

▲ Stoewer-Werbung (Aus R. Zeller: „Automobil“)

Autowerbung im Klassenzimmer

Sachliche und methodische Fingerzeige für Analyseprojekte

Von Rainer Schönhammer

Ein Unterrichtsprojekt zum Thema Autowerbung sollte zwei Perspektiven zusammenführen: Analyse der Strategien der Werbung einerseits und Bestimmung der Bedeutung des Automobils für die Zeitgenossen andererseits. Eine Betrachtung, die mehr oder minder ausdrücklich von einer beliebigen Manipulierbarkeit der Bedürfnisse durch die Werbung ausgeht, macht es sich zu einfach. Nur wenn man die Verführungsmacht des Objektes „Automobil“ selbst versteht, kann man begreifen, was sich die Autowerbung alles leisten kann - und warum sie bei allem Wandel an bestimmten Aussagen von Beginn an festgehalten hat. Wenn man die Beziehung Mensch-Auto begreifen will, muß man auf ihren sozusagen psychophysischen Kern zurückgehen. Das Auto ist in erster Linie eine (ausgesprochen machtvoll) Erweiterung des menschlichen Bewegungsapparates. Wie im Falle von anderen Werkzeugen auch kommt man der psychischen Wirkung dieses Gegenstandes auf die Spur, wenn man sich vor Augen führt, welche Metamorphose des menschlichen Körpers hier vorliegt. Dabei sind u.a. Differenzen der Geschlechter im Auge zu behalten. Im gegebenen Rahmen wird diese Kernthese, die auf einem relativ abstraktem Niveau Lernziel eines entsprechenden Projektes sein kann, lediglich schlaglichtartig belegt (siehe Quellentext1 Autofahren verkörpert Freiheit). Mit dieser Perspektive ist zugleich ein Brennpunkt für die Analyse der im Rahmen des Projektes gesammelten Beispiele gesetzt: Wie wird der menschliche Körper in Texte und Bild der Autowerbung thematisiert? (siehe auch die abgebildeten Beispiele) Jenseits der fundamentalen Beziehung des Menschen zum Automobil reflektieren sich in der Autowerbung aktuelle Bewegungen im gesellschaftlichen Wertehimmel. Das betrifft im gegebenen Fall vor allem Thematisierung der Sozial- und Umweltverträglichkeit des Automobils. In dieser Hinsicht wird man im

gesammelten Beispielmateriale auf erhebliche Verdrehungen der wirklichen Verhältnisse stoßen. Manipulation!? Oder eher Ausdruck des verbreiteten Bedürfnisses, die Folgen der wunderbaren Ergänzung des Körpers zu verleugnen? Der Quellentext zum Wandel der Automobilwerbung zwischen den frühen 70ern und den späten 80ern (Blick zurück nach vorn) spricht gegen die Manipulationsthese. Zugleich versteht sich dieser Text als Anregung, im aktuellen Beispielmateriale die neueste Art der Aufarbeitung der Themen „Umwelt“, „städtischer Lebensraum“ und „Stress/Gelassenheit“ durch die Werbung zu verfolgen.

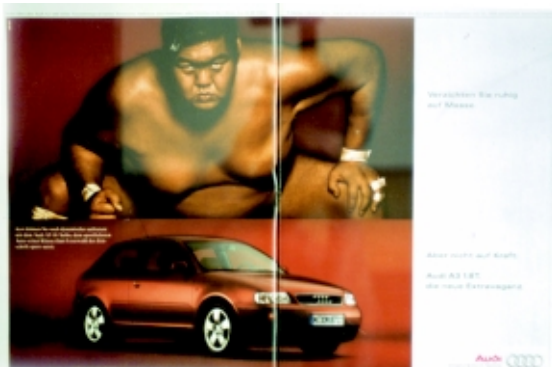
Hinweise zum praktischen Vorgehen

Als Ausgangspunkt des Projektes bietet sich ein Gespräch über die persönliche Beziehung (man selbst und auch andere Familienmitglieder) zum Automobil an. Ambivalenzen und die Diskrepanz zwischen Praxis und wohlfeilen Bekenntnissen verdienen besondere Beachtung. Erst als zweiter Schritt werden Beispiele aus der Print- oder Fernsehwerbung, die im Gedächtnis geblieben sind, vergegenwärtigt und Erinnerungen und Bewertungen festgehalten.

