß des Horizonts verschmilzt, noch weiter unterstrichen.

Der helle Hintergrund kontrastiert deutlich mit dem Wageninneren, das bis auf die sonnengelbe Innentür und die helle Decke schwarz-anthrazit ist. Durch die Fensterscheibe hindurch kann man einen freistehenden grünblättrigen Laubbaum erkennen, der verbindend zwischen dem schmalen Rand des braunen Bodens und dem hellen Horizont steht. Eine weitere Reminiszenz an die Natur stellt die Margerite im Wageninneren dar, die sich in der serienmäßig mitgelieferten kleinen Blumenvase neben dem Lenkkrad befindet.

Motivisch werden also insgesamt die folgenden sozialen Stereotypen bzw. semantischen Kategorien denotiert: Das Wageninnere denotiert die technischen Aspekte der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung und - durch die Fokussierung auf das Wageninnere, das quasi einen schützenden Kokon für den Fahrer darstellt, - auch den Aspekt der Sicherheit (durch Technik).

Daneben denotieren Baum und Margerite die semantische Kategorie des Naturidylls, das in diesem Beispiel sogar im Wagen selbst vorzufinden ist.

Im Gegensatz dazu repräsentiert der gläsern-weiße Bungalow kühle Urbanität, die aber aufgrund der farblichen Einheit des Gebäudes mit dem lichtdurchfluteten Horizont nichts Bedrohliches oder Erdrückendes ausstrahlt.

Technik, Natur und Urbanität – diese sozialen Stereotypen finden sich auf der denotativen Ebene des Bildmotivs.

5.4.5.2 Farbgestaltung und -symbolik

Es fällt auf, dass diese Aufnahme von starken farblichen Gegensätzen geprägt ist. So ist das Schwarz der Wagenarmatur, die Technik und Fahrleistung denotiert, die klassische Kontrastfarbe zum Weiß der Außenwelt, d. h. des Himmels und des Bungalows. "Noir... Contraire du blanc, symbole de pureté et de virginité ; couleur de ce qui est sale et souillé (crasse, poussière)." (Pastoureau 1992 : 131). Allerdings erscheint das dunkle

Wageninnere nicht als negativer oder "schmutziger" Gegenpol zur hellen Umwelt. Hierfür gibt es mehrere Gründe :

In Verbindung mit der technischen Ausstattung konnotiert die Farbe Schwarz eine weitere ihr zugeordnete Bedeutung, nämlich die der Eleganz und Modernität. Auch lockern das Weiß-Gelb der Margerite und das Gelb der Innentür das Dunkel des Wagens auf, da sie farblich eine Verbindung zu dem in weiß gehaltenen Hintergrund darstellen.

Analog zu der europäischen Farbsymbolik lassen sich, wie bereits in Kapitel 5.3.5.2 dargestellt, den Farben Schwarz, Weiß und Gelb, die das oben analysierte Bildmotiv dominieren, die folgenden sozialen Stereotypen zuordnen:

Schwarz: Luxus/ Prestige

Weiß: Pseudo-Religiosität/ Spiritualität

Gelb: Spaß/ Freizeitvergnügen; Emotionalität/ Sympathie

Die Farbgebung des Bildes unterstützt also auch die motivisch denotierten Stereotypen. Denn der Horizont und der menschenleere Bungalow erscheinen durch die Farbe Weiß noch erdentrückter, fast schon paradiesisch-übernatürlich. Das Wageninnere hingegen, so konnotiert es die Farbe Schwarz, wirkt elegant-modern. Die gelb-weiße Blume und die gelbe Lackierung stellen darüber hinaus auf der konnotativen Ebene die Energie und Lebensfreude dar, die den New Beetle auch kennzeichnen sollen.

Grün hat in der europäischen Farbsymbolik unterschiedliche Bedeutungen.

So kann Grün in Frankreich die Farbe des Unglücks und der Wut sein, was sich z. B. in den Kollokationen "être vert" (stinksauer) oder "vert de colère" (auf Deutsch: rot vor Wut) ausdrückt.

In Großbritannien ist Grün unter anderem - wie auch in Deutschland - die Farbe des Neids. So bedeutet "a look with green eyes" "neidisch sein" und das international lancierte Gucci Parfum "Envy" ist sinnigerweise grün eingefärbt (vgl. Heller 2000: 107 ff).

Allerdings ist Grün darüber hinaus überwiegend positiv konnotiert. Dies gilt vor allem, wenn Grün als Farbe der Natur in Betracht gezogen wird, was auch für die Verwendung dieser Farbe im zu analysierenden Bildmotiv zutrifft. Grün ist in diesem Kontext die Farbe der Natur, der Frische, des Natürlichen und des Frühlings. Im Kreislauf der Jahreszeiten kündigt sie von Neubeginn und Wachstum, woraus sich die Bedeutung von Grün als Farbe der Jugend, der Unerfahrenheit ("grün hinter den Ohren", "être un vieillard encore vert", "greenhorn") und der Hoffnung entwickelt haben dürfte (vgl. Heller 2000: 107 ff; Pastoureau 1992: 199-202).

Grün als Farbe des Baumes im Kontext des VW-Beetle Bildmotivs konnotiert somit das soziale Stereotyp des Naturidylls.

Auch Braun, das in der Farbsymbolik im Allgemeinen mit negativen Eigenschaften (hässlich, unerotisch, faul, dumm, spießig, langweilig, altmodisch) konnotiert wird (vgl. Heller 2000: 255 ff) - was wohl auf Braun als Farbe des Drecks und der Exkremente zurückzuführen ist -, erscheint in dieser Werbung als Farbe der fruchtbaren Natur.

Im Kontext dieses visuellen Elements konnotiert folglich selbst das ansonsten eher mit schlechten Qualitäten assoziierte Braun das soziale Stereotyp des Naturidylls.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Trias der motivisch denotierten Stereotypen Technik – Urbanität – Natur mittels der verwendeten Farben und deren Konnotationen weiter gestützt und gleichzeitig harmonisiert wird: Schwarz verleiht dem Aspekt der Technik eine dynamisch - moderne, aber nicht aufdringliche Note.

Das denotierte Naturidyll wird durch die Farben Braun und Grün verstärkt, die Fruchtbarkeit und Erdhaftung konnotieren.

Das soziale Stereotyp der Urbanität erhält durch die Farbe Weiß Transzendenz und Leichtigkeit. Gleichzeitig stellt Weiß als Farbe des Horizonts, des Bungalows und der Wagendecke ein Bindeglied zwischen den motivisch denotierten Stereotypen dar und konnotiert auf diese Weise einen harmonischen Dreiklang von Mensch, Technik und Natur.

Als Farbtupfer konnotiert Gelb zusätzlich die sozialen Stereotypen der Emotionalität und des Spaßes. Die Farbe Gelb befindet sich ausschließlich im bzw. am Wagen selbst, so dass der VW-Beetle als "Fun Factor" und Sympathieträger konnotiert wird

5.4.5.3 Synthese: Text-Bild-Verhältnis

Die visuell denotierten und farblich konnotierten Stereotypen werden abschließend mit den sozialen und sprachlichen Stereotypen der Schlagzeilen verglichen, um Unterschiede bzw. Parallelen in der Text-Bild-Gestaltung aufzuzeigen.

Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung (Gelb)

Visuell wird diese semantische Kategorie durch die gelb-weiß leuchtende Margerite angedeutet, die die kühle Technik des dunklen Wageninneren als Teil der Natur mit Leben versieht. Reminiszenzen an die Flower-Power-Generation der späten 1960er und

frühen 1970er Jahre, die den VW-Käfer bereits als klassenloses Fahrzeug für sich entdeckt hatte, sind wohl nicht zufällig gewählt.

Gelb ist auch die Lackierung der Innentür. Als Farbe der Sonne und der positiven Energie konnotiert Gelb somit auch einen Wagen, der trotz technischer Perfektion sympathisch-bedienungsfreundlich ist.

Das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung wird in den Schlagzeilen - stärker noch als in Motiv und Farben des Bildes - explizit denotiert.

Besonders in der britischen und der französischen Ausgabe wird mittels der Figur der Personifikation das Fahrzeug stark affektiv aufgeladen. In der englischsprachigen Version wird Emotionalität weitgehend anhand affektiv-persuasiven Vokabulars (feels, happier) impliziert, das sich jedoch nicht auf den Wagen selbst, sondern dessen Wirkung bezieht.

Die französische Schlagzeile geht in der Emotionalisierung noch einen Schritt weiter. Denn das personifizierte Fahrzeug selbst rückt als Agens (paraît) - das darüber hinaus den Beginn einer wunderbaren Beziehung markiert (soudain) -, in den Mittelpunkt des Interesses.

Die Kollokationen "la terre est ronde" bzw. "die Welt ist rund" finden sich in der deutschen und französischen Version in jeweils abgewandelter, metaphorischer Form wieder. In Relation zum Bild wird die Bedeutung von "rund" noch weiter gefasst. In der deutschen Ausgabe erhält sie sogar erst in Kombination mit der Fotografie einen Bezug zum Wagen. Denn dieses Adjektiv rekuriert gleichzeitig auf die typische Silhouette des VW-Beetle, so dass eine enge Verbindung zwischen Wagen und positiver Weltsicht impliziert wird.

Sicherheit (durch Technik)

Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung

Visuell werden diese Stereotypen durch das Wageninnere vermittelt, das einerseits einen Einblick auf die zentralen Komponenten des Fahrzeugs (Lenkrad, Armatur) gewährt und andererseits die Perspektive eines fiktiven Beifahrers wiedergibt, der sich im schützenden Inneren befindet. Modernität, Dynamik und die gediegene Eleganz der technischen Komponenten werden durch die Farbe Schwarz und die Metallic-Anteile am Lenkrad zusätzlich konnotiert.

Es fällt auf, dass das soziale Stereotyp der Technik einzig in der deutschen Schlagzeile explizit versprachlicht wird (Einsteigen, losfahren). In den beiden anderen Schlagzeilen

wird - im Gegensatz zur deutschen Version - der Wagename gebraucht, ohne allerdings fahrzeug-, sprich technikspezifische Konnotationen zu verwenden.

Urbanität

Dieses soziale Stereotyp wird nur visuell, das heißt anhand des menschenleeren Bungalows impliziert. Dieser stellt neben dem Fahrzeug einen weiteren Hinweis auf von Menschen geschaffene Objekte inmitten der Natur dar. Beide – Wagen und Haus – sind jedoch menschenleer und harmonieren so mit der von Menschen ebenfalls unberührten Natur.

Spaß/ Freizeitvergnügen (Gelb)

Diese semantische Kategorie wird weder motivisch noch sprachlich denotiert. Durch die Farbe Gelb jedoch, die sich sowohl in der Fahrzeuglackierung als auch in der Blumenblüte wiederfindet, wird ein flippiges Spaßautomobil konnotiert, das sich gleichzeitig in Harmonie mit der Natur befindet.

Natur(idyll) (Gelb, Grün, Braun, Weiß)

Das soziale Stereotyp des Naturidylls wird motivisch durch den im Hintergrund stehenden Baum und die Blumenvase des VW-Beetle denotiert. Die Farben der Pflanzen (Grün, Weiß, Gelb), der Erde (Braun) und des Himmels (Weiß) konnotieren diesen Naturaspekt zusätzlich. Das Fahrzeug steht dabei verbindend zwischen dem erdverhafteten Braun und dem Weiß des Horizonts - beide Farben sind durch die Fensterscheiben des Wagens hindurch zu sehen, und weiß ist auch die Wagendecke.

Die Natur wird in den Schlagzeilen bezeichnet als "la terre", "the world" bzw. "die Welt", wobei diese Substantive eher eine Sicht auf die Welt ("und die Welt ist wieder *rund*.") konnotieren, als ein konkretes Ökosystem.

Pseudo-Religiosität/ Spiritualität (Weiß)

Das Weiß des Horizonts, des Bungalows und des oberen Teils des Wageninneren nimmt mehr als die Hälfte des Bildes ein und konnotiert als Farbe der Vollkommenheit und des Guten (vgl. Heller 2000: 155 ff) die semantische Kategorie der Pseudo-Religiosität und Spiritualität.

Dadurch erhalten die Bildmotive (unbegrenzter Horizont, ein ebenso menschenleerer Bungalow) einen zusätzlich entrückt-überirdischen Charakter.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die motivisch und farblich implizierte Harmonie zwischen Technik und (menschenleerer) Natur auf der sprachlichen Ebene stärker emotionalisiert und in Bezug zum beworbenen Fahrzeug gesetzt wird. Denn in den

Schlagzeilen wird eine positive Weltsicht impliziert, die auf das Fahrerlebnis VW-Beetle zurückzuführen ist. Die Natur als solche bleibt indes unerwähnt.

Eine Parallele zwischen Motiv und Text zeigt sich allerdings in der fehlenden Lesersprache der Schlagzeilen, da diese die ebenso unpersönlich-menschenleere und austauschbare Szenerie des Bildes formalsprachlich widerspiegelt. Der Fahrer bzw. der Leser selbst erscheint nicht als Subjekt der jeweiligen Schlagzeile. Vielmehr wird das Fahrzeug in der französischen und britischen Version – bzw. der Akt des Autofahrens in der deutschen Ausgabe – als Harmoniestifter zwischen Mensch und Umwelt in den Mittelpunkt gerückt.

5.4.6 2. Schlagzeile (deutsche Ausgabe)

Die zweite Schlagzeile lautet wie folgt:

- (1) Schön, dass er so gut aussieht.
- (2) Noch schöner, dass er auch so *sicher* ist.

5.4.6.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Es werden zwei semantische Kategorien denotiert und zwar das Stereotyp der Schönheit/Ästhetik (1) und das der Sicherheit (durch Technik) (2), welches durch den Kursivdruck auch graphisch hervorgehoben wird.

5.4.6.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die Schlagzeile besteht aus zwei elliptisch gestalteten und als Behauptung formulierten Aussagesätzen. Durch die Auslassung von Subjekt und Verb "[Es ist] schön" wirken die Sätze wie Beispiele der gesprochenen Sprache, wodurch ihnen ein unmittelbar-authentischer, glaubwürdiger Charakter verliehen wird. Gleichzeitig wird durch die rhetorische Figur des Parallelismus (Schön, dass er...; Noch schöner, dass er...) die als Klimax angelegte Steigerung des Adjektivs "schön" syntaktisch unterstrichen.

Dass das Pronomen "er" für den New Beetle steht, wird erst durch den direkten Bildbezug deutlich. Zu der rhetorischen Figur der Personifikation passen die

subjektbezogenen Konstruktionen "gut aussehen" und "sicher sein", die auch der Charakterisierung einer Person dienen können. Im Fall des New Beetle wird eine männliche Person konnotiert ("er"), zu der auch die Kollokation "gut aussehen" passt. "Hübsch" bzw. "schön sein" würde hingegen eher mit einer weiblichen Person kollokieren.

Das Adjektiv "schön" wird in diesem Beispiel nicht primär zur ästhetischen Beurteilung verwendet. Vielmehr stellt es eine Wertung hinsichtlich des Designs und der Sicherheit des New Beetle dar. Letzterer wird durch die Komparativform "schöner" ein noch höherer Stellenwert beigemessen als dem Äußeren des Fahrzeugs. Während das Adjektiv "schön" im ersten Satz durch die Nähe zu der Kollokation "gut aussehen" noch synonymisch für äußerliche Attraktivität steht, findet im zweiten Satz eine semantische Verschiebung statt: "Noch schöner, dass" - als elliptisches Äquivalent zu "Es ist noch schöner, dass" - konnotiert eine positive Wertung im Hinblick auf den Nutzen für den Fahrer bzw. Käufer des New Beetle. Durch diese Bedeutungserweiterung wird die im ersten Satz gemachte Behauptung gleichzeitig relativiert. Denn konnotiert wird letztendlich, dass Schönheit nicht das Wichtigste ist, auch wenn man sie gerne "in Kauf nimmt". Auf der konnotativen Ebene steht Sicherheit (durch Technik) noch vor Schönheit/ Ästhetik.

Insgesamt betrachtet wird auf der rhetorischen Ebene die der Semantik reflektiert. So spiegelt die rhetorische Figur des Parallelismus die parallele Präsenz der beiden sozialen Stereotypen Schönheit und Sicherheit im VW-Beetle wider.

Darüber hinaus unterstreicht die Figur der Klimax ("schön", "schöner") formalsprachlich die Priorität, die dem Aspekt der Sicherheit gegeben wird.

Auf der syntaktischen Ebene unterstützen die schnörkellosen, elliptisch-verkürzten Sätze die nüchtern-sachliche Behauptung der Schlagzeile: Schönheit ist gut, Sicherheit aber noch besser.

5.4.7 2. Schlagzeile (britische Ausgabe)

Die britische Schlagzeile lautet wie folgt:

Good looks are not the only *attraction*. Safety is too.

5.4.7.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Die Kollokation "good looks" und das Substantiv "attraction" – im Sinne eines "attribute" oder "a particular feature which makes something or someone interesting or desirable" (Collins Cobuild 1992: 82) - denotieren die semantische Kategorie der Schönheit/ Ästhetik.

In der Primärbedeutung von "Reiz, Anziehungskraft" bzw. "appeal", die paraphrasiert wird als "a feeling of liking someone very much, of enjoying their company, and often of being sexually interested in them" (a. a. O.) bezeichnet "attraction" auch Erotik/ sexuelle Attraktivität. Des Weiteren kann "attraction" Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung denotieren, nämlich dann, wenn es als "quality that something has of being able to interest people or to offer them pleasure or enjoyment" (a. a. O.), definiert wird.

Das Substantiv "safety" denotiert eine weitere semantische Kategorie, das heißt, das soziale Stereotyp der Sicherheit (durch Technik).

5.4.7.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die britische Schlagzeile setzt sich aus zwei syntaktisch getrennten Gliedern zusammen, deren jeweiliges Subjekt sich auf "attraction" - das durch Kursivdruck hervorgehoben wird -, bezieht. Dieses Stilmittel der Zweierfigur betont den Äquivalenzcharakter, der sowohl dem Äußeren ("Good looks") als auch der technischen Sicherheit ("safety") als Reize ("attraction") des VW-Beetle anhaftet.

Dass dieser Slogan auf ein Fahrzeug referiert, ist allerdings ohne den Bildbezug, das heißt nur auf der Textebene, nicht ersichtlich. Vielmehr fungiert im ersten Satz "good looks" als Subjekt, eine Kollokation, die in der Regel nur für Menschen verwendet wird. "If you talk about someone's **good looks**, you are referring to the attractive appearance of their face." (Collins Cobuild 1992: 627).

Gleichzeitig konnotiert die Kollokation "good looks" einen einseitigen Bezug auf das Äußere, so dass dieser Ausdruck auch häufig komplettiert wird durch eine materielle oder geistige Komponente: "She seems to have everything, intelligence, good looks, a comfortable home." (Collins Cobuild 1992: 627).

Diese begrenzende Bedeutung von "good looks" wird im ersten Satz des Slogans durch die Negation "Good looks are not the only *attraction*." syntaktisch verstärkt. Darüber hinaus wird durch den Verzicht auf personalisierende Possessivpronomen der Charakter der Allgemeingültigkeit dieser Behauptung noch weiter unterstrichen.

Gleichzeitig verlangt die in dieser Behauptung gemachte Einschränkung (not the only) nach einer Ergänzung bzw. Auflösung, und diese erfolgt im zweiten Satz "Safety is too." Die rhetorische Figur der Ellipse ("is" anstelle von "is an attraction") betont den Gleichungscharakter der Zweierfigur und lässt "Safety" in den Vordergrund des objektlosen Satzes treten. Das abstrakte Nomen "safety" ist in diesem Kontext doppeldeutig, denn es kann fahrerbezogen "the state of being safe" (Collins Cobuild 1992: 1279) bedeuten und für die fahrzeugbetonten "built-in safety features" (Collins Cobuild 1992: 1279 f) selbst stehen.

Diese Mehrdeutigkeit entspricht der des Schlüsselworts "attraction", das einerseits mit "good looks" die Attraktivität des Automobils konnotiert, andererseits zusammen mit "safety" den Kaufanreiz, die Kaufattraktion für den Leser selbst impliziert.

Insgesamt wird die semantische Gleichwertigkeit der emotional-ästhetischen und der technikorientierten sozialen Stereotypen durch satz- und wortbezogene Figuren rhetorisch unterstützt. So spiegelt die einer Gleichung ähnelnde Zweierfigur diese Ausgewogenheit auch syntaktisch wider, und die Figur der Ellipse impliziert eine sich aus dem ersten Satz ergebende Ergänzung, die beide Sätze ebenfalls semantisch verknüpft. Auf der wortbezogenen Ebene vereint das abstrakte Nomen "safety" in seiner Mehrdeutigkeit beide Aspekte, das heißt sowohl die emotionalen (Zustand der Sicherheit und Geborgenheit für den Fahrer) als auch die technischen (automobile Sicherheitsmerkmale) Kategorien. Auch das durch den Kursivdruck als Schlüsselwort gekennzeichnete "attraction" bezieht sich auf die ästhetische ("Good looks") und die technische Seite ("Safety") des Wagens.

5.4.8 2. Schlagzeile (französische Ausgabe)

Die französische Schlagzeile lautet wie folgt:

Rarement une silhouette aussi sympathique a bénéficié de moyens de *protection* aussi perfectionnés.

5.4.8.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Das satzbezogene Adverb "rarement" denotiert die semantische Kategorie des Besonderen.

Das Subjekt des Satzes "une silhouette aussi sympathique" bezeichnet das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung.

Das Abstraktum "protection" denotiert in der Bedeutung von "aide, défense, secours" (Petit Robert 1990: 1553) ebenfalls dieses soziale Stereotyp. Allerdings impliziert es in dem konkretisierten Kontext "moyens de protection aussi perfectionnés" im Sinne von "Schutzvorrichtung" (Pons Großwörterbuch Französisch 1998: 612) auch das soziale Stereotyp der Sicherheit (durch Technik).

5.4.8.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die französische Schlagzeile ist stark rhythmisiert – ein Effekt, der auf unterschiedliche satzbezogene rhetorische Mittel zurückzuführen ist: So wird das Adverb "Rarement" exponiert am Satzanfang verwendet und nicht in der unmarkierten Position zwischen der Form von "avoir" und der konjugierten Verbform (a rarement bénéficié). Diese syntaktische Umstellung, das heißt die Figur der Anastrophe (inversio), bewirkt eine Betonung des Ausnahmecharakters des New Beetle, welcher in der Einheit von Emotion und Sicherheit liegt.

Eine weitere satzbezogene, rhythmisierende rhetorische Figur ist der Binnen- und Endreim bzw. die Alliteration: "Rarement une silhouette aussi sympathique a bénéficié de moyens de protection aussi perfectionnés." Auch die Figur des Parallelismus (aussi sympathique ... aussi perfectionnés) trägt zur Rhythmisierung bei und unterstreicht die Komplementarität von rund-niedlichem Design und technischer Perfektion, auf die die VW-Beetle Werbung abhebt.

Auf das Fahrzeug wird nur indirekt rekuriert ("une silhouette aussi sympathique"), und erst durch das visuelle Element wird deutlich, dass mit dieser Subjekt-Prädikat-Gruppe der VW-Beetle gemeint ist.

Auf der reinen Textebene ist "silhouette sympathique" folglich doppeldeutig: Zum einen konnotiert es die sympathische Silhouette einer Person, wodurch das Fahrzeug mittels der

rhetorischen Figur der Personifikation emotionalisiert wird. Die semantische Kategorie der Emotionalität wird so formalsprachlich unterstützt.

Zum anderen kann "silhouette sympathique" aber auch als angenehme "Kontur" oder "Umrisslinie" (Pons Großwörterbuch Französisch 1998: 716) verstanden werden. In diesem Sinne konnotiert es zum Teil auch den Aspekt der Technik. Allerdings gehört die Kollokation des Adjektivs "sympathique" mit einem Gegenstand dem umgangssprachlichen Sprachniveau an (Petit Robert 1990: 1905), so dass selbst die gegenständliche Konnotation von "silhouette sympathique" nicht rein sachlich und technisch-nüchtern wirkt.

Es kann abschließend festgehalten werden, dass auf der konnotativen Textebene die Parallelität von Emotion und Technik mittels der satzbezogenen rhetorischen Figur des Parallelismus und der wortbezogenen Figur der Doppeldeutigkeit widergespiegelt wird.

Die semantische Kategorie des Besonderen zeigt sich auf der formalsprachlichen Ebene in der Figur der Anastrophe, wodurch das Adverb "rarement" noch stärker betont wird, sowie in der ausgeprägten Rhythmisierung der Schlagzeile, die dem Werbetext einen fast schon lyrischen Charakter verleiht.

5.4.9 Vergleichende Analyse der 2. Schlagzeile

Ähnlichkeiten und Unterschiede im Hinblick auf die sozialen und sprachlichen Stereotypen in den jeweiligen Schlagzeilen werden im Folgenden diskutiert und im Überblick dargestellt.

5.4.9.1 Soziale Stereotypen

Das soziale Stereotyp der Sicherheit (durch Technik) ist das einzige, das in allen drei Schlagzeilen denotiert wird.

Das Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung hingegen ist nur in der britischen und der französischen Schlagzeile zu finden.

Die französische Version ist darüber hinaus die einzige, die das Stereotyp des Besonderen, nicht aber das der Schönheit/ Ästhetik beinhaltet.

Das soziale Stereotyp Erotik/ sexuelle Attraktivität wird nur in der britischen Schlagzeile denotiert. Der lexikalische Träger dieser semantischen Kategorie, das heißt das Wort "attraction", wird auch durch den Kursivdruck besonders hervorgehoben, während in der französischen Version das Substantiv "protection" und in der deutschen das Adjektiv "sicher" kursiv gedruckt sind. Graphisch zeugt dies von einer stärkeren Betonung des Sicherheitsaspekts bzw. auch der Emotionalität, denn "protection" kann im weiteren Sinne als Schutz gegen die Unbill der Außenwelt begriffen werden.

5.4.9.2 Sprachliche Stereotypen

Ansprechendes Design und technische Sicherheit, diese beiden Aspekte werden in allen drei Schlagzeilen auf der denotativen Ebene fokussiert. Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Schlagzeilen in der sprachlichen Darstellung dieser Punkte. Explizit ("schön") und knapp (elliptischer Satzbau) werden das gute Aussehen und der Sicherheitsaspekt des VW-Beetle in der deutschen Ausgabe formuliert. Anders als in der französischen und britischen Version wird allerdings der Sicherheit gegenüber der Ästhetik bzw. der Emotionalität und Sympathie Priorität eingeräumt. Dies drückt sich auf der formalsprachlichen Ebene in der Figur der Klimax ("Schön ... noch schöner") aus, die das - auch typographisch hervorgehobene - Adjektiv "*sicher*" unterstreicht.

Mittels der rhetorischen Figur der Doppeldeutigkeit ("*attraction*") wird in der britischen Ausgabe die Komplementarität von Optik und Sicherheit des VW-Beetle formalsprachlich wiedergegeben. Der Kursivdruck weist auf die zentrale Stellung hin, die dem Substantiv "attraction" beigemessen wird. Denn im Kontext mit dem personifizierenden "Good looks" konnotiert "attraction" eine rein ästhetische Anziehungskraft, während in Verbindung mit "safety" "attraction" vielmehr als Kaufanreiz für den Leser verstanden werden kann.

Die deutsche und die britische Schlagzeile bestehen jeweils aus zwei syntaktisch getrennten, elliptisch-verkürzten Satzelementen. Formalsprachlich unterstreicht diese dem mündlichen Sprachgebrauch entlehnte Satzstruktur die technisch-pragmatischen Aspekte der Sicherheit und des Designs.

Die französische Schlagzeile unterscheidet sich syntaktisch deutlich von der deutschen und britischen Version. Sie besteht aus nur einem Satz, der aber im Gegensatz zu den beiden anderen Ausgaben nicht elliptisch verkürzt ist. Vielmehr wird durch eine Häufung

rhetorischer Figuren (inversio, Binnen- und Endreim, Parallelismus) formalsprachlich die semantische Kategorie des Besonderen reflektiert, die ebenfalls nur in der französischen Schlagzeile denotiert wird.

Auch die semantische Kategorie der Sicherheit (durch Technik) wird in der französischen Version sehr viel emotionaler und konkreter ("moyens de *protection*") konnotiert.

Während dieses soziale Stereotyp auf Deutsch abstrakt mit "sicher" und auf Englisch mit "safety", also der Beschreibung eines gesicherten Zustands, wiedergegeben wird, konnotiert das französische "protection" vielmehr auch emotional-fürsorglichen Schutz bzw. Beschützung (vgl. Pons Großwörterbuch Französisch 1998: 612).

Die sprachlichen Stereotypen der französischen Schlagzeile spiegeln insgesamt die semantischen Kategorien wider, die schon auf der denotativen Ebene einen Unterschied zu der deutschen und britischen Version erkennen ließen:

Das heißt, Emotionalität und die Betonung des Besonderen zeigen sich in der stark rhythmisiert-lyrischen Syntax des französischen Beispiels.

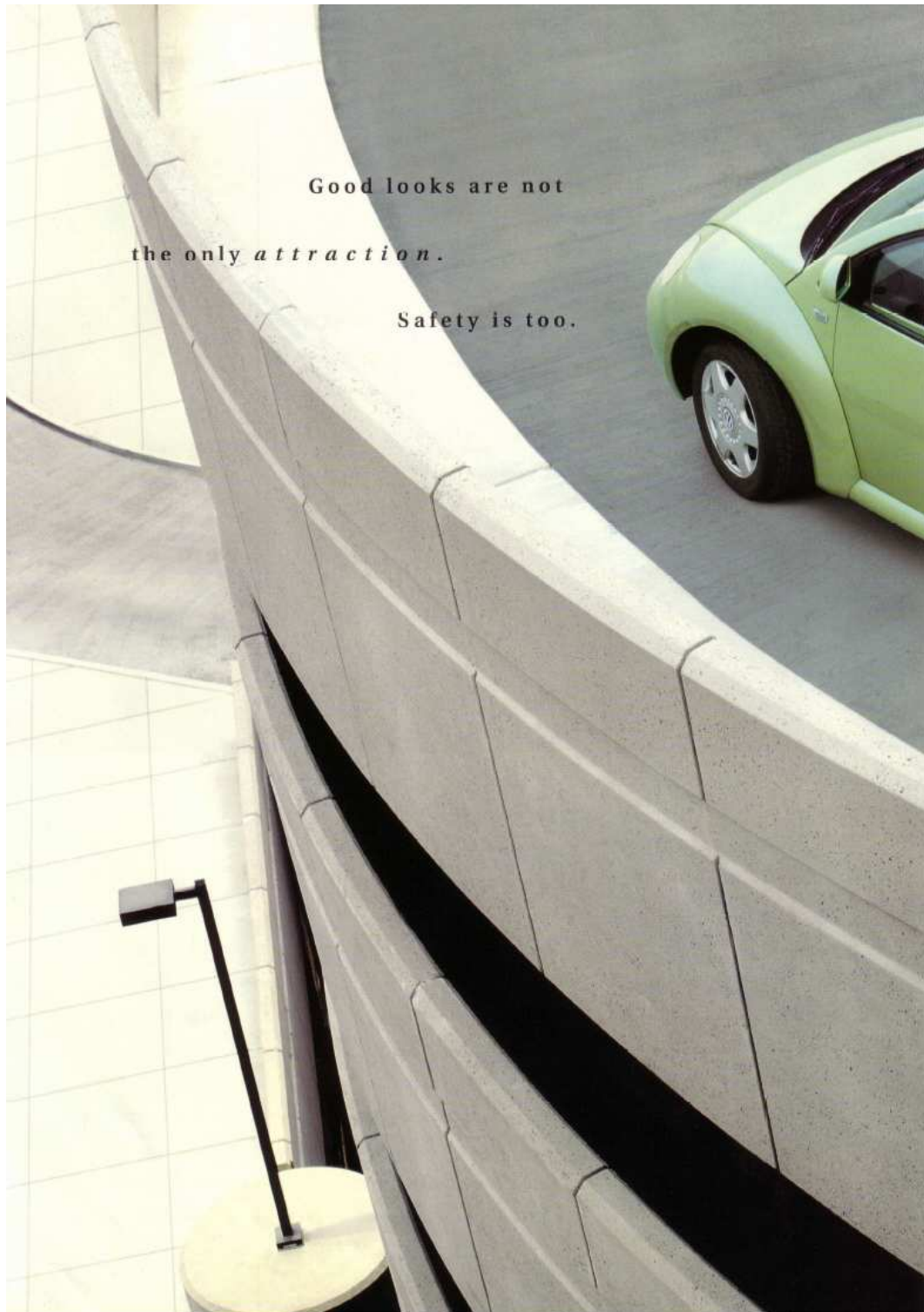
Die elliptisch-verkürzten, syntaktisch getrennten Komponenten der deutschen und britischen Schlagzeile reflektieren hingegen die lakonische Skepsis, die einer automobilen Schönheit ohne technische Sicherheit entgegengebracht wird.

