

4 Analytischer Teil

4.1 Unterschiede im Werberecht Deutschlands und Frankreichs

Bei dem Thema Werberecht handelt es sich um eine komplexe Materie, die, besonders in vergleichender Form, eine eigene umfangreiche Ausarbeitung benötigt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kann und soll jedoch dies nicht unternommen werden.¹ Statt dessen soll dieser Abschnitt dazu dienen, festzustellen, ob Unterschiede in der Werbung auf werberechtliche Bestimmungen zurückzuführen sind. Ist dies der Fall, bleibt unsicher, ob eine Adaption der Werbungskonzeption auf aktuelle Mentalitätsunterschiede der Bevölkerung oder die landeseigene Gesetzesgebung zurückzuführen ist, welche nicht immer die tatsächlichen Vorlieben widerspiegeln.

Als erster wichtiger, rechtlicher Aspekt muß festgehalten werden, daß die Werbung in Deutschland wie in Frankreich "einerseits inhaltlich integraler Bestandteil der Pressefreiheit selbst, andererseits eine der wesentlichen wirtschaftlichen Grundlagen der Presse (ist)".² Diese Aussage verweist auf den Widerspruch zwischen dem Grundgesetz der freien Meinungsäußerung und der Kennzeichnung der Werbung als soziale Kommunikation, in die der Staat durch Reglementierungen zum Schutz der Leser bzw. Konsumenten gegen z. B. unlauteren Wettbewerb oder Täuschung eingreifen darf.

Ein System zur Kontrolle von Werbung hat sich daraufhin zweigleisig ausgebildet. Diese Dualität³ setzt sich auf der einen Seite durch die Gesetzesgebung als staatliche Kontrollinstanz, auf der anderen durch die Selbstkontrolle der werbebetreibenden Industrie zusammen. Beide Instanzen bestehen nicht nur auf nationaler, sondern auch auf europäischer Ebene. Während rechtlich dennoch nationale vor europäischen Gesetzen gelten⁴, ist die Werbeselbstdisziplin ihrer Natur her staatsfrei.⁵

¹ Zum Thema der vergleichenden, kritisierenden Werbung wurde 1999 eine Dissertation verfaßt: Stadel, Katja, Die Entwicklung der kritisierenden Werbung in Deutschland und in Frankreich unter Berücksichtigung der einschlägigen EG-Richtlinien (Europäische Hochschulschriften, Reihe 2, Rechtswissenschaft, Bd. 2895 (Dissertation an der Universität Erlangen-Nürnberg), Frankfurt a.M. u.a. 2000

² Hippe, Werner, Störungen des Medienmarktes, in: Schleicher, Ursula (Hrsg.), Nationale oder europäische Ordnung?, Bonn 1994, S. 1

³ Nickel, Volker, Die Grenzen der Werbung. Rechtliche und freiwillige Aspekte der Werbekontrolle in Deutschland und Europa (Broschüre zum Vortrag vom 10. November 1997), o.O. (Bonn), o.J. (1997), S. 16

⁴ Nickel, Die Grenzen der Werbung, S.14

⁵ ZAW (Hrsg.), Recht der Werbung und Werberecht, S. 8; weitere Beschreibung des Wesens der Selbstdisziplin sind in ihren Grundsätzen zu finden: ZAW (Hrsg.), Werbeselbstdisziplin in Europa. Der deutsche Standort (Broschüre), Bonn 1993, S. 4f

Die **Rechtsprechung** unterscheidet sich nicht nur aufgrund verschiedener Gesetze, sondern darüber hinaus durch Abweichungen in der Auslegung. Der Versuch, ein europäisches Maß zu etablieren, kann bislang noch nicht als geglückt bezeichnet werden.

Demgegenüber stehen die Institutionen zur **Selbstkontrolle**, welche hingegen für eine möglichst große Werbefreiheit ohne gesetzesmäßige Restriktionen plädieren. Sie verstehen Werbeverbote als wirtschaftslenkende Maßnahmen, die die Marktwirtschaft abbauen und vergleichen diese protektionistischen Maßnahmen mit Handelshemmnissen, die den EU-Binnenmarkt gegenüber der Konkurrenz von außen abschotten.⁶

Die selbsternannten, privaten Kontrollsysteme erkennen zwar an, daß eine freiheitlich verfaßte Wirtschaftsordnung einer staatlichen Rahmenordnung bedarf, trotzdem wollen sie eine möglichst große Einschränkung dieser Eingriffe. Wenn das gleiche Ziel mit selbstdisziplinären Mechanismen erreicht werden könne, sollten ihrer Meinung nach staatliche Regelungen unterbleiben.⁷ Die Instanzen der Selbstdisziplin halten sich gegenüber den staatlichen Reglementierungen in vielen Fällen für überlegen, da sie schneller reagieren können, dadurch beweglicher und kostengünstiger handeln und zudem eher dem Geist europäischer Kultur entsprechen würden.