Für eine systematische Untersuchung müssen Zeitungen und Illustrierte auf Autowerbung hin 'gescannt' und die Funde je nach Zielgruppe der Medien (etwa: Cosmopolitan vs. AutoMotorSport) gesondert zur Grundlage der weiteren Analyse gemacht werden. Man sollte versuchen, nach den im Vordergrund von Text und Bild stehenden Themen grob zu sortieren (Etwa: Auto-Natur, Auto-Stadt, Auto-Auto, Vergleich mit anderen Verkehrsmitteln oder Formen der Fortbewegung).

Jetzt stellt sich die Frage: Was behauptet das Inserat jeweils? (Etwa: „Technischer Fortschritt fordert Opfer“ oder „Wir nehmen Rücksicht auf die Natur“ oder „Noch nie war Natur natürlicher“) Diese Frage geht fließend in die (folgende) nach dem „Wie“ über. Dabei ist auf das Zusammenspiel von Text und Bild und die Möglichkeit, durch Bilder Disparates und Gegensätzliches als Zusammengehöriges bzw. Harmonisierendes darzustellen, zu achten. Ein Nebenziel ist hier die Aufmerksamkeit auf die Angleichung der Sprache der Werbung an die Beliebtheit der Bildlogik.

▼ Audi-Inserat aus „Amica“ 2/98 (Ausschnitt R. Schönhammer)



Die Durchführung der Analyse wird zeigen, dass oft die zunächst festgehaltenen groben Einteilungen durch die Verdichtungsleistungen der Werbung verschwimmen. Der inhaltliche Schlüssel für die Identifikation von Automobil und Ökologie, Urbanität, Stärke, Freiheit, Schönheit und Erotik nebeneinander und möglichst zugleich ist der oben angesprochene körperliche Kern der Beziehung Mensch-Auto.

Die Analyse der Bildwirkung sollte auf Anmutungen und Einfälle, die in einer „Brain-Storming-Atmosphäre“ blühen, bauen. Ergänzend oder aufbauend können exemplarisch einzelne Spots aus der Fernsehwerbung aufgegriffen werden (hilfreich ist es, den Spot zum Vergleich 'normal', ohne Ton und auch verlangsamt zu zeigen).



Die Ergebnisse der Sichtung sollten abschließend mit der anfänglichen Diskussion über die Rolle des Automobils im Alltag in Beziehung gesetzt werden. Was bleibt jenseits der Feststellung, dass alle Welt „geil“ aufs Auto ist!? - Die Einsicht, dass dem Hang zu dieser Prothese durch Moral nicht beizukommen ist. Und - und auch das macht die Autowerbung durchaus unfreiwillig anschaulich - dass Prothesen auch lästig sein können (siehe die Rolle des sportlichen biologischen Körpers in den Bildern der Autowerbung; direkt durch Bilder von kraftvollen 'nackten Affen', indirekt etwa durch die Aufladung des Automobils mit Anspielungen ans Fahrrad). Erweiterung und Behinderung des menschlichen Körpers stehen in einem dialektischen Verhältnis. ▲

◀ Renault-Inserat aus „Die Zeit“ vom 11.7.1997 (Ausriss R. Schönhammer)



▶ Peugeot-Inserat aus „Die Zeit“ vom 29.4.1998 (Ausriss R. Schönhammer)

Autofahren verkörpert Freiheit (Quellentext 1)

Ein Blick in die Automobilwerbung, die ja nicht nur als Mittel einer Beeinflussungsabsicht, sondern auch als (u. a. auf sozialwissenschaftliche Hilfsdienste bauender) verdichteter Ausdruck kollektiver Erlebnisweisen und Sehnsüchte zu lesen ist, soll uns eine zentrale psychologische Wirkung des motorisierten Individualverkehrs exemplarisch näher bringen. In einem Inserat aus der jüngeren Vergangenheit bietet sich folgende Szene: Ein Fahrzeug, ein Personenkraftwagen, der einem unvorhergesehenen Hindernis, einem Lebewesen, so verletzlich wie harmlos, souverän ausweicht. Die technische Perfektion, die das möglich macht, wird versinnbildlicht durch - Schienen. Ein Bild für Sicherheit, Verlässlichkeit. Ein Konkurrent des Automobilherstellers, der so für seine Produkte warb, nahm die Schienenmetapher auf, um die eigenen Fahrzeuge durch eine Umwertung, die Beleuchtung einer anderen Konnotation des Bildes, ins rechte Licht zu setzen: „Andere fahren wie auf Schienen. Er fährt wohin sie wollen.“ Man mag versucht sein, die Stimmigkeit dieser Umdeutung in Frage zu stellen. Aber das ginge am entscheidenden Punkt vorbei: Automobil gleich Selbstbestimmung, Schiene gleich Entmündigung, diese Formeln scheinen sich von selbst zu verstehen. Bekanntlich ist das Automobil ein mächtiges Freiheitssymbol. Das gilt heute (ungeachtet der praktischen Einschränkungen der Mobilität mit dem Auto-

mobil) offenbar nicht minder als früher. Auch wenn die Rede von der „freien Fahrt für freie Bürger“ heute gerne zur Apostrophierung grauer bundesdeutscher Vorzeit verwendet wird (etwa in dem ironischen Buchtitel „Freier Stau für freie Bürger“; Klenke, 1995), ist die Verknüpfung von automobil sein und autonom sein eine kollektive psychologische Realität.