Allerdings wird dies in der britischen Ausgabe augenzwinkernd-ironisch mittels eines Wortspiels getan, während die deutsche Schlagzeile explizit das Credo "Schönheit ist gut, Sicherheit durch Technik ist besser" zum Ausdruck bringt.

5.4.10 Das visuelle Element

Es folgen die Analysen des Motivs und der Farbsymbolik, welche die denotative und konnotative Bedeutung auf der visuellen Ebene aufzeigen.

5.4.10.1 Das Bildmotiv





Die Bilder der deutschen und der französischen Ausgabe sind identisch gestaltet. Die Schlagzeilen sind im oberen rechten Bildrand platziert. Im linken oberen Bildausschnitt sieht man einen hellgrün-metallic farbigen VW-Beetle in Heckansicht auf einer Fahrbahn. Diese ist Teil einer sich nach unten spiralförmig windenden hellgrau-betonfarbenen Auffahrt. Im Hintergrund, der ausschnittsweise ein ebenfalls hellgrau

gefliestes Zwischendeck zeigt, ist eine futuristisch anmutende, schwarze Straßenlaterne mit weißem Fuß zu erkennen. Diese ist neben dem Fahrzeug der einzige Gegenstand in einer menschenleeren Umgebung, die nur aus Asphalt und Beton besteht und - so legt es deren klinische Reinheit nahe -, nicht einmal (Gebrauchs-) Spuren menschlicher Präsenz aufweist.

Die britische Version zeigt die selbe Aufnahme spiegelverkehrt. Außerdem ist nicht das Wolfsburger Kennzeichen, sondern ein neutrales Schild mit dem Aufdruck "Beetle" zu sehen. Diese Besonderheit zeigt sich durchgehend auf allen Photos der britischen Broschüre.

Das Bildmotiv denotiert insgesamt Technik und Urbanität. Denn es fehlen jegliche Aspekte einer "natürlichen", nicht nur auf das Auto und seine Bedürfnisse abgestimmten Umwelt. Selbst im Inneren des Wagens sind aufgrund der dunklen Fensterscheiben keine menschlichen Umrisse zu erkennen.

Deutlich hebt sich allerdings von diesem schwarz-hellgrauen Umfeld die leuchtend hellgrüne Metallic-Lackierung des VW-Beetle ab. Und obwohl der Wagen sich in einer für ihn geradezu idealen Umgebung befindet, geht er doch aufgrund der strahlend-auffälligen Farbe nicht in dieser auf, sondern dominiert als farblicher Blickfang das Bild. Dieser Effekt wird durch die Singularität des Fahrzeugs motivisch noch weiter unterstützt.

Ein weiteres, durch das visuelle Element denotierte Stereotyp ist demnach neben dem der Technik und Urbanität das der Exotik/ des Besonderen (als Ausdruck der Einzigartigkeit/ Individualität).

5.4.10.2 Farbgestaltung und –symbolik

Wie bereits beschrieben, dominiert gegenüber dem in Anthrazit gehaltenen Hintergrund der hellgrüne VW-Beetle.

Aufgrund der Assoziationen mit dem Grün der Natur, steht Grün in der Symbolik zumeist vor allem für das Natürliche, das Gesunde, den Frühling und die Hoffnung/ Zuversicht (vgl. Heller 2000: 107 ff).

Trotzdem steht Dunkelgrün, also eine Kombination von Grün als Farbe des Lebens mit dem Schwarz des Todes, in der Farbsymbolik auch für Zerstörung und Unglück.

Dies trifft insbesondere für den französischen Raum zu, in dem Grün eine Unglücksfarbe darstellt. Grüne Kleidung, grüne Einrichtungsgegenstände und selbst grüne Edelsteine werden daher möglichst gemieden (Pastoureau 1992: 199). Die Aversion gegen Grün gilt auch für den Automobilsektor: "Viele Franzosen würden nie ein grünes Auto fahren." (Heller 2000: 118).

Allerdings wird der Farbton des VW-Beetle in den jeweiligen Broschüren als "vert cyber" (frz.), "cybergreen metallic" (dt.) bzw. "cyber green" (brit.) definiert. Das Präfix "cyber" geht auf "cybernetics" zurück.

Unter "cybernetics" versteht man "The study of control and communications in complex electronic systems and in animals especially humans" (The Wordsworth Dictionary of Science & Technology 1995: 222).

Das Präfix "cyber" findet sich in zahlreichen (pseudo-) wissenschaftlichen Wortschöpfungen (cybercafé, cybersex, cyberpet u. ä.). Diesen ist gemein, dass sie computerunterstützte bzw. -simulierte Vorgänge und Einrichtungen bezeichnen.

Demnach konnotiert die hellgrüne Metallic-Lackierung des VW-Beetle weniger die semantische Kategorie des Naturidylls als vielmehr ein futuristisch anmutendes, avantgardistisches Technikstereotyp. In diesem Sinne harmoniert es mit dem auf die Bedürfnisse des automobilen Zeitalters zugeschnittenen hell- und dunkelgrauen Hintergrund.

Da Grau in der traditionellen Farbsymbolik für Neutralität steht (Heller 2000: 277), ist es die ideale Hintergrundfarbe, um das Grün des beworbenen Fahrzeugs zur Geltung zu bringen. Grau ist gleichzeitig die Farbe des Intellekts und der Nachdenklichkeit, was sich in Kollokationen wie "kleine graue Zellen", "little grey cells" und "la matière grise" zeigt (Heller 2000: 269 ff).

Als Farbe der modernen Beton- und Städtelandschaften symbolisiert Grau auch das soziale Stereotyp der Urbanität - quasi als Kontrast zum Chlorophyll-Grün ländlicher Gebiete.

Weniger positive Konnotationen der Farbe Grau, die den Bildhintergrund dominiert, sind allerdings auch die Langeweile, das Biedere/ Angepasste, die Einsamkeit/ Leere und die Gefühllosigkeit/ Gleichgültigkeit (Heller 2000: 269 ff).

Bezogen auf das zu analysierende Bild konnotiert der "cybergrüne Wagen" insgesamt sowohl das soziale Stereotyp der Sicherheit (durch Technik) als auch das Stereotyp der Individualität und Emotionalität vor einem (technisch-intellektuellen) Hintergrund, der

ohne die Existenz des farblich auffallenden VW-Beetle allzu konformistisch und gefühllos menschlichen Lebewesen gegenüber erscheinen könnte.

Eine weitere emotional-erotische Konnotation geht zusätzlich von dem roten Rücklicht des Wagens aus. Denn Rot steht traditionell als Farbe des Lebens für die Liebe, die Lust sowie für die Leidenschaft im positiven und negativen Sinn. Die Kollokationen "voir rouge", "rot sehen" und "to see red" z. B. zeugen von der negativen Seite der Leidenschaft, mit der Rot in Verbindung gebracht wird (Heller 2000: 58 ff).

Als farblich verbindendes Element fungiert Schwarz, das sich in den Fensterscheiben und Reifen des Wagens, den Fahrbahnzwischenräumen und der Laterne wiederfindet. In dem automobilen, menschenleeren Kontext des Bildes steht Schwarz - die Farbe der Modernität und der modischen Avantgarde - gleichzeitig für die Eleganz des technischen Designs (vgl. Heller 2000: 127 ff).

Für die Farbstereotypen des visuellen Elements ergeben sich zusammenfassend die folgenden Zuordnungen:

Cybergrün: Exotik/ das Besondere (als Ausdruck der Einzigartigkeit/

Individualität)

Sicherheit (durch Technik)

Rot: Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung

Erotik/ sexuelle Attraktivität

Grau: Sicherheit (durch Technik)

Urbanität

Schwarz: Luxus/ Prestige

Diese Farbstereotypen verdeutlichen die sozialen Stereotypen der Individualität und Technik, die bereits auf der Motivebene denotiert wurden. Durch die Farbe Rot und das auffällige Grün des Wagens erhält das Stereotyp der Individualität einen zusätzlich emotionalen Wert, während das Grau der menschenleeren Umgebung das Stereotyp der Urbanität und Technik noch intellektueller und gefühlsneutraler wirken lässt.

In diesem Sinne verstärkt die Farbgebung den Dualismus von Technik und menschlich-emotionaler Individualität, die jedoch wiederum durch den "Cyber" und "Metallic"-Aspekt der Autolackierung nicht als unvereinbar mit der technologisierten Umwelt dargestellt wird.

5.4.10.3 **Synthese: Text-Bild-Verhältnis**

Die sozialen Stereotypen auf der Bild- und Textebene werden abschließend miteinander verglichen, um festzustellen, in welchem Verhältnis die sprachlichen, motivischen und farblichen Elemente der einzelnen Broschüren zueinander stehen.

Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung (Rot)

Dieses soziale Stereotyp wird einzig in der deutschen Schlagzeile nicht versprachlicht. In der französischen Version wird das Stereotyp der Sympathie hingegen explizit denotiert ("silhouette sympathique") und auch mittels der Figur der Personifikation formalsprachlich unterstützt bzw. stärker emotionalisiert.

Weniger direkt wird dieses Stereotyp im Englischen durch das Wortspiel "attraction" konnotiert, das sowohl den Kaufanreiz als auch die Attraktivität des Wagens bezeichnen kann.

Das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung findet sich im Bildmotiv allerdings nicht wieder.

Die semantische Kategorie der Emotionalität/ Erotik wird nur farblich - durch das Rot der Rücklichter - konnotiert.

Sicherheit (durch Technik) (Grau, metallic/ cybergreen)

Dieses soziale Stereotyp findet sich in jeder der drei Schlagzeilen wieder.

Priorität wird diesem Stereotyp aber nur in der deutschen Ausgabe gegeben. Formalsprachlich zeigt sich dies explizit in der parallel angelegten Steigerungsform ("Schön, Noch schöner..."). Trotz der Personifikation des Wagens ("er") wird durch den verkürzt-elliptischen Satzbau auch auf formalsprachlicher Ebene eher technische Sachlichkeit als Emotionalität konnotiert.

Als gleichwertig werden die Stereotypen Sicherheit (durch Technik) und Schönheit in der britischen Schlagzeile denotiert. Die als Zweierfigur gestaltete Schlagzeile konnotiert dies auch auf syntaktischer Ebene. Aufgrund der Auslassung von Personalpronomen wird jedoch auf sprachlicher Ebene kein Bezug zum Fahrzeug hergestellt. Die Schlagzeile wirkt ohne den Bildbezug vielmehr wie eine allgemeingültige Aussage.

Am emotionalsten wird das Stereotyp der Sicherheit (durch Technik) in der französischen Schlagzeile reflektiert. Aufgrund des konkreten "moyens de protection" anstelle von "sicher" bzw. "safety" und durch das Fürsorglichkeit konnotierende Nomen "protection"

(nicht "sécurité") wird auf der formalsprachlichen Ebene mehr Gefühl konnotiert als in der deutschen und britischen Ausgabe.

Auf der visuellen Ebene wird weitestgehend nur das soziale Stereotyp der Technik denotiert: Ein Wagen ohne erkennbare Insassen befindet sich in einer menschenleeren, auf die Bedürfnisse des Automobils zugeschnittenen Beton- und Asphaltlandschaft.

Verstärkt wird das Stereotyp der Technik durch die Farbgebung: Der graue Beton konnotiert kalten Intellekt, das Metallicgrün des Beetle evoziert ebenfalls eher nüchterne Technik als ein grünes Naturidyll.

Schönheit/ Ästhetik

In der deutschen Schlagzeile wird dieses soziale Stereotyp explizit ("Schön, dass er so gut aussieht.") wiedergegeben. Die Figur der lakonisch-kurzen Ellipse und das Subjekt "er" (gutes Aussehen hat für Männer traditionell keine Priorität als Beurteilungskriterium) konnotieren allerdings auf der rhetorischen Ebene, dass es sich bei diesem Stereotyp nur um einen angenehmen Nebeneffekt handeln kann.

Das "Good looks" der britischen Schlagzeile referiert sprachlich nicht auf das Fahrzeug. Es ist allerdings auch personifizierend und wirkt dennoch nicht persönlich-emotional, sondern aufgrund der fehlenden Pronomen und des einfachen Satzbaus eher wie eine Spruchweisheit: "Good looks are not the only attraction."

Allusorischer ist die französische Schlagzeile gestaltet. Denn das soziale Stereotyp der Schönheit wird nur personifizierend-indirekt anhand der Beschreibung "une silhouette aussi sympathique" konnotiert. Diese ähnelt zudem einem persönlich-emotionalen Urteil, das auch ein Ausruf sein könnte, während "Good looks" bzw. "gut aussehen" eher neutrale Kollokationen für die Beschreibung äußerlicher Attraktivität darstellen.

Das soziale Stereotyp der Schönheit wird, obwohl es in der britischen und deutschen Schlagzeile explizit genannt wird, weder motivisch noch farblich ausgedrückt.

Erotik/ sexuelle Attraktivität (Rot)

Weder in der deutschen noch in der französischen Schlagzeile wird dieses soziale Stereotyp denotiert oder konnotiert. In der britischen Version wird es explizit durch die semantische Verbindung "Good looks – attraction" bezeichnet. Erst durch die Ergänzung "Safety is too." erhält das Nomen "attraction" eine weitere, nicht erotische Bedeutung im Sinne von "Kaufanreiz". Durch die rhetorische Figur des Wortspiels wird so die (abgegriffene) werbliche Verheißung tolles Auto = tolle erotische Ausstrahlung witzig-ironisch gebrochen.

Motivisch wird die semantische Kategorie der Erotik in keinster Weise denotiert. Nur durch den (geringen) Rotanteil, der durch die Einfärbung des Rücklichts gegeben ist, wird dieses Stereotyp farblich angedeutet.

Urbanität (Grau)

Es zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen der textlichen und der visuell-farblichen Gestaltung in Bezug auf das soziale Stereotyp der Urbanität:

Während Urbanität auf der Textebene gar nicht transportiert wird, verweist das Bildmotiv deutlich auf eine nur auf die Bedürfnisse des automobilen Zeitalters ausgerichtete, futuristische Umgebung. Dieses Motiv wird auch durch die farbliche Gestaltung konnotiert. Denn die dominierende Farbe Grau steht für nüchtern-abstrakte Intellektualität und kühl-urbane Sachlichkeit.

Exotik/ das Besondere

Sprachlich wird das soziale Stereotyp der Exotik einzig in der französischen Ausgabe anhand des Adverbs "Rarement" denotiert. Auch auf der rhetorischen Ebene wird diese semantische Kategorie im französischen Beispiel durch die Stilmittel der Inversion und des Reims konnotiert.

Das visuelle Element allerdings konnotiert Exotik/ das Besondere weitgehend mittels der eingesetzten Farben. Denn durch den monoton-grauen Hintergrund wird das ohnehin eher ungewöhnliche Grün des Fahrzeugs noch stärker hervorgehoben.

Luxus/ Prestige (Schwarz)

Das soziale Stereotyp des Luxus wird sprachlich in keiner der Schlagzeilen transportiert, und auch motivisch findet sich kein Verweis auf diese Kategorie.

Nur durch die Farbe Schwarz, die sich teilweise am Fahrzeug und an der Außenlampe wiederfindet, wird (technische) Eleganz konnotiert. Gleichzeitig wird durch das parallele Auftreten der Farbe Schwarz am Automobil und in der Außenwelt eine harmonische Verbindung zwischen diesen beiden visuellen Elementen insinuiert.

Zusammenfassend kann für die Darstellung der sozialen Stereotypen festgehalten werden, dass auf der sprachlichen Ebene Schönheit bzw. Emotion und Sicherheit (durch Technik) als soziale Stereotypen explizit denotiert werden. Alle drei Schlagzeilen thematisieren demnach die Komplementarität von Sicherheit (durch Technik) und Ästhetik.

Das Bildmotiv stellt hingegen weder Schönheit noch Emotion, sondern den Aspekt der Urbanität in den Vordergrund.

Das soziale Stereotyp der Sicherheit (durch Technik) wird allerdings auch durch die visuelle Betonung des Fahrzeugs und der automobilfreundlichen Umgebung denotiert.

Erst durch die Farben des Bildmotivs wird jedoch eine engere semantische Verknüpfung von Text und Bild hergestellt, das heißt, die Farbgebung fungiert als Bindeglied zwischen Text und Motiv:

Rot konnotiert die Stereotypen der Emotion und Erotik, die jeweils auch in der britischen und französischen Schlagzeile sprachlich transportiert werden.

Grün und Grau kontrastieren stark miteinander und konnotieren das Besondere einerseits und Urbanität andererseits.

Während die semantische Kategorie des Besonderen in der französischen Schlagzeile denotiert wird, findet sich das Stereotyp der Urbanität auf der sprachlichen Ebene in keiner der Ausgaben wieder. Es ist vielmehr das Stereotyp der Sicherheit (durch Technik), das in allen drei Versionen explizit versprachlicht wird und sich im Bildmotiv nur mittels der Farben Grau und Schwarz wiederfinden lässt. Das visualisierte Stereotyp der Urbanität und Technik wird somit auf der sprachlichen Ebene als Sicherheit (durch Technik) wiedergegeben.

Das durch die Farben symbolisierte Stereotyp des Besonderen (Grün) findet sich nur in der französischen Schlagzeile, das farblich konnotierte Stereotyp der Emotion (Rot) nur in der französischen und britischen Ausgabe. Die deutsche Version ist demnach sprachlich stärker an den motivisch denotierten Technikaspekt angelehnt, während die farblich konnotierten Stereotypen (das Besondere/ Emotion/ sexuelle Attraktivität) in der deutschen Schlagzeile keine Rolle spielen.

Die motivische Urbanität wird hingegen in jeder der drei Schlagzeilen "übersetzt" als Sicherheit (durch Technik), denn Technik ist das Umfeld, für den der Bildhintergrund die ideale Kulisse darstellt.

5.4.11 3. Schlagzeile (deutsche Ausgabe)

Die dritte zu untersuchende Schlagzeile lautet wie folgt:

Spritzige Benziner oder kraftvoller Diesel.

Wie wär' s mit einer *Runde*?

5.4.11.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Die dritte Schlagzeile denotiert die semantische Kategorie der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung. So bezeichnen die Nomen "Benziner" und "Diesel" die unterschiedlichen Motoren, welche die Fahrleistung eines Wagens gewährleisten.

Durch die Adjektiv-Spezifizierung dieser Motoren werden außerdem Sportlichkeit und Schnelligkeit denotiert. Denn "spritzig" bedeutet "prickelnd, anfeuernd" (Duden-Etymologie 1963: 665) und somit im Kontext eines Motors auch "schnell", während "kraftvoll" bedeutungsgleich ist mit "kräftig, stark, voller Kraft" (Deutsches Wörterbuch 1968: 2146).

Der zweite Teil der Schlagzeile denotiert in diesem Kontext ebenfalls die semantische Kategorie der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung. Denn die Frage "Wie wär' s mit einer *Runde*?" basiert auf der Kollokation "(mit dem Fahrzeug) eine Runde machen" (Pons-Collins-Großwörterbuch 1999: 685), die einen fahrtüchtigen Wagen voraussetzt.

5.4.11.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Auf der syntaktischen Ebene findet sich das Stilmittel der Zweierfigur, denn die Schlagzeile ist in zwei syntaktisch abgegrenzte Glieder unterteilt, wobei die erste Phrase elliptisch, das heißt ohne Verb, gestaltet ist.

Die Schlagzeile ist aufgrund dieser rhetorischen Figur konziser und einprägsamer als ein zusammenhängender, grammatikalisch kompletter Fragesatz (z. B. "Wie wär' s mit einer Runde in einem spritzigen Benziner oder in einem kraftvollen Diesel?").

Durch die Figur der Ellipse im ersten Teil der Schlagzeile "Spritzige Benziner oder kraftvoller Diesel." werden zudem die beiden Substantive, das heißt die Motoren als technische Komponenten des Wagens, fokussiert.

Auch wird durch den Punkt am Phrasenende konnotiert, dass die Benzin- und Dieselmotoren jeweils tatsächlich "spritzig" bzw. "kraftvoll" sind. Denn anstelle des Punktes, der den ersten Teil der Schlagzeile als Behauptung kennzeichnet, hätte gerade im Anschluss an die Konjunktion "oder" auch ein Fragezeichen gewählt werden können. Durch die in dieser Schlagzeile gewählte Interpunktion werden jedoch die positiven Eigenschaften der beiden Motoren syntaktisch unterstrichen und nicht die Tatsache, dass zwischen zwei Motortypen gewählt werden kann.

Auf der Wortebene betont die Figur der Synekdoche (Pars pro toto), das heißt die Verkürzungen "Benziner" und "Diesel" für unterschiedliche Fahrzeugtypen, den Aspekt der (sportlichen) Technik, der bereits auf der syntaktischen Ebene (Ellipse, Behauptung) konnotiert wurde.

Die semantische Kategorie der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung wird, wie bereits beschrieben, auf der denotativen Ebene auch durch die Adjektive "spritzig" und "kraftvoll" - zur Bezeichnung der Motorleistung – gestützt. Andererseits bedeutet das Adjektiv "spritzig" im übertragenen Sinne "witzig" bzw. "geistreich" (Deutsches Wörterbuch 1968: 3372) - Eigenschaften, die insgesamt eher Menschen als Automobilen zugesprochen werden. Durch die rhetorische Figur der Personifikation wird so das vordergründig technische Stereotyp der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung gebrochen bzw. menschlich-emotional.

Zudem konnotiert die Adjektiv-Nomen-Kombination "spritzige Benziner" durch die Nähe zu dem umgangssprachlichen Ausdruck "Spritzfahrt" für "kleiner Ausflug" (Deutsches Wörterbuch 1968: 3372) neben Schnelligkeit auch die semantische Kategorie Spaß/ Freizeitvergnügen.

Im zweiten Teil der Schlagzeile "Wie wär' s mit einer *Runde*?" zeigt sich eine weitere Fokussierung auf das soziale Stereotyp Spaß/ Freizeitvergnügen, denn diese Frage bezieht sich ebenfalls auf eine kurze Fahrt mit dem VW-Beetle, die neben dem technischen Aspekt auch Fahrvergnügen und Spaß bieten kann.

Darüber hinaus stellt die umgangssprachliche Formulierung "Wie **wär' s** mit einer *Runde*?" auf der syntaktischen Ebene eine Ellipse dar. Durch diese Verkürzung erhält die Aufforderung an den Rezipienten eine spontan-authentische Note. Dennoch wirkt diese

nicht sehr persönlich, da auf eine direkte Ansprache mittels eines Pronomens verzichtet wird.

Insgesamt betrachtet wird die semantische Kategorie der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung, die auf der denotativen Ebene dargestellt wird, auch auf der konnotativen Ebene anhand der entsprechenden rhetorischen Figuren (Zweierfigur, Ellipse, Synekdoche, Behauptung) reflektiert. Denn diese reduzieren die Aussage der Schlagzeile auf die Motorleistung des Fahrzeugs und fokussieren somit den technischen Aspekt.

Gleichzeitig konnotiert diese Schlagzeile nicht nur sachlich-nüchterne Technik. Denn diese rhetorischen Figuren lassen auch eine andere Lesart zu, d. h. Synekdoche und Ellipse können als Anlehnungen an die gesprochene Sprache gesehen werden, also als Versuch, den Leser freundschaftlich-emotional anzusprechen, ohne jedoch den Bezug zur Sachlichkeit der Technik zu verlieren.

Die deutsche Schlagzeile konnotiert schließlich nicht Spaß per se, sondern "Technik macht Spaß".

5.4.12 3. Schlagzeile (britische Ausgabe)

Die dritte zu untersuchende Schlagzeile lautet:

Performance and smoothness in *perfect* harmony.

5.4.12.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Die Denotation eines Wortes bezeichnet dessen konstante, kontext- und situationsunabhängige begriffliche Grundbedeutung.

Die in dieser Schlagzeile verwendeten Substantive sind jedoch ausnahmslos Abstrakta, die - insbesondere ohne Kontextbezug - keinem konkreten Gegenstand zugeordnet werden können.

Die Denotation der Abstrakta "performance", "smoothness" und "harmony" ergibt sich demnach vielmehr aus deren syntaktischem Kontext, das heißt, durch die Kombination dieser Nomen und deren Bezug auf ein Fahrzeug in der Schlagzeile. "Performance" und "smoothness" sind offensichtlich als semantische Gegensätze angelegt, die sich im VW-Beetle jedoch in Harmonie miteinander befinden.

"Performance" denotiert - referierend auf das Fahrzeug - das soziale Stereotyp der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung, denn im automobilen Kontext steht "performance" synonym für "functioning". "The **performance** of a car or other vehicle is its ability to go fast and accelerate quickly" (Collins Cobuild 1992: 1066).

"Smooth" denotiert in Bezug auf Fahrzeuge bzw. Autofahrten "calm": "A **smooth** ride ... is one that is very comfortable because there are no bumps or jolts" (Collins Cobuild 1992: 1375).

In einem weiteren Kontext kann "smooth" auch wie folgt paraphrasiert werden: "A **smooth** situation, start, operation, etc is one that goes well and is free of problems or trouble." (Collins Cobuild 1992: 1375 f).

"Smoothness" denotiert folglich zwei soziale Stereotypen - zum einen das der Sicherheit (durch Technik) ("free of problems") und zum anderen das des Komforts/ Bequemlichkeit ("very comfortable").

Die Kollokation "in perfect harmony" bzw. "harmony" bedeutet "harmonious relations" (Pons-Collins-Großwörterbuch 1999: 1407) und denotiert somit das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung.

5.4.12.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die relative semantische Offenheit der britischen Schlagzeile lässt sich auf die rhetorische Figur der Metonymie zurückführen. So nennen die Substantive "performance", "smoothness" sowie die Kollokation "in *perfect* harmony" nicht das Eigentliche, das heißt die technischen Komponenten des Fahrzeugs, sondern etwas, das zu der eigentlichen Gegenständlichkeit in einer kausalen Beziehung steht. Durch diese Entkonkretisierung und die damit verbundene Polysemie wird dem Leser Raum für eigene Assoziationen gegeben.

Diese Offenheit wird auf der syntaktischen Ebene durch die Figur der Ellipse (fehlendes Verb) widerspiegelt. Denn auch auf der Satzebene ist der Leser aufgefordert, die notwendigen Ergänzungen selbst herzustellen. Gleichzeitig wird durch die syntaktische Reduzierung (keine Verben, Pronomen, Adjektive oder Adverbien) auch die Gleichwertigkeit zwischen "Performance" und "smoothness" sowie der Aspekt der Ruhe und Balance ("*perfect* harmony") reflektiert.

Auf der Wort- und Satzebene spiegelt sich rhetorisch insgesamt das wider, was sich auch semantisch zeigt, das heißt, die sozialen Stereotypen der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung und Sicherheit (durch Technik) werden ergänzt durch das Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung.

Die Polysemie von "performance", das sich u. a. übersetzen lässt als "Vorstellung, Leistung, Darstellung" (Pons-Collins-Großwörterbuch 1999: 1639) sowie von "smoothness", dessen Adjektivform je nach Kontext als glatt, sanft, weich, ruhig, mild, cool, reibungslos, gepflegt etc. wiedergegeben werden kann (Pons-Collins-Großwörterbuch 1999: 1817), trägt dazu bei, dass über den technischen Kontext hinaus weitere (emotionalere) Assoziationen hergestellt werden können.

Diese Mehrdeutigkeit wird ebenfalls in der Kollokation "in *perfect* harmony" offensichtlich, denn "harmony" kann als technisches Stereotyp gelesen werden, das heißt als harmonisches Zusammenspiel zwischen (Motor-) Leistung und "smoothness of gear change" (Pons-Collins-Großwörterbuch 1999: 1817).

Darüber hinaus kann "in *perfect* harmony" auch die ästhetische Einheit von sanft-weicher Silhouette und Fahrleistung bedeuten. Durch die typographische Hervorhebung des Adjektivs "perfect" wird gleichzeitig das Stereotyp (deutscher) Technikperfektion abgerufen. Die Kollokation "in *perfect* harmony" vereint folglich die technischen und emotionalen Stereotypen, die sowohl auf der denotativen als auch auf der konnotativen Textebene vorhanden sind.

5.4.13 3. Schlagzeile (französische Ausgabe)

Die französische Schlagzeile hat den folgenden Wortlaut:

Performances ou économie?

les deux à la fois !

Que diriez-vous d' un *essai* ?

5.4.13.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Die französische Schlagzeile denotiert die semantische Kategorie der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung. Denn "Performances" in der Pluralform bedeutet

"Leistungsfähigkeit" eines Motors bzw. eines Wagens (vgl. Pons Großwörterbuch Französisch 1998: 556).

Das Substantiv "économie" kann als intendierter Gegensatz zum Stereotyp der Fahrleistung und Schnelligkeit eines Wagens übersetzt werden mit "Einsparung" (Pons Großwörterbuch Französisch 1998: 252).

Ein weiteres soziales Stereotyp dieser Schlagzeile ist folglich das der Sparsamkeit.

Diese technisch-rationalen Stereotypen passen in den semantischen Kontext der Frage "Que diriez-vous d' un *essai*?", die "essai" typographisch in den Mittelpunkt rückt, denn "essai" bedeutet "Versuch", das heißt "Handlung, durch die man etwas erkunden, prüfen od. erreichen will" (Deutsches Wörterbuch 1968: 3850) und entspricht somit dem naturwissenschaftlich-technischen Verständnis von durch Beobachtung gewonnener Erkenntnis.

5.4.13.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die Schlagzeile besteht aus syntaktischen Einheiten, die typographisch die Form eines Dialogs darstellen. So weist das Fragezeichen im ersten Absatz (Performances ou économie?) auf die Appellfigur der rhetorischen Frage (interrogatio) hin. Die Phrase ist elliptisch – ohne Verb – gestaltet. Nur das Fragewort "ou" impliziert eine Entscheidungsfrage, die an den Rezipienten gerichtet wird. Dieses "ou" konnotiert, dass sich Leistung und Sparsamkeit normalerweise ausschließen. Der Leser soll entscheiden, was er/ sie an einem Fahrzeug präferiert. Durch die rhetorische Figur der Ellipse wird die Frage auf diese beiden Fahrzeugkriterien bzw. deren (antizipierte) Unvereinbarkeit ("ou") fokussiert.