4.1.1 Das deutsche System

In Deutschland erklärte der staatliche Kontrollmechanismus eine Rahmenordnung zur Regulierung von Werbung, in deren Mittelpunkt fünfzehn Gesetze und Vorschriften stehen. Diese beziehen sich (1) auf den Wettbewerb im allgemeinen und (2) auf die Wettbewerbsform der Werbung im speziellen.

Als Grundgesetz des Wettbewerbs gilt dasjenige gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)⁸, das den Kundenfang, die sittenwidrige Behinderung von Konkurrenten etc. verbietet.

Unter den Spezialgesetzen zur Werbung nimmt dasjenige gegen irreführende Angaben, §3, in der Werbung als Kernelement die erste Stelle ein.⁹ Weitere, spezifische Regelungen zu wichtigen Themenbereichen liegen vor, die jedoch die Ergebnisse vorliegender

⁶ Nickel, Europäische Gefahren für die Werbewirtschaft, S. 16f

⁷ ZAW (Hrsg.), Leitsätze zur europäischen Werbepolitik (Broschüre), Bonn 1995, S. 9f

⁸ Generalklausel §1, siehe: Nickel, Volker, Werbung in Grenzen. Report über Werbekontrolle in Deutschland (Broschüre), Bonn 1994, S. 19

⁹ Weitere Anmerkungen in: ZAW (Hrsg.), Recht der Werbung und Werberecht (Broschüre), Bonn 1997, S. 13ff. Auszüge aus dem Gesetzestext, siehe: Nickel, Werbung in Grenzen, S. 25

Untersuchung nicht beeinflussen. Lediglich die Preisangabenverordnung¹⁰ sollte hervorgehoben werden: Die Preise sind einschließlich der Umsatzsteuer anzugeben.

Neben dem rechtlichen Rahmen liegen weitere Leitsätze der nicht-staatlichen Organisationen der ZAW und des deutschen Werberats vor.

Die ZAW hat nur wenige Regelungen in Bezug auf Fahrzeugwerbung aufgestellt. Diese beziehen sich einerseits wiederum auf irreführende und unlautere Werbung, andererseits auf spezifische Aspekte wie die Werbung mit unfallriskanten Bildmotiven, kritische Reifenwerbung und Verhaltensregeln über die Werbung für alkoholische Getränke, wobei darauf hingewiesen wird, daß in keiner Weise Assoziationen zwischen dem Trinken alkoholischer Getränke und dem Führen von Kraftfahrzeugen hergestellt werden dürfen. Weiterhin sollen keine Situationen dargestellt werden, die gegen offizielle Sicherheitsbestimmungen verstoßen.¹¹

Auch der Verband der Automobilindustrie (VDA) hat einen Beobachterkreis zur Automobilwerbung, von dem bereits vor zehn Jahren Kriterien zur Bewertung von Automobilwerbung aufgestellt wurden, welche gegenwärtig überarbeitet werden. In diesen Kriterien spricht sich der VDA u. a. gegen die folgenden Werbeappelle aus: Aufforderung zum Schnellfahren/Überbetonung von Leistung, Aufforderung zum Wettbewerb, Überschätzung der technischen Möglichkeiten/Risikokompensation, Diskriminierung von Frauen, Ausländern und/oder Minderheiten, Umweltverträglichkeit.¹²

4.1.2 Das französische System

Der Aufbau des französischen Systems ähnelt dem deutschen. Die Gesetzesgebung und die Selbstregulierung bilden auch hier ein komplexes Geflecht aus.

Einige entscheidende **Gesetze** sollen kurz aufgegriffen werden:

Das *Arrêté 78/75 P* schreibt vor, daß bei Werbungen, die den Kaufpreis beinhalten, auch jeweils das Jahr und das Modell hinzugefügt werden müssen.