Autonomie und Heteronomie sind ursprünglich leibliche Erfahrungen. Die Sprache ist reich an Wendungen, welche den Zusammenhang von Freiheit und selbstbestimmter Bewegung thematisieren: gefesselt sein, am Gängelband geführt werden etc.. In der unmittelbaren Erfahrung lässt sich ohne weiteres die Grundlage entsprechender Redeweisen wiederfinden. Jede Einengung der Bewegungsspielräume unserer Glieder führt zu einem Gefühl der Unfreiheit, das sich besonders dann explosiv auswächst, wenn ein fremder Wille für die erlittene Beschränkung verantwortlich ist. Mit der Souveränität eines erwachsenen Menschen verträgt sich solch ein Eingriff nicht. Kinder müssen sich die Gängelung bei mancher Gelegenheit gefallen lassen. Es ist geradezu ein zentrales Kriterium zunehmender Respektierung der heranwachsenden Person, daß die Spielräume freier Bewegung wachsen und auch der tatsächlich steuernde Zugriff der Erwachsenen sich langsam verliert. Die Gleichung von uneingeschränkter Willkür der Bewegung des eigenen Körpers einerseits und das Erleben von Selbst-



Wiederkehr des Gleichen in der Autowerbung:
 ▲ Adler-Inserat (Archiv R. Schönhammer)
 ▼ Ford-Inserat aus „Stern“ 9/1990 (Ausriss R. Schönhammer)



▼ Toyota-Inserat mit fliegendem Teppich aus „Zeit-Magazin“ 43/91 (Ausriss R. Schönhammer)



bestimmung andererseits darf so als anthropologische Konstante betrachtet werden.

Wie verhält sich diese Fundierung von Autonomie in der Erfahrung des Leibes zur Symbolisierung von Freiheit durch das Automobil? Kurz gesagt: Das Automobil erweitert den Leib und relativiert eine Grunderfahrung menschlicher Bewegung. Ist das Steuern eines Automobils erst einmal zur Gewohnheit geworden, „in Fleisch und Blut übergegangen“, wird das Fahrzeug tatsächlich zum Körperteil: Das Körperschema des Menschen hinter dem Steuer umfaßt die Ausmaße des Fahrzeugs, er hat es etwa im Gefühl, ob er (d. h. das Fahrzeug) eine enge Einfahrt noch passieren kann. Das Subjekt gewinnt eine Bewegungsfreiheit, die die mit den angeborenen körperlichen Bedingungen gegebenen Grenzen sprengt. Diese Beweglichkeit vermittelt dem Menschen ein emphatisches Freiheitserlebnis. Das Automobil taugt als Freiheitssymbol, weil es Menschen in eine kraftvollere Gattung verwandelt und doch Zweibeiner bleiben läßt, eine Gattung, deren Fähigkeiten den mutierten Zweibeiner rauschhaft (beinahe) die Allmacht des eigenen Willens erleben lassen. Der Stau schränkt diese Metamorphose nicht grundsätzlich ein: die Bewegungskräfte sind hier vorübergehend gefesselt, aber schon ein kurzer (und dann oft heftiger) Tritt auf das Gaspedal versichert den Automobilisten seiner übermenschlichen Kräfte und (potentiellen) Bewegungsspielräume.

Selbstgesteuerte Gefährte sind Gattungen mit je eigener Psychodynamik. Menschen können sich temporär in verschiedene Gattungen mit je spezifischen Spielräumen und Beschränktheiten verwandeln. Wo man die Einheit von Mensch und Fahrzeug sieht und sie betonen möchte, bedient man sich gelegentlich des Bildes vom Kentaurer. Diese Metapher für das Zusammenwachsen mit einem Gefährt taugt für den Hinweis darauf, dass da wirklich etwas neues, eine neue Art Lebewesen, entstanden ist. Ein Vergleich der Erlebnishorizonte verschiedener Transportmittel, die vom Transportierten selbst gesteuert werden - vom Zweibeinerkörper, über Pferd und Zweiräder bis zum Automobil -, ist gefragt, will man die Perspektive der Bewegungssubjekte wahrhaft in die Psychologie des Verkehrs einbringen.