Die sich anschließende Figur der exclamatio "les deux à la fois!" birgt neben der idealen Semantik (beides auf einmal!) auch (fingierte) Emotionalität und Emphase, die durch die elliptische Verkürzung - ähnlich einem mündlichen Ausruf - spontan und authentisch wirken soll.

Mittels dieser Figur des elliptischen Ausrufs soll der Leser vordergründig persuasiv angesprochen und emotional begeistert werden. Sachlich-rationale Kriterien werden für die Unterstützung der Behauptung, dass Fahrleistung und Sparsamkeit im VW-Beetle Hand in Hand gehen, indes nicht gegeben.

Durch die Kleinschreibung "les" wird der elliptische Charakter dieser exclamatio sowie deren Verbindung zu der eingangs gestellten rhetorischen Frage auch typographisch unterstrichen.

Der dritte Abschnitt der Schlagzeile "Que diriez-vous d' un *essai*?" ist der einzige, der syntaktisch einen vollständigen Satz darstellt. Stilistisch betrachtet handelt es sich um eine rhetorische Frage, mit der sich die Werbetreibenden direkt an den Rezipienten ("vous") wenden. Durch die Konditionalform ("diriez") wird jedoch gleichzeitig eine gewisse Distanz und höfliche Zurückhaltung gewahrt. Außerdem impliziert das Verb ("Que diriez-vous"), dass allein die Meinung des Lesers zu einer Testfahrt eingeholt werde, denn "dire" bezieht sich zunächst auf die Einstellung des Lesers und nicht primär auf die Testfahrt selbst, wie es z. B. die Formulierung "Voulez-vous essayer la VW-Beetle?" ausdrücken würde.

Die Figur der rhetorischen Frage wirkt folglich trotz der direkten Ansprache "vous" höflich-distanziert und persuasiv, da dem Leser suggeriert wird, er allein entscheide darüber, ob er das Fahrzeugmodell ausprobieren möchte oder nicht.

Auf der rhetorischen Ebene wird also insgesamt - durch die Figur der rhetorischen Frage, des Ausrufs und der Ellipse - die semantische Kategorie der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung konnotiert.

Der Rezipient wird rein affektiv-emotional angesprochen, während auf der semantischen Ebene rational-technische Stereotypen denotiert werden.

Insgesamt lässt sich demnach in der Gestaltung der französischen Schlagzeile eine deutliche Diskrepanz zwischen den denotierten sozialen und den sprachlichen Stereotypen ausmachen.

5.4.14 Vergleichende Analyse der 3. Schlagzeile

Im Folgenden werden die Übereinstimmungen und Unterschiede in der Gestaltung der sozialen und sprachlichen Stereotypen der deutschen, britischen und französischen Schlagzeile erörtert und zusammengefasst.

5.4.14.1 Soziale Stereotypen

Es findet sich nur ein Stereotyp, das in allen drei Schlagzeilen verwendet wird, nämlich das der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung. Es ist gleichzeitig das einzige Stereotyp, das in der deutschen Schlagzeile zum Tragen kommt.

Die französische Version beinhaltet darüber hinaus als einzige das rational-sachliche Stereotyp der Sparsamkeit.

Die britische Schlagzeile ist in Bezug auf die semantischen Kategorien sehr viel polyvalenter gestaltet, d. h. neben dem Stereotyp der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung findet sich das Stereotyp der Sicherheit (durch Technik), die Kategorie des Komforts/ Bequemlichkeit und das Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung.

Es bleibt zusammenfassend festzuhalten, dass übereinstimmend das technische Stereotyp der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung eine wichtige Rolle in der dritten Schlagzeile spielt. Die Hervorhebung der Wörter "Runde" und "essai" zeugen auch typographisch von der Dominanz des technischen Aspekts auf der denotativen Ebene der deutschen und französischen Version.

Der Kursivdruck "*in perfect harmony*" hingegen deutet – durch die Betonung eines abstrakten Adjektivs – bereits auf die durch Metonymie bedingte größere semantische Offenheit der britischen Schlagzeile hin.

5.4.14.2 Sprachliche Stereotypen

Die sprachlichen Stereotypen konnotieren zusätzlich emotionale Aspekte, die auf der denotativen Ebene nicht thematisiert werden. Dies gilt in besonderem Maße für die französische Schlagzeile, deren rein sachlich-technische Denotate (Fahrleistung, Sparsamkeit) mittels der rhetorischen Figuren (interrogatio, exclamatio, Ellipse) affektiv aufgeladen werden.

Für die deutsche Schlagzeile bleibt ebenfalls festzuhalten, dass die sprachlichen Stereotypen (Pars pro toto, Ellipse, rhetorische Frage) - im Gegensatz zu der denotierten semantischen Kategorie der Fahrleistung - mehr als Technik konnotieren. Die konnotierten sozialen Stereotypen der Emotionalität und des Freizeitvergnügens werden

in der deutschen Version allerdings direkt an das Automobil geknüpft. Denn einerseits erinnert die rhetorische Figur der Synekdoche ("Diesel" bzw. "Benziner" für "Fahrzeug") an die gesprochene Alltags- bzw. Umgangssprache und wirkt entsprechend spontan und emotional-direkt. Andererseits konnotiert die durch die Synekdoche erfolgte Reduzierung auf das Konkretum "Diesel" und "Benziner" eine Fokussierung der Emotionalität auf einen klar definierten, rein technischen Aspekt.

Mit umgekehrten (rhetorischen) Vorzeichen, das heißt allusorisch-polysemisch, nämlich mittels der rhetorischen Figur der Metonymie, die für ein (technisches) Konkretum ein Abstraktum setzt, werden in der französischen und britischen Schlagzeile ähnlich emotionale Konnotationen geweckt, ohne diese jedoch technisch-gegenständlich zu fixieren.

Die auf Entkonkretisierung beruhende Polysemie der Nomen in der britischen Version zeigt sich auf der denotativen Ebene, und diese semantische Offenheit bzw. Neutralität wird auch rhetorisch widergespiegelt.

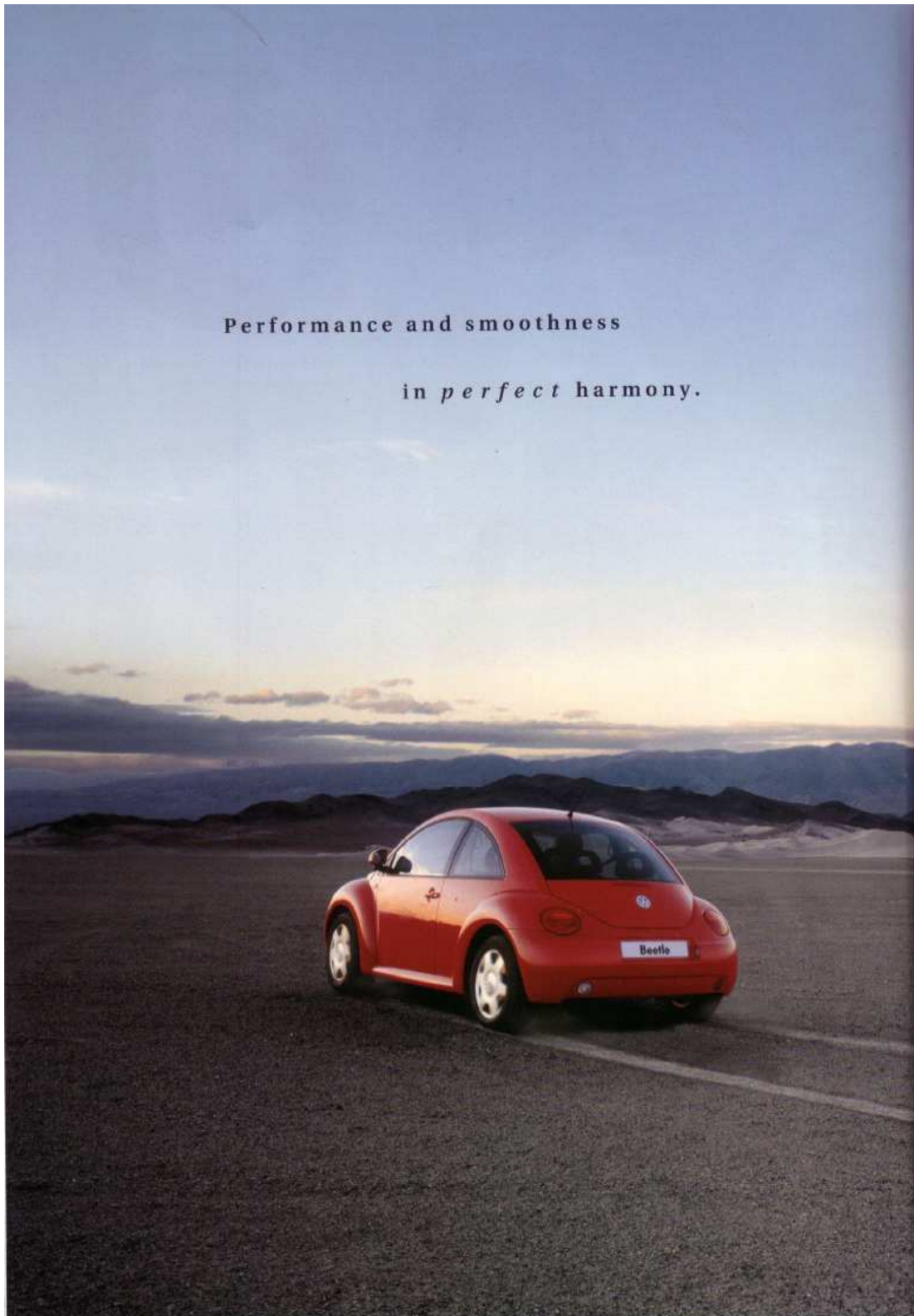
Das heißt, anders als in der französischen und in der deutschen Schlagzeile finden sich keine Appellfiguren, die den Rezipienten emotional-persuasiv ansprechen. Stattdessen wird als syntaktisches Stilmittel die elliptisch-einprägsame Form der Behauptung gewählt.

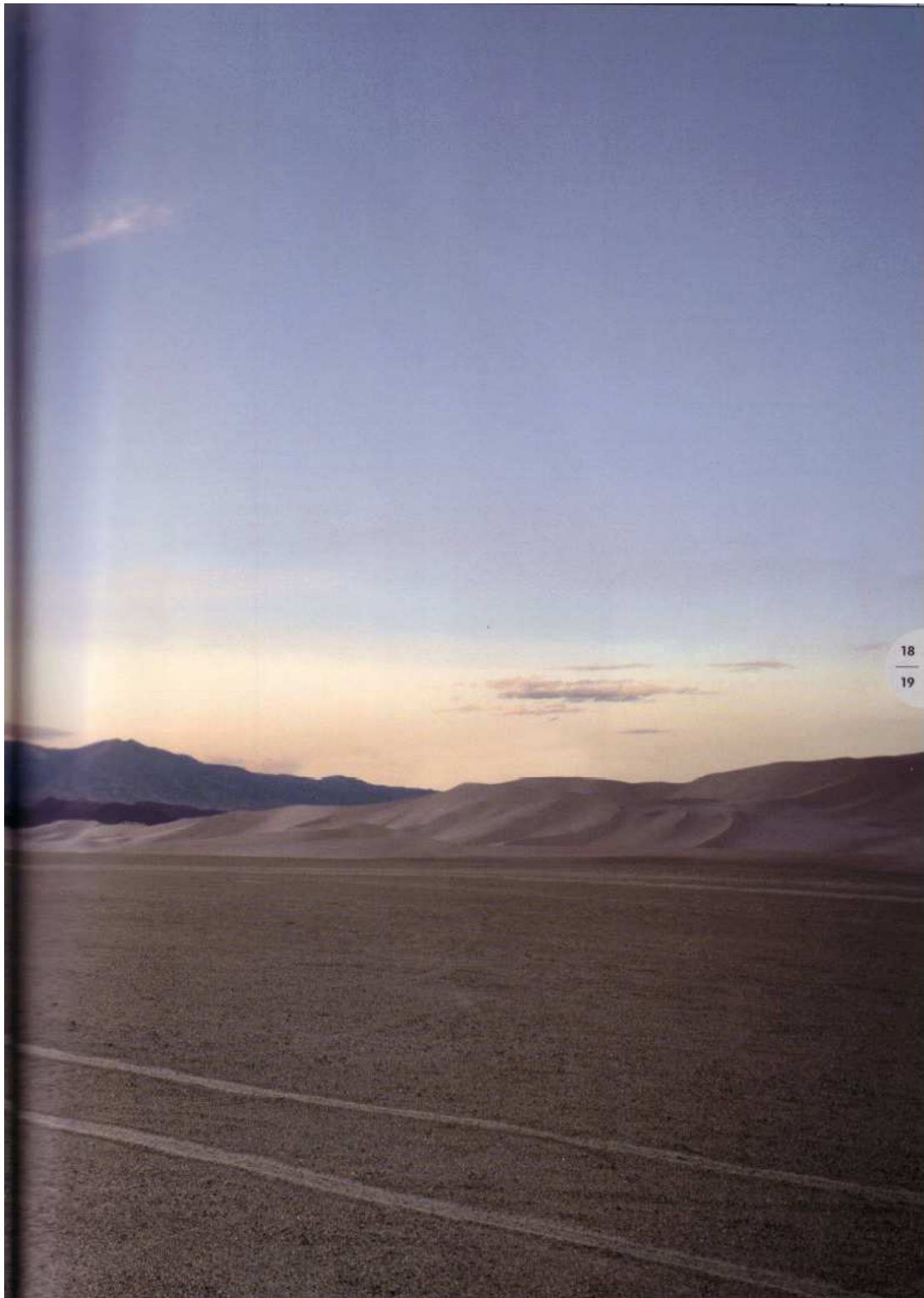
Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass offensichtlich persuasiv-emotionale sprachliche Stereotypen gerade dann gewählt werden, wenn die denotierten sozialen Stereotypen sachlich-technischer Natur sind.

5.4.15 Das visuelle Element

Im Folgenden werden das Motiv und die Farbsymbolik des visuellen Elements untersucht, um dessen denotative und konnotative Bedeutung aufzuzeigen.

5.4.15.1 Das Bildmotiv





Die Bilder der deutschen und der französischen Version sind, was auch für die bereits analysierten Beispiele gilt, identisch gestaltet: In Heckansicht ist ein roter VW-Beetle zu sehen, dessen Fahrer nur schemenhaft, ohne Beifahrer, zu erkennen ist. Der Wagen befindet sich auf einer anthrazitfarbenen Geröllstrecke, die durch eine Wüsten- bzw. Vulkanlandschaft führt. Da der grobkörnige Boden und die sich im Hintergrund

befindenden Hügel und Bergketten allesamt nur unterschiedliche Grauschattierungen aufweisen, ist nicht genau zu erkennen, welche Art von Landschaft gezeigt wird.

Der Horizont, auf den der Wagen zufährt, ist hellblau und wird an den Berggipfeln heller. Es handelt sich demnach offensichtlich um eine Aufnahme, die in den frühen Morgenstunden gemacht wurde.

Die britische Ausgabe zeigt das gleiche Bild - allerdings spiegelverkehrt. Die Schlagzeilen befinden sich jedoch bei allen drei Beispielen im oberen linken Bildrand. Das heißt: Während sich das in der französischen und deutschen Ausgabe im unteren linken Bildrand platzierte Fahrzeug diagonal zur Schlagzeile befindet, sind in der britischen Broschüre Fahrzeug und Schlagzeile zusammen auf dem linken Bildabschnitt angeordnet. Die Verbindung zwischen Text und visuellem Referenzpunkt tritt auf diese Weise deutlicher zu Tage, wohingegen die rechte Bildhälfte umso leerer und weiter erscheint.

Durch den Kontrast zwischen einer unberührten Naturkulisse und einem Fahrzeug, das sich offensichtlich mit einiger Geschwindigkeit den Weg durch diese unwirklich-karge, menschen- und vegetationslose Landschaft bahnt (photographisch festgehalten durch die Unschärfe der sich bewegenden Räder und der deutlichen Fahrspur im unbefestigten Lavagestein), werden motivisch insgesamt die folgenden sozialen Stereotypen denotiert: Sicherheit (durch Technik), Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung sowie die semantische Kategorie der Natur.

5.4.15.2 Farbgestaltung und –symbolik

Auch dieses Bild besticht durch die kontrastive Farbgestaltung – es zeigt einen blutroten VW-Beetle, dessen Signalfarbe im Zusammenspiel mit dem Grau der Landschaft und den zarten Blautönen des Horizonts noch frappierender wirkt.

Im Gegensatz zu den bereits analysierten Beispielen, in denen die motivisch implizierten Stereotypen gemäß der traditionellen Farbsymbolik (die Natur ist grün, urbane Landschaften sind grau) verdeutlicht werden, kann in Bezug auf diese Photographie von einer farblichen Paradoxie bzw. Umkehrung gesprochen werden. Das heißt, der technische Gebrauchsgegenstand Automobil wird mit Rot, der Farbe des Lebens und der menschlichen Leidenschaften, versehen. Die Natur hingegen wirkt durch die Grautöne

unbelebt und kalt - auch in der Farbsymbolik steht Grau für die Einsamkeit und Leere, das Abweisende und die Gefühllosigkeit (Heller 2000: 269 ff).

Der einzige "Lichtblick" des Bildes ist am Horizont hinter den Bergen, auf die das Fahrzeug zusteuert, zu erkennen.

Die unterschiedlichen Blautöne des Himmels reflektieren dessen Weite und die Verheißung von Aufbruch und Neubeginn, denn die Farbe Blau symbolisiert Ferne, Ewigkeit und Harmonie (Heller 2000: 25ff).

Paradoxaerweise wirkt der technische Gegenstand Automobil aufgrund der Farbgebung also deutlich lebendiger und lebensbejahender als die ihn umgebende Naturlandschaft, aus der heraus das Automobil den Menschen in Richtung Horizont führt.

Rot, die Farbe der Leidenschaft und Vitalität, denotiert einerseits in Relation zu dem High-Tech Produkt Fahrzeug "technische Leidenschaft", also Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung (auch die meisten Sportwagen sind rot).

Andererseits kann mit dem Rot des VW-Beetle durchaus auch Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung und Erotik verbunden werden, insbesondere da es sich um einen "blut"roten Wagen handelt, der den Fahrer überdies aus einer menschenfeindlichen Landschaft herausgeleitet.

Das hellblau-weiße Firmament des Horizonts denotiert die semantischen Kategorien der Pseudo-Religiosität/ Spiritualität und der Natur – der Eindruck von Weite und Harmonie jenseits der düsteren Berglandschaft wird also auch farblich unterstützt.

Ebenso wird durch den scharfen Kontrast von blau-grauem Hintergrund und leuchtend rotem Automobil das soziale Stereotyp der Exotik/ des Besonderen denotiert.

Alles in allem bewirkt die Farbgebung dieser Photographie eine Umkehrung der gängigen Konnotation: Landschaft = Natur (-idyll) und Automobil = Technik/ Urbanität.

Zudem macht ein Vermerk im unteren rechten Bildrand der französischen Ausgabe deutlich, dass die Farbe Rot nicht aus rein anschaulich-realistischen Gründen in dieser Darstellung verwendet wird. Denn aus dem Zusatz "Peinture rouge Canyon non disponible" (selbst die Farbbezeichnung denotiert Natur) geht hervor, dass ein roter VW-Beetle auf dem französischen Markt gar nicht zu bekommen ist. Vielmehr kennzeichnen die dominanten Farben in diesem Beispiel die absolute Auflösung des Dualismus von Technik und Emotion: Menschliche Leidenschaften und Bedürfnisse werden auf das Automobil, das heißt die Technik übertragen.

Im Gegensatz dazu erscheint die karg-dunkle Landschaft, also die nicht kultivierte, quasi technikfreie Natur als wenig menschen- und lebensfreundlich.

5.4.15.3 Synthese: Text-Bild-Verhältnis

Im Folgenden werden die Ergebnisse bezüglich der Stereotypen auf der Text- bzw. Bildebene der deutschen, britischen und französischen Version zusammengefasst und vergleichend diskutiert.

Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung (Rot)

Unmittelbar versprachlicht wird dieses soziale Stereotyp nur in der britischen Schlagzeile. Allerdings besteht aufgrund der Metonymie (smoothness, harmony) große semantische Offenheit. Die Affinität zum Automobil wird erst durch den Bildbezug (Schlagzeile und Fahrzeugabbildung befinden sich nur in der britischen Version in räumlicher Nähe) deutlich.

Rein allusorisch wird in der französischen Schlagzeile, nämlich durch rhetorische Appellfiguren und eine entsprechend direkte Leseransprache, dieses emotionale Stereotyp vermittelt.

Nur indirekt wird der Rezipient in der deutschen Ausgabe angesprochen (Wie wär' s mit einer *Runde?*), während in der britischen Version auf eine persuasive Rezipientenaufforderung ganz verzichtet wird.

Auch auf der Ebene des Bildmotivs lässt sich kein Hinweis auf das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung finden.

Eindeutiger Kommunikator dieses affektiven Stereotyps auf der Bildebene ist vielmehr das Rot des VW-Beetle, das für menschliche Gefühle steht.

Sicherheit (durch Technik)

Einzig in der britischen Schlagzeile wird dieses Stereotyp auf der Textebene vermittelt – allerdings eher allusorisch mittels des metonymischen Ausdrucks "smoothness", der ein Abstraktum darstellt, welches wiederum mit einer sicheren und ruhigen Fahrweise konnotiert werden kann.

Auch das Bildmotiv deutet diese semantische Kategorie nur an: Der Fahrer kann sich dank des Wagens den Weg durch eine unwirklich-lebensfeindliche Gerölllandschaft bahnen.

Farblich wird der technische Sicherheitsaspekt des Fahrzeugs hingegen durch die Dominanz der Farbe Rot - im Vergleich zum geringen Schwarzanteil der Wagenräder – eher konterkariert.

Schönheit/ Ästhetik

Dieses soziale Stereotyp wird auf der Textebene nicht vermittelt. Es ergibt sich vielmehr aus dem kunstvoll-übersteigerten Kontrast zwischen der düster-grauen Landschaft und der Leuchtkraft des rot glänzenden Fahrzeugs.

Natur(idyll)

Diese semantische Kategorie wird in den Schlagzeilen nicht angesprochen.

Die Natur steht allerdings - neben dem Fahrzeug - im Mittelpunkt des Bildmotivs.

Durch die Farbgebung (anthrazitfarbene Berge, hellblauer Horizont) erscheint die abgebildete Landschaft selbst jedoch eher befremdlich als idyllisch.

Erotik/ sexuelle Attraktivität

Auf der Textebene wird dieses soziale Stereotyp in keiner der drei Schlagzeilen erwähnt.

Auch das Bildmotiv deutet nicht auf das Stereotyp der Erotik und sexuellen Attraktivität hin.

Nur durch das Rot des Wagens wird Emotionalität, und mittels Rot als Farbe der Leidenschaft, auch Erotik symbolisiert.

Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung

Diese Kategorie wird als einzige auf der Textebene jeder der drei Schlagzeilen denotiert.

Weiterhin konnotiert in der deutschen Ausgabe das rhetorische Mittel der Synekdoche (Diesel, Benziner) einen direkten Bezug zur Technik, während die sprachlichen Stereotypen der französischen (performances) und der britischen (performance) Schlagzeile jeweils metonymisch-abstrakt und folglich allusorischer gestaltet sind. In diesen beiden Beispielen wird vielmehr erst durch den direkten Bildbezug Eindeutigkeit im Hinblick auf die Technik des Fahrzeugs erzielt.

Das Motiv des Bildes deutet auf das Stereotyp der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung hin, denn der Wagen befindet sich offensichtlich nicht in statischer Ruhe, worauf die sichtbare Fahrspur und die unscharfe Aufnahme der sich bewegenden Wagenräder hinweisen.

Auch farblich wird der Eindruck der Schnelligkeit anhand der roten Wagenlackierung unterstützt.

Auf allen Ebenen (Denotation, rhetorisch implizierte Konnotation, Bild und Farbe) und in jeder Version wird also das Stereotyp der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung widergespiegelt. Es hat folglich eindeutig Priorität vor allen anderen Stereotypen, die nur teilweise oder gar nicht reflektiert werden.

Exotik/ das Besondere

Diese semantische Kategorie wird weder im deutschen, noch im französischen oder britischen Beispiel versprachlicht.

Im Gegensatz dazu steht die motivische (ein singulärer Wagen mit einem einzigen Insassen) und die farbliche (knallrot-grau) Gestaltung der Seiten, die Individualität impliziert.

Pseudo-Religiosität/ Spiritualität

Auf der Textebene findet sich dieses soziale Stereotyp nicht als Denotat. Allerdings konnotiert in der britischen Ausgabe "in *perfect* harmony" einen Zustand des absoluten Einklangs an sich widersprüchlicher Eigenschaften bzw. Pole, der auch als spirituelles Ziel verstanden werden kann.

Farblich wird diese Konnotation durch die weiß-blaue Färbung des Himmels ergänzt. Denn Weiß ist die Farbe der Spiritualität (Anfang, Auferstehung) und des Vollkommenen *par excellence* (Heller 2000: 155 ff).

Sparsamkeit

Die semantische Kategorie der Sparsamkeit wird einzig in der französischen Schlagzeile denotiert. Darüber hinaus wird dieses Stereotyp jedoch weder motivisch noch farblich unterstützt.

Als Fazit dieses Text-Bildvergleichs bleibt festzuhalten, dass in allen drei Schlagzeilen vor allem das technische Stereotyp der Fahrleistung denotiert wird.

Auf der rhetorischen und der visuellen Ebene wird der Technikaspekt zusätzlich emotionalisiert, wobei die deutsche Ausgabe sprachlich technisch-konkret, das heißt explikativ gestaltet ist. Auch ohne Bildbezug ist die deutsche Schlagzeile daher als eindeutig Fahrzeug bezogen zu verstehen – im Gegensatz zu den stärker allusorisch-metonymisch gestalteten französischen und britischen Pendants.

Allerdings tragen gerade die Farben des visuellen Elements dazu bei, dass neben dem technischen ebenso der emotionale Aspekt des Fahrzeugs zur Geltung kommt: Ein rotes Fahrzeug konnotiert sowohl technische Performanz als auch - auf der symbolischen Ebene – Gefühl und Leidenschaft.

5.4.16 4. Schlagzeile (deutsche Ausgabe)

Die vierte und letzte zu untersuchende Schlagzeile lautet:

Das *Leben* ist nicht nur schwarz-weiß.

Sondern auch rot, gelb und cybergreen.

5.4.16.1 Denotative Textbedeutung – semantische Kategorisierung

"Schwarz-weiß", das Adjektiv, das im ersten Satz der Schlagzeile verwendet wird, kann definiert werden als das Gegenteil von "bunt" oder "farbig". "Bunt" bedeutet im übertragenen Sinn "abwechslungsreich" bzw. "lebhaft", was sich in Kollokationen wie "bunter Abend" und "bunt zugehen" widerspiegelt (Deutsches Wörterbuch 1968: 789).

In diesem Kontext denotieren auch die Farbadjektive im zweiten Teil der Schlagzeile nicht bloß konkrete Farben, sondern sind Teil der Farbpalette, die das Leben "bunt", das heißt vielfältig und zu etwas Besonderem macht.

Demzufolge denotiert die deutsche Schlagzeile die semantischen Kategorien "Spaß/ Freizeitvergnügen" und "Exotik/ das Besondere" als Gegenentwürfe zur Monotonie des Alltags.

5.4.16.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Auf der syntaktischen Ebene zeichnet sich die Schlagzeile durch das rhetorische Mittel des Satzbruchs (Anakoluth) aus: Durch die willkürliche Trennung der beiden Satzglieder, die sich semantisch ergänzen ("nicht nur Sondern auch ..."), wird der Eindruck des spontanen Sprechens, der Improvisation erweckt.

Darüber hinaus wird durch die Figur der Negation eine spannungsaufbauende Wirkung erzielt, die im zweiten Teil der Schlagzeile ihre Auflösung findet. Auch wird in diesem Abschnitt der Schlagzeile die im Hauptsatz gemachte Aussage verdeutlicht: "Nicht nur schwarz-weiß" bedeutet "rot, gelb und cybergreen". Die rhetorische Figur der Verdeutlichung leitet gleichzeitig eine Verschiebung der Bedeutungsebenen ein, denn während "schwarz-weiß" einen Zustand konnotiert, sind die nachfolgenden

Farbbezeichnungen konkret und fahrzeugbezogen. Die gilt insbesondere für den Phantasienamen "cybergreen", dessen Präfix Technik und Modernität konnotiert.

Als wortbezogene rhetorische Figur findet sich die Entkonkretisierung (*Leben* statt VW-Beetle), wodurch der Leser zu freien Assoziationen angeregt wird, die über Fahrzeug-Konnotationen hinausgehen. Das durch Kursivdruck hervorgehobene Substantiv *Leben* wird zudem doppeldeutig, also als Wortspiel, verwendet: Im ersten Satz konnotiert es in Verbindung mit "schwarz-weiß" das tägliche Einerlei, während im zweiten Teil der Schlagzeile, im Kontext der Farbadjektive, die auch den Fahrzeuglackierungen entsprechen, eine direkte Verbindung zum beworbenen Fahrzeug hergestellt wird.

Sowohl syntaktisch (ungrammatisch-ungewöhnliche Satzordnung, Negation) als auch wortbezogen (Entkonkretisierung, Wortspiel) implizieren die sprachlichen Stereotypen den Bruch mit (Schreib-) und Denkkonventionen. Sie reflektieren somit sprachlich die auf der semantischen Ebene denotierten Kategorien des Spaßes und der Exotik/ des Besonderen.

5.4.17 4. Schlagzeile (britische Ausgabe)

Die britische Schlagzeile hat den folgenden Wortlaut:

Life is not *always* black and white.

It' s also Red, Yellow and Cyber Green.

5.4.17.1 Denotative Textebene – semantische Kategorisierung

Die Kollokation "black and white" denotiert "a too simple way of explaining events, in which people or things are regarded as either completely good or completely bad" (Longman Dictionary of Contemporary English 1987: 94) und wird im Allgemeinen derogativ verwendet. Dieser negative Aspekt wird in der Schlagzeile auf "Life", also das Leben im Allgemeinen bezogen, welches jedoch, so wird im zweiten Satz behauptet, auch andere Farben aufweisen kann. Es wird folglich ein Gegensatzpaar impliziert, nämlich "black and white" und "Red, Yellow and Cyber Green".

Demnach bezeichnet "not *always* black and white" in diesem Kontext den Aspekt der fehlenden Abwechslung und Differenzierung, also die überwiegende Monotonie des Alltags, die allerdings durch die Vielfalt anderer Farben unterbrochen wird.

In der britischen Schlagzeile werden folglich die semantischen Kategorien des Spaßes/ Freizeitvergnügens und die der Exotik/ des Besonderen denotiert.

5.4.17.2 Rhetorische Figuren – konnotative Textbedeutung

Die britische Schlagzeile besteht aus zwei vollständigen, syntaktisch abgegrenzten Sätzen, die einander gegenübergestellt sind. Dieses rhetorische Mittel der Zweierfigur verdeutlicht den Gleichungscharakter der beiden Aussagen, denn die Einschränkung (not *always*) im ersten Teil der Schlagzeile wird im darauffolgenden Satz (It' s also...) ergänzend weitergeführt.

Die im ersten Satz gebrauchte Farbbezeichnung "black and white" wird im zweiten Satz in den Kontext der Farbpalette des beworbenen Fahrzeugs gestellt. Durch diese Verschiebung vom Figurativen zum Konkreten kann "black and white" polysemisch verstanden werden, also als Wortspiel, das der inhaltlichen Hervorhebung dient.

Durch die Großschreibung der wagenbezogenen Farben (Red, Yellow and Cyber Green) werden diese graphisch jedoch gleichzeitig von dem negativ besetzten "black and white" abgesetzt und in die Nähe zu "Life" gerückt, das, da es am Satzanfang steht, ebenfalls mit einem Großbuchstaben beginnt. Auch die Wiederaufnahme von "life" zu Beginn des zweiten Satzes durch das Pronomen "It" definiert das Leben als synonym mit den Farben des VW-Beetle.

Darüber hinaus erinnert die apostrophierte Form "It' s" an den mündlichen Sprachgebrauch, wodurch der Satz spontan und authentisch wirkt.

Zudem verschmelzen in der Kurzform "It' s" Subjekt und Verb zu einer sprachlich-visuellen Einheit, die den Effekt der Symbiose zwischen Leben und Fahrzeug(farben) noch weiter verstärkt.

Das satzbezogene rhetorische Mittel der Behauptung, als welche beide Sätze konstruiert sind, und das der Negation (Life is not ... black and white) erscheinen durch die gleichzeitige Verwendung des durch Kursivdruck betonten Adverbs "*always*" nicht ganz so uneingeschränkt optimistisch und idealisierend. Vielmehr wird durch die Aussage "Life ist not *always* black and white" impliziert, dass das Leben häufig durchaus wenig

abwechslungsreich und unterhaltsam ist. Durch das negierte "*always*" wird also gezieltes "understatement" betrieben, mittels dessen die Schlagzeile an Glaubwürdigkeit gewinnt. Den auf der denotativen Textebene zu findenden semantischen Kategorien "Spaß" und "das Besondere" wird also eine klare und schnörkellose Syntax entgegengesetzt, die eher den Ton des "understatement" reflektiert, während die überraschende Polysemie der Kollokation "black and white" das Stereotyp "Spaß" auch sprachlich widerspiegelt.

5.4.18 4. Schlagzeile (französische Ausgabe)

Die Schlagzeile lautet:

Pourquoi vivre en noir et blanc, alors qu' il existe du bleu Techno, du jaune Lemon, du vert Cyber etc ?

5.4.18.1 Denotative Textebene - semantische Kategorisierung

In der französischen Schlagzeile wird die Frage gestellt, warum man schwarz-weiß (en noir et blanc) lebt, wenn es auch andere (bleu Techno, jaune Lemon, vert cyber etc.) Farben gibt. Die Formulierung "vivre en noir et blanc" erinnert an die Konnotation "qn voit qc tout en blanc ou en noir", die dem Deutschen "jd malt etw schwarzweiß" entspricht (Pons Großwörterbuch Französisch 1998: 571). Dieser Ausdruck bezeichnet gängigerweise eine simplistische Weltsicht, in der es nur gut oder böse gibt. Durch die Kontrastierung schwarzweiß versus Farbvielfalt (Pourquoi ..., alors que...) wird in dieser Schlagzeile jedoch weniger Schwarzweißmalerei als vielmehr Abwechslung statt Monotonie denotiert.

Diese Propagierung der bunten Vielfalt im Leben entspricht auf der semantischen Ebene den Stereotypen Spaß/ Freizeitvergnügen und Exotik/ das Besondere.

5.4.18.2 Rhetorische Figuren - konnotative Textbedeutung

Die Schlagzeile ist als rhetorische Frage formuliert. Das einleitende Fragewort "Pourquoi" impliziert eine unmittelbare Aufforderung an den Rezipienten, nach Gründen

zu suchen, die für eine Beschränkung auf Schwarz-weiß sprechen. Gleichzeitig wird mittels der Konjunktion "alors que", die im modernen Französisch nur mehr adversativ gebraucht wird (Petit Robert 1990: 53), formalsprachlich die Paradoxie bzw. der Kontrast eines Lebens in Schwarzweiß fokussiert. Durch diese Kontrastierung wird die Frage nach dem "Pourquoi" auf der sprachlichen Ebene ad absurdum geführt. Ein Leben in Schwarz-weiß, so impliziert es die Syntax und die kontrastive Konjunktion, ist eine unnötige und sinnlose Beschränkung, denn bessere Alternativen gibt es – in Form der aufgezählten Farbtöne - en masse.

Der Eindruck der Farbvielfalt wird durch das Stilmittel des Asyndeton verstärkt: Die Aufführung der unterschiedlichen Farben ohne Verbindungspartikel verleiht dieser Reihung einen staccatoartig-atemlosen Rhythmus, der den Aspekt der Quantität unterstreicht. Dieser wird durch den ebenfalls abgekürzten Ausdruck "etc" noch weiter fokussiert, denn "etc" impliziert, dass die Farbpalette zu vielfältig ist, um im Einzelnen aufgeführt zu werden.

Während mittels der rhetorischen Frage der Rezipient emotional-persuasiv zu einer unterbewussten Übereinstimmung mit der gemachten Äußerung geführt werden soll, sind zwei der Bezeichnungen für die aufgeführten Farbtöne weniger affektiver als vielmehr pseudo-wissenschaftlicher (vert Cyber) bzw. technischer (bleu Techno) Natur. Selbst die Bezeichnung "jaune Lemon", die auf die Natur, genauer gesagt auf eine Frucht rekurriert, erhält durch die Verwendung des Anglizismus "Lemon" anstelle des französischen "Citron" einen modernistisch-abstrakten Charakter.

Die auf diese Weise konnotierte Kategorie der Technik wird jedoch nicht als Kontrast, sondern vielmehr als Ergänzung des menschlichen Lebens dargestellt. Formalsprachlich zeigt sich dies im Gebrauch der Synonyma "vivre" und "exister", wobei sich ersteres auf das Leben und letzteres auf die aufgeführten Farben bezieht. So findet sich für "vivre" der Lexikoneintrag "être en vie; exister" (Petit Robert 1990: 2105) – eine Synonymie, die in dieser Schlagzeile den unbelebten Wagen (reduziert auf die Farblackierung) und das menschliche Leben semantisch miteinander verknüpft.

Eine ähnliche Verbindung der Aspekte Leben und Automobil ergibt sich aus dem Gebrauch der Farbbezeichnungen: Während "vivre en noir et blanc" im ersten Teil der Schlagzeile als Metapher für "Monotonie" verstanden werden kann, erfährt dieser Ausdruck im nachfolgenden Hauptsatz einen Rückbezug auf tatsächliche Farbtöne, das heißt eine Konkretisierung. Andererseits werden die aufgeführten Farbtöne durch den Bezug zu dem metaphorisch gebrauchten "en noir et blanc" über ihre bloße

Farbbedeutung hinaus mit Abwechslung und Vielseitigkeit konnotiert – ein Wortspiel also, das auf der Kombination von Metaphorik und Konkretum beruht.

Das auf der Textebene denotierte soziale Stereotyp Spaß/ Freizeitvergnügen wird insgesamt auf der rhetorischen Ebene syntaktisch (rhetorische Frage) und lexikalisch (Wortspiel) emotionalisiert. Die anglierten Farbbezeichnungen transportieren darüber hinaus das soziale Stereotyp der Technik, bleiben jedoch aufgrund der semantischen Parallelen (synonyme Verben, Farb-Wortspiele) eng an den Aspekt des Lebens geknüpft: Spaß bzw. Emotion und Technik bilden eine Einheit.

5.4.19 Vergleichende Analyse der 4. Schlagzeile

Im Folgenden werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Gestaltung der sozialen und sprachlichen Stereotypen der deutschen, britischen und französischen Schlagzeile diskutiert und zusammengefasst.

5.4.19.1 Soziale Stereotypen

Auf der semantischen Ebene zeigen sich ausschließlich identische soziale Stereotypen: Die Schlagzeilen denotieren die Kategorien Spaß/ Freizeitvergnügen und Exotik/ das Besondere.

Ebenso ist den Schlagzeilen gemein, dass diese sozialen Stereotypen indirekt, nämlich durch die Kontrastierung des beschränkten Farbspektrums Schwarz-weiß mit weiteren Farben, transportiert werden.

5.4.19.2 Sprachliche Stereotypen

In Bezug auf die satzbezogenen rhetorischen Figuren zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Schlagzeilen: In der deutschen Version findet sich das Anakoluth. Bei dieser rhetorischen Figur handelt es sich um einen Satzbruch, der auf einem veränderten Satzzeichen beruht.

Das soziale Stereotyp des Besonderen wird formalsprachlich also nur schriftlich fixiert, Inhalt und Phonetik bleiben von der Figur des Anakoluth unberührt. Bezogen auf die Semantik der Schlagzeile wird durch dieses sprachliche Stereotyp kein Ausbruch aus sozialen Konventionen propagiert, sondern vielmehr gesellschaftskompatible Abwechslung und Vergnügen.

In der britischen Schlagzeile unterstützt die Zweierfigur der beiden einfachen, kurzen Sätze den Aspekt des "understatement". Dieser wird durch die Formulierung "Life ist not *always* black and white." konnotiert, wobei das Adverb durch den Kursivdruck noch besonders hervorgehoben wird.

Während sich die deutsche und die britische Schlagzeile aus zwei kurzen, schnörkellosen Sätzen zusammensetzen, ist die französische Schlagzeile als zusammenhängende rhetorische Frage formuliert, wodurch ein emotionalerer Zugang zum Rezipienten gegeben ist, auch wenn dieser nicht persönlich angesprochen wird.

Ebenso wirkt die Verbform "vivre" der französischen Schlagzeile lebendiger und affektiver als die Abstrakta "Leben" bzw. "life".

Als wortbezogenes rhetorisches Mittel wird in allen drei Schlagzeilen das Wortspiel um die Polysemie des Ausdrucks "schwarz-weiß" genutzt. Im Deutschen, Englischen und Französischen kollokiert "schwarz-weiß" mit "sehen", und beschreibt als Kollokation eine vereinfachte Weltansicht. Durch die Nennung der unterschiedlichen Farbadjektive in den Schlagzeilen erfährt diese Bedeutung eine Veränderung, das heißt, schwarz-weiß wird zum Synonym für Monotonie und Langeweile.

Die französischen Farbadjektive erhalten darüber hinaus durch die Präfixe eine technische bzw. pseudo-wissenschaftliche Note.

Allerdings wird durch den Ausdruck "etc" vermittelt, dass es nicht um eine akribisch genaue Aufzählung der Farben geht. Vielmehr wird durch das vage "etc" Euphorie und Überschwänglichkeit gegenüber der schier unüberschaubaren Farbvielfalt der Fahrzeugmodelle konnotiert.

Der Effekt der atemlosen Begeisterung wird durch die Figur des Asyndeton (Aufzählung der Farben ohne Verbindungspartikel) noch weiter verstärkt. Im Gegensatz dazu werden in der deutschen und britischen Version die Farben durch die Konjunktionen "und" bzw. "and" verbunden, wodurch im Hinblick auf die Farbauswahl Ruhe und Endlichkeit vermittelt wird.

In Bezug auf die aufgezählten Farben fällt auf, dass in der deutschen und britischen Version die selben Farben genannt werden (Rot, Gelb, Cybergreen/ Red, Yellow, Cyber Green), in der französischen hingegen wird statt Rot Blau (bleu Techno) aufgeführt.

Dies kann daran liegen, dass der Wagen auf dem französischen Markt nicht in Rot vertrieben wird, wie es auch der Hinweis (Peinture rouge Canyon non disponible) auf dem unteren rechten Bildrand verdeutlicht.

Ein weiterer Grund für die Auslassung von "Blau" in der deutschen und britischen Ausgabe mag sein, dass sowohl im Deutschen (blau sein, blaumachen) als auch im Englischen (to be blue = sad) diese Farbe zum Teil negativ konnotiert ist. Dies gilt gleichwohl für das Französische [bleu de colère; peur bleue; en rester bleu = être figé par l' étonnement (Petit Robert 1990: 192)], allerdings wird dem Farbton durch das Präfix "Techno" eine spezifisch technische, das heißt fahrzeugbezogene Note verliehen.

Auch die Farbe Grün, die in Frankreich als Unglücksfarbe betrachtet wird und als Autofarbe mehr als unbeliebt ist (Heller 2000: 107 ff), erhält durch den Zusatz "Cyber" einen betont futuristisch-technischen Charakter, so dass diese Farbe als Wagenlackierung nicht mehr negativ konnotiert ist.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass sich aufgrund der unterschiedlichen sprachlichen Stereotypen auch unterschiedliche Konnotationen für die einzelnen Schlagzeilen ausmachen lassen:

Obwohl in den Schlagzeilen die sozialen Stereotypen identisch sind, vermittelt die französische Ausgabe zusätzlich Emotion und Enthusiasmus, die britische "understatement" und die deutsche Schlagzeile geregelt-gemäßigte Unkonventionalität.

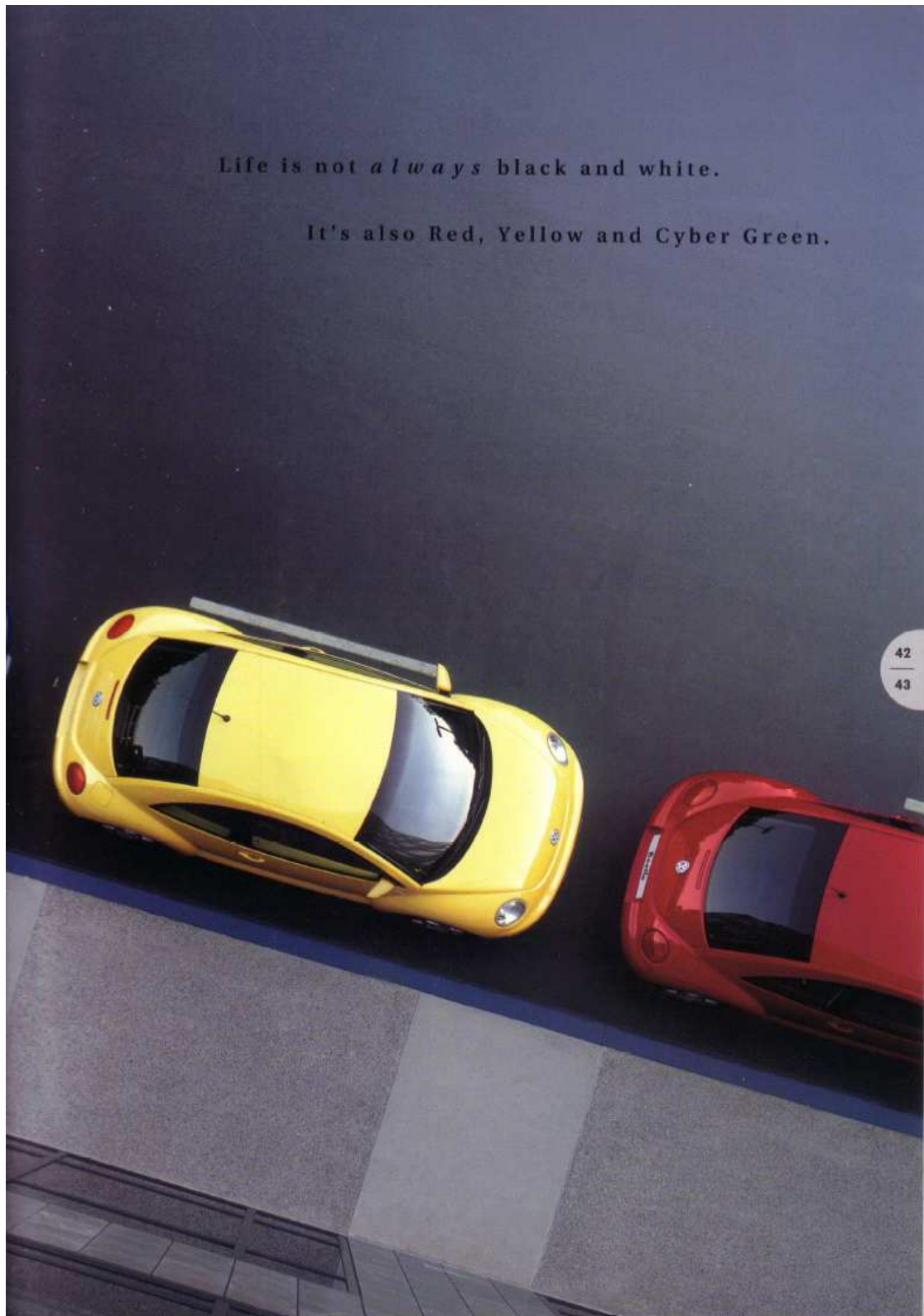
Die deutsche und die britische Schlagzeile sind sich auf der konnotativen Ebene weitaus näher als der französischen, was auch durch die Ähnlichkeit der Syntax und der sprachlichen Stereotypen reflektiert wird.

5.4.20 Das visuelle Element

Es folgt eine Analyse des Motivs und der Farbsymbolik des visuellen Elements, um dessen denotative und konnotative Bedeutungsebene aufzeigen zu können.

5.4.20.1 Das Bildmotiv





Bis auf die Darstellung der Kennzeichen (Die britische Ausgabe zeigt neutrale "Beetle" Aufdrucke, die anderen beiden Wolfsburger Kennzeichen.) sind alle drei Bilder identisch gestaltet: Sie stellen eine Luftaufnahme von vier farblich unterschiedlichen VW-Beetle dar, die hintereinander, entlang eines Bürgersteigs, im exakt gleichen Abstand geparkt

sind. Die sich in der Bildmitte befindenden Fahrzeuge sind komplett zu erkennen, während der vordere und der hintere Wagen jeweils nur zur Hälfte erfasst sind.

Phototechnisch wird so der Eindruck erweckt, als ob es sich lediglich um einen kleinen Bildausschnitt einer schier endlosen Reihe identischer, sich nur farblich unterscheidender Fahrzeugmodelle handele.

Ein Teil des sich an den asphaltierten Bürgersteig anschließenden Gebäudekomplexes ist vom zweiten Stock abwärts zu erkennen - die gekachelte Fassade wird nur unterbrochen von schmucklosen Fenstern, deren Scheiben keinen Blick auf das Innere der Räume freigeben. Auch die Fahrbahn, der Bürgersteig und die Fahrzeuge zeigen keinerlei Spuren menschlichen Lebens oder Hinweise auf eine natürliche Umwelt.

Im oberen rechten Bildrand, der einen Ausschnitt der asphaltierten Fahrbahn zeigt, befinden sich die jeweiligen Schlagzeilen der unterschiedlichen Ausgaben.

Das Bildmotiv vermittelt insgesamt den Eindruck irrealer Modellhaftigkeit, denn es zeigt eine natur- und menschenfreie Kulisse, die einzig und allein der Inszenierung der kunstvoll arrangierten und farblich hervorstechenden Fahrzeuge dient.

Durch die Fokussierung auf die Fahrzeuge und die Darstellung einer reinen Straßen- und Asphaltkulisse denotiert das Bildmotiv die sozialen Stereotypen der Urbanität und der Sicherheit (durch Technik).

5.4.20.2 Farbgestaltung und -symbolik

Die motivarme Photographie besticht vor allem durch die Farbgestaltung: Das Dunkelgrau der Fahrbahn und die helleren Grautöne der Häuserwand und des Bürgersteigs lassen die unterschiedlichen Farbtöne der vier VW-Beetle optisch noch stärker hervortreten und unterstreichen deren Strahlkraft. Die Lackierungen der Automobile sind metallic-grün, blau, gelb und rot.

Das Artifizielle des inszenierten Bildmotivs wird auch farblich widergespiegelt, denn entlang des Bürgersteigs verläuft eine blaue Markierungslinie, die dem Farbton des blauen VW-Beetle entspricht und in der Nähe des grünen Wagens zu Grün changiert.

Grau als Farbe der Neutralität (Heller 2000: 277) stellt die Hintergrundfarbe par excellence dar: Gebäude und Straßen treten zurück, so dass die Aufmerksamkeit nicht nur motivisch, sondern auf farblich ganz auf die Fahrzeuge gelenkt wird.

Der statische, menschen- und naturlose Charakter des Bildes wiederum lässt den Farben der VW-Beetle eine entscheidende Rolle zukommen:

Sie symbolisieren in ihrer Vielfalt die einzige Abwechslung in der farblichen und motivischen Monotonie dieser Photographie.

Die einzelnen Farben denotieren für sich genommen unterschiedliche semantische Kategorien, die sich gegenseitig ergänzen:

Grün ist eine Mischfarbe aus Blau und Gelb, den beiden Farbtönen, die ebenfalls auf dem Bild zu sehen sind. Außerdem ist es die Farbe der Mitte, die zwischen dem aktiven Rot und dem passiven Blau steht (Heller 2000: 107 ff). Auch auf dem Broschürenbild ist ein grüner VW-Beetle als Ergänzung zu einem blauen und einem roten Modell zu sehen.

In der Farbsymbolik steht Grün für das Leben und die Natürlichkeit (Heller 2000: 107 ff). Durch den Metallic-Ton wird dem Grün der Lackierung allerdings zusätzlich ein technischer Aspekt verliehen, der durch die Bezeichnung "Cybergreen" noch weiter forciert wird.

Metallic-Grün denotiert demnach die sozialen Stereotypen der Natur und der Sicherheit (durch Technik), die sich in diesem Farbklang in Harmonie miteinander befinden.

Blau, die Farbe des zweiten VW-Beetle, welche nur in der französischen Schlagzeile versprochen wird (bleu Techno), steht in der europäischen Farbsymbolik für geistige (Klugheit, Konzentration, Wissenschaft, Selbständigkeit) und metaphysische (Die Ferne/ Weite, das Große, die Ewigkeit/ Unendlichkeit) Vorstellungen und Ideale (Heller 2000: 25 ff).

Blau denotiert folglich das soziale Stereotyp der Pseudo-Religiosität/ Spiritualität. In Bezug auf das technische Produkt Automobil und im Hinblick auf die französische Bezeichnung "bleu Techno" repräsentiert Blau in diesem Kontext aber auch die semantische Kategorie der Sicherheit (durch Technik).

Vor dem blauen Fahrzeug befindet sich ein identisches gelbes Modell. Gelb ist die hellste aller bunten Farben und wirkt durch den dunklen Hintergrund des Bildes noch strahlender. Traditionell symbolisiert Gelb die Sonne und das Licht und wird mit deren positiver Wirkung auf das menschliche Gemüt assoziiert. So steht Gelb für das Lustige, den Optimismus und das Spontane (Heller 2000: 89 ff).

Im Gegensatz zu Grau, das die Hintergrundkulisse für die abgebildeten Volkswagen darstellt, wird mit Gelb Spaß und Abwechslung vom täglichen Einerlei verbunden (vgl. Pastoureau 1992: 105).

Dementsprechend denotiert Gelb in diesem Beispiel das soziale Stereotyp Spaß/ Freizeitvergnügen.

Rot, die Farbe des vierten Fahrzeugs, steht archetypisch für alle Leidenschaften, das Emotionale in seiner positiven (Liebe) wie in seiner negativen Ausprägung (Hass, Zorn) (Heller 2000: 58 ff).

In der sterilen Betonlandschaft, in der sich die Fahrzeuge befinden, kommt dem Rot des Wagens allerdings eine positive Bedeutung zu: Es vermittelt Energie, Stärke und Lebensfreude in einem (farblich) tristen Umfeld. Rot steht in diesem Fall für das soziale Stereotyp der Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung und für Erotik/ sexuelle Attraktivität.

Insgesamt vermitteln die Farben der einzelnen Wagen sich ergänzende semantische Kategorien, denn sie denotieren emotional-erotische (rot), geistig-metaphysische (blau), hedonistische (gelb) sowie Technik und Natur harmonisierende (metallic grün) Stereotypen.

Darüber hinaus werden durch die kunstvolle Positionierung der unterschiedlichen Farben vor einem trist-grauen Hintergrund die semantischen Kategorien der Schönheit/ Ästhetik und die der Exotik/ des Besonderen (als Ausdruck der Einzigartigkeit/ Individualität) evoziert.

Alles in allem wird das beworbene Fahrzeug einzig durch die Farbgestaltung mit komplementären, positiven Stereotypen assoziiert.

Nur mittels dieser Farbvielfalt wird in einer monoton-grauen, menschenleer-langweiligen Umgebung auf menschliche Bedürfnisse (Emotion, Ästhetik, Hedonismus, Individualität, Spiritualität) abgehoben und gleichzeitig - wenn auch nur andeutungsweise - auf technische Aspekte (cybergrün, bleu techno) rekurriert.

5.4.20.3 Synthese: Text-Bild-Verhältnis

Die nachfolgenden Erörterungen geben einen zusammenfassenden Überblick über die Ergebnisse im Hinblick auf die sprachlich, motivisch und farblich evozierten sozialen Stereotypen der deutschen, britischen und französischen Version.

Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung

Auf der denotativen Ebene wird dieses soziale Stereotyp nicht versprachlicht. Es wird allenfalls in der französischen Ausgabe mittels der emotional-persuasiven Leseransprache (rhetorische Frage) konnotiert.

Auch das höchst artifiziell-kühl gestaltete Bildmotiv evoziert eher das Gegenteil von Emotionalität.

Nur das Rot eines der abgebildeten Fahrzeuge symbolisiert Emotion und Leidenschaft.

Sowohl sprachlich als auch visuell wird diese semantische Kategorie also eher implizit vermittelt.

Sicherheit (durch Technik)

Auch das soziale Stereotyp der Sicherheit (durch Technik) wird in keiner der Versionen explizit versprachlicht. Nur die pseudo-wissenschaftlichen Präfixe (cyber, Techno) konnotieren auf der verschriftlichten Ebene einen Bezug zur Technik.

Eindeutig für Technik und automobile Umwelt steht im Gegensatz dazu das Bildmotiv.

Sicherheit (durch Technik) wird auch durch zwei der vier sich farblich unterscheidenden VW-Beetle impliziert, nämlich durch Metallic-Grün und Blau, der Farbe der wissenschaftlich-geistigen Tugenden, der Treue und des Vertrauens (Heller 2000: 25 ff).

Schönheit/ Ästhetik

Die semantische Kategorie der Schönheit/ Ästhetik wird sprachlich weder denotiert noch rhetorisch konnotiert. Ästhetisch wirkt vielmehr das kunstvoll arrangierte Bildmotiv und das Zusammenwirken der unterschiedlichen Automobilfarben vor einer grau-monotonen Betonkulisse.

Spaß/ Freizeitvergnügen

Das soziale Stereotyp Spaß/ Freizeitvergnügen wird allein durch den Gebrauch der Farben evoziert. Das heißt: Auf der sprachlichen Ebene wird die Metaphorik schwarz-weiß versus bunt zur Konnotation dieses Stereotyps eingesetzt, während auf der visuellen Ebene die Farbvielfalt der dargestellten Fahrzeuge für Spaß und Abwechslung in einer motivisch eher das Gegenteil vermittelnden Umwelt steht.

Natur(idyll)

Die semantische Kategorie Naturidyll wird in keinster Weise versprachlicht oder motivisch reflektiert. Auch farblich erfolgt eine Anspielung auf dieses soziale Stereotyp nur andeutungsweise, nämlich durch das Grün eines VW-Beetle, dessen Metallic-Ton allerdings nicht reines Naturidyll, sondern auch Technik impliziert.

Erotik/ sexuelle Attraktivität

Das soziale Stereotyp Erotik/ sexuelle Attraktivität wird ebenfalls nur durch den Farbton eines der dargestellten Fahrzeuge impliziert. Das (Blut-) Rot des VW-Beetle steht in einer motivisch und farblich eher dürftigen Umgebung für (erotische) Vitalität.

Urbanität

Die semantische Kategorie der Urbanität ist die einzige, die allein durch das Bildmotiv denotiert wird. Dieses soziale Stereotyp findet sich in keiner der drei Versionen auf der sprachlichen Ebene wieder.

Exotik/ das Besondere (als Ausdruck der Einzigartigkeit/ Individualität)

Neben dem sozialen Stereotyp Spaß/ Freizeitvergnügen ist diese Kategorie die einzige, die in jeder Ausgabe versprachlicht wird. Allerdings geschieht dies indirekt mittels der Farbmotaphorik, die ihre Visualisierung und unmittelbare Konkretisierung in der Farbgestaltung des Bildes findet.

Pseudo-Religiosität/ Spiritualität

Die semantische Kategorie der Pseudo-Religiosität/ Spiritualität wird nur durch die Farbgestaltung angedeutet, denn Blau, die Farbe eines der vier abgebildeten Fahrzeuge, symbolisiert die metaphysischen Werte der Weite und Unendlichkeit (vgl. Heller 2000: 25 ff).

Die vergleichende Text-Bild-Analyse hat ergeben, dass in allen drei Versionen eine direkte Parallele zwischen dem schriftlichen und dem visuellen Element besteht: Beide rücken die Farbmotaphorik bzw. –symbolik in den Vordergrund, während der technisch-automobile Aspekt allein durch das Bildmotiv gegeben wird.

Farben und Motiv sprechen indes für sich, bedürfen zum besseren Verständnis nicht zwingenderweise der Verschriftlichung.

Vielmehr sind es die Schlagzeilen, die erst durch das visuelle Element verständlich werden, weil sie auf der Versprachlichung dessen farblicher Wirkungsweise beruhen.

Dieses Beispiel unterscheidet sich von den vorangegangenen Untersuchungen der Schlagzeilen insofern, als die Schlagzeilen nicht auf das Fahrzeug selbst, sondern auf die Farbsymbolik, die mit diesem verbunden ist, rekurren.

Die Bedeutung der Farben rückt somit - wenn auch mit leichten Unterschieden (bleu Techno statt Rot bzw. Red) - in den schriftlich fixierten Vordergrund, was darauf hinweist, dass in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung eine

Tendenz zu identischen sozialen Stereotypen gegeben ist, denn die Farbsymbolik, von der in diesem Beispiel Gebrauch gemacht wird, weist im europäischen Raum nur geringe Unterschiede auf.

Dementsprechend sind die sprachlich denotierten sozialen Stereotypen in diesem vierten Beispiel identisch - ergeben sie sich doch aus dem direkten Bezug auf die Farbgestaltung des Bildes.

5.5 Zusammenfassende Analyse des einleitenden Fließtextes und der Schlagzeilen

Es folgt ein abschließender Vergleich des einleitenden Fließtextes und der Schlagzeilen, um die in 5.4 aufgeworfenen Fragen nach semantischen und rhetorischen Parallelen bzw. Unterschieden zwischen diesen Werbeelementen zu beantworten.

5.5.1 Sprachlich fixierte soziale Stereotypen

Die Untersuchung der deutschen, britischen und französischen Ausgabe des einleitenden Fließtextes ergab, dass die folgenden sozialen Stereotypen identisch verwendet werden:

Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung

Sicherheit (durch Technik)

Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung

Exotik/ das Besondere (als Ausdruck der Einzigartigkeit/ Individualität)

Komfort/ Bequemlichkeit

Durch die Analyse der einzelnen Schlagzeilen konnte nachgewiesen werden, dass diese Stereotypen, bis auf das zuletzt genannte, tatsächlich auch in den Schlagzeilen aufgegriffen werden: Die sozialen Stereotypen werden individuell in den einzelnen Schlagzeilen weitergeführt. Das heißt, pro Schlagzeile werden jeweils ein bis zwei unterschiedliche Kategorien denotiert.