¹⁰ Die Preisangabenverordnung wurde am 14. März 1985 verabschiedet und befindet sich im BGBI I 580, Artikel 1 § 1. Siehe auch: Nickel, Werbung in Grenzen, S. 34

¹¹ Deutscher Werberat (Hrsg.), Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung für alkoholische Getränke, Fassung von 1992, Abschnitt 6 und 7, S. 68

¹² Verband der Automobilindustrie (VDA) (Hrsg.), VDA Telegramm. Nachrichten und Informationen für die Hersteller von Kraftfahrzeugen und deren Motoren, Vol. 14, Nr. 44 vom 27. November 1998, S. 1

Das *Arrêté du 25 septembre 1986* verlangt, daß, wenn der ökonomische Vorzug eines Fahrzeugs dargestellt wird, der Benzinverbrauch eines Autos gemäß festgelegten Normen veröffentlicht werden muß.

In Bezug auf die Umwelt bzw. Natur verbieten der vierte und zwölfte Artikel des Dekretes 92-280, daß die Fahrzeuge außerhalb der ausgewiesenen Straßen sich bewegen.¹³

Als wichtiges Merkmal französischer Rechtsprechung gilt weiterhin das Gesetz Nr. 94-665 vom 4. August 1994, das sich protektionistisch für den Gebrauch der französischen Sprache einsetzt und verlangt, daß ausländische Begriffe vermieden und durch französische ersetzt werden. Sollten dennoch fremdsprachige Ausdrücke verwendet werden, so muß eine Übersetzung angefügt werden.¹⁴

Des weiteren muß die Werbebotschaft mit den Regeln des *Code de la route* konform gehen, wozu auch das Anlegen des Sicherheitsgurtes zählt.¹⁵

Ein aktuelles Beispiel einer ungesetzmäßigen Werbung soll der Veranschaulichung dienen: Im Oktober 1998 hat DaimlerChrysler, damals Mercedes-Benz, eine Werbung bezüglich der E-Klasse zurückziehen müssen, da seitens der *Prévention routière* das Argument "sehr aggressiver Motor" beanstandet wurde.¹⁶ Gegen das Argument der Geschwindigkeit verstieß auch eine Volvo-Werbung aus dem Jahre 1996.¹⁷ Ein erneutes, häufiges Auftreten des Werbeargumentes der Geschwindigkeit stellte die Fachzeitschrift CB-News kürzlich fest. Dieses wurde jedoch nicht geahndet.¹⁸

¹³ BVP Echos (Hrsg.), *Publicité automobile*, Nr. 130-131, Februar/März 1993. Für weitere Präzisionen siehe: BVP Echos (Hrsg.), "4*4" *Battus hors des sentiers*, Nr. 119, Februar/März 1991. Siehe auch: *Loi du 3 janvier 1991 relative à la circulation des véhicules terrestres dans les espaces naturels*

¹⁴ Vgl. BVP (Hrsg.), *Liste der Beschwerden*, Juni/Juli 1996. Anzumerken bleibt, daß der deutsche Bundespräsident Heinemann im Mai 1973 ebenfalls die Reinheit und Allgemeinverständlichkeit des Deutschen wünschte und sich gegen die Flut der Amerikanismen äußerte, die er zurückzudrängen wünschte. Dies trat jedoch nicht ein. Vgl. dazu: Fink, Hermann, "Know-how" und "Hifi-Pionier". Zum Verständnis englischer Ausdrücke in der deutschen Werbesprache, in: *Muttersprache*, Vol. 85, 1975, S. 186, vgl. auch: Müller, Bodo, *Das Französische der Gegenwart. Varietäten - Strukturen - Tendenzen*, Heidelberg 1975, S. 26ff

¹⁵ BVP Echos (Hrsg.), *Quand publicité auto rime avec sécurité*, Nr. 125, Februar/März 1992. Bezüglich des Tragens von Sicherheitsgurten im hinteren Autobereich: Dekret Nr. 91.1321 vom 27. Dezember 1991

¹⁶ In Frankreich wurde dieser Fall öffentlich durch die großen *General-interest*-Zeitungen veröffentlicht, z. B.: *Aujourd'hui*, 2. Oktober 1998, *La Correspondance de la Publicité* vom 2. Oktober 1998, *Libération* vom 3. Oktober 1998, *Stratégies*, Nr. 1072 vom 9. Oktober 1998

¹⁷ *Libération* vom 7. November 1996, *Le Monde* vom 7. November 1996, *Aujourd'hui* vom 5. November 1996, *La Croix* vom 30. Oktober 1996

¹⁸ CB News, *La pub auto repasse le turbo sans oser le dire*, Vol. 521, 20.-26. April 1998, S. 8f