1. Das Automobil bietet einen Kraftzuwachs, mit dem Pferd oder Fahrrad nicht konkurrieren können. Während Freiheitsgefühle auch Radfahrer anfliegen, leben Machtgefühle vom Kraftzuwachs der Pferdestärke(n), d. h. der angeeigneten Kraft. Reiter können zwar auch mit ihrem „Gerät“, dessen Kraft sie sich aneignen, verschmelzen; diese Symbiose macht aber das Pferd nicht einfach zum Bestandteil des eigenen Körpers.
2. Das Automobil macht frei und schützt zugleich mit seiner Blechhaut. Umgekehrt be-

hindert diese das berauschte Erlebnis, im Luftstrom zu baden. Limousinen sperren ein, mindern - in der Werbung für Cabrios wird das ausdrücklich zum Argument - Freiheit.

3. Die vier Räder geben Sicherheit und ermöglichen Bequemlichkeit, schränken Flexibilität aber stark ein; der Stau macht das schmerzhaft erfahrbar. Neidvoll - und nicht selten zornig - fällt der Blick des eingekleiteten Automobilisten auf wendigere Teilnehmer am Verkehr.
 4. Schließlich mag das Sitzen in Autopolstern (für eine gewisse Dauer) bequem sein. Reiter, Radfahrer und Fußgänger können aber nicht nur den meisten Autofahrern auf den Kopf spucken, sie nehmen auch eine würdigere Haltung ein. Wie schon die Rede vom „aufrechten Gang“ zeigt, hat auch dieser Aspekt des Seelenlebens eine somatische Grundlage.
 5. Die Aneignung der Motorkraft ist einerseits nur um den Preis vielfältiger Abhängigkeiten (vom Auftanken über die Parkplatzsuche bis zum Reparaturbetrieb) zu haben und lässt andererseits auf Dauer die Funktionstüchtigkeit des angeborenen Bewegungsapparates verkümmern.
- Die angedeuteten Aspekte zeigen Ansatzpunkte einer Differenzialpsychologie der „Auto-Mobile“ (im weiten Sinn der Einheit von Fortbewegung und Steuerung) auf, die u. a. Images und Versuche ihrer Beeinflussung verständlich machen können. Ein Beispiel für die derzeit verbreitete Bestrebung der Automobilwerbung, die Freiheitsgrade des Radfahrens mit dem Image des eigenen Produkts zu verbinden, mag das illustrieren: Wenn man versucht, die Flexibilität sowie Kraftverausgabung beim Radfahren für das Image von Automobilen zu vereinnahmen, zeigt das indirekt, daß die Psychophysik der Freiheit von Automobilisten nicht das letzte Wort in Sachen beglückender Bewegungsspielräume bzw. -erfahrungen darstellt. ▲

Blick zurück nach vorn (Quellentext 2)

Zu Beginn der 70er wurden Verkehrsprobleme zunehmend automobilkritisch diskutiert. Die frühere Haltung, allein im Ausbau des Straßennetzes das Heil zu suchen, wich. „Umweltschutz“ wurde zum öffentlichen Thema, das Auto zum Problemfall, auch die Werbung für das Auto. Für die Anbieter auf dem deutschen Markt war dies, gepaart mit einem Verkaufsrückgang, eine veritable Revolution. Zeichen der Irritation: - 1971 lässt der „Verband der Automobilindustrie“ (VDA) die 45. „Internationale Automobil-Ausstellung“ (IAA) ausfallen. In der erläuternden Presseerklärung wird zunächst verharmlosend davon gesprochen, nun da „das Automobil immer weniger Statussymbol ist, sondern ein Gebrauchsgegenstand wie jeder andere, könnte es sinnvoll sein,

QUELLENTXT 1

(Auszüge aus: Rainer Schönhammer „Psychologie von Verkehr und Mobilität“. In H.-L. Dienel & H. Trischler „Geschichte der Zukunft des Verkehrs“, Frankfurt/M.: Campus, 1997)

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

Als man 1973 mit der IAA wieder zur Stelle ist, trägt die Ausstellung erstmals ein Motto, welches das Auto, vordem wahrhaft selbstredend Fortschrittssymbol, ins rechte Licht setzt: „Mit dem Auto in die Zukunft“. Zwei Jahre darauf „Besser Leben mit dem Auto“. 1973 erstmals Diskussionsveranstaltungen und Besucherbefragungen (Ergebnis in den Worten des VDA-Historiographen: „Beim Auto hört die Gängelei auf“). Einzelne Firmen reiten keck auf der kritischen Welle. Schlagzeilen von Inseraten im Jahre 1972 (zit. nach Jahrbuch der Werbung 1973): „Wenn die Idee des Automobils überleben soll, muß das Auto mehr Chancen zum Überleben bieten“ (Volvo); „Jahrzehntelang hat sich die Menschheit dem Auto angepaßt, jetzt paßt Fiat das Auto der Menschheit an“ (Fiat); „Das Auto formte die Gesellschaft, kann sein, daß es sie vernichtet“ (Fiat). Unter der letzten Schlagzeile zwei Bilder: Eines zeigt eine leere Straße in ländlichem Idyll mit der Jahreszahl 1918, das andere eine verstopfte Stadtautobahn, laut eingeblen-detem Text den nämlichen Ort im Jahr 1972. Unter den Bildern 4-spaltig, kleingedruckt Text; Ende der zweiten Spalte die Wendung zum Positiven: „Wir bei Fiat sind uns dieses Trends schmerzhaft bewußt. Es gibt nichts, was wir oder ein anderer Automobilhersteller gegen die Zahl der Fahrzeuge auf unseren Straßen unternehmen können. Jeder, der sich ein Auto leisten kann, muß das Recht haben, eines zu besitzen. Nur die Regierung hat Macht, das zu ändern. Aber wir können etwas mit den Autos selbst tun. Wir sind der festen Meinung, daß wir eine Verschlechterung der Lage vermeiden, wenn es möglich ist, den Trend zum großen, starken Auto zu stoppen.“

Aus heutiger Sicht verblüfft folgendes: Einerseits hat die Autokritik seit damals nicht absondern zugenommen, andererseits sind Töne, die (wie heuchlerisch auch immer) Auto-Endzeitstimmung aufnehmen, heute in der Autowerbung

verklungen. Vielleicht erklärt sich das so: Die Autoindustrie bzw. ihr Troß von Marktforschern und Werbeleuten konnten inzwischen feststellen, dass unberührt von Wertewandel und (Öl-)Krisen praktisch am Auto festgehalten wurde. Die Aufgabe ergo: Biete dem potentiellen Kunden die aktuellen Werte, ohne die Lust am Auto in Frage zu stellen. Auf die Bereitschaft des Publikums rechnend, gruppiert die Autowerbung heute demgemäß Unvereinbares in schönster Eintracht. Schon in der ersten Hälfte der 80er kündigte sich die Auflösung des Gegensatzes: „Technischer Fortschritt vs. Umweltschutz“ an. Das gefestigte Selbstbewußtsein der Industrie ver-rät, daß die Kundschaft aus dem Autotraum durchaus nicht erwacht ist.

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

Fiat, mit der Endzeit-Dialektik von 1972 ein Vorreiter der Einvernahme der neuen Werte, lieferte seinerseits in der Werbung für den „Tipo“ (z.B. Stern, 1990) ein Beispiel dafür, daß inzwischen die Rede von „30 Millionen Autos auf unseren Straßen“ sich ohne argumentative Verrenkungen in die Werbung für die Vermehrung der Plage fügt: ganz undramatisch akzentuiert man heute derart „Eine Idee vom Inneneraum“. 1988 schon hatte man (nicht nur) bei Fiat dem Stau-Stress ein Argument für die Werbung abgewonnen: „Der Fahrer sollte auf niedrigeren Touren laufen als sein Motor“ ... „Es ist eng geworden aus unseren Straßen. ... Ein Rezept zur Entspannung wäre der Croma“. Wie gründlich die Wendung ins Positive (ohne alle dialektischen Umwege) gelungen ist, kann man daran ersehen, daß Mazda 1991 - „Serienmässig mit Anti-Stress-System“ - die Lösung bietet, ohne ein Problem zu nennen. ▲



Das Auto der Menschheit anpassen?

▲ Detail eines Renault-Inserats aus der Zeit vom 17.1.1997 (Ausriss R. Schönhammer)

QUELLENTXT 2

Auszüge aus: Schönhammer, Reiner (1993): Kulturwandel im Spiegel der Automobilwerbung. In: Psychologie und Geschichte 3/4, 4.Jg.

Weitere Lektüre: Rainer Schönhammer (1999): Was die an Frauen gerichtete Autowerbung lehrt. In: A. Flade & M. Limbuourg (Hrsg.): Frauen und Männer in der mobilen Gesellschaft. Opladen.