Außerdem werden die sozialen Stereotypen Schönheit/ Ästhetik und Spaß/ Freizeitvergnügen zusätzlich in den Schlagzeilen der deutschen, britischen und französischen Version aufgeführt.

Dieses Ergebnis, nämlich die zusätzliche Betonung von Spaß und Ästhetik, deutet - zumindest ansatzweise - auf den stärker emotional-persuasiven Charakter der Schlagzeile hin, der in ihrer Funktion als plakativer "eye-catcher" begründet liegt.

Signifikante, länderspezifische Unterschiede sind für den einleitenden Fließtext und die Schlagzeilen aufgrund der Vielfalt der denotierten sozialen Stereotypen, die technische, emotionale, hedonistische und ästhetische Bedürfnisse ansprechen, allerdings nicht zu erkennen. Auch werden die im einleitenden Fließtext noch nationalspezifisch aufgegriffenen sozialen Stereotypen Spiritualität/ Pseudo-Religiosität (britisch) bzw. Erotik (französisch) in den Schlagzeilen gar nicht erwähnt. Es kann daher auf der Bedeutungsebene der verschriftlichten Werbeelemente von weitestgehender Identität gesprochen werden.

5.5.2 Sprachliche Stereotypen

Auch hinsichtlich der sprachlichen Stereotypen zeigen sich deutliche Parallelen zwischen den einleitenden Fließtexten und den sich anschließenden Schlagzeilen, denn auf der rhetorisch-konnotativen Ebene setzen sich in den einzelnen Schlagzeilen die länderspezifischen Unterschiede fort, die auch für die jeweiligen Fließtexte zu beobachten waren:

Das heißt, die deutsche Ausgabe ist formalsprachlich konkret-technisch orientiert, sucht keine direkte Leseransprache und bleibt so überwiegend abstrakt-distanziert.

Das britische Pendant ist an den mündlichen Sprachgebrauch angelehnt - kurze Sätze und Ellipsen spiegeln formalsprachlich "understatement" und lakonisch-skeptischen Pragmatismus wider.

Der Fließtext und die Schlagzeilen der französischen Version suchen die direkt-persuasive Leseransprache (rhetorische Fragen, Dialogismus). Allusion und Emotion dominieren gegenüber explizit-technischen Aussagen.

Im Gegensatz zu den überwiegend kongruenten sozialen Stereotypen zeigen sich also im Bereich der sprachlich-rhetorischen Stereotypen länderspezifische Unterschiede, die sowohl im einleitenden Fließtext als auch in den Schlagzeilen einheitlich fortgeführt werden.

Die in 5.4 gestellte Frage, ob in den Schlagzeilen - aufgrund deren affektiv-persuasiver Funktion - sprachliche Stereotypen in komprimierterer Form als im einleitenden Fließtext

vorliegen, kann zumindest für die vierte Schlagzeile positiv beantwortet werden. In der deutschen, britischen und französischen Version der vierten Schlagzeile finden sich nämlich ausschließlich Farbmotiven, deren Ambiguität auch auf die visuell evozierte Farbsymbolik verweist, während die einleitenden Fließtexte - schon aufgrund ihres größeren Textumfangs - vielmehr deskriptiv-fahrzeugbezogen sind.

5.5.3 Motivisch vermittelte Stereotypen

Die visuell identisch gestalteten Broschüren zeichnen sich dadurch aus, dass sowohl der einleitende Fließtext als auch die nachfolgenden Schlagzeilen jeweils im Kontext einer Photographie stehen, die einen bzw. mehrere sich farblich deutlich von einer menschenleeren Kulisse abhebende VW-Beetle zeigt.

Motivisch wird so primär anhand des Fahrzeugs das soziale Stereotyp der Sicherheit (durch Technik) und das Stereotyp Exotik/ das Besondere (als Ausdruck der Einzigartigkeit/ Individualität) evoziert, denn der unbelebte Hintergrund und die damit verbundene Fokussierung auf das – zumeist singulär dargestellte - Fahrzeug unterstreichen dessen Einzigartigkeit.

Technik und Individualität sind durchgehend motivisch denotierte Stereotypen.

Ein häufiges Stereotyp ist daneben das der Urbanität, da der VW-Beetle in drei dieser vier Beispiele vor einem städtisch anmutenden Hintergrund dargestellt wird.

Nur das die dritte Schlagzeile begleitende Bild zeigt den VW-Beetle in einer Naturlandschaft ohne Asphalt und Beton. Allerdings wirkt diese dunkle, menschenleere Lavalandschaft ähnlich kalt und steril wie die urbanen Kulissen.

Insgesamt dominieren also auf der Motivebene die semantischen Kategorien der Technik und der Individualität. Dies passt zu dem Fahrzeugtyp des VW-Beetle, denn dieser ist einerseits, wie sein Vorgänger, ein Liebhabermodell mit ungewöhnlich-individuellem Design.

Andererseits stellt der VW-Beetle eine technische Weiterentwicklung des alten Käfers dar - ein moderner Aspekt, der durch das Stereotyp der Technik und der Urbanität, das in drei von vier Beispielen evoziert wird, seinen Ausdruck findet.

5.5.4 Farbgestaltung und -symbolik

Insgesamt zeichnet sich die Farbgebung der Bilder durch die Kontrastierung farblich wechselnder Fahrzeuge vor einer zumeist dunklen Kulisse aus. Die ersten beiden Beispiele zeigen einen gelben VW-Beetle, dessen Farbton für Spaß und Lebensfreude steht.

Vor der rein urbanen Kulisse, die die zweite Schlagzeile visualisiert, ist ein metallicgrüner Wagen zu sehen – offensichtlich ein Surrogat für die nicht gezeigte Natur, denn in der traditionellen Farbsymbolik steht Grün für die Natur und das Leben generell.

Vor der bedrohlich-düster wirkenden Naturkulisse der dritten Schlagzeile befindet sich jedoch ein (blut-)roter VW-Beetle, dessen Lackierung pulsierende Energie und Emotion evoziert. Das technische Produkt Fahrzeug wirkt aufgrund dieser Farbe paradoxerweise lebendiger und vitaler als die es umgebende Natur.

Diese Beispiele veranschaulichen, dass allein durch die Farbgestaltung das beworbene Fahrzeug mit unterschiedlichen Stereotypen versehen wird: Farblich wird der VW-Beetle als Fahrzeug dargestellt, das zwar ein technisch hoch entwickeltes Produkt ist, gleichzeitig aber für Spaß (Gelb) und Lebensenergie (Rot) steht, ohne mit der Natur in Widerspruch (Grün) zu stehen.

Die vierte Schlagzeile stellt motivisch und farblich eine Besonderheit dar, denn es werden gleich vier Fahrzeuge gezeigt. Diese sind rot, grün, gelb und blau, das heißt die so evozierten Emotions-, Natur- und Hedonismus-Stereotypen werden um geistige und metaphysische Qualitäten erweitert, für die die Farbe Blau steht.

Die breite Palette unterschiedlichster sozialer Stereotypen, mit denen die Wagen in diesem Beispiel in Verbindung gebracht werden, beruht also nicht auf dem Bildmotiv, sondern auf der Symbolik der Farben. Diese ist europaweit weitestgehend identisch, und die Tatsache, dass die einzelnen Bilder motivisch eher monoton, farblich aber umso kunstvoller arrangiert sind, zeugen davon, dass mittels übereinstimmender Farbbedeutungen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien in den VW-Beetle-Broschüren auch identische soziale Stereotypen kommuniziert werden sollen.

Dies gilt besonders für das letzte Beispiel, denn sowohl die sprachlichen als auch die visuellen Stereotypen beruhen auf Farbmetaphern. Dabei rekuriert die Schlagzeile – anders als die vorangegangenen Texte – nicht auf das Fahrzeug als solches, sondern auf die durch Farben inszenierte Aussage des Bildes, ohne welche die versprochenen

Stereotypen keinen (fahrzeugbezogenen) Sinn ergäben. Erst die konkrete Abbildung der farbigen Wagen macht deutlich, dass sich die verbalisierten Farbbezeichnungen auf den VW-Beetle als Rekurrenzpunkt beziehen:

Die Schlagzeile ist als versprachlichte Farbmethapher zu verstehen und denotiert folglich standardisierte, da universell verstandene soziale Stereotypen.

5.6 Fließtexte zur automobilen Innenausstattung

Das zu untersuchende Corpus umfasst neben dem einleitenden Fließtext und den Schlagzeilen auch Fließtexte, die sich auf die Innenausstattung des Fahrzeugs beziehen.

Diese Texte bieten sich aus zweierlei Gründen zur Analyse an:

Sie sind produkt-, das heißt technikimmanent orientiert und von daher - auch aufgrund ihrer textlichen Kohärenz - sicherlich eher informativer und sachlicher gestaltet als die untersuchten Schlagzeilen, die als persuasive eye-catcher fungieren.

Andererseits ist aber auch zu erwarten, dass in diesen Fließtexten, im Gegensatz zu den auf rein technische Aspekte rekurrierenden Texten der Beetle-Broschüre, die keine Berücksichtigung in dieser Untersuchung finden, neben technisch-sachlichen ebenfalls persuasiv-emotionale soziale und sprachliche Stereotypen zum Tragen kommen. Denn es ist davon auszugehen, dass die Darstellung der automobilen Innenausstattung auch das Bedürfnis der Kunden nach Komfort und Ästhetik anzusprechen versucht, welches sicherlich nicht mittels rein technischer Daten befriedigt werden kann.

Zum anderen gibt es neben diesen inhaltlichen und sprachlichen Aspekten auch visuelle Gründe für die Untersuchung dieser auf die Innenausstattung bezogenen Beispiele: Diese Texte sind jeweils in Photographien eingebettet, die eine Innenansicht des Wagens zeigen und - anders als die visuellen Elemente der Schlagzeilen - keine markante farbliche Kontrastierung zwischen Fahrzeug und Außenwelt aufweisen.

Es wird folglich auch zu erörtern sein, ob und inwiefern das Fehlen einer deutlichen Motiv- und Farbinszenierung die Gestaltung dieser Fließtexte im Vergleich zu den Schlagzeilen und dem einleitenden Fließtext beeinflusst.

5.6.1 Methodische Überlegungen

Die nachfolgenden Fließtexte und die sie begleitenden visuellen Elemente werden im Hinblick auf soziale Stereotypen und rhetorische Figuren analysiert werden.

Der Stereotypen-Untersuchung werden die auf der qualitativen Textanalyse beruhenden 13 Kategorien zugrunde gelegt, die bereits bei der Erörterung des einleitenden Fließtextes und der vier Slogans zum Tragen kamen.

Es handelt sich um die folgenden semantischen Kategorien:

1. Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung
2. Sicherheit (durch Technik)
3. Schönheit/ Ästhetik
4. Spaß/ Freizeitvergnügen
5. Natur(idyll)
6. Erotik/ sexuelle Attraktivität
7. Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung
8. Urbanität
9. Exotik/ das Besondere (als Ausdruck der Einzigartigkeit/ Individualität)
10. Luxus/ Prestige
11. Pseudo-Religiosität/ Spiritualität
12. Sparsamkeit
13. Komfort/ Bequemlichkeit

Des Weiteren wird auch die konnotative Textbedeutung, das heißt die Verwendung rhetorischer Figuren, mittels fester Kategorien untersucht werden.

Diese leiten sich aus den Ergebnissen der vorangegangenen Analysen ab und stellen eine Zusammenfassung der häufigsten stilistischen Besonderheiten dar.

Eine solche Kategorisierung ermöglicht eine konzise und übersichtliche Untersuchung der Fließtexte, deren Umfang - aus Gründen der Arbeitsökonomie und Leserfreundlichkeit – gegen eine rein versprachlichte Analyse spricht.

Die folgenden Kategorien leiten sich aus der Analyse des einleitenden Fließtextes und der Werbeslogans ab und werden zur Untersuchung der konnotativen Ebene der Fließtexte herangezogen:

1. Lesernähe implizierende rhetorische Figuren (direkte Leseransprache, Personalpronomen, Aktivsätze)
2. Stilfiguren des mündlichen Sprachgebrauchs (Ellipse, Exemplifizierung, Konkreta, Kontraktionen, umgangssprachliche Lexik)
3. Affektiv-persuasive Stilmittel (allusorisch-emotionale Lexik, Personifikation, Synekdoche)
4. Wort- bzw. Sprachspiele (Metapher, Metonymie)
5. Rhetorische Mittel der Distanzierung/ Hierarchisierung (Behauptung, Imperativ, Explikation)
6. Rhetorische Figuren der (Pseudo-) Fachsprachlichkeit/ Wissenschaftlichkeit (Reihung, Abstrakta, Nominalisierung, Komposita, Akronyme)

5.6.2 Der erste Fließtext (D/ UK/ F)

Die jeweils ersten Fließtexte der Werbebroschüren lauten wie folgt:

Deutsch:

1. Bereits auf den ersten Blick werden Sie erkennen - das Innenraum-Design des New Beetle ist alles andere als alltäglich.
2. Im großen, zentralen Rundinstrument haben Sie alle Informationen wie Geschwindigkeit, Drehzahl und Tankfüllung stets gut im Blick.
3. Auch die blaue Beleuchtung und die roten Zeiger unterstreichen die besondere Optik des Instrumenteneinsatzes.
4. Lenkrad, Schalthebelknauf sowie Handbremshebelgriff sind im Design aufeinander abgestimmt und verstärken die hochwertige Optik des Innenraums.
5. Wie gut Design und Ergonomie harmonieren können, zeigen die Schalter und Bedienelemente des New Beetle.
6. Sie liegen dort, wo sie leicht zu erreichen und zu bedienen sind.

7. Die serienmäßige Radioanlage „gamma“ im New Beetle Design beeindruckt nicht nur mit ihrem exzellenten Klang aus sechs Lautsprechern.
8. Durch die harmonische Linienführung fügt sie sich auch perfekt in die Armaturentafel ein.

Englisch:

1. Look inside the new Beetle and you´ll see it´s no everyday design.
2. Some of the Beetle´s original features live on, such as the internal grab handles and the flower and vase mounted on the dashboard.
3. There are items that combine the old with the new.
4. For example, like the original Beetle, the dashboard has a simple layout with one large instrument panel positioned centrally.
5. At night it lights up with a modern blue and red illumination.
6. We finished the steering wheel, gear lever and handbrake in aluminium to give the interior a fresh and up-to-date look.
7. Then we showed how ergonomics and modern design go hand in hand by placing the switches and dials in the most easy to reach position yet retaining the stylish layout of the interior.
8. Finally, we blended in a state-of-the-art ‘Gamma’ RDS radio cassette player with 6 loudspeakers so that you can enjoy great in-car entertainment.

Französisch:

1. Installez-vous et laissez-vous charmer par une atmosphère que vous ne trouverez nulle part ailleurs.
2. On voit au premier coup d´œil que l´habitacle de New Beetle est le contraire d´un habitacle banal ou monotone.
3. Le grand instrument rond central fournit toutes les informations de base comme la vitesse, le régime ou le niveau de carburant.
4. Son éclairage bleu et ses aiguilles rouges lui donnent une touche de séduction technique du plus bel effet.
5. Le volant, le pommeau de levier de vitesses et la poignée de frein à main sont soigneusement assortis et traités dans le même style valorisant que l´ensemble de l´habitacle.

6. Ici la beauté et l'ergonomie travaillent main dans la main.
7. Bien qu'esthétiquement recherchées, les commandes privilégient l'efficacité.
8. Elles se trouvent là où la main les cherche et fonctionnent au doigt et à l'œil.
9. Les versions TDI® 90 et 1.8 Turbo possèdent un autoradio « gamma » de série.
10. Celui-ci subjuguera les mélomanes par l'excellente qualité sonore de ses six haut-parleurs et son style typiquement New Beetle qui s'intègre idéalement au tableau de bord.

5.6.3 Die denotative Textebene/ semantische Kategorisierung der ersten Fließtexte

Die Analyse der Fließtexte ergibt die folgende Verteilung in Bezug auf die denotierten sozialen Stereotypen:

I)

Kategorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
D		*	*				*		*	*			*
UK		*	*	*	*				*				*
F	*	*	*			*	*		*	*			*

Es fällt auf, dass die drei Texte jeweils vier identische soziale Stereotypen beinhalten: Sicherheit durch Technik (2), Schönheit/ Ästhetik (3), Exotik/ Das Besondere (9) und Komfort/ Bequemlichkeit (13).

Dies entspricht bei sechs bzw. acht identischen semantischen Kategorien pro Text einer Übereinstimmung von zwei Dritteln bzw. der Hälfte der verwendeten sozialen Stereotypen.

Der deutsche und der französische Text sind sich auf der denotativen Ebene am ähnlichsten, denn beide transportieren neben den vier genannten Stereotypen auch die Kategorien Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung (7) und Luxus/ Prestige (10). Insgesamt stimmen somit die sechs sozialen Stereotypen des deutschen Texts mit denen der französischen Version überein.

Allerdings denotiert nur der französische Fließtext auch die stark affektiven Kategorien Emotionalität/ Sympathie/ Liebe/ Zuneigung (1) und Erotik/ sexuelle Attraktivität (6).

Der britische Fließtext wiederum fokussiert als einziger die sozialen Kategorien Spaß/ Freizeitvergnügen (4) und Natur(idyll) (5).

5.6.4 Rhetorische Figuren - konnotative Textebene

Im Hinblick auf die rhetorischen Kategorien ergibt sich für die ersten Fließtexte das folgende Bild:

II)

<u>Rhetorische Mittel</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
D					*	*
UK	*	*	*	*	*	*
F	*		*	*		*

Die semantischen Kategorien der Fließtexte werden sprachlich reflektiert:

Emotionalität und Erotik des französischen Texts werden durch Figuren der Lesernähe (1) und der Allusion (3) rhetorisch gestützt.

Stilfiguren des mündlichen Sprachgebrauchs (2) spiegeln die semantische Kategorie Spaß/ Freizeitvergnügen der britischen Version wider.

Die Techniklastigkeit des deutschen Fließtexts wird rhetorisch durch Mittel der Distanzierung (5) und Figuren der Fachsprachlichkeit (6) fokussiert.

Nationale Stereotypen zeigen sich also durchaus auf der rhetorischen Ebene, auch wenn inhaltlich und motivisch (fast) identische Kategorien Verwendung finden.

5.6.5 Das visuelle Element – Motiv und farbliche Gestaltung

Es folgt eine Beschreibung des Bildmotivs und dessen Farbgestaltung, von der zu erwarten ist, dass sie, wie auch in den vorangegangenen Beispielen, die motivisch denotierten Stereotypen unterstützt bzw. erweitert.

Anhand der Analyse und tabellarischen Darstellung der sozialen Stereotypen auf motivischer und farblicher Ebene wird geklärt werden, ob dies auch für die visuellen Elemente der Fließtexte zur automobilen Innenausstattung zutrifft.

Die Untersuchung des Bildmotivs beinhaltet nicht die ausschnittartigen Abbildungen der Innenraumdetails, sondern konzentriert sich auf die Photographie des New Beetle Cockpits, denn auf diese bezieht sich auch der Fließtext.

Das Bildmotiv





Die Photographie zeigt eine doppelseitige Längsansicht der New Beetle Armatur. Die Abbildungen sind jeweils identisch – abgesehen von der adaptierten Gestaltung der britischen Ausgabe, in der das Lenkrad auf der rechten Seite liegt. In der Mitte befindet sich das Autoradio, links bzw. rechts davon das Lenkrad mit Drehzahlmesser und Tachometer. Auf der Beifahrerseite ist das Handschuhfach zu sehen. Die einzige Besonderheit stellt die zwischen Lenkrad und Radio recht zentral montierte kleine Vase mit einer Margerite dar.

Die Photographie erfasst nur einen Teil des Innenraums, das heißt die Armatur des Wagens, nur ausschnittsweise ist die Windschutzscheibe zu sehen, die den Blick auf einen weißen, objektlosen Horizont freigibt.

Es gibt insgesamt keinerlei fotografische Referenz auf automobiler Passagiere oder eine belebte Außenwelt, im Mittelpunkt steht einzig und allein das Cockpit.

Farbgestaltung und –symbolik

Anders als bei den Schlagzeilen und dem einleitenden Fließtext ist der Text nicht in die Abbildung des Fahrzeugs integriert, sondern befindet sich in der unteren Hälfte der doppelseitigen Werbung auf weißem Grund, während die Photographie des Cockpits in

der oberen Hälfte platziert ist. Doch auch in diesem Beispiel fällt die kontrastive Farbgestaltung auf.

Der Text ist weiß unterlegt, das Armaturenbrett in Schwarz, Grau und Silbermetallic gehalten. Weiß, Grün und Gelb sind die Farben der Blume, gelb ist auch die rudimentär zu sehende Außenlackierung des Fahrzeugs. Weiß ist ebenfalls die Farbe, die von der Windschutzscheibe aus zu erkennen ist.

Motivisch und farblich lassen sich die folgenden semantischen Kategorien festhalten:

III)

Kategorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Motiv	*	*			*		*		*				
Farben	*	*		*	*		*			*	*		

Die motivisch denotierten Kategorien werden alles in allem farblich reflektiert bzw. erweitert:

Armatur/ Technik (2, 7) – Schwarz, Grau, Silber;

Blume/ Naturidyll (5), Emotion (1) – Grün, Gelb.

Gelb z. B., das sich sowohl am Fahrzeug als auch an der Blume befindet, und so farblich beide Objekte miteinander in Beziehung setzt, steht für das soziale Stereotyp Spaß/ Freizeitvergnügen (4).

Schwarz konnotiert darüber hinaus die semantische Kategorie Luxus/ Prestige (10), während Weiß das technisch-konkrete Bild um das soziale Stereotyp der Pseudo-Religiosität/ Spiritualität (11) bereichert.

Motivisch wird anhand der Blume neben dem Stereotyp Natur(idyll) auch das der Individualität evoziert, denn die Blumenvase in einem automobilen Kontext stellt eine Besonderheit dar.

5.6.6 Synthese: Text-Bild-Verhältnis

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die sprachlich denotierten sozialen Stereotypen, die allen Fließtexten gemein sind, polyvalent sind, denn sie sprechen den Rezipienten sowohl emotional-persuasiv (Emotion, das Besondere) als auch (pseudo-) sachlich (Sicherheit durch Technik, Komfort) an.

Auch motivisch wird ein breites Spektrum unterschiedlicher sozialer Stereotypen (Emotion, Sicherheit durch Technik, Natur, Sportlichkeit, Individualität) evoziert, dessen Bandbreite durch die Farbgestaltung des Bildes (Gelb/ Grün = Spaß; Schwarz/ Silber = Luxus, Prestige; Weiß = Spiritualität) noch vergrößert wird.

Signifikante (länder-) spezifische Unterschiede in der Gestaltung der ersten Fließtexte zeigen sich nur mehr anhand der sprachlichen Stereotypen: So konnotiert der deutsche Text mittels einer einseitigen Verwendung pseudo-fachsprachlicher und Distanz implizierender rhetorischer Figuren wissenschaftlich-technische Autorität.

Der britische Text hingegen transportiert technische Aspekte als einziger auch anhand von Stilfiguren des mündlichen Sprachgebrauchs und impliziert auf diese Weise eine pragmatische, da benutzerfreundliche bzw. verständliche Technik.

Obwohl sich die sechs semantischen Kategorien des deutschen Textes auch in der französischen Version wiederfinden, ist diese sehr viel emotionaler gestaltet. Dies zeigt sich anhand der verwendeten rhetorischen Figuren: Nur im französischen Text finden sich keine Stilmittel der Distanzierung/ Hierarchisierung, so dass eine möglichst enge emotional-persuasive Ansprache des Lesers erfolgen kann.

Alles in allem können deutliche Unterschiede zwischen diesen Werbeelementen insbesondere auf der konnotativen Textebene festgestellt werden, wobei spezifische sprachliche Stereotypen die geringen Abweichungen bezüglich der denotierten semantischen Kategorien weiter hervortreten lassen.

5.6.7 Der zweite Fließtext (D/ UK/ F)

Die zweiten Fließtexte zur Innenausstattung des VW-Beetle haben den folgenden Wortlaut:

Deutsch:

1. Die außergewöhnlichste Art, den New Beetle zu erleben: mit dem Stoffsitzebezug „Panama“ - wahlweise in zwei Farben: Lemongelb oder Cameoblue*.
2. Dazu gibt es flanellgraue Textilfußmatten, eine zweifarbige Armaturentafel in Schwarz und Flanellgrau sowie die passende Außenlackierung – ebenfalls Lemongelb oder Cameoblue*.

3. Der besondere Effekt: Die Farbgebung spiegelt sich auch in der Blumenvase wider.
4. Ihr mattiertes Glas ist ebenfalls lemongelb oder cameoblue getönt.
5. *Diese Farbkombination setzt später ein.

Englisch:

1. What better way to experience the individuality of the new Beetle than with a special colour and upholstery combination.
2. The unique Lemon Yellow paintwork has the equally unique and vibrant 'Panama' upholstery.

Französisch:

1. New Beetle est une automobile unique.
2. La voici dans une variante exclusive en option : carrosserie jaune Lemon avec sellerie en tissu « Panama » assortie.
3. S' y ajoutent des surtapis gris flanelle et un tableau de bord bicolore noir et gris flanelle.

5.6.8 Die denotative Textebene/ semantische Kategorisierung der zweiten Fließtexte

Die zweiten Fließtexte denotieren die folgenden sozialen Stereotypen:

IV)

Kategorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
D			*						*				
UK			*						*				
F		*	*				*		*				

Es fällt auf, dass die drei Fließtexte trotz ihres unterschiedlichen Umfangs – der deutsche Text besteht aus fünf, der französische aus drei und der britische bloß aus zwei Sätzen -, doch jeweils zwei identische soziale Stereotypen beinhalten: Sie alle versprachlichen die sozialen Stereotypen Schönheit/ Ästhetik (3) und - in besonderem Maße - das der Exotik/ Individualität (9).

Nur der französische Text beinhaltet durch die explizite Nennung des Wagens und durch Rekurrenz auf die nicht in der Abbildung zu sehende Karosserie zusätzlich das soziale Stereotyp der Sicherheit (durch Technik) (2) bzw. das der Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung (7).

5.6.9 Rhetorische Figuren - konnotative Textebene

In Bezug auf die rhetorischen Figuren zeigt sich für die zweiten Fließtexte die folgende Verteilung:

V)

Rhetorische Mittel	1	2	3	4	5	6
D		*		*	*	*
UK	*	*	*	*	*	
F		*	*			*

Ein Vergleich der rhetorischen Kategorien macht deutlich, dass trotz des gemeinsamen Gebrauchs von Stilfiguren des mündlichen Sprachgebrauchs (2) individuelle Schwerpunkte gesetzt werden. Obwohl auf der konnotativen Ebene einerseits versucht wird, ein natürliches, pseudo-freundschaftliches Verhältnis gegenüber dem Leser aufzubauen, vermitteln die Figuren der Distanzierung bzw. der Fachsprachlichkeit (5, 6) im deutschen und französischen Text ein pseudo-sachliches Gegengewicht. Zu diesem wird in der französischen Ausgabe allerdings durch die Verwendung einer stark affektiv-persuasiv ausgeprägten Lexik (3) ein emotionaler Ausgleich geschaffen.

Auf der konnotativen Ebene reflektieren die drei Fließtexte insgesamt unterschiedliche Schwerpunkte:

Obwohl der deutsche und der britische Text identische soziale Stereotypen denotieren (Individualität und Ästhetik), unterscheiden sie sich auf der rhetorischen Ebene: Der deutsche Text vermittelt diese semantischen Kategorien explizit-formal und technisch-beweisführend, während der britische Text wortspielerisch-allusorisch gestaltet ist.

Der französische Text denotiert zusätzlich das soziale Stereotyp der Technik und spiegelt auch rhetorisch Technik und Emotion im Einklang wider: Sachlichkeit und Affekt bilden eine sprachliche Symbiose, während im deutschen Text trotz der denotierten affektbehafteten Stereotypen rhetorische Sachlichkeit dominiert.

5.6.10 Das visuelle Element - Motiv und farbliche Gestaltung

Zur Darstellung der denotativen und konnotativen Bedeutungsebene des visuellen Elements schließt sich eine Untersuchung des Bildmotivs und dessen Farbgebung an.

Das Bildmotiv





Am linken Bildrand der doppelseitigen Innenraum-Abbildung befindet sich weiß unterlegt der Fließtext. Die Photographie zeigt eine seitliche Aufnahme des passagierlosen Wageninnenraums: Sitze, Armatur mit Blumenvase, Seitenfenster und Windschutzscheibe sind ausschnittsweise zu sehen. Der durch das Seitenfenster und die Windschutzscheibe zu erkennende Hintergrund ist undurchdringlich-weiß.

Die Ausgaben sind identisch gestaltet, nur die britische Version ist spiegelverkehrt, da sich das Lenkrad auf der rechten Seite befindet.

Farbgestaltung und -symbolik

Farblich weist die Abbildung deutliche Kontraste auf:

Die Umgebung, die vom Fahrzeuginneren aus zu sehen ist, ist weiß und setzt sich deutlich vom schwarz-anthrazitfarbenen Grundton des Cockpits ab.

Auch die hellgrünen Sitzbezüge, die im Text als "lemongelb" beschrieben werden, und die farblich äquivalente Fahrzeuglackierung kontrastieren deutlich mit dem dunklen Innenraum.

Das Gleiche gilt für die weiß-gelbe Margerite, die sich in der grün mattierten Vase an der Armatur befindet.

Ein deutlicher Farbunterschied besteht auch zwischen dem dunklen Cockpit und dem Weiß des Bildhintergrunds bzw. der Blumenblüte.

Die farblich und motivisch repräsentierten sozialen Stereotypen stellen sich insgesamt wie folgt dar:

VI)

<u>Kategorie</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>
Motiv		*			*		*		*				
Farben	*	*	*	*	*		*		*			*	

Diese Übersicht zeigt auf, dass die motivisch evozierten sozialen Stereotypen Sicherheit (durch Technik), Natur(-idyll), Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung und Exotik/ Das Besondere (2, 5, 7,9) jeweils auch farblich reflektiert werden.

Darüber hinaus wird deutlich, dass das visuelle Element überhaupt erst durch die entsprechende Farbgebung emotionalisiert bzw. ästhetisiert wird und somit mehr als motivisch implizierte Technik (Lenkrad, Schalthebel etc.) und Natur (Blumenvase) konnotiert.

5.6.11 Synthese: Text-Bild-Verhältnis

Es fällt auf, dass die meisten sozialen Stereotypen durch die bloße farbliche Gestaltung des visuellen Elements repräsentiert werden:

Acht Stereotypen, die – zusammengefasst - die Kategorien Technik, Emotion, Ästhetik, Natur, Spaß und Spiritualität implizieren, werden von nur insgesamt zwei bzw. drei sprachlich denotierten Stereotypen (Ästhetik, Das Besondere, Technik) flankiert.

Motivisch wird das Hauptaugenmerk auf die Technik gelegt, nur ein Detail (Blumenvase) rekuriert auf die Kategorie Natur(idyll) bzw. auf Individualität.

Die sprachlich-denotative Fokussierung auf die sozialen Stereotypen Schönheit/ Ästhetik und das Besondere, die in allen drei Fließtexten identisch ist, wird allerdings von unterschiedlichen Konnotationen begleitet:

Der deutsche Fließtext ist explizit-redundant, was sich auch in der Ähnlichkeit zur Motivid des visuellen Elements äußert, das heißt in der Beschreibung dessen optischer Gestaltung.

Der britische Text ist vielmehr allusorisch-wortspielerisch und folglich auch nicht so nah am Motiv des Bildes, denn er ist weniger detailreich in Bezug auf die Ausstattung des Wageninnenraums als die deutsche Ausgabe.

Der französische Fließtext hebt ebenfalls besonders auf die farbliche Gestaltung des Wagens ab, allerdings ohne die akribische Detailtreue des deutschen Textes. Da schon im ersten Satz (New Beetle est une automobile unique) ästhetische und technische Einzigartigkeit als de facto Qualität des Fahrzeugs vorangestellt wird, bedarf es auch keiner explizit-redundanten (Bild-) Beschreibung.

Die Bedeutung der rein farblich implizierten sozialen Stereotypen wird schließlich auch auf der sprachlichen Ebene der Fließtexte widergespiegelt:

Neben den nahezu identischen denotierten semantischen Kategorien ist den drei Fließtexten gemein, dass sie diese an die farbliche Gestaltung des Wagens knüpfen, was sich sprachlich an der Häufung von Farbadjektiven bzw. pseudo-fachsprachlichen Farbbezeichnungen festmachen lässt – ein Hinweis auf die nicht zu unterschätzende Rolle, die Farben bzw. deren Symbolik in der Gestaltung standardisierter Werbung offensichtlich zukommt.

5.6.12 Der dritte Fließtext (D/ UK/ F)

Die dritten Fließtexte, die die Innenausstattung des Wagens zum Thema haben, lauten wie folgt:

Deutsch:

1. Das Lederpaket
2. Erleben Sie die Verbindung aus unnachahmlichem Design und edlen Materialien: der New Beetle mit dem Lederpaket.
3. Hier haben Sie die Wahl zwischen drei Farbvarianten: Cream, Flanellgrau oder Schwarz.
4. Die Sitzmittelbahnen und -wangen sowie die Kopfstützenvorderteile sind vollständig aus Leder.
5. Und damit Sie das feine Leder immer fühlen können, sind Handbremshebelgriff, Schalthebelknauf/-manschette und der Lenkradkranz ebenfalls mit Leder umkleidet (bei 110 kW bereits serienmäßig).
6. Die Sitzheizung sorgt nicht nur im Winter für ein zusätzliches Plus an Fahrkomfort.
7. Sie ist für beide Vordersitze getrennt stufenlos regelbar.

Englisch:

1. The optional leather upholstery pack
2. Optional leather upholstery perfectly complements the unique interior of the new Beetle.
3. The optional leather upholstery pack includes leather rimmed steering wheel, gear knob, gaiter (not auto), handbrake grip and individual heated front seats with five temperature settings.
4. You can choose between cream, grey or black leather upholstery.

Französisch:

1. La sellerie en cuir
2. Une silhouette unique et une atmosphère intérieure de grande classe: voici New Beetle avec sa luxueuse sellerie en cuir.
3. Vous avez le choix entre trois coloris sobres et élégants : crème, gris flanelle et noir.
4. Pour que vous puissiez profiter au maximum du contact doux et chaleureux de ce matériau de haute qualité, le volant, le pommeau et le soufflet du levier de vitesses ainsi que la poignée de frein à main sont également gainés de cuir (en série sur 1.8 Turbo).

5.6.13 Die denotative Textebene/ semantische Kategorisierung der dritten Fließtexte

Im Anschluss an die Textanalyse können die denotierten sozialen Stereotypen wie folgt dargestellt werden:

VII)

<u>Kategorie</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>13</u>
D		*					*		*	*			*
UK		*					*		*				
F	*	*	*				*		*	*			*

Die Untersuchung der Textinhalte zeigt, dass als gemeinsame Stereotypen Sicherheit durch Technik (2), Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung (7) und Exotik/ Das Besondere (9) Verwendung finden.

Diese sind gleichzeitig die einzigen semantischen Kategorien des britischen Fließtextes. Der deutsche Text beinhaltet darüber hinaus das Stereotyp Komfort/ Bequemlichkeit (13) und ist somit identisch mit den Stereotypen der französischen Version. Allerdings ist der deutsche Text der einzige, der die Sitzheizung des Wagens und deren Komfort-Mehrwert thematisiert. Die Kategorie Komfort/ Bequemlichkeit kommt in der französischen Version also auch dort zum Tragen, wo der deutsche Text sie unerwähnt lässt.

Der französische Fließtext zeichnet sich mit insgesamt sieben semantischen Kategorien - darunter die singular verwendeten der Emotion/ Sympathie (1) und Schönheit/ Ästhetik

(3) - durch eine besondere inhaltliche Vielfalt aus. Dies ist umso bemerkenswerter, als der französische Text kürzer als der deutsche ist.

In dieser Hinsicht wird das Stereotyp der polyvalenten französischen (Werbe-) Kultur bestätigt, in der Technik, Emotion und ästhetischer Anspruch keinen Widerspruch bilden, sondern sich ergänzen.

Ebenso kann der Verzicht auf das Stereotyp Luxus/ Prestige (10) in der britischen Version und die gleichzeitige Beschränkung auf die drei "Kernstereotypen" Sicherheit (2), Sportlichkeit (7) und Exotik/ das Besondere (9) als Hinweis auf das britische Stereotyp des "understatement" gesehen werden.

Inwiefern typisch britisches "understatement" bzw. französisches "savoir vivre", das heißt die Betonung von Ästhetik und Sinnlichkeit, auch rhetorisch reflektiert wird, soll im Folgenden untersucht werden.

5.6.14 Rhetorische Figuren - konnotative Textebene

Es zeigt sich die folgende Verteilung in Bezug auf die verwendeten rhetorischen Figuren: IIX)

Rhetorische Mittel	1	2	3	4	5	6
D	*		*		*	*
UK	*				*	*
F	*	*	*		*	*

Auch an diesem Beispiel wird deutlich, dass die denotierten sozialen Stereotypen weitestgehend mittels sprachlicher Stereotypen wiedergespiegelt werden:

So ist der britische Text, der auf der semantischen Ebene nur die drei Kategorien Sicherheit durch Technik, Sportlichkeit/ Schnelligkeit/ Fahrleistung und Exotik/ das Besondere beinhaltet, auch rhetorisch eher nüchtern, das heißt pragmatisch-lesernah gestaltet.

Denn in der britischen Ausgabe sind überwiegend Figuren der Lesernähe (1) und der Pseudo-Fachsprachlichkeit (6) auszumachen, jedoch nur ein Beispiel für eine Behauptung (5), wodurch technischer Sachverstand und eine gleichzeitige Ausrichtung an den Interessen des Lesers impliziert wird.

Darüber hinaus wird durch den Verzicht auf affektiv-emotionale Stilmittel (stereotypes) britisches "understatement" und Pragmatismus konnotiert.

Im Gegensatz dazu spiegelt sich die semantische Polyvalenz des französischen Fließtextes auch in der Vielzahl der unterschiedlichen Stilmittel wider: So finden sich nur in der französischen Version Stilfiguren des mündlichen Sprachgebrauchs (2) und gleich mehrere affektiv-persuasive Stilmittel (3).

Zwar lässt sich ebenfalls in der deutschen Version die rhetorische Kategorie der affektiv-persuasiven Figuren (3) ausmachen, für diese gibt es aber nur ein einziges Beispiel, nämlich das Verb "fühlen".

Insgesamt betrachtet wird auch anhand dieses dritten Fließtextes die These bestätigt, dass es trotz semantischer Kongruenzen zumindest rhetorische Unterschiede gibt.

Das heißt: Nationalstereotypen französischer Ästhetik und Sinnlichkeit, deutscher Technikbetonung und britischen "understatements" werden als sprachliche Stereotypen reflektiert.

5.6.15 Das visuelle Element - Motiv und farbliche Gestaltung

Im Folgenden soll die Analyse der motivischen sowie der farblichen Gestaltung Aufschluss geben über die denotative und konnotative Bedeutungsebene des visuellen Elements.

Es wird aufgezeigt werden, inwiefern die Farben die motivisch evozierten Stereotypen - wie auch in den bereits untersuchten Beispielen - verstärken bzw. erweitern.

Das Bildmotiv



Fließtext und Bildelement sind doppelseitig angeordnet: Rechts befindet sich der Werbetext, und auf der linken Seite ist eine Seitenaufnahme des vorderen, passagierlosen Fahrinnenraums mit Fahrer- und Beifahrersitz sowie Cockpit zu sehen. Als typisches New Beetle Detail ist eine Blumenvase neben dem Lenkrad zu erkennen.

Farbgestaltung und -symbolik

Auch diese Photographie zeichnet sich durch eine kontrastive Farbgestaltung aus: Während die Armatur schwarz ist – mit Ausnahme einzelner Silbermetallic-Elemente am Lenkrad - sind die Ledersitze hellbeige. Noch deutlicher ist der farbliche Gegensatz zum weißen Hintergrund, der durch die Fensterscheibe hindurch zu sehen ist. Ein weiterer

hell-dunkel Kontrast wird durch die gelb-weiße Blüte und den grünen Stängel der Margerite erzeugt, die sich in Lenkradnähe befindet.

Das helle Beige der Ledersitze ist ein Erdton, ohne die Schwere und Düsterteit des dunkleren Brauns. Beige steht für Klassik, Weichheit, Milde, Neutralität und Wärme. In Bezug auf Beige als Farbe der Inneneinrichtung kann daher Folgendes festgehalten werden: "Le beige est le choix des gens prudents, sages, indécis et incertains. C' est souvent le choix des gens aimant les couleurs vives mais qui manquent d' audace et de détermination pour les utiliser. Le beige est le choix approprié pour les décors lumineux, sobres et élégants" (Lison 2004: par. 1).

Die Symbolik der übrigen, auf der VW-Beetle Abbildung zu sehenden Farben, das heißt Weiß, Silber, Gelb, Grün und Schwarz, ist bereits hinreichend erörtert worden, so dass die farblich und motivisch evozierten semantischen Kategorien bloß in tabellarischer Form wie folgt festgehalten werden sollen:

IX)

Kategorie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Motiv	*	*	*		*		*		*	*			*
Farben	*	*	*	*	*		*			*	*		*

Die durch das Bildmotiv denotierten acht semantischen Kategorien werden - abgesehen von einer Ausnahme (Individualität, 9) - farblich unterstützt – eine Beobachtung, die sich mit den Ergebnissen der vorangegangenen Analysen deckt bzw. durch die Vielzahl der semantischen Kategorien sogar noch deutlicher ausfällt. Darüber hinaus werden diese Stereotypen noch durch zwei weitere Kategorien ergänzt, die nur farblich, das heißt anhand von Gelb (4: Spaß/ Freizeitvergnügen) und Weiß (11: Spiritualität) evoziert werden.

Im Einzelnen ergeben sich die farblich-motivischen Stereotypen aus den folgenden Kombinationen:

Blume/ Emotionalität (1) – Gelb;

Handbremse/ Sicherheit (2) – Schwarz;

Ledersitze, Metallbeschläge/ Ästhetik (3) – Schwarz, Silber

Blume/ Natur(idyll) (5) – Grün;

Armatur, Lenkrad/ Sportlichkeit, Schnelligkeit (7) – Silber;

Ledersitze, lederumkleidete Handbremse/ Luxus (10) – Beige;

Ledersitze/ Komfort (13) – Beige.

5.6.16 Synthese: Text-Bild-Verhältnis

Auch nach der Analyse des vierten Fließtextes fällt auf, dass die meisten sozialen Kategorien über die Farben des visuellen Elements evoziert werden. Insgesamt werden farblich neun semantische Kategorien repräsentiert, die, zusammengefasst, affektive, ästhetische, technische, hedonistische und spirituelle Bedürfnisse sowie Wünsche nach Individualität und Luxus ansprechen. Selbst die im Grunde genommen schlichte Motivik des Bildelements spiegelt - außer der semantischen Kategorie der Spiritualität - ebenfalls diese Stereotypen wider.

Auf der sprachlichen Ebene werden weniger soziale Stereotypen denotiert. Dies gilt insbesondere für die britische Ausgabe mit nur drei Stereotypen (Sicherheit durch Technik 2, Naturidyll 5, Exotik/ das Besondere 9).

Diese drei Kategorien sind allen Ausgaben gemein.

Die deutsche evoziert darüber hinaus Luxus und Komfort, die im französischen Fließtext ergänzt werden um affektive (Emotionalität, 1) und ästhetische Kategorien (Schönheit/ Ästhetik, 3).

Somit entspricht der französische Text auch auf der sprachlichen Ebene in seiner Polyvalenz am ehesten dem visuellen Element.

(National)stereotyp sind, wie auch in den vorangegangenen Beispielen, die rhetorischen Figuren gestaltet. Das heißt, der britische Text konnotiert Pragmatismus gepaart mit Nüchternheit, der deutsche ist technikbetont und der französische Fließtext wird von affektiv-ästhetischen sprachlichen Stereotypen dominiert.

Ebenfalls konform mit den vorangegangenen Textbeispielen ist die Verbalisierung der gezeigten Farben bzw. in der französischen Version sogar deren explizit versprachlichte Symbolik: Die Betonung der Ästhetik auf der semantischen Ebene wird in diesem Fließtext verdeutlicht anhand der Bezeichnungen "coloris sobres et élégants" für die Farbe "crème" bzw. "beige", die als Farbe Eleganz und Zurückhaltung symbolisiert.

Alles in allem wird die Bedeutung der Farben durch deren ausdrückliche Versprachlichung auf der semantischen Ebene deutlich.

In Bezug auf diese Beobachtung lautet die Antwort auf die in 5.6 gestellte Frage nach möglichen Unterschieden in der Gestaltung der einführenden Fließtexte, der Schlagzeilen und der Texte zur Innenausstattung wie folgt:

Die Farbreferenzen in der vierten Schlagzeile sind metaphorisch-doppeldeutiger Natur und spiegeln somit die Farbsymbolik des Bildmotivs wider.

Hingegen entspricht die konkrete Farbbeschreibung auf der denotativen Ebene der Innenraum-Fließtexte den gegenständlich-fahrzeugbezogenen Motiven, die diese begleiten.

In Bezug auf das Text-Bild-Verhältnis ist allen verschriftlichten Werbeelementen der untersuchten Broschüren gemein, dass das Bildmotiv vordergründig das Fahrzeug, also den technischen Aspekt, fokussiert. Durch die Farbgestaltung wird dieser in seiner Bedeutung erweitert, das heißt das Technik-Stereotyp wird ästhetisiert und emotionalisiert.

Trotz der überraschend großen visuellen und semantischen Übereinstimmung der Werbetexte zeigen sich dennoch nationaltypische Unterschiede auf der rhetorisch-konnotativen Ebene: Die deutsche Version ist überwiegend explizit-redundant, technik-, d. h. motivbezogen, die britische Ausgabe konnotiert Pragmatismus und "understatement", während die französische weitgehend emotional-allusorisch gestaltet ist.

Dieses Ergebnis belegt, dass auch in der aktuellen, layout-technisch standardisierten Automobilwerbung nationaltypische Charakteristika auftreten – nämlich in Form sprachlicher Stereotypen.

5.7 Diskussion der vierten Hypothese:

„In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden identische soziale Stereotypen verwendet.“

Die Untersuchungen der unterschiedlichen Fließtexte und Schlagzeilen haben gezeigt, dass auf der rhetorisch-konnotativen Ebene eindeutig länderspezifische Unterschiede festzustellen sind, die denen der nationalen Stereotypen entsprechen:

Die rhetorischen Figuren der deutschen Broschüre sind überwiegend informationslastig-redundant, die der britischen Ausgabe spiegeln "understatement" und Pragmatismus wider, während die französischen Stilmittel emotional-ästhetisch geprägt sind.

Diese Beobachtung gilt allerdings nicht für die denotative Ebene der untersuchten Werbeelemente, die im Hinblick auf die semantischen Kategorien bzw. sozialen Stereotypen weitestgehende Übereinstimmung zeigen.

Dennoch sind in der Gesamtanalyse der denotierten Kategorien leichte Divergenzen festzustellen, die aber nur ansatzweise für die Existenz länderspezifischer, das heißt nationaler Besonderheiten bzw. Stereotypen sprechen könnten.

Im Überblick stellt sich die Anzahl der denotierten Stereotypen aller untersuchten Fließtexte und Schlagzeilen wie folgt dar:

13 sem. Kategorien	Deutschland	Großbritannien	Frankreich
Emotionalität	2*	4	5**
Sicherheit	4	5	5
Schönheit	2	2	3
Spaß	1	2	2
Natur(idyll)	-	1	-
Erotik	-	1	2
Sportlichkeit	5	4	6
Urbanität	-	-	-
Exotik/ Besondere	5***	5	5
Luxus/ Prestige	2	-	2
Spiritualität	-	1	-
Sparsamkeit	-	-	1
Komfort	3	3	3

* Fettdruck gibt die jeweils kleinste Anzahl wider.

** Gelb bezieht sich auf die größte Anzahl.

*** Rot zeigt eine identische Anzahl an.

Es ist zu erkennen, dass die französischen Werbeelemente die größte Anzahl an denotierten sozialen Stereotypen, nämlich insgesamt 34, aufweisen.

Es folgen die britischen Texte und Schlagzeilen mit 28 und die deutschen mit 24 semantischen Kategorien.

Aus dieser Verteilung ergeben sich pro analysiertem Element für Frankreich im Schnitt 4, 25, für Großbritannien 3, 5 und für Deutschland nur 3 soziale Stereotypen.

Dieses Ergebnis bestätigt zumindest andeutungsweise die These von der Polyvalenz der französischen (Werbe-)Kultur, das heißt dem Nebeneinander unterschiedlichster Kategorien, seien sie hedonistischer, technischer oder ästhetischer Natur. Denn die untersuchten französischen Texte und Schlagzeilen beinhalten nicht nur die höchsten Werte für Emotionalität, Erotik und Schönheit, sondern auch für die sozialen Stereotypen der Sicherheit (durch Technik) und Sportlichkeit. Des Weiteren wird nur in der französischen Ausgabe die Kategorie der Sparsamkeit denotiert.

Ansatzweise wird folglich das französische Nationalstereotyp der Ästhetik und Sinnlichkeit auf der denotativen Textebene widergespiegelt, ohne jedoch weitere (pseudo-)sachlich-technische Kategorien zu vernachlässigen.

Im Gegensatz dazu erhalten in der deutschen Broschüre hedonistisch-emotionale Kategorien (Emotionalität, Schönheit, Spaß) zu Gunsten der technischen Stereotypen (Sicherheit, Sportlichkeit) die niedrigsten Werte. Das soziale Stereotyp "Erotik" findet gar keine Erwähnung, während es in der britischen und französischen Ausgabe zumindest ein- bzw. zweimal denotiert wird.

Auch dieses Ergebnis reflektiert andeutungsweise ein nationales Stereotyp, nämlich das der deutschen Techniklastigkeit und emotionslosen Sachlichkeit.

In den deutschen Fließtexten und Schlagzeilen finden sich für keine der semantischen Kategorien Höchstwerte, das heißt Werte, die über denen der französischen und britischen Ausgabe liegen.

In der britischen Broschüre jedoch wurden zwei semantische Kategorien (Naturidyll, Spiritualität) gefunden, die in keiner der anderen Broschüren Verwendung finden. Der singuläre Gebrauch von zwei unterschiedlichen sozialen Stereotypen ist auf die britische Version beschränkt, was auf das nationale Stereotyp der britischen Exzentriz hindeuten könnte.

Ebenso evoziert das Fehlen der semantischen Kategorie "Luxus/ Prestige" ansatzweise ein weiteres nationales Stereotyp, nämlich das des britischen "understatement".

Einzig die sozialen Stereotypen "Exotik/ das Besondere" und "Komfort" werden in der deutschen, britischen und französischen Ausgabe anzahlmäßig identisch denotiert. Im Hinblick auf das beworbene Fahrzeug, das heißt den New Beetle als Nachfolger des alten VW-Käfer-Modells, scheint dies durchaus stringent zu sein: Mittels dieser sozialen Stereotypen wird der "New Beetle" länderunspezifisch als ebenso außergewöhnlich wie

sein Vorgänger präsentiert. Gleichzeitig wird impliziert, dass durch die technische Weiterentwicklung des "New Beetle" ein hohes Maß an Komfort geboten wird, das den gewachsenen Ansprüchen der Käufer gerecht werden soll.

Die aufgezeigten Ergebnisse sind insgesamt allerdings auf eine zu kleine Anzahl an Corpora bezogen, um definitiv Aufschluss darüber zu geben, ob nationale Stereotypen auf der denotativen Ebene der Werbeelemente reflektiert werden.

Andeutungsweise lässt sich jedoch durchaus eine minimale Ausprägung vereinzelter nationaler Stereotypen ausmachen, die trotz der weitestgehenden Identität der denotierten semantischen Kategorien zu beobachten ist.

Die vierte Hypothese muss demnach wie folgt modifiziert werden:

In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden überwiegend identische soziale Stereotypen verwendet. Nationale Stereotypen werden nur andeutungsweise denotiert, finden aber auf der konnotativen Ebene in Form sprachlicher Stereotypen eine deutliche Ausprägung.

6 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

- Renault – Créateur d' automobiles
- Rover – A Class of Its Own
- Audi – Vorsprung durch Technik

Die augenscheinlich häufige Verwendung fremdsprachiger Elemente in der Automobilwerbung und mit diesen die Evozierung offenbar immer noch vorhandener nationaler Stereotypen findet in einer Reihe von linguistischen und wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchungen Beachtung, die die Bedeutung nationaler Stereotypen in der (Automobil-) Werbung betonen.

Doch spielen nationale Stereotypen, gerade in Zeiten der ökonomischen und sozialen Globalisierung, wirklich eine solch bedeutende Rolle in der (Automobil-) Werbung, wie in der Sekundärliteratur dargestellt?

Ist nicht vielmehr davon auszugehen, dass in Deutschland, Großbritannien und Frankreich aufgrund ähnlicher gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen weitestgehend kongruente Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten, das heißt soziale Stereotypen, in der Werbung widergespiegelt werden?

Um diese Frage zu beantworten, wurde als Forschungsgegenstand dieser - Stereotypen fokussierenden - Arbeit die Automobilwerbung von den Anfängen (spätes 19. Jhd.) bis zur Gegenwart (2000) gewählt:

Denn das Automobil ist zwar ein in seiner Primärfunktion nahezu unverändertes Industrieprodukt, gleichzeitig aber birgt es wie kaum ein anderer Gebrauchsgegenstand vor allem emotional-persuasive Sekundärfunktionen als Status- und Lifestyle-Produkt, die es zur Projektionsfläche par excellence für Stereotypen in der Werbung machen.

Darüber hinaus stellt das Automobil in seiner raschen Entwicklung vom spleenigen Vehikel der Oberschicht hin zum ubiquitären Alltagsprodukt ein Objekt dar, das die sozialen und politisch-historischen Entwicklungen Europas in besonderer Weise widerspiegelt und aufnimmt – ein Einfluss der nicht ohne Wirkung auf die Werbung und die darin vermittelten sozialen und nationalen Stereotypen bleiben kann.

Dementsprechend wurden im Hinblick auf die einschneidensten historischen Ereignisse und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Umwälzungen seit der Entwicklung des Automobils vier Stereotypen-Hypothesen formuliert.

Im Verlauf der vorliegenden Arbeit wurden drei der vier Hypothesen diachron, anhand der Sekundärliteratur diskutiert. Die vierte und letzte Hypothese wurde aus Gründen der Aktualität synchron und textanalytisch-exemplarisch untersucht.

Im Überblick stellen sich die eingangs formulierten Hypothesen und die im Verlauf dieser Arbeit erzielten Ergebnisse wie folgt dar:

1. Hypothese:

Negative nationale Stereotypen finden sich in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung von 1914-1918 und 1939-1945.

Diese Hypothese konnte mit Einschränkungen bestätigt werden, das heißt, die Negativität der nationalen Stereotypen wird nicht explizit thematisiert, sondern vielmehr durch die Betonung positiv besetzter Auto-Stereotypen impliziert. Nur während des Regimes der Nationalsozialisten sind in der britischen Werbung offen anti-deutsche bzw. anti-nationalsozialistische Tendenzen erkennbar. Diese bilden aber eine Ausnahme und konnten, zumindest im Hinblick auf die zur Verfügung stehende Sekundärliteratur, nicht für die Automobilwerbung im Speziellen festgemacht werden.

Die Hervorhebung positiv besetzter Auto-Stereotypen unter Auslassung negativer nationaler Hetero-Stereotypen entspricht indessen dem im Allgemeinen positiv-persuasiven Charakter der Werbesprache.

In diesem Sinne wird die erste Hypothese wie folgt modifiziert:

Negative nationale Stereotypen werden in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung von 1914-1918 und 1939-1945 durch die Betonung positiver Auto-Stereotypen impliziert.

2. Hypothese:

Positive nationale Stereotypen treten in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung in der Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (ca. 1948-1968) auf.

In der unmittelbaren Nachkriegszeit führen der Wunsch nach (klein-)bürgerlicher Normalität und die das Angebot übersteigende Automobil-Nachfrage in Deutschland,

Großbritannien und Frankreich zu ähnlichen sozialen Stereotypen in der Werbung, das heißt zur Darstellung des täglichen Familien- und Alltagslebens.

Erst in den 50er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts treten nationale bzw. hedonistisch-eskapistische Stereotypen wieder verstärkt in Erscheinung:

Während in Deutschland anhand positiver nationaler Hetero-Stereotypen (wiedergewonnene) Weltoffenheit und Wohlstand demonstriert werden sollen, überwiegen in der französischen und besonders in der britischen Automobilwerbung positive Auto-Stereotypen, um von der wachsenden Konkurrenz ausländischer Hersteller und Imageproblemen nationaler Marken abzulenken.

In den 60er und frühen 70er Jahren des 20. Jahrhunderts verändern gesellschaftspolitische, anti-autoritäre Umbrüche den Gebrauch nationaler Stereotypen in der Automobilwerbung: Ausgelöst durch die Infragestellung traditioneller Autoritäten und Moralvorstellungen beginnt der Prozess der zunehmenden Individualisierung und mit dieser die Freiheit bzw. der Zwang zur selbständigen Ich-Findung - eine Entwicklung, die "Lebensstil-Hilfen", auch in Form von sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung, forciert.

Aufgrund dieser gesellschaftlichen Veränderungen nach dem Zweiten Weltkrieg muss die zweite Hypothese wie folgt ergänzt werden:

Positive nationale Stereotypen treten in der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung in der Phase des wirtschaftlichen Wiederaufbaus (ca. 1948-1968) auf. Darüber hinaus finden sie inhaltlich und funktional aktualisiert, d. h. zusehends zu sozialen Stereotypen assimiliert, bis heute Verwendung.

3. Hypothese:

In der deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung dominieren epochenübergreifend soziale Stereotypen.

Die Analysen der vorliegenden Arbeit bestätigen die Richtigkeit der dritten Hypothese, welche im Gegensatz zu der in der Forschungsliteratur beschriebenen Dominanz nationaler Stereotypen steht.

Soziale Stereotypen, das heißt die Darstellung erfüllter universell-menschlicher Bedürfnisse nach Anerkennung, Erfolg, Glück, Freude etc. dominieren in der

Automobilwerbung, da das Automobil mit seinen Sekundärfunktionen (Ausdruck von Erfolg, Stil, Sportlichkeit etc.) als Projektionsfläche für diese Stereotypen dient.

Soziale Stereotypen reflektieren die vorherrschenden gesellschaftlichen Bedingungen bzw. gehen aus diesen hervor. Deutschland, Frankreich und Großbritannien weisen als europäische Nachbarn große sozio-kulturelle Parallelen auf, so dass die epochenübergreifend verwendeten sozialen Stereotypen in der Automobilwerbung sogar weitgehend identisch sind.

Darüber hinaus tragen die seit einigen Jahrzehnten in Deutschland, Frankreich und Großbritannien stattfindenden Individualisierungstendenzen zu einer weiteren Nivellierung transnationaler, auf tradierten gesellschaftlichen Strukturen beruhenden Unterschiede bei - eine Entwicklung, der in der nachfolgenden These Rechnung getragen wird.

4. Hypothese:

In der aktuellen deutschen, französischen und britischen Automobilwerbung werden identische soziale Stereotypen verwendet.

Die vorliegende Analyse der deutschen, britischen und französischen VW-Beetle-Broschüren belegt die - eingeschränkte - Richtigkeit der vierten und letzten Hypothese:

Semantische Kategorien - denotative Textebene

Die Fließtexte und Schlagzeilen, d. h. die versprachlichten Werbeelemente, die mittels eines in 5.2.1 näher beschriebenen semantischen Kategoriensystems qualitativ untersucht wurden, stimmen insgesamt in sieben von zwölf sozialen Stereotypen überein. Zwei weitere semantische Kategorien finden sich in zwei von drei Ausgaben, drei soziale Stereotypen werden singular verwendet.

Somit ist die Mehrzahl (58 %) der semantischen Kategorien in allen drei Broschüren präsent. Darüber hinaus erscheinen drei Viertel (75%) der sozialen Stereotypen zumindest in zwei von drei Ausgaben.

Ein Viertel (25%) der sozialen Stereotypen jedoch ist länderspezifisch ausgeprägt, so dass auf der denotativen Ebene von weitestgehender, nicht aber von vollständiger Identität gesprochen werden kann.

Rhetorische Kategorien - konnotative Textebene

Ein weiterer methodischer Ansatz zur Analyse der sprachlichen Werbeelemente stellte neben der qualitativen Textanalyse die Erfassung der konnotativen Ebene, das heißt der sprachlich-formalen Stereotypen, dar. Diese stützte sich auf (etymologische) Wörterbücher und ein neuartiges Rhetorik-Kategoriensystem, das in 5.6.1 näher beschrieben wird.

Mit Hilfe dieses neuentwickelten Analyse-Rasters konnte nachgewiesen werden, dass nationale Stereotypen auf der sprachlich-konnotativen Textebene fortbestehen:

Das heißt, die rhetorischen Figuren der deutschen Werbeelemente konnotieren distanzierte Sachlichkeit und Information. Die französischen Stilmittel sind allusorisch-affektiv, während in der britischen Version stilistisch Pragmatismus und "understatement" forciert werden.

Motivik und Farbgestaltung

Einzig die motivisch und farblich evozierten Stereotypen sind völlig identisch gestaltet - ein Kriterium, das für die Untersuchung dieser Werbebroschüren im Hinblick auf identische soziale Stereotypen ausschlaggebend war.

Damit die Analyse dieser visuellen Elemente nachvollziehbar und objektiv gestaltet werden konnte, wurde für die Erörterung der Farbsymbolik flankierend auf entsprechende Werke in der Sekundärliteratur zurückgegriffen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung belegen, dass die motivische und insbesondere die farbliche Gestaltung der Broschüren die sprachlich denotierten sozialen Stereotypen unterstützt bzw. erweitert. Die Bedeutung der Farben wird auch sprachlich fixiert. So zeigt sich eine direkte Parallele zwischen der Farbsymbolik der Photographien und deren verschriftlichter Thematisierung in den Schlagzeilen sowie in den Fließtexten zur Innenausstattung, die durch Farbadjektive unmittelbar auf die visuellen Elemente Bezug nehmen

Analyse-Ergebnis

Das Ziel dieser Arbeit war es, aufzuzeigen, dass - anders als häufig in der Sekundärliteratur dargestellt - nicht allein nationale, sondern vielmehr soziale Stereotypen in der Automobilwerbung bestimmend sind.

Durch die Analyse der deutschen, britischen und französischen VW-Beetle-Broschüren wurde die Richtigkeit dieser Ausgangshypothese - mit Einschränkungen - bestätigt: Das heißt, semantisch betrachtet lässt sich die Frage nach der Dominanz sozialer Stereotypen eindeutig mit "ja" beantworten, während auf der rhetorisch-konnotativen Ebene -

zumindest exemplarisch - die Konstanz nationaler Stereotypen in der aktuellen Automobilwerbung nachgewiesen wurde.

Im Gegensatz zu den semantischen Kategorien manifestieren sich diese sprachlichen Stereotypen jedoch nur unterschwellig rhetorisch - was sie für die persuasiv-affektiven Ziele der Werbung besonders interessant macht.

In diesem Sinne hat die vorliegende Arbeit nicht nur Antworten auf vier Stereotypen - Hypothesen gefunden. Vielmehr hat sie den Blick auf die persuasiv wirkenden sprachlichen Stereotypen gelenkt, die bisher in der Fachliteratur vernachlässigt wurden.

7 Ausblick

Das Ergebnis dieser Arbeit ist neu und bedeutsam, denn es wurde nachgewiesen, dass in der aktuellen, standardisierten Automobilwerbung nationale Stereotypen in Form sprachlich-rhetorischer Unterschiede fortbestehen:

Das heißt, die stilistischen Besonderheiten der deutschen, britischen und französischen Broschüre reflektieren die nationalen Stereotypen deutscher Technikbegeisterung, französischer Emotionalität und britischen "understatements".

Im Hinblick auf die Untersuchung von Werbetexten, die bisher zumeist einseitig semantisch orientiert war, stellt dieser formal-sprachliche Ansatz eine wichtige Neuerung dar: Er ermöglicht eine über die qualitative Analyse hinausgehende Bestimmung der rhetorisch-konnotativen Textebene, das heißt der sprachlichen Stereotypen, die trotz visueller und semantischer Standardisierung in der Werbung länderspezifische Unterschiede ausmachen können.

Gleichzeitig wirft diese neue Untersuchungsperspektive die Frage auf, inwiefern sprachliche Stereotypen generell (unbewusste) und somit schwierig zu nivellierende nationale Unterschiede widerspiegeln.

Denn nur wenn diese Stereotypen erkannt und überwunden werden, kann eine komplett - das heißt semantisch, visuell und rhetorisch - standardisierte Werbekampagne lanciert werden.

Um eine solche, von Nationalstereotypen freie, völlig identische Werbung zu konzipieren, bedarf es also neben der semantischen und visuellen Standardisierung einer genauen Prüfung der konnotativ-rhetorischen Textebene – eine Analyse, die in dieser Arbeit "en miniature" vorgelegt wurde.

Im Rahmen dieser Untersuchung konnte nur exemplarisch - am Beispiel einer standardisierten Broschüre - vorgegangen werden.

Deshalb sollte das in dieser Arbeit neuentwickelte formal-rhetorische Analyse-Schema anhand einer größeren Anzahl bzw. Variation an Werbemitteln (Anzeige, TV/ Radio-Spot, Internetwerbung etc.) überprüft und gegebenenfalls modifiziert werden.

Dessen ungeachtet stellt dieses sprachliche Kategorien-System ein einfach zu handhabendes Instrumentarium dar, das in adaptierter Weise zur Untersuchung unterschiedlichster Werbemittel und Produkte verwendet werden kann:

So ließen sich mittels einer überschaubaren und modifizierbaren Anzahl semantischer und rhetorischer Kategorien soziale und nationale Stereotypen in der Werbung ausfindig machen.

Mit Hilfe eines solchen Kategoriensystems könnte Werbung mehr als nur analysiert werden. Vielmehr ließe sie sich aktiv gestalten - sei es zu Zwecken der Standardisierung bzw. im umgekehrten Fall, um diese anhand sprachlicher Stereotypen länderspezifisch-persuasiv zu gestalten.

Dieser Ausblick erscheint gerade in Zeiten der zunehmenden Globalisierung von Produkten und Dienstleistungen von besonderem Interesse – gilt es doch ständig abzuwägen, ob ein international lanciertes Produkt standardisiert oder länderspezifisch beworben werden soll.

Inwiefern der in dieser Arbeit analysierte Ansatz von semantischer Identität und nationaltypischen sprachlichen Stereotypen in standardisierten Automobilbroschüren der richtige ist, wird bei der Bewerbung von unterschiedlichen Produkten immer wieder neu in Erwägung gezogen werden müssen.

Eine mögliche Entscheidungshilfe kann dabei das semantische und rhetorische Kategoriensystem bieten, das in dieser Arbeit konzipiert wurde.

8 Literaturverzeichnis

Wörterbücher und Nachschlagewerke

Abraham, Werner. Terminologie zur neueren Linguistik. Tübingen: Niemeyer, 1988.

Collins Cobuild: English Language Dictionary. Sinclair, John (Hrsg.). London: Harper Collins, 1992.

"Collocation". The Concise Oxford Dictionary of Linguistics. P. H. Matthews (Hrsg.). Oxford: OUP, 1997. Oxford Reference Online. Oxford University Press. 4 December 2003 <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t36.000520>>.

"Content analysis". A Dictionary of Sociology. Marshall, Gordon (Hrsg.). OUP, 1998. Oxford Reference Online. Oxford University Press. 1 December 2003 <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t88.000401>>.

Deutsches Wörterbuch. Wahrig, Gerhard (Hrsg.). Gütersloh: Bertelsmann, 1968.

Duden-Etymologie: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. Grebe, Paul (Hrsg.). Mannheim: Dudenverlag, 1963.

Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Kluge, Friedrich (Hrsg.). Berlin: De Gruyter, 1995.

Lexikon der Sprachwissenschaft. Bußmann, Hadumod (Hrsg.). 2., völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Kröner, 1990.

Linguistisches Wörterbuch. Lewandowski, Theodor (Hrsg.). 6. Auflage, unveränderter Nachdruck der 5. überarb. Auflage. Heidelberg: UTB, 1994.

Longman Dictionary of Contemporary English. Summers, Della (Hrsg.). Second Edition. Berlin: Langenscheidt, 1987.

Metzler Lexikon Sprache. Glück, Helmut (Hrsg.). Stuttgart: Metzler, 1993.

Micro-Robert: Dictionnaire du français primordial. Robert, Paul (Hrsg.). Paris: Le Robert, 1971.

Nouveau dictionnaire étymologique et historique. Dauzat, Albert, Dubois, Jean und Mitterand, Henri. (Hrsg.). 3. Ed. rev. et corr. Paris: Larousse, 1972.

Pastoreau, Michel. Dictionnaire des couleurs de notre temps: Symbolique et société. Paris: Bonneton, 1992.

Petit Robert: Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Robert, Paul (Hrsg.). Paris: Dictionnaires Le Robert, 1990.

Pons-Collins-Großwörterbuch für Experten und Universität: Deutsch-Englisch Englisch-Deutsch. Terrell, Peter, et al. (Hrsg.). Stuttgart: Klett, 1999.

Pons Großwörterbuch für Experten und Universität: Französisch-Deutsch Deutsch-Französisch. Schnorr, Veronika (Hrsg.). Stuttgart: Klett, 1998.

"Semantic differential n." A Dictionary of Psychology. Colman, Andrew M. (Hrsg.). OUP, 2001. Oxford Reference Online. Oxford University Press. 5 November 2003 <<http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t87.007454>>.

The Oxford Dictionary of English Etymology. Onions, Charles T. (Hrsg.). Oxford: Clarendon Press, 1966.

The Wordsworth Dictionary of Science & Technology. Walker, Peter M. B. (Hrsg.). Ware, Hertfordshire: Wordsworth, 1995.

Monographien und Aufsätze

Adam-Wintjen, Christiane. Werbung im Jahr 1947: Zur Sprache der Anzeigen in Zeitschriften der Nachkriegszeit. Tübingen: Niemeyer, 1998.

Anders, Hans-Jürgen. "Euro-Verbraucher - Realität oder Fiktion?" In: Szallies, Rüdiger (Hrsg.). Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Landsberg/ Lech: Verlag Moderne Industrie, 1990. 233-256.

Andersohn, Udo. Automobil-Geschichten in alten Anzeigen. Dortmund: Harenberg, 1984.

Arnold, Rolf. "Anmerkungen und offene Fragen zur PISA-Studie: Der Elefant kann zwar nicht tanzen, ist aber trotzdem stark." GEW Landesverband Baden-Württemberg (02/ 02). 18. Juni 2002 <www.bawue.gew.de/bildungspol/pisafragen.html>.

Audibert, Sylvie. "Le consommateur européen: réalité ou fiction ?" Accenture 17. Jan. 2002 <www.accenture.com/xdoc/fr/locations/france/pdf/GRMS-Consommateur.pdf>.

"Automobilwerbung". In: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) (Hrsg.) Werbung in Deutschland 1999. Bonn: Edition ZAW. 121-124.

Babits, Gerd. "Prestigeprodukt und Trivialästhetik: Zur Korrelation von Image und sozialer Realität." In: Handl, Haimo L. (Hrsg.). 1985. 17-32.

Backhaus, Klaus, et al. "Thesen zum Marketing: Ein Ausblick." In: Meffert, Heribert und Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.). 1990. 209-213.

Baier, Lothar. "Images of Germany in France and Québec." In: Daly, Peter, M., et al. (Hrsg.). Images of Germany: Perceptions and Conceptions. New York: Lang, 2000. 209-222.

- Bajwa, Yahya Hassan. Werbesprache: Ein intermediärer Vergleich. Dietikon: Juris, 1995.
- Baker, Martha (Red.). How Do We See Each Other? Stereotypes of England and Germany in the Children's and Youth Literature of Both Countries: Wie sehen wir einander?: Stereotypen über England und Deutschland in der Kinder- und Jugendliteratur beider Länder. München: Internationale Jugendbibliothek, 1991.
- Bandhauer, Wolfgang. "Ein erfreuliches Zeichen?: Semiotische und linguistische Aspekte kommerzieller und politischer Werbung." In: Handl, Haimo L. (Hrsg.). 1985. 135-163.
- Barmeyer, Christoph I. "„En un clin d'œil“: Kommunikativer Stil und Informationsverhalten in deutscher und französischer Werbung der Printmedien." Französisch heute 31.4 (2000): 480-494.
- Bassewitz, Susanne von. Stereotypen und Massenmedien: Zum Deutschlandbild in französischen Tageszeitungen. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1990.
- Bau, Axel. Wertewandel - Werbewandel?: Zum Verhältnis von Zeitgeist und Werbung. Frankfurt/ Main: Haag und Herchen, 1995.
- Bauer, Hans. "Die Determinanten der Markentreue beim Automobilkauf." In: Dichtl, Erwin, et al. (Hrsg.). Marktforschung im Automobilssektor: Referate. Schriftenreihe des Verbandes der Automobilindustrie. Frankfurt/ Main: V.D.A., 1983. 15-37.
- Baumgart, Manuela. Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica, 1992.
- Bechstein, Gabriele. Automobilwerbung von 1880 bis 1935: Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen. Bochum: Brockmeyer, 1987(a).

- . Werbliche Kommunikation: Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation. Bochum: Brockmeyer, 1987(b).
- Beevor, Antony. "Tommy and Jerry." The Guardian (16. Febr. 1999). Guardian Unlimited Archive 4. Mai 2001. <<http://www.guardian.co.uk/Archive/Article/0,4273,3822613,00.html>>.
- Behrens, Gerold. Werbepsychologie. München: Verlag für Wirtschaftsskripten, 1991.
- Beigbeder, Frédéric. 99 Francs. Paris: Grasset et Fasquelle, 2000.
- Berelson, Bernard. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952.
- Berg, Klaus. Konsumverhalten im Umbruch: Die Entdeckung des "unvernünftigen Verbrauchers" im modernen Marketing. Berlin: Schmidt, 1995.
- Berger, Roland und Töpfer, Armin (Hrsg.). Unternehmenserfolg im Europäischen Binnenmarkt. Landsberg/ Lech: Moderne Industrie, 1991.
- Bergius, Rudolf und Sodhi, Kripal Singh. Nationale Vorurteile: Eine sozial-psychologische Untersuchung an 881 Personen. Berlin: Duncker & Humblot, 1953.
- Bergius, Rudolf, Werbik, Hans und Winter, Gerhard. Urteile deutscher Arbeitnehmer über Völker in Relation zur Zahl ihrer ausländischen Bekannten. Tübingen: Berichte aus dem Psychologischen Institut der Universität Tübingen, ca. 1970.
- Berndt, Ralph, et al. Internationale Marketing-Politik. Berlin: Springer, 1997.
- Betz, Werner. "Sprachkritik und Werbesprache." In: Riechel, Donald C. Wege der Worte. Festschrift für Wolfgang Fleischhauer. Köln: Böhlau, 1978. 76-88.

- Bieri, Jean. Ein Beitrag zur Sprache der französischen Reklame. Winterthur: Vogel, 1952.
- Biswas, Abhijit, Olsen, Janeen E. und Carlet, Valerie. "A Comparison of Print Advertisements from the United States and France." Journal of Advertising 4 (1992): 73-81.
- Blechner, Nötker. "Frankreich ist eine Marke, die sich gut verkauft!" PR-Magazin 6 (1995): 14-17.
- Blumenthal, Peter. Semantische Dichte: Assoziativität in Poesie und Werbesprache. Tübingen: Niemeyer, 1983.
- Bödeker, Johann Dietrich. Sprache der Anzeigenwerbung. Karlsruhe: Crüswell, 1972.
- Bogardus, Emory S. "Stereotypes versus Sociotypes." Sociology and Social Research 34 (1950): 286-291.
- Bogdahn, Claudia. "Die umworbene Frau - der umworbene Mann: Eine Untersuchung über geschlechtstypische Unterschiede in der Werbesprache, dargestellt an ausgewählten Anzeigen aus Zeitschriften von Anfang der 60er und 90er Jahre." Unveröffentlichte Magisterarbeit. Philosophische Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, 1994.
- Bolten, J. "Werbewandel - Wertewandel: Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte." Universitas 2 (1996): 127-143.
- Bolz, Norbert. "Spirituelle Mehrwert: Kultmarketing statt Produktwerbung." In: Wippermann, Peter (Hrsg.). 1997. 90-107.
- Bonnal, Françoise. "Les goûts publicitaires des Européens." In : Schnapper, Dominique und Mendras, Henri (Hrsg.). Six manières d' être européens. Paris: Gallimard, 1990. 267-274.

- Borscheid, Peter. "Autowerbung in Deutschland 1886-1945." In: Pohl, Hans (Hrsg.). Traditionspflege in der Automobilindustrie. Stuttgart: Steiner, 1991. 61-103.
- Bourgerly, Marc und Guimaraes, George. "Global Ads Say It with Pictures." The Journal of European Business 5 (1993): 22-26.
- Boyer, Bernard-Marie. "Wechselseitige Stereotypen in Deutschland und Frankreich." Zeitschrift für Kulturaustausch 3 (1973): 65-70.
- Brandt, Wolfgang. Die Sprache der Wirtschaftswerbung: Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbung im Deutschunterricht. Hildesheim: Olms, 1973.
- Britische Botschaft Berlin. "Wirtschaftliche Indikatoren: Deutschland und Vereinigtes Königreich." Britische Botschaft Berlin: Abteilung EU & Wirtschaft. 18.06.2002 <<http://britischebotschaft.de/embassy/eu/Isa.htm>>.
- Brüns, Birgit und Dillemuth, Petra. "Made in Germany: Gut, aber nicht unbedingt schön." Markenartikel 11 (1992): 542-543.
- Bruhn, Manfred und Wehrle, Friedrich (Hrsg.). Europa 1992: Chancen und Risiken für das Marketing. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, 1990.
- Burmann, Gerhard. "Strategische Handlungsalternativen für die Automobilindustrie." In: Berger, Roland und Töpfer, Armin (Hrsg.). 1991. 491-512.
- Burns, Paul. "Cultural Stereotypes and Barriers to the Single Market." Cranfield School of Management Working Papers 20 (1993): 1-17.
- Burzlaff, Werner. "Le logo automobile: Remarques systématiques sur l' utilisation du « double chevron » dans les spots publicitaires de Citroën." In: Montandon, Alain (Hrsg.). 1988. 111-127.

- Cadet, André und Cathelat, Bernard. La publicité: de l' instrument économique à l' institution sociale. Paris: Payot, 1968.
- Calderón, Marietta. "*La vita può essere bella*, und was nationale Stereotype in Werbewelten dazu beitragen können." In: Rainer, Franz und Stegu, Martin (Hrsg.). Wirtschaftssprache: Anglistische, germanistische, romanistische und slawistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag. Frankfurt/ Main: Lang, 1998. 203-214.
- Campos, Christophe. "English Stereotypes of the French." Franco-British Studies 27 (1999): 39-54.
- Cathelat, Bernard. Les styles des vie des Français 1978-1998. Paris: Stanké, 1977.
- . Publicité et société. Paris: Payot, 1992.
- . Socio-styles-système: les « Styles des Vie » : théorie, méthodes, applications. Paris: Editions d' organisation, 1990.
- . Socio-styles: The New Lifestyles Classification System for Identifying and Targeting Consumers and Markets. London: Kogan Page, 1993.
- und Ebguay, Robert. Styles de Pub: 60 manières de communiquer. Paris: Editions d' organisation, 1988.
- Centre français du commerce extérieur. Direction des Marchés étrangers. La publicité en R.F.A. Paris: C.F.C.E.P., 1980.
- Christadler, Marieluise. (Hrsg.). Deutschland - Frankreich: Alte Klischees - Neue Bilder. Duisburg: Verlag der Sozialwissenschaftlichen Kooperative, e.V., 1981.
- . "Zwischen alten Klischees und neuen Bildern: Einführung." In: Christadler, Marieluise (Hrsg.). 1981. 167-169.

- Cook, Guy. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 1992.
- Csikszentmihalyi, Mihaly und Rochberg-Halton, Eugene. The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self. New York: CUP, 1981.
- Cutler, Bob B., et al. "The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis." European Journal of Marketing 26.4 (1992): 7-20.
- Dahlhoff, Dieter H. "Automobilmarketing in Europa: Chancen, Risiken und Herausforderungen für 1993." In: Bruhn, Manfred und Wehle, Friedrich (Hrsg.). 1990. 87-100.
- Danesi, Marcel. Interpreting Advertisements: A Semiotic Guide. New York: Legas, 1995.
- "Das Bild Englands und der Engländer: Erläuterungen zu den erwähnten Stereotypen." In: Baker, Martha (Red.) 1991. 18-21.
- Darmon, Olivier, et al. 30 ans de publicité Volkswagen. Paris: Hoëbeke, 1993.
- Defradat, Serge. Jouets de la pub !: petites autos et autres babioles. Grenoble: PEF, 1993.
- Delporte, Christian. "Sous la loupe de la caricature." In: Jeanneney, Jean-Noël (Hrsg.). 2000. 117-140.
- Dibb, Sally, et al. "Pan-European Advertising: Think Europe - Act Local." International Journal of Advertising 13 (1994): 125-136.
- "Die 80er Jahre: Mit Katalysator durch die Staugesellschaft." In: Pelser, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 127.
- "Die 90er Jahre: Autos zum Verlieben..." In: Pelser, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 159.

- "Die 70er Jahre: Mehr Demokratie und mehr Auto wagen!" In: Pelsler, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 109-113.
- "Die 20er Jahre: Das neue Zeitalter des goldenen Lenkrades bricht an." In: Pelsler, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 40-53.
- Digilander. "Ces Anglais qui nous détestent: La France et les Français, une mine pour la presse populaire britannique." Digilander. 17. Jan. 2002
<[http:// digilander. libero.it/p20/anglais.html](http://digilander.libero.it/p20/anglais.html)>.
- Dittgen, Andrea Maria. Regeln für Abweichungen: Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln. Frankfurt/ Main: Lang, 1989.
- Dmoch, Thomas. Interkulturelle Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Standardisierung erlebnisbetonter Werbung. Aachen: Shaker, 1997.
- Domzal, Teresa J. und Kernan, Jerome B. "Creative Features of Globally-understood Advertisements." Journal of Current Issues and Research in Advertising 1 (1994): 29-47.
- . "International Advertising: To Globalize, Visualize." Journal of International Consumer Marketing. 4 (1993a): 51-71.
- . "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising." Journal of Advertising 22.4 (1993b): 1-20.
- Drewes, Catrin. "Euro-Kommunikation." In: Meissner, Hans Günther und Simmet, Heike (Hrsg.). Euro-Dimensionen des Marketing. Dortmund: Arnold, 1992. 82-94.
- Dubois, Bernard. "Culture et marketing." Recherche et Applications en Marketing 11.1 (1987): 43-64.

Duijker, Hubert und Frijda, Nico H. National Character and National Stereotypes. Amsterdam: North-Holland, 1960.

Eckstein, Eckhard. "VW will Erlebnisse verkaufen." Werben und Verkaufen 27 (1999): 105.

Eco, Umberto. Einführung in die Semiotik. München: Fink, 1972.

---. Zeichen: Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt/ Main: Suhrkamp, 1983.

Eggert, Ulrich. Megatrends im Verkauf. Düsseldorf: Metropolitan, 1995.

Ehlich, Konrad. "Vorurteile, Vor-Urteile, Wissenstypen, mentale und diskursive Strukturen." In: Heinemann, Margot (Hrsg.). 1998. 11-24.

Eichholz, Susanne. Automobilwerbung in Frankreich: Untersuchung einer ästhetisierenden Sprache. Münster: Nodus, 1995.

Eicke, Ulrich. Die Werbelawine: Angriff auf unser Bewußtsein. München: Knesebeck & Schuler, 1991.

"Ein Aschenputtel - Auf den Motorwagen hatte niemand gewartet." In: Pelser, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 22-27.

Emig, Rainer. "Introduction: Contemporary Anglo-German Relations." In: Emig, Rainer (Hrsg.). 2000. 1-12.

--- (Hrsg.). Stereotypes in Contemporary Anglo-German Relations Basingstoke: Macmillan, 2000.

Esser, Frank. "Nationalstereotypen in der Anzeigenwerbung - untersucht anhand deutscher, spanischer und britischer Beispiele." Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Hildesheim, 1991.

---. "Veränderungen in den Selbst- und Fremdbildern der Spanier, Engländer und Deutschen: Eine Umfrage unter Studenten." In: Beneke, Jürgen (Hrsg.). Kultur, Mentalität, Nationale Identität: Referate des 1. Hildesheimer Kolloquiums zur Interkulturellen Kommunikation 31. Mai 1990. Bonn: Dümmler, 1992. 35-70.

"European as the New Millennium Dawns." Eurostat Yearbook 98 /99 14 Oct. 1999. 12. März 2001 <http://europa.eu.int./search/s97vts?actio...wTemplate=EC_HTML-view.hts&hlnavigate=ALL>.

Falkner, Wolfgang. "'Look how Sexist our Advert is!' The 'Postmodernization' of Sexism and Stereotyped Female Role Portrayals in Print Advertisements." In: Ungerer, Friedrich (Hrsg.) 2000. 111-128.

Farkas, Marie-Pierre. "La pub et l' automobile: 40 ans de mariage-passion." L' action automobile et touristique 379 (1993): 18-20.

Feldes, Roderich. Das Wort als Werkzeug. Göttingen: Schwarz, 1976.

Flade, Antje. "Das Konzept der Bedeutung bei Osgood." In: Eye, Alexander von und Marx, Wolfgang (Hrsg.). Semantische Dimensionen: Verhaltenstheoretische Konzepte einer psychologischen Semantik. Göttingen: Verlag für Psychologie, 1984. 33-43.

Flader, Dieter. Strategien der Werbung: Ein linguistisch-psychologischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Kronberg/ Ts.: Scriptor, 1976.

"Focus on European Lifestyles." In: Eurostat Yearbook 99 24. Juni 1999. 12. März 2001 <[http://europa.eu.int/search\(s97.vts?actio...~Template=EC_HTML-view.hts&hlnavigate=ALL](http://europa.eu.int/search(s97.vts?actio...~Template=EC_HTML-view.hts&hlnavigate=ALL)>.

Foussier, Gérard. "La publicité française en R.F.A. cultive les stéréotypes." Le Monde (Paris) 15. August 1982: microfiche.

- Franzpötter, Reiner. "Der Sinn fürs Auto und die Lust an der Unterscheidung - Zur Praxeologie des Automobils in der Erlebnisgesellschaft." In: Schmidt, Gert, et al. (Hrsg.). Automobil und Automobilismus. Frankfurt/ Main: Campus, 1999. 41-61.
- Friese, Christiane. Plakatkunst 1880-1935. Stuttgart: Klett-Cotta, 1994.
- Friman, Kirsti. Zum angloamerikanischen Einfluß auf die heutige deutsche Werbesprache. Jyväskylä: Universität, 1977.
- Fritz, Thomas. Die Botschaft der Markenartikel. Tübingen: Stauffenburg, 1994.
- Früh, Werner. Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. 5. überarb. Aufl. Konstanz: UVK, 2001.
- Galliot, Marcel. Essai sur la langue de la réclame contemporaine. Toulouse: Privat, 1955.
- Geoffroy, Christine. "La mésentente cordiale: Voyage au cœur de l' espace inter-culturel franco-français: Essai." Premiers chapitres (2001). 21. Mai 2002
<http://www.edition-grasset.fr/chapitres/ch_geoffroy.htm>.
- GfK Gruppe. "Aktuelle Konsumtrends für die Lebensstiltypologie der Euro-Socio-Styles." (13. Juni 2000) GfK Gruppe-Pressemeldungen. 10. Sept. 2003
<<http://www.gfk.de/presse/pressemeldung/contentdetailphp?id=136>>.
- Gieszinger, Sabine. The History of Advertising Language: The Advertisements in 'The Times' from 1788 to 1996. Frankfurt/ Main: Lang, 2001.
- . "Two Hundred Years of Advertising in *The Times*: The Development of Text Type Markers." In: Ungerer, Friedrich (Hrsg.). 2000. 85-109.
- Gipper, Helmut. "Fachsprachen in Wissenschaft und Werbung." In: Mentrup, Wolfgang (Hrsg.). Fachsprachen und Gemeinsprache. Düsseldorf: Schwann, 1979. 125-143.

- Glaser, Hermann. Das Automobil: Eine Kulturgeschichte in Bildern. München: Beck, 1986.
- Goddard, Angela. The Language of Advertising: Written Texts. London: Routledge, 1998.
- Grange, Jean-Marie. "La fusion Renault-Volvo: Un échec culturel." Revue Française du Marketing 157-158. 2-3 (1996): 77-87.
- Gries, Rainer, et al. "Ins Gehirn der Masse kriechen!" Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt, 1995.
- Grunert, Klaus G., et al. "The Changing Consumer in Germany." International Journal of Research in Marketing 12 (1995): 417-433.
- Grunig, Blanche-Noëlle. Les mots de la publicité: L'architecture du slogan. Paris: CNRS, 1990.
- Hagendoorn, Louk. "Determinants and Dynamics of National Stereotypes." Politics and the Individual 1.2 (1991): 13-26.
- Hagendoorn, Louk und Linssen, Hub. "National Characteristics and National Stereotypes: A Seven-Nation Comparative Study." In: Farnen, R. (Hrsg.). Cross-national Perspectives on Nationality, Identity and Ethnicity. New Brunswick: Transaction, 1994. 103-126.
- Hahn, Stephen. Werbediskurs im interkulturellen Kontext: Semiotische Strategien bei der Adaption deutscher und französischer Werbeanzeigen. Wilhemsfeld: Eggert, 2000.
- Hall, Edward T. und Hall, Mildred Reed. Hidden Differences: Studies in International Communication: How to Communicate with the Germans. Hamburg: Gruner + Jahr, 1983.

- . Understanding Cultural Differences. Yarmouth: International Press, 1990.
- . Verborgene Signale: Studien zur internationalen Kommunikation: Über den Umgang mit Franzosen. Hamburg: Gruner + Jahr, 1984.
- Halstrick, Johannes. "Kampf in der Luxusklasse." Werben & Verkaufen 35 (3. Sept. 1999): 110-111.
- Handl, Haimo L. (Hrsg.). Werbung: Rollenklischee - Produktkultur - Zeichencharakter. Wien: ÖGS, 1985.
- Hauck, Matthias G. Euro-Socio-Styles: Eine multidimensionale Typologie zur Fundierung nationaler und europäischer Marketingentscheidungen. 10. Mai 2001 <<http://www.gfk.de/eudora/attach/DeutschLang.pdf>>.
- . Persönliches Telefoninterview. 10. Mai 2001.
- Head, David. "Advertising Slogans and the 'Made-in' Concept." International Journal of Advertising 7 (1988): 237-252.
- . 'Made in Germany': The Corporate Identity of a Nation. London: Hoder Stoughton, 1992.
- Heimendahl, Eckhart. Licht und Farbe: Ordnung und Funktion der Farbwelt. Berlin: De Gruyter, 1961.
- Heinemann, Margot. "Konzepte von Stereotypen - statt einer Einleitung." In: Heinemann, Margot (Hrsg.). 1998. 7-10.
- (Hrsg.). Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt/ Main: Lang, 1998.
- Heller, Eva. Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken. München: Droemer, 2000.

- Hemmi, Andrea. "Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben": Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen, Radio- und Fernsehwerbung. Bern: Lang, 1994.
- Hennecke, Angelika. Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998. Frankfurt/ Main: Lang, 1999.
- Hermerén, Lars. English for Sale: A Study of the Language of Advertising. Lund: Lund University Press, 1999.
- Heuberger, Valeria, et al. (Hrsg.). Das Bild vom Anderen: Identitäten, Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen. Frankfurt/ Main: Lang, 1998.
- Hewstone, Miles und Giles, Howard. "Social Groups and Social Stereotypes." In: Coupland, N. und Jaworski, A. (Hrsg.). Sociolinguistics: A Reader and Coursebook. New York: Palgrave, 1997. 270-283.
- Hille, Barbara und Jaide, Walter. "Kurzbericht über die Erforschung sozialer Stereotype bei Jugendlichen in der DDR." Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 27.3 (1975): 650-658.
- Hinton, Perry R. Stereotypes, Cognition and Culture. Hove, East Sussex: Psychology Press, 2000.
- Hölscher, Barbara. Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Hols, Simone. Vergleich deutscher und französischer Anzeigenwerbung: Standardisierung versus kulturbedingte Differenzierung verbalen und non-verbalen Inhalts. Dissertation. Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, 2002.

- Homma, Norbert. "The Continued Relevance of Cultural Diversity." Marketing and Research Today Nov. 1991: 251-259.
- und Ueltzhöffer, Jörg. "The Internationalisation of Everyday-Life-Research: Markets and Milieus." Marketing and Research Today 18.4 (1990): 197-207.
- Hornik, Jacob. "Comparative Evaluation of International vs. National Advertising Strategies." Columbia Journal of World Business 1 (1980): 36-45.
- Hu, Tong. Werbesprache in Deutschland und China: Elektronische Ressource: Eine Analyse unter Berücksichtigung interkultureller Marketingstrategien. Marburg: Tectum, 2002.
- Hughes, Terence. The Image Makers: National Stereotypes and the Media. London: Goethe-Institut, 1994.
- Illies, Florian. Generation Golf: Eine Inspektion. Berlin: Argon, 2000.
- Ingenkamp, Konstantin. Werbung und Gesellschaft: Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung. Frankfurt/ Main: Lang, 1996.
- Jagoda, Fritz. Die Produktpolitik der westdeutschen Automobilindustrie. Rechts- und wirtschaftswissenschaftliche Dissertation. TU Darmstadt, 1972.
- Janich, Nina. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 2001.
- Jeanneney, Jean-Noël (Hrsg.). Une idée fausse est un fait vrai: Les stéréotypes nationaux en Europe. Paris: Jacob, 2000.
- Johannemann, Annelie. Hyperbolisches in der Werbesprache brasilianischer Zeitungen und Zeitschriften. Mettingen: Brasilienkunde Verlag, 1981.
- Jurt, Joseph. "Le « couple franco-allemand »." In: Jeanneney, Jean-Noël (Hrsg.). 2000. 103-114.

- Kaelble, Hartmut. "Familie/ Familie." In: Picht, Robert, et al. (Hrsg.). 1997. 87-92.
- Kaepfel, Eleonore. "Fachsprache in französischen und deutschen Werbetexten. Beobachtungen zu Formen, Vorkommen und Funktionen unter besonderer Berücksichtigung des Branchenstils." In: Spillner, Bernd (Hrsg.) Stil in Fachsprachen. Frankfurt/ Main: Lang, 1996. 143-168.
- Kale, Sudhir H. "Culture-specific Marketing Communications: An Analytical Approach." International Marketing Review 8.2 (1991): 18-30.
- Karsten, Anitra. Vorstellungen von jungen Deutschen über andere Völker: Ein Bericht über die bisherige Forschung. Frankfurt/ Main: Schriftenreihe der Stiftung für internationale Länderkenntnis der Jugend, 1966.
- "Kaufrausch: Die Wissenschaft des Shoppens (2)." BBC Exklusiv. Vox. Köln. 21. Jan. 2002.
- Kellner, Joachim. "Eine Tour de Force durch 108 Jahre Automobil-Geschichte in Deutschland." In: Pelsler, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 13-19.
- Kelly-Holmes, Helen. "Bier, Parfum, Kaas: Language Fetish, Stereotyping and Identity in European Advertising." In: Axford, Barnie, et al. (Hrsg.). Unity and Diversity in the New Europe. Oxford: Lang, 2000. 163-175.
- Kern, Horst, et al. "European Aspects of a Global Brand: The BMW Case." In: European Society for Opinion and Marketing Research (Hrsg.). ESOMAR Kongreßbericht: The European Realities of 1992. Stockholm: ESOMAR, 1989. 507-523.
- Kielinger, Thomas. "Die Rolle des Stereotyps in der internationalen Politik: Das Beispiel der deutsch-britischen Beziehungen." In: Ziemke, Burkhardt, et al. (Hrsg.). Staatsphilosophie und Rechtspolitik. Festschrift für Martin Kriele zum 65. Geburtstag. München: Beck, 1997. 1513-1528.

- Kirchmeyer, Susanne. Britische Werbekommunikation im Wandel: Eine Untersuchung des Zusammenhangs zwischen kommunikativem und sozio-kulturellem Wandel am Beispiel von Anzeigen aus der *Radio Times* aus dem Zeitraum 1951-1991. Dissertation. Philologische Fakultät der Pädagogischen Hochschule Erfurt, 2000.
- Kirsch-Postma, Martje Anje. Studien zur Werbesprache: Rhetorische und psychologische Aspekte. Dissertation. Universität Hamburg, 1978.
- Klein, Josef. "Linguistische Stereotypbegriffe: Sozialpsychologischer vs. semantisch-theoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen." In: Heinemann, Margot (Hrsg.). 1998. 25-46.
- "Kleiner Mann - was nun: Leukoplastbomber oder Nuckelpinne?" In: Pelser, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 66-82.
- Klenkler, Eckhard. Persuasive Strategien der französischen Werbung: Konzeptionelle Varianten von Zeitschriften-Anzeigen. Freiburg i. Br.: Dreisam, 1982.
- Knewitz, Angela. "Raubtiere, Stadtlaster: Autosalons erinnern mehr an eine Leistungsschau von Hundezüchtern: Hier werden Wagen für urbane Abenteurer präsentiert, für Porschefahrer mit Kindern und hochmoderne Nostalgiker." Die Zeit [Hamburg] 6. Sept. 2001: 32.
- Kolboom, Ingo. "Deutschlandbilder der Franzosen: Der Tod des „Dauerdeutschen“". In: Trautmann, Günter (Hrsg.). 1991. 213-243.
- Krahn, Jochen. "Lifestyle und Wertewandel." In: Merkel, Martin (Hrsg.). Die Geschichte der Anzeige: 40 Jahre Stern. Hamburg: Gruner + Jahr, 1988. 210-238.
- Kramer, Sabine. Europäische Life-Style-Analysen zur Verhaltensprognose von Konsumenten. Hamburg: Kovač, 1991.

- Krauss, Ingo. "Werbebranche: Globalisierung versus Differenzierung in der Kommunikationsstrategie." In: Berger, Roland und Töpfer, Armin (Hrsg.). 1991. 377-396.
- Kreutzer, Ralf T. "Länderübergreifende Segmentierungskonzepte: Antwort auf die Globalisierung der Märkte." Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1 (1991): 4-27.
- Kriegeskorte, Michael. Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968: Bilder eines Aufstiegs. Köln: Dumont, 1994.
- . 100 Jahre Werbung im Wandel: Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln: Dumont, 1995.
- . Werbung in Deutschland 1945-1965: Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen. Köln: Dumont, 1992.
- Kroeber-Riel, Werner. Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993.
- . Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer, 1991.
- . "Werbung." In: Tietz, Bruno, et al. (Hrsg.). 1995. 2692-2704.
- Kroll-Marth, Angelika. "Mercedes war eine Frau - Damenwahl hinter dem Steuer." In: Pelsler, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 54-57.
- Krümpelmann, Jörn. Schichtenspezifische Sprache und Werbewirkung. Dissertation. Universität Frankfurt/ Main, 1980.

- Landwehr, Rainer. "Auswirkungen des europäischen Binnenmarktes auf die Kommunikation international tätiger Unternehmen - am Beispiel der Automobilindustrie." In: Bruhn, Manfred und Wehrle, Friedrich (Hrsg.). 1990. 113-119.
- . Standardisierung der internationalen Werbeplanung. Frankfurt/ Main: Lang, 1988.
- Lange, Christopher. Der Automobilssektor in Südostasien: Strategieempfehlungen für deutsche Pkw-Hersteller: Eine Analyse unter Berücksichtigung der globalen Wettbewerbssituation. Dissertation. Universität Kaiserslautern, 1995.
- Langner, Paul Werner. Strukturelle Analyse verbal-visueller Textkonstitution in der Anzeigenwerbung. Frankfurt/ Main: Lang, 1985.
- Lardeur, Anne. Modes et publicité 1885-1986. Paris: Hermé, 1986.
- Lawson, Dominic. "Saying the Unsayable about the Germans." The Spectator 14. Juli 1990: 8-10.
- Lazer, William. "Life Style Concepts and Marketing." In: Greyser, Stephen A. (Hrsg.). Toward Scientific Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association. Chicago: American Marketing Association, 1963. 130-139.
- Leech, Geoffrey N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longman, 1966.
- Leeftang, Peter S. H. und Raaij, W. Fred van. "The Changing Consumer in the European Union: A 'Meta-analysis'." International Journal of Research in Marketing 12 (1995): 373-387.
- Lehmann, Katharina. Französische Werbung aus semiotischer und rhetorischer Sicht. Frankfurt/ Main: Lang, 1998.

- Leiss, William, et al. Social Communication in Advertising: Persons, Products & Images of Well-being. Ontario: Nelson, 1990.
- Lelieur, Anne-Claude (Hrsg.). Eugène Ogé: Affichiste 1861-1936. Paris: Agence culturelle de Paris, 1998.
- Lemaire, Stefanie. Le plurilinguisme dans la publicité. Göttingen: Cuvillier, 2000.
- Leppäla, Kirsi. "Kulturelles Wissen in der Werbung." In: Bungarten, Theo (Hrsg.). Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Tostedt: Attikon, 1994. 130-135.
- Levitt, Theodore. "The Globalization of Markets." Harvard Business Review May-June 1983: 92-102.
- Lewis, Richard D. When Cultures Collide: Managing Successfully across Cultures. London: Brealey, 2000.
- Leyens, Jacques-Philippe, et al. Stereotypes and Social Cognition. London: Sage, 1994.
- Leymore, Varda Langholz. Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising. London: Heinemann, 1975.
- "Lifestyle". Homepage - Deutschland - Dr. Ing. hc F. Porsche AG. 19. Dez. 2001
<<http://www.porsche.de/deu/lifestyle.asp2index=>>.
- "Lifestyle - Theorie und Praxis." Vierteljahresheft für Media- und Werbewirkung 2 (1987): 24-27.
- Linssen, Hubertus Maria. Nationality Stereotypes in Europe: Content and Change. Dissertation. Universität Utrecht, 1995.
- Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace Co., 1922.

- Lison, Marie. "Harmonie des couleurs." Design Marie Lison 14. Okt. 2004
<http://www.designmarielison.com/harmonies_des_couleurs_.htm>.
- Livet, Michel. "Variations sur un même thème: Analyse comparative du lancement publicitaire de la Renault Supercinq en France, en Espagne et en Grande-Bretagne". In: Montandon, Alain (Hrsg.). 1988. 137-158.
- Lohrer, Barbara. Das Produkt-Image der Ford-Automobile aus Sicht der Mitarbeiter und der Kunden und die Zusammenhänge mit der Identifikation und dem Betriebsklima der Händlerbetriebe. Dissertation. Universität München, 1994.
- Lubbers, R. F. M. "The Globalization of Economy and Society." Dec. 1996: 1-15.
Globus 17. Jan. 2001 <<http://www.kub.nl/globus/Lubpdfs/Globaliz/Global/8.pdf>>.
- Maak, Niklas. "Der globalisierte Körper." Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 7. April 2002: 25.
- Malhotra, Naresh K., et al. "EC: One Market or Many?" An Assessment of the Degree of Homogeneity within the European Community." Journal of Euromarketing 2.1 (1992): 69-97.
- Marhoff, Lydia und Pätzold, Margita. "Zur sozialen Konstruktion von 'Stereotyp' und 'Vorurteil'." In: Heinemann, Margot (Hrsg.). 1998. 73-96.
- McCarty, John A. "The Role of Cultural Value Orientations in Cross-cultural Research and International Marketing and Advertising." In: Englis, Basil (Hrsg.). Global and Multinational Advertising. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1994. 23-45.
- McCort, Daniel John und Malhotra, Naresh K. "Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-cultural Consumer Behavior in International Marketing." Journal of International Consumer Marketing 2 (1993): 91-128.

- McDonald, Maryon. "The Construction of Difference: An Anthropological Approach to Stereotypes." In: McDonald, Sharon (Hrsg.). Inside European Identities: Ethnography in Western Europe. Providence: Berg, 1993. 219-236.
- McLaren, Malcolm. Interview. Kulturzeit. 3 Sat. Mainz. 24. Juni 2003.
- Medosch, Armin. "Cool Britannia: Ein Image schlägt zurück." Telepolis. Magazin der Netzkultur 14.05. 1998. 7. Mai 2002
<[wysiwyg://5/http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/glosse/3237/1.html](http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/glosse/3237/1.html)>.
- Meffert, H., et al. Globale oder nationale Marktkommunikation ? Eine empirische Studie aus der Sicht weltweit tätiger Werbeagenturen. Münster: Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, 1986.
- Meffert, Heribert und Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.). Marktorientierte Unternehmensführung im europäischen Binnenmarkt. Stuttgart: Poeschel, 1990.
- Meissner, Hans Günther. "Euro-Marketing." In: Tietz, Bruno, et al. 1995. 629-637.
- Mendel, Dorothea. "Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing." Recherche et Applications en Marketing VI: 3 (1991): 31-75.
- Michail, Evgenios. "After the War and After the Wall: British Perceptions of Germany Following 1945 and 1989." University of Sussex Journal of Contemporary History 3 (Sept. 2001). 16. Januar 2002
<<http://www.sussex.ac.uk/Units/HUMCENTER/usjch/emichail12.html>>.
- Mihail, Roland. "Le triomphe de la pub." Le Point 19. August 1985: 48-50.
- Möckelmann, Jochen und Zander, Sönke. Form und Funktion der Werbeslogans: Untersuchung der Sprache und werbepsychologischer Methoden in den Slogans. Göttingen: Kümmler, 1970.

Montandon, Alain. "La machine à rêver." In: Montandon, Alain (Hrsg.). 1988. 87-110.

--- (Hrsg.). Roule la pub. Essais sur la publicité de l' automobile. Clermont-Ferrand: CRCD, 1988.

Mooij, Marieke de. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1998.

Moore, Fiona. "Vorsprung Durch Sales Technique: Stereotypes, Strategies and Identities in a 'Global City'." In: Economic & Social Research Council (ESRC). Transnational Communities Programme Workings Papers Series. Oxford: 2000. 1-12. 23. April 2001
<<http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/moorewp.pdf>>.

Morris, John A. "Stereotypes, Language and the Media: *Plus ça change?*" In: Emig, Rainer (Hrsg.). 2000. 47-57.

Mueller, Barbara. "Degrees of Globalization: An Analysis of the Standardization of Message Elements in Multinational Advertising." In: Leigh, James H. und Martin, Claude R. (Hrsg.). Current Issues and Research in Advertising. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1990. 119-133.

Müller, Wendelin G. Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physica, 1997.

Mulat, Laurence. "Les Français vus par les Anglais." Maîtrise de Français langue étrangère. (2000). 21. Mai 2002
<<http://myweb.worldnet.net/~patrocle/dossiers/mulat.htm>>.

Myers, Greg. Words in Ads. London: Arnold, 1994.

Néret, Gilles und Poulain, Hervé. L' art, la femme et l' automobile. Paris: E.P.A., 1989.

- Neubacher, Alexandra. "Soziokulturelle Unterschiede in spanischer und deutscher Werbung: Eine Analyse aus sprachwissenschaftlicher Sicht." Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Passau, 1995.
- Nevitt, T. R. Advertising in Britain: A History. London: Heinemann, 1982.
- O'Connell, Sean. The Car in British Society: Class, Gender and Motoring 1896-1939. Manchester: Manchester University Press, 1998,
- Onkvisit, Sak und Shaw, John J. "Global Advertising: Revolution or Myopia?" Journal of International Consumer Marketing 2.3 (1990): 97-112.
- . "Standardized International Advertising: A Review and Critical Evaluation of the Theoretical and Empirical Evidence". Columbia Journal of World Business 3 (1987): 43-55.
- Opie, Robert. Rule Britannia: Trading on the British Image. Harmondsworth: Penguin, 1985.
- Osgood, Charles E. "A Dinosaur Caper: Psycholinguistics Past, Present and Future." Die Neueren Sprachen 2 (1976): 114-127.
- . The Measurement of Meaning. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1971.
- . "The Nature and Measurement of Meaning." In: Osgood, Charles E., Tzeng, Oliver C. S. (Hrsg.). Language, Meaning and Culture: The Selected Papers of C. E. Osgood. Centennial Psychology Series. New York: Praeger, 1990. 159-201.
- O' Sullivan, Emer. "Von Schnüfflern, Geistern und Soldaten: Das Bild von England in der deutschen und von Deutschland in der britischen Kinder- und Jugendkultur." In: Baker, Martha (Red.). 1991. 11-17.
- Paepcke, Fritz. "Werbetexte als Problem der Sprachverwendung." Mitteilungsblatt für Dolmetscher und Übersetzer 6 (1976): 1-8.

- Peabody, Dean. National Characteristics. Cambridge: CUP, 1985.
- Pelser, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). Faszination Auto: Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute. Ingelheim am Rhein: Westermann Kommunikation, 1994.
- Péninou, Georges. Intelligence de la publicité. Paris: Laffont, 1972.
- Petrof, John V. "L' utilisation des langues étrangères comme moyen d' augmenter l' efficacité de la publicité: une approche expérimentale." Recherche et Applications en Marketing V.2 (1990): 1-16.
- Pfafferott, Ingo. "Deutsche Automobilwerbung 1954 bis 1970." Zeitschrift für Verkehrssicherheit 17.3 (1971): 180-191.
- . "Tendenzwende in der Automobilwerbung." Zeitschrift für Verkehrssicherheit 19.3 (1973): 185-190.
- . "Zum aktuellen Stand der Automobilwerbung." Zeitschrift für Verkehrssicherheit 34.1 (1988): 38-40.
- Picht, Robert, et al. (Hrsg.). Fremde Freunde: Deutsche und Franzosen vor dem 21. Jahrhundert. München: Piper, 1997.
- Piller, Ingrid. American Automobile Names. Essen: Die Blaue Eule, 1996.
- . "Developments in the Formation of Brand Names." In: Reitz, Bernhard und Rieuwerts, Sigrid (Hrsg.). Anglistentag 1999 Mainz: Proceedings. Trier: WVT, 2000. 53-62.
- Prokop, Izabela. "Stereotype, Fremdbilder und Vorurteile." In: Czyzewski, Marek, et al. (Hrsg.). Nationale Selbst- und Fremdbilder im Gespräch. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1995. 180-202.

- Quasthoff, Uta M. Soziales Vorurteil und Kommunikation - eine sprachwissenschaftliche Analyse: Eine interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie. Frankfurt/ Main: Athenäum-Fischer, 1973.
- . "Stereotype in Alltagssituationen: Ein Beitrag zur Dynamisierung der Stereotypenforschung." In: Heinemann, Margot (Hrsg.). 1998. 47-72.
- Quinion, Michael. "Cool Britannia." In: Quinion, Michael (Hrsg.). World Wide Words: Investigating International English from a British Viewpoint. 5. Sept. 1998: 1. 7. Mai 2002 <<http://www.quinion.com/words/turnsofphrase/tp-cool.htm>>.
- Reigber, Dieter, et al. Know-how: Food Advertising: Eine Analyse der Werbesprache aus den Blickwinkeln Inhaltsanalyse, EPSY, Umfrage. München: FMC Magazin Verlag, 1995.
- Reinhardt, Dirk. Von der Reklame zum Marketing: Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin: Akademie-Verlag, 1993.
- Revel, Renaud. "De lucides fils de pub." L'Express 17. Okt. 1996: 59.
- Richter, Hans-Joachim. "Global denken, lokal erleben." In: Wippermann, Peter (Hrsg.). 1997. 200-209.
- Rimmler, Hildegard. Die Image-Bildung des Automobils im Plakat 1900-1930. Dissertation. Heidelberg. 1991.
- Rode, Friedrich A. Der Weg zum neuen Konsumenten: Wertewandel in der Werbung. Wiesbaden: Gabler, 1989.
- . Ist Werbewirkung soziologisch erklärbar? Werbewirkungsforschung heute. Düsseldorf: GWP media-marketing, 1994.
- Römer, Ruth. Die Sprache der Anzeigenwerbung. 2., rev. Aufl. Düsseldorf: Schwann, 1971.

- Rogge, Hans-Jürgen. Modernes Marketing für Studium und Praxis. Ludwigshafen: Kiehl, 1996.
- Rosenstiel, Lutz von und Ewald, Guntram. "Methoden und Ergebnisse labor- und feldexperimenteller marktpsychologischer Forschungen." In: Irle, Martin (Hrsg.). Marktpsychologie: Handbuch der Psychologie. 12. Band. Göttingen: Hogrefe, 1983. 174-248.
- Roth, Joachim. Wertewandel im Spiegel der Automobilwerbung: Eine inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel der Anzeigenwerbung des "Spiegel". Dissertation. Universität Trier, 1996.
- Roth, Klaus. "'Bilder in den Köpfen': Stereotypen, Mythen und Identitäten aus ethnologischer Sicht." In: Heuberger, Valeria, et al. (Hrsg.). 1998. 21-43.
- Rücker, Michael. "Werbung in transkulturellen Kontexten: Vergleichende Untersuchung zur Werbesprache in Printmedien am Beispiel der Automobilwerbung (Frankreich-Italien-Bundesrepublik)." Unveröffentlichte Magisterarbeit. Universität Hamburg, 1988.
- Sabatès, Fabien. La publicité automobile 1925-1930. Cahors: Fusion, 1988.
- Sandler, Dennis M. und Shani, David. "Brand Globally but Advertise Locally?: An Empirical Investigation." International Marketing Review 9.4 (1992): 18-31.
- Sartre, Jean Paul. L'existentialisme est un humanisme. Paris: Nagel, 1966.
- Sauer, Hans. "Englische Werbesprache." Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden 4.7 (1998): 87-96.
- Saunders, John und Saker, Jim. "The Changing Consumer in the UK." International Journal of Research in Marketing 11 (1994): 477-489.

Schaff, Adam. Stereotypen und das menschliche Handeln. Wien: Europaverlag, 1980.

Schalk, Willi. "Europa 92 - Perspektiven im Werbemarkt." In: Meffert, Heribert und Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.). 1990. 149-161.

Schild, Joachim. "Werte und Wertewandel." In: Picht, Robert, et al. (Hrsg.). 1997. 108-113.

Schmidt, Werner P. "Europastrategie der Volkswagen AG:" In: Meffert, Heribert und Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.). 1990. 197-205.

Schmitt, Heinrich. "Neuere Methoden in der Automobil-Werbung." Deutsche Motor-Zeitschrift 6 (1928): 231-234.

Schönhammer, Rainer. "Kulturwandel im Spiegel der Automobilwerbung." In: Allesch, Christian G., et al. (Hrsg.). Psychologische Aspekte des kulturellen Wandels. Wien: VWGÖ, 1992. 180-194.

Schröder, Alfons. Fach- und Gemeinsprache in der Kraftfahrzeugtechnik: Studien zum Wortschatz. Frankfurt/ Main: Lang, 1991.

Schroeder, Michael. "France-Allemagne: la publicité. L'existence de deux logiques de communication." Recherche et Applications en Marketing 3 (1991): 97-109.

---. "France-Allemagne: l'existence de deux logiques de communication: Frankreich-Deutschland: zwei unterschiedliche Auffassungen von Kommunikation." In: Koch, Ursula (Hrsg.). Deutsch-französische Medienbilder: Journalisten und Forscher im Gespräch. Images médiatiques franco-allemandes. München: Fischer, 1994. 21-42.

Schubert, Walter F. "Das moderne Automobilplakat." Allgemeine Automobil-Zeitung 17 (1913): 13-16.

Schütte, Dagmar. Das schöne Fremde: Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

Schütz, Armin. Die sprachliche Aufnahme und stilistische Wirkung des ANGLIZISMUS IM FRANZÖSISCHEN aufgezeigt an der Reklamesprache (1962-1964). Meisenheim am Glan: Anton Hain, 1968.

Schweiger, Günter. "Image und Imagetransfer." In: Tietz, Bruno, et al. (Hrsg.). 1995. 915-928.

Séguéla, Jacques. C' est gai, la pub! Paris: Hoëbeke, 1990.

---. Fils de pub. Paris: Flammarion, 1984.

---. 80 ans de publicité: Citroën et toujours 20 ans. Paris: Hoëbeke, 1999.

--- und Uhart, Paul. "Y a-t-il des campagnes pan-européennes? Citroën: une campagne unique pour l' Europe!" Revue Française du Marketing 130 (1990/ 5): 37-41.

Simmet-Blomberg, Heike. Interkulturelle Marktforschung im europäischen Transformationsprozeß. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1998.

Slater, Ian S. "Ford: Ein amerikanischer Riese: Europäische Identität im globalen Kontext." In: Schmidt, Klaus (Hrsg.). Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, erfolgreiche Beispiele. Frankfurt/ Main: Campus, 1994. 87-98.

Sommer, Rudolf. Psychologie der Marke: Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Frankfurt/ Main: Deutscher Fachverlag, 1998.

Souttar, James. "Maillart the bridge-builder." ID-Café (July 2000). 16. Jan. 2002 <<http://list-design-inst.nl/pipermail/infodesign-cafe/2000-July/001165.html>>.

- Sowinski, Bernhard. Werbeanzeigen und Werbesendungen. München: Oldenbourg, 1979.
- Spohr, Heinz. NSU, Persil, Constanze: Werbung und Illustration von Heinz Spohr. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe, 1994.
- Sriram, Ven und Gopalakrishna, Pradeep. "Can Advertising Be Standardized among Similar Countries? A Cluster-based Analysis." International Journal of Advertising 10 (1991): 137-149.
- Staunton, Denis. "National Stereotypes Thrive within Brussels' Social Life." The Irish Times on the Web 16. Jan. 2001. 17. Jan. 2002
<<http://www.ireland.com/newspaper/world/2001/0116/wor7.htm>>.
- Stegmüller, Bruno. Internationale Marktsegmentierung als Grundlage für internationale Marketing-Konzeptionen. Bergisch Gladbach: Eul, 1995.
- Steinle, Andreas und Wippermann, Peter. "Zeitgeistwerbung." In: Wippermann, Peter (Hrsg.). 1997. 30-71.
- Stevenson, Heon. Advertising British Cars of the 1950s. Newbury Park, Calif.: Haynes, 1991.
- Stöckl, Hartmut. Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt/ Main: Lang, 1997.
- Störiko, Ute. « Wir legen Word auf gutes Deutsch »: Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim: Cubus, 1995.
- Suppan, Arnold. "Identitäten und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen." In: Heuberger, Valeria, et al. (Hrsg.). 1998. 9-20.

- Tansey, Richard, et al. "Cultural Themes in Brazilian and U. S. Auto Ads: A Cross-cultural Comparison." Journal of Advertising 19.2 (1990): 30-39.
- "The Image of Germans and Germany: A Guide to the Stereotypes Mentioned." In: Baker, Martha (Red.). 1991. 22-26.
- Thornborrow, Joanna. "Playing Hard to Get: Metaphor and Representation in the Discourse of Car Advertisements." Language and Literature: Journal of the Poetics and Linguistics Association (Harlow) 7.3 (1998): 254-272.
- Tiemann, Dieter. "Französische und deutsche Schüler über ihre Nachbarn am Rhein." In: Christadler, Marieluise (Hrsg.). 1981. 170-185.
- Tietz, Bruno, et al. (Hrsg.). Handwörterbuch des Marketing. Stuttgart: Schäffer Poeschel, 1995.
- Titscher, Stefan. Methoden der Textanalyse: Leitfaden und Überblick. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.
- Trautmann, Günter (Hrsg.). Die häßlichen Deutschen? Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt, 1991.
- . "Die häßlichen Deutschen? Die Deutschen im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn." In: Trautmann, Günter (Hrsg.). 1991. 1-27.
- Ulber, Daniela. "Frauen und mit ihrer Haarfarbe verbundene Stereotypen: Eine inhaltsanalytische Darstellung von Frauen in Frauenzeitschriften, insbesondere in der Werbung." Unveröffentlichte Diplomarbeit. Hochschule der Künste Berlin, 1990.
- "Um 1914: Motorische Zeiten brechen an - Vom Mythos zur Materialschlacht." In: Pelser, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 28-34.

- Ungerer, Friedrich (Hrsg.). English Media Texts - Past and Present: Language and Textual Structure. Amsterdam: John Benjamins, 2000.
- Urban, Dieter. Pointierte Werbesprache: Geschriebene Texte - Gelesene Bilder. Zürich: Orell Füssli, 1995.
- Usunier, Jean-Claude. Commerce entre cultures: Une approche culturelle du marketing international. Paris: PUF, 1992.
- Valette-Florence, Pierre, et al. "Une comparaison franco-allemande de l'adhésion aux valeurs personnelles." Recherche et Applications en Marketing 6.3 (1991): 5-20.
- Vandermerwe, Sandra und L' Huillier, Marc-André. "Euro-Consumers in 1992." Business Horizons 1 (1989): 34-40.
- Vernette, Eric. La publicité: Théories, acteurs et méthodes. Paris: La Documentation Française, 2000.
- Vestergaard, Torben und Schrøder, Kim. The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- Vettraino-Soulard, Marie-Claire. "La publicité des voitures de luxe." Communication et langages 74.4 (1987): 89-109.
- Vittoz Canuto, Marie-B. Si vous avez votre jeu de mots à dire: Analyse de jeux de mots dans la presse et dans la publicité. Paris: Nizet, 1983.
- Vorlat, Emma. "Are the Persuaders Well Hidden ? On Language in Advertising." Leuvense Bijdragen: Tijdschrift vor Germaanse filologie 65 (1976): 291-310.
- Wachtel, Martin, et al. Fahrzeugwerbung, Testberichte und Verkehrssicherheit. Bremerhaven: Wirtschaftsverlag NW, Verlag für Neue Wissenschaften, 1995.

- Walters, Michael W. "Anpassung der Marketingstrategie an die Herausforderungen des europäischen Binnenmarktes - aus der Sicht eines Herstellers exklusiver PKW." In: Bruhn, Manfred und Wehle, Friedrich (Hrsg.). 1990. 101-111.
- Warsberg, Dieter. "Brand Character." In: Handl, Haimo L. (Hrsg.). 1985. 97-104.
- Wehner, Christa. Überzeugungsstrategien in der Werbung: Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.
- Weisenfeld, Ernst. "Die Deutschlandbilder der Franzosen." Dokumente: Zeitschrift für übernationale Zusammenarbeit 1 (1979): 37-43.
- Weißenberg, Peter. "Das Rennen um die neue Mitte." Werben & Verkaufen 21 (1999): 72-73.
- "Werbung." WestART am Sonntag. WDR. Köln. 2. Dez. 2001.
- Westphal, Uwe. Werbung im Dritten Reich. Berlin: Transit, 1989.
- White, Roderick. Advertising: What It Is and How to Do It. London: McGraw-Hill, 1980.
- Wilde, Ursula. Fachsprachliche syntaktische Strukturen in der französischen Anzeigenwerbung. Frankfurt/ Main: Lang, 1994.
- Winkler, Andreas. "Lifestyle definiert Ansprache: Lebenskonzept als Entscheidungsfaktor für das Einkaufsverhalten." Lebensmittel-Zeitung 38, 24. Sept. 1993: 94.
- Wippermann, Peter (Hrsg.). Anzeigentrends: Was bleibt. Was geht. Was kommt. Mainz: Schmidt, 1997.
- . "Die Sprache der Bilder." In: Wippermann, Peter (Hrsg.). 1997. 158-171.

"Wir sind wieder wer! Auf Weißwandreifen ins Weekend." In: Pelsler, Annette von und Scholze, Rainer (Hrsg.). 1994. 89-93.

Woesler de Panafieu, Christine. "Vision ' 92: Der Euro-Verbraucher: Sozio-kulturelle Zielgruppen als Basis globalen Marketings." In: Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft. Europa 1992: Grenzenloser Wettbewerb in einem grenzenlosen Markt? Nürnberg: Schriften der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft, 1992. 53-69.

Yan, Jack. "Nicole? Papa ! The Use of National Characteristics Worked Wonders for Publicis' Campaign for the Renault Clio, Writes Jack Yan." CAP Online. 16. Jan. 2002. <<http://jyanet.com/cap/001a.htm>>.

Zagrodzki, Christophe. "L' automobile et l' image publicitaire." In: Zagrodzki, Christophe (Hrsg.). L' automobile et la publicité. 100 ans d' automobile française. Paris: Musée de la Publicité, 1984. 33-52.

Zatsch, Angelika. "Reich, schnell, mobil. Automobilwerbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts." In: Borscheid, Peter und Wischermann, Clemens (Hrsg.). Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart: Steiner, 1995. 282-293.

Zielke, Achim. Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler: Centaurus, 1991.