Die Organisation zur Selbstregulation in Frankreich namens **Bureau de Vérification Publicitaire (BVP)** hat im Gegensatz zu ihrem deutschen Äquivalent 1998 ein komplettes Regelwerk für Autowerbung verfaßt: den *Code de déontologie pour la publicité automobile. Le nouveau code de déontologie* vom 22. November 1988 wurde u. a. von den Direktoren von Citroën, Peugeot und Renault auf freiwilliger Basis unterzeichnet und schränkt die Automobilwerbung folgendermaßen ein:

*- ne pas argumenter sur la vitesse (...) – ne pas évoquer la réserve de puissance des moteurs ou les possibilités de freinage à des fins d’encouragements à la vitesse (..) – ne pas donner à penser (...) que les qualités de leurs véhicules en matière de sécurité active et passive permettent de transgresser les règles élémentaires de prudence (...).- ne pas mettre en scène (...) des véhicules en contravention avec les règles du Code de la route (...) – ne susciter chez les conducteurs aucun comportement agressif, violent (...)*¹⁹

Des weiteren wurde eine zusätzliche, differenzierende Schrift in den BVP Echos²⁰ veröffentlicht.

Diese Selbstregulierung funktioniert nach Angaben des BVP gut, was dadurch bewiesen wird, daß nur wenige Beschwerden eingehen. In den Jahren 1992 bis 1994 wurden z. B. nur drei Beschwerden zur Automobilwerbung geahndet.²¹ Außerdem wird speziell in Frankreich die Möglichkeit wahrgenommen, Werbungen vor der Veröffentlichung durch den BVP bewerten zu lassen.²²

4.1.3 Vergleich der deutschen und der französischen Regelungen

Die Übersicht zu den rechtlichen Grundlagen und freiwilligen Bestimmungen der Werbung in Deutschland und Frankreich zeigt eine weitgehende Übereinstimmung. Lediglich in Einzelheiten sind kleinere Unterschiede feststellbar, die Ausgangspunkt für unterschiedliche Werbekonzeptionen sein können:

Um Verwirrungen zu umgehen, wird vorgeschrieben, daß in Deutschland Werbungen, die vom “normalen“ Betrachter nicht auf den ersten Blick als Werbeannonce erkannt werden, als solche zu kennzeichnen sind, wozu der Begriff “Anzeige“ benutzt werden muß. Andere Umschreibungen sind nicht erlaubt. In Frankreich ist die notwendige Kennzeichnung

¹⁹ BVP (Hrsg.), *Recommandations: Publicité automobile*

²⁰ “Véhicules automobiles: ce qu’il faut savoir!“ im November 1991

²¹ European Advertising Standards Alliance, *Draft alliance survey on self-regulation for car advertising in Europe*, April 1995, *Conclusions*, nicht numeriert

²² European Advertising Standards Alliance, *Draft*

weniger strikt und damit weniger eindeutig. Es können Hinweise wie *publinformation* oder *publicité* benutzt werden.

Verzerrungen können weiterhin im Bereich der fremdsprachigen Begriffe auftreten. Diese sind nicht zwangsweise auf unterschiedliche Vorlieben der Rezipienten zurückzuführen, da in Frankreich der Gebrauch der französischen Sprache durch ein Gesetz geschützt wird.²³ In Frankreich dürfen nur Ausdrücke in einer fremden Sprache benutzt werden, wenn sie als Namen gelten oder von der *Académie Française* erlaubt wurden. Letztere veröffentlicht zu diesem Zweck Listen über verbotene und erlaubte Werbeausdrücke.²⁴

Des weiteren treten laut Nickel, Geschäftsführer des Vereins Freiheit für die Werbung e.V. und Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft kulturell bedingte Unterschiede der Gesetzesauslegung auf: "Da zeigt sich, daß der Gesetzeswortlaut oft wenig besagt, weil von den Richtern ein unterschiedliches Verbraucherleitbild als Meßlatte angelegt wird."²⁵ Seinen Ausführungen zufolge, urteilen die französischen Richter allein nach ihrer individuellen Lebenserfahrung, so daß eine Werbung dann verboten wird, wenn sie den sog. *bon père de famille* auf unlautere Weise anspricht. Wie hingegen dieser sog. "Familienvater" definiert wird, bzw. ob er tatsächlich existiert, bleibt im Dunklen. Folglich kann der Richter dies persönlich entscheiden: Glaubt er an die Selbstständigkeit des Konsumenten, wird er ein anderes Urteilsmaß anlegen, als bei einem, den er als leicht beeinflussbar, gutmütig und unsicher einschätzt.

In Deutschland orientieren sich die Richter ebenfalls an einem sog. Durchschnittsleser. Als irreführend gilt, was ein Durchschnittsleser, der eine Werbebehauptung ungezwungen und unkritisch wahrnimmt, als irreführend ansieht. Der Bemessensspielraum wird hier wie folgt gehandhabt: "Eine weniger hohe Meinung haben deutsche Richter von den Bürgern. In Sachen Werbung stufen deutsche Gerichte die Konsumenten hierzulande noch immer weitgehend als leichtgläubig ein. Grundlage von Rechtsurteilen ist in Deutschland auch nicht – wie in anderen europäischen Ländern – die Mehrheit der Umworbenen in Deutschland, sondern die Auffassung einer extremen Minderheit von rund 10 Prozent, die durch demoskopische Befragungen ermittelt wurden."²⁶

²³ Siehe folgende Ausführungen: loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française, décret du 3 mars 1995, circ. du 19 mars 1996

²⁴ Schmalen, Helmut/Radlbeck, Andrea, Kommunikationspolitik in Frankreich, in: Werbeforschung & Praxis, 6/1991, S. 224

²⁵ Nickel, Volker, Europäische Gefahren für die Werbewirtschaft, Broschüre zum Vortrag vom 10. Februar 1998, o.O. (Bonn), o.J. (1998), S. 8

²⁶ Nickel, Europäische Gefahren, S. 8

4.1.4 Exkurs: Europäische und internationale Lösungen

Gravierende Unterschiede in der Rechtsprechung konnten zwischen den beiden Ländern nicht festgestellt werden. Eine wirkliche europäische Lösung in Form eines umfangreichen europäischen Rechtes, das der nationalen Rechtsprechung übergeordnet wäre, besteht jedoch bis heute nicht.

Die zu Anfang auch von den Organen der Werbeselbstdisziplin geforderte Rechtsangleichung hat bislang nur unzureichend stattgefunden. Erschwerend wirkt sich das Kollisionsrecht aus, nach dem nationales Recht über europäischem Recht steht. Mittlerweile finden die Organisationen eine gemeinsame Rechtsgebung nicht mehr für dringend notwendig, da sie eine Funktionsstörung des gemeinsamen Marktes allein aufgrund der fehlenden umfassenden Harmonisierung des Werberechtes nicht feststellen konnten, heißt es im Positionspapier zur europäischen Werberechtsordnung aus dem Jahre 1995.²⁷ Diese Aussage wird in ihrer Bedeutung dadurch gestärkt, indem derselbe Verband die bisherige Werbepolitik der EU als "eine lange Strecke der Konfusion [beschreibt]; sie ist konzeptlos und unberechenbar, [;] sie läuft überwiegend den Prinzipien des gemeinsamen Marktes zuwider."²⁸ Das Ausbleiben einer europäischen Rechtsgrundlage wird demnach als das geringere Übel angesehen. Denn ein allgemeines Werberecht sollte nach Ansicht der Organisation die Kriterien der Notwendigkeit, der Verhältnismäßigkeit und der Eignung erfüllen.²⁹

Auch wenn diese Aussage verächtlich wirkt, so sollte der wahre Kern nicht übersehen werden. Im Jahre 1998 hat sich die Stellung der EU-Kommission zur Automobilwerbung mehrmals grundlegend verändert. Während am 14. Januar 1998 ein Entwurf bezüglich der Verhaltensregeln für die Kfz-Werbung von eben dieser Kommission veröffentlicht wurde, wurde Mitte des Jahres ein Zwischenergebnis zu dieser öffentlich geführten Debatte erbracht, in dem es heißt, daß die Europäische Kommission von ihrer Absicht zurückgetreten sei, reglementierend in die Werbefreiheit der Produzenten von Kraftfahrzeugen, Kraftstoff und Fahrzeugzubehör einzugreifen.³⁰ Entsprechende Pressemeldungen wurden jedoch von der EU dementiert und statt dessen darauf hingewiesen, daß die Möglichkeit einer Richtlinie zur Vermeidung von Werbung über das Verkaufsargument der hohen Geschwindigkeiten überprüft werde. Bereits zwei Monate

²⁷ ZAW (Hrsg.), Positionspapier zur europäischen Werberechtsordnung, Broschüre, Bonn 1995, S. 9

²⁸ Nickel, Tendenzen des Werberechtes in Europa, S. 5

²⁹ Weitere Leitsätze: ZAW (Hrsg.), Leitsätze zur europäischen Werbepolitik, Broschüre, Bonn 1995, S. 7ff

nach diesem Dementi hat der ZAW von einer neueren dirigistischen Variante gehört. Dieser Richtlinienentwurf beschränkt die Gestaltungsfreiheit der Werbung für Autos in gedruckten Medien erheblich.

Andere Richtlinienvorschläge der EU-Kommission sind noch nicht zum Gesetz ausgereift, sondern stehen in den entsprechenden Gremien zur Diskussion. Eine kurze Zusammenstellung der wichtigsten Aspekte der Richtlinienvorschläge soll an dieser Stelle gegeben werden, um eine Änderung der Werbungen innerhalb der letzten Zeit ggf. als Antizipation eines EU-Gesetzes richtig interpretieren zu können.

Neben den verschiedenen Richtlinienentwürfen hat die Europäische Kommission im Mai 1996 ein sog. **“Grünbuch kommerzieller Kommunikation“** herausgegeben. Hierin werden Betrachtungen zu kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlichen Problemen grenzüberschreitender Werbung gegeben. Konkrete Vorhaben zur Regelung sowie ein werbepolitisches Grundsatzkonzept wurden hingegen nicht entwickelt.³¹

Währenddessen wurde eine neue Richtlinie zur **irreführenden und vergleichenden Werbung**³² vom Europäischen Parlament und Europäischen Rat angenommen.³³ Diese Regelung wurde notwendig, da Werbung über die Staatsgrenzen hinaus verbreitet wird, und das Verbot vergleichender Werbung als ein Hindernis für die freie Zirkulation von Gütern und Dienstleistungen³⁴ angesehen wird. Außerdem konnten bestimmte Werbebotschaften in einem europäischen Land bedenkenlos veröffentlicht werden, währenddessen sie in einem anderen Land einen Rechtsstreit auslösen konnten. Die entstandene Richtlinie³⁵ muß nun von den Mitgliedsstaaten innerhalb von 30 Monaten umgesetzt werden. Sie erlaubt die vergleichende Werbung von Gütern und Dienstleistungen, die dasselbe Ziel erstreben oder dieselben Bedürfnisse erfüllen. Dabei kann die vergleichende Werbung auf persönliche Meinungen zurückgreifen, wie z.B. in Form einer Umfrage. Somit werden Werbungen erlaubt, die in Deutschland sowie in

³⁰ ZAW (Hrsg.), Basisdienst, Informationsblatt vom 21. Juli 1998, S. 1

³¹ Nickel, Werbung in Deutschland 1997, S. 85

³² In Frankreich wurde der Code de la Consommation, in Deutschland die Richtlinie zur vergleichenden Werbung erstellt, die laut Stadelmann dem französischen Code sehr ähnlich ist. Vgl.: Stadelmann, Die Entwicklung, S. 108

³³ Richtlinie 97/55/CE vom 6 Oktober 1997

³⁴ Richtlinie 97/55/CE, Punkt 3

³⁵ Richtlinie Nr. 97-55, Artikel 1, §3

Frankreich bislang nur in sehr wenigen Fällen möglich waren.³⁶ Die bisherigen Einschränkungen waren so umfangreich und undurchsichtig formuliert, daß dieses Mittel der Aufmerksamkeitserregung so gut wie nie angewendet wurde.³⁷ Kritische Anmerkungen weisen u.a. darauf hin, daß letztendlich vergleichende Werbung auch immer Werbung für den anderen genannten Wettbewerber ist, und daß die Gefahr der Verwechslung mit dem eigentlichen Werbeproduzenten besteht.³⁸

Während die Vereinheitlichung des Werberechtes grundsätzlich begrüßt wird, bleibt der Diskussionsgegenstand dennoch in seinen Auswirkungen sowie seiner Nützlichkeit umstritten.³⁹

Weitere Aspekte zu den Beschränkungen innerhalb der **Automobilwerbung** sind anzumerken. Da sie jedoch in der EU-Kommission noch diskutiert werden und der tatsächliche Stand der Diskussionen nicht bekannt ist, soll folgende Darstellung die aktuelle Tendenz der öffentlichen Institutionen in Bezug auf die Werbung veranschaulichen. Möglicherweise können in der Auswertung Anzeichen dafür erkannt werden, daß diese zukünftigen Gesetze von den Werbetreibenden antizipiert und dadurch überflüssig werden. Aus dem Vorschlag vom September 1998 geht hervor, daß der Kraftstoffverbrauch "nicht weniger prominent als die Hauptaussage der Information" wiedergegeben werden soll.⁴⁰ Als Grund wird eine vereinfachte Information der Verbraucher angegeben. Die ZAW sieht hinter einer solchen Maßnahme jedoch einen Eingriff in die Werbehoheit der Hersteller, die die Produktion von Pkws mit niedrigerem Kraftstoffverbrauch forcieren soll.⁴¹

³⁶ Wilhelm Pascal, Commentaire, in: Legispresse, n° 147, Dezember 1997, IV-135, zu den Vor- und Nachteilen vergleichender Werbung, siehe: Nickel, Volker, Vergleichende Werbung. Chancen und Risiken (Broschüre zum Vortrag vom 8. Oktober 1998), S. 22f

³⁷ Für Frankreich: INC Hebdo (Hrsg.), Publicité. Vers un assouplissement de la publicité comparative?, Nr. 1017, 26. Dezember 1997, S. 3. Für eine kritische Darstellung der Veränderungen durch die EU-Direktive siehe: INC Hebdo (Hrsg.), Publicité. Une définition plus large de la publicité comparative, S. 4. Für Deutschland: Nickel, Volker, Zur aktuellen Diskussion der vergleichenden Werbung in Europa und Deutschland. Rechtliche und betriebswirtschaftliche Grenzen, Broschüre zum Vortrag vom 1. September 1997, S. 6f

³⁸ Eine ausführliche Diskussion hat Nickel durchgeführt: Nickel, Vergleichende Werbung in Europa, S. 15ff. Siehe auch: Schotthöfer, Peter, Vergleichende Werbung – wer gewinnt, wer verliert? Die EU-Richtlinie und deren Umsetzung in deutsches Recht, in: Werbeforschung & Praxis, 1/1998, S. 30-32. Auch die folgende empirische Studie hat sich schon frühzeitig diesem Thema gewidmet: Kamen, Joseph M., Cross-impacts of Competitive Advertising: how to find out whether it helps or hurts you, in: Journal of Advertising Research, April/Mai 1987, S. 33-37 oder die neuere Metaanalyse: Grewal, D. u.a., Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis, in: Journal of Marketing, Vol 61, 4/1997, S. 1-15

³⁹ Richtlinie Nr. 97-55, Artikel 1, §3

⁴⁰ Richtlinie, September 1998, S. 10

⁴¹ ZAW (Hrsg.), Basisdienst, Informationsblatt vom 10. September 1998, S. 1f

Der Entwurf der EU-Kommission von Anfang Januar 1998 geht näher auf die Gründe eines möglichen Eingriffs in die Werbefreiheit ein. In ihm werden Kraftfahrzeuge als "am stärksten potentiell tödlichen freierhältlichen Industriegüter" beschrieben, woraus sich begründet, warum Kfz-Werbung "Verantwortungsbewußtsein demonstrieren und alles vermeiden (soll), was zu gefährlichem und rücksichtslosem Fahrverhalten ermuntern oder dieses rechtfertigen könnte."⁴² Deshalb sollten Darstellungen unsozialen Verhaltens vermieden werden. Aussagen über Leistung und Motorstärke, die die Geschwindigkeit oder Beschleunigung zur Hauptaussage machen, gilt es zu vermeiden. Fahrzeuge sollten nicht in gefährlichen oder heiklen Situationen gezeigt werden, denn diese könnten zu unverantwortlichem Fahren ermuntern. Bestimmte Kfz-Fähigkeiten sollten höchstens auf einer Strecke veranschaulicht werden, die nicht als öffentliche Straße genutzt wird. Durch die Darstellung von Sicherheit sollten nicht inkompatible Bedürfnisse oder übertriebene persönliche Werte wie Dominanz, Angriffslust oder Stärke im Zusammenhang mit dem Auto geweckt werden. Falsches bzw. übertriebenes Sicherheitsgefühl durch das Auto sollte nicht vermittelt werden.

Der ZAW titulierte diese Auflistung der zu vermeidenden Themen in der Automobilwerbung als einen "Unsinnskatalog" und definierte sie als eindeutige Werbezensur. Nickel erläuterte weiter, daß die Verkehrspolitik auf dem Kopf stehe: "Autowerbung wird zum Täter und der Autofahrer zum Opfer."⁴³

Abschließend ist bezüglich der Diskussion über Sinn der Einschränkungen von Automobilwerbung aus Gründen des Schutzes zu sagen, daß ein Zusammenhang zwischen Automobilwerbung und Autounfällen von der deutschen Bundesanstalt für Straßenwesen, Behörde des Bundesverkehrsministeriums, nicht festgemacht werden konnte. Der ZAW gibt als (zu) einleuchtende Begründung an, daß während sich die Ausgaben für Automobilwerbung in Deutschland innerhalb der letzten zehn Jahre mehr als verdoppelt, sich die Unfälle mit Personenschaden verringert hätten.⁴⁴ Dieser Vergleich hinkt. Dennoch bleibt der Schluß, daß somit für die Notwendigkeit der Brüsseler Werberegeln im Automobilbereich kein Nachweis geführt wurde, wahr.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, daß auf die verschiedenen Nutzen einer solchen Werberichtlinie geachtet wird. Während man der EU-Kommission ein wohlwollen-

⁴² EU-Kommission, Verhaltensregeln für die Bewerbung von Kraftfahrzeugen, Kraftstoff oder Fahrzeugzubehör, Informationsblatt vom 14. Januar 1998

⁴³ Nickel, Tendenzen des Werberechts in Europa, S. 10

beschützendes Anliegen unterstellen kann, so müssen diese, bislang freiwilligen Richtlinien als Schutzmaßnahmen für die heimische Industrie verstanden werden. Mit Hilfe solcher Richtlinien versucht die englische Regierung sog. importierte Werbung in britisch-empfangbaren ausländischen TV-Sendern zu verhindern und damit die britische Automobilindustrie vor der Konkurrenz zu schützen, so die ZAW.⁴⁵

Wie auf Gesetzebene mehr oder weniger intensiv nach einer europäischen Regelung gesucht wird, suchen auch die **Instrumente der Selbstkontrolle** sich nicht nur in den jeweiligen Ländern zu etablieren, sondern sich in Europa zusammenzuschließen. Jedes europäische Land besitzt heute zumindest eine Organisation der Selbstkontrolle.

In Deutschland entstanden zwei Organisationen: (1) der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, auch ZAW genannt, welcher sich vornehmlich mit Fragen des Geschmacks und des Anstands beschäftigt. Die zweite Organisation nennt sich (2) Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.. Ihr Schwerpunkt liegt in der Bekämpfung fehlleitenden und unfairen Wettbewerbs. Beide Vereine gehören dem EASA, der *European Advertising Standards Alliance* an.

In Frankreich hat nur eine entsprechende Organisation Fuß gefaßt: das *Bureau de Vérification de la Publicité*, BVP. Auch diese Organisation ist Mitglied im selben Dachverband EASA.

Die **EASA** stellt eine Allianz der Organisationen der Werbeselbstdisziplin Europas, aber kein juristisches Organ dar. Die sog. Europäische Vereinigung der Werbeselbstkontrolle handelt als *Non-profit*-Organisation, die die nationalen, europäischen, selbstregulierenden Organisationen in einer Allianz zusammenschließt. Ihre Aufgabe sieht sie in folgenden Aktionen:

*To promote and support the development of effective self-regulation; to co-ordinate the handling of cross-border complaints; to provide information and support an advertising self-regulation in Europe.*⁴⁶

Die europäische Organisation kennt einen weiteren Dachverband, den **European Advertising Tripartite** (EAT). Diesem wurden seitens mehrerer nationaler Organisationen, darunter auch der ZAW, die Mitgliedschaft gekündigt. Letztere stellen die

⁴⁴ Ders., Europäische Gefahren, S. 20

⁴⁵ ZAW (Hrsg.), Fakten zur Automobilwerbung. Anmerkungen zu europäischen Werberegeln, S. 2

⁴⁶ EASA (Hrsg.), What is the European Advertising Standards Alliance (EASA), einseitiges Informationsblatt Januar 1998

sachgerechte und effiziente Wahrnehmung der, durch die Satzung übertragenen Aufgaben seitens der EAT in Frage.⁴⁷

Als Gegenstück zu der EAT wurde 1996 die *Advertising Information Group*, AIG, gegründet. Sie wirkt als Dachverband der Werbewirtschaft in Großbritannien, den Niederlanden und Deutschland. Als ihr Ziel sieht sie die gemeinsame Vertretung der Interessen der Werbewirtschaft auf europäischer Ebene an.

Eine weitere Institution ist die **Internationale Handelskammer**, ICC, welche sich zur Aufgabe gesetzt hat, die "Internationalen Verhaltensregeln für die Werbepaxis" sowie die Abfassