Autowerbung

Daß Automobile nicht nur mit rationalen Argumenten bewertet werden können, sondern auch von einer „überschießenden" Bedeutung geprägt sind, ist Allgemeingut. Wie es um dieses „Mehr" aber bestellt ist und welche Rolle dabei die Werbung spielt, blieb bislang weitgehend offen.

In einer Studie der Abteilung „Organisation und Technikgenese" wird die Motivstruktur der Automobilwerbung der beiden Massenhersteller VW und Opel über mehr als vier Jahrzehnte untersucht. Am Beispiel des meinungsbildenden Magazins DER SPIEGEL wurden 716 Anzeigen (davon 373 von Opel und 343 von VW) seit den 50er Jahren von Kristina Vaillant ausgewertet.

Verblüffend ist dabei insbesondere die Konstanz der Hauptmotive, die den sportlichen Charakter des Automobils betonen, und die hervorgehobene Bedeutung der entsprechenden Leistungsdaten trotz aller Modifikationen, die infolge des über den langen Zeitraum erweiterten Diskurses über Automobilität zu erwarten waren. Die Themen Sicherheit, Umweltschutz, Sparsamkeit und Gebrauchsnutzen spielen selbst in den 70er Jahren eine nur nachrangige Rolle, als Ölpreiskrisen und apokalyptische Szenarien drohender Umweltzerstörungen und weltweit zur Neige gehender Ressourcen auch das Automobil in arge Legitimationsprobleme zu stoßen drohten.

Die Untersuchung der Werbebotschaften deutscher Automobilunternehmen im SPIEGEL seit den 50er Jahren belegt, daß Dynamik, Schnelligkeit, Kraft und Ausdauer ständig wiederholte Zuschreibungen des Automobils darstellen, die lediglich in der jeweils vorgenommenen zeitgenössischen Darstellung variieren. Diese Kontinuität von Themen läßt sich auch mit dem Leitbild der Rennreiselimousine (vgl. WZB-Mitteilungen, Heft 62, Dezember 1993, S. 5–8) beschreiben. Unter dem Leitbild Rennreiselimousine wird eine ganz bestimmte technische Konfiguration verstanden, die auf der ganzen Welt verbindlich ist und die den Kriterien einer steigenden Reichweite, Zula-

dungskapazität, Beschleunigung und Endgeschwindigkeit genügt.

Bei der Auswahl von Werbekommunikaten auf Zeitschriften zurückzugreifen, scheint deshalb angemessen, weil hier im Gegensatz zu den audiovisuellen Medien noch immer der größte Teil der Werbung erscheint und auch das meiste Geld für Werbung ausgegeben wird. Als einzelne Zeitschrift bietet sich für eine solche Untersuchung besonders DER SPIEGEL an, da diese Zeitschrift als meinungsführendes Medium in Deutschland gilt und seine Leser zu den sogenannten Trendsensiblen gehören. Darunter faßt die Werbeforschung den Teil der Bevölkerung, der neue Entwicklungen früh aufgreift, deren gesellschaftliches Engagement überdurchschnittlich ist und deren Schwerpunkt bei den mit höherer Bildung und besserverdienenden Haushalten liegt.

Vehikel des Aufstiegs

Die Autowerbung der 50er Jahre wird oftmals als bescheiden oder als Ausdruck einer echten „Nutzpräsentation" beschrieben. Aus der heutigen Perspektive mag diese Werbung, die für Opel und VW mit jeweils fünf Anzeigen (!) von der ersten SPIEGEL-Ausgabe 1952 bis zum Jahre 1960 auskommt, in der Tat schon rein quantitativ mehr als bescheiden erscheinen. Auch die Texte und Bilder wirken, verglichen mit dem, was die Konsumenten heute von der Werbung gewöhnt sind, eher zurückhaltend. Von einer Nutzpräsentation kann allerdings kaum die Rede sein.

Der VW-Käfer fährt in der Werbung nicht auf einer wirklichen Straße, er transportiert keine Passagiere, sondern erklimmt die Straße des Erfolgs. Die Darstellung des Opels auf den Werbephotos scheint einer Nutzpräsentation näher zu kommen. Von fünf Werbekommunikaten zeigen drei den Wagen auf dem Prüffeld, auf den zwei übrigen ist er vor dem Büro und vor dem Einfamilienhaus geparkt. Auch bei diesen Bildern kann im Zusammenhang mit dem Anzeigentext nicht von einer Nutzpräsentation gesprochen werden, vielmehr machen sie aus dem Auto wiederum ein Vehikel des Aufstiegs und des Rückzugs ins Private.

Bis auf eine Anzeige für den Opel Kapitän (15. Februar 1956) ist von Motorstärke und PS-Zahlen kaum die

Rede. Aber schon 1960 präsentiert Volkswagen in seiner letzten rein graphisch gestalteten Anzeige seinen neuesten Volkswagen. Die Liste der Neuerungen gegenüber dem Vorgängermodell wird angeführt durch: mehr PS (...) Motorleistung von 30 auf 34 PS erhöht.

Zeigt sich bei der VW-Werbung ein zunächst etwas zögerliches Anknüpfen an die technische Aufrüstung der Autos, so kommt der Aspekt der sich hochschraubenden Motorleistung bei Opel bereits zu Beginn der 60er Jahre voll zum Ausdruck. Das Reisen ist nicht mehr so sehr Ausdruck des gesellschaftlichen Status, sondern vielmehr Freizeitvergnügen. Aus dem Vehikel des Aufstiegs wird bei Opel ein Spaß- und Freizeitmobil, das sich allerdings bald einem harten Konkurrenzkampf stellen muß.

In den 70er Jahren findet auch VW den Anschluß an den Wettbewerb um das leistungsfähigste, das heißt: das schnellste Automobil. Dieser Wettbewerb wird in aller Härte und in einer stark emotionalen Sprache ausgetragen, so daß sogar der Werberat eingreifen mußte. Diese Emotionalität in der Darstellung wird abgelöst von dem in früheren Jahren besonders von VW kultivierten Argument der Vernunft. Alle Eigenschaften des Autos, die zuvor Spaß und Erfolg bringen sollten, werden mit einem Mal zu vernünftigen Eigenschaften erklärt.

Wenn schon nicht ein der Ölkrise angemessenes Auto auf den Markt kam, so mußte zumindest in der Werbung mit „Vernunft" argumentiert werden: „Sparen" bzw. „Sparsamkeit im Verbrauch" treten als neue Verkaufsargumente besonders Ende der 70er und zu Beginn der 80er Jahre in den Vordergrund. Den Kunden wird in den Anzeigen immer wieder versichert, daß trotz niedrigen Benzinverbrauchs keine Einbußen an Spaß, Leistung und Luxus zu erwarten sind – im Gegenteil.

Sowohl die Motorleistung als auch der Ausstattungskomfort nehmen stetig zu – trotzdem ist immer noch vom Sparen die Rede. „Sparsamkeit im Verbrauch" dient als finanzielles Argument. Niedrigerer Verbrauch bedeutet niedrigere Kosten für die Autofahrer. Dieses Minus bei den Kosten wird durch die erhöhte Motorleistung zwar wieder ausgeglichen, so daß sich für den Autofahrer bei gesteigerter Motorleistung die Kosten aber nicht erhöhen.

Ein weiteres Argument im Zusammenhang mit der „Sparsamkeit im Verbrauch" ist die Reichweite. Bei gesenktem Verbrauch (und vergrößertem Fassungsvermögen des Tanks) erhöht sich die Reichweite. Ein Angebot, das beim Gebrauch des Autos zwar kaum genutzt werden kann, das aber das herrschende Leitbild der Rennreiselimousine unterstützt.

So bleiben auch die großen Klassen bei VW weitgehend unberührt von der „Sparsamkeit" bei VW. Das gilt sowohl für die Modelle Scirocco und Passat als auch für Santana. Vergleichsweise stark dagegen wurden die Modelle Golf und Jetta sowie die Diesel-Ausführungen der einzelnen Modelle mit dem „Spar-Argument" umworben.

Mitte der 80er Jahre wird die „Sparsamkeit im Verbrauch" auch mit dem Argument Umweltschutz in Verbindung gebracht. Während das Argument Umweltschutz bei VW aber zum nebenbei erwähnten „Stichwort Umweltschutz" verblaßt, entwickelt Opel daraus ein eigenes Umweltschutzkonzept, das seine Autos als umweltfreundlich und Opel als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen darstellen soll.

Mit der Einführung des Katalysators wird auch das Umweltschutz-Argument zum finanziellen Argument, sobald die steuerliche Begünstigung eingeführt wird. Wird der Katalysator erst serienmäßig, brauchen über den Umweltschutz nicht mehr viel Worte verloren zu werden, denn dann fährt das Auto „serienmäßig schadstoffarm".

Das „Vollwert-Automobil"

Der Konkurrenzkampf um das „leistungsfähigste" Automobil in der Werbung der 70er Jahre wurde abgelöst durch das „klassenlose Auto". Das „klassenlose Auto" der 80er Jahre ist kein bescheidenes Auto wie der klassische Volkswagen Käfer, es ist ein Auto, das alle Eigenschaften eines Wagens der oberen Klasse in sich vereint. Auf der Beschleunigungsskala ist nach oben hin auch kaum noch Platz für einen Wettbewerb, so daß sich die Wagen der oberen Klassen diesem Wettbewerb kaum noch stellen müssen.

Hier sind Mischformen entstanden, die alle Vorzüge eines Sportwagens (Schnelligkeit) und einer Familienlimousine (Komfort und Platz) in sich vereinen und die sich in Zukunft durch ihr Maß an „Individualität" von anderen Wagen unterscheiden sollen. So zeichnet sich der Rang der Automobile vor allen Dingen in seiner Ausstattung ab.

Einige bereits in den 80er Jahren sichtbare Trends finden in den 90er Jahren ihre Fortsetzung. Kleinwagen wie der Opel Corsa halten bei der Aufrüstung der Autos voll mit, sie werden weiterhin zum „Vollwert-Automobil" hochgerüstet. Die Kategorie der multifunktionalen Autos, die Eigenschaften eines Sportwagens, einer Familienlimousine und eines Transportwagens in sich vereinen, wird ausgebaut.

Als Teil dieser Entwicklung erscheinen die neuen „off-road"-Modelle bei Opel, die nach den Jahrzehnten bemühter Sachlichkeit in der Werbung in einer ausgesprochen emotionalen Sprache umworben werden. Hier wird ein stark gefühlsbetontes Verhältnis von Fahrer und Automobil beschrieben, das bei den in den 90er Jahren stark umworbenen Cabrios (besonders bei VW) fortgesetzt wird. Bei den Cabrios kommt auch der in den 90er Jahren zu erkennende Trend zum ausstattungsreichen Designer-Schmuckstück stark zum Zuge.

Die Analyse der Werbekommunikate hat gezeigt, daß ein fest umrissenes Repertoire an Themen in der Automobilwerbung besteht. Ein Teil dieser Themen wie zum Beispiel „Reisen" und „Sport" ist seit seiner Entstehung an das Automobil geknüpft, und diese Verbindung wird bis heute in der Automobilwerbung fortgesetzt. Andere Themen wie „Spaß", „Sicherheit", „Sparsamkeit" oder „Umweltschutz" ergeben sich aus dem speziellen Zeitkontext, werden aber teilweise in der Werbung der nachfolgenden Jahrzehnte immer wieder aufgegriffen.

So besinnt sich Volkswagen in den 90er Jahren wieder auf seinen, ursprünglich Ende der 60er Jahre für den VW-Käfer kreierten Leitspruch: „Volkswagen. Da weiß man was man hat", und Opel stellt sich mit einigen Anzeigen in den 90er Jahren wieder ganz in die Tradition eines Themas der 50er Jahre: Das Auto schafft Wohlstand. Opel wirbt mit Investitionen, die das Unternehmen nach der deutschen Vereinigung in den Neuen Bundesländern vornimmt.

Unterstellt man, daß die Werbung bedeutungsvoll, unter Umständen wirksam und immer auch Spiegel der Gesellschaft ist, dann ist bei aller Betrachtung von Nutzerverhalten, Käuferverhalten und der Analyse von Expertenberichten unbedingt zu beachten, daß das Auto (nicht nur) in der Werbung mit Symbolwert, irrationalen Wünschen und Emotionen befrachtet ist. Nicht nur die Kontinuität der technischen Konfiguration ist ungebrochen, sondern auch die Symbolik, die mit dem Leitbild der Rennreiselimousine verknüpft wird. ■

Forschungsschwerpunkt
Technik – Arbeit – Umwelt

Kristina Vaillant, Vom „Ervolkswagen" zum Designer-Schmuckstück – Automobilwerbung in Publikumszeitschriften (1952–1994), 51 S. (WZB-Bestellnummer FS II 95–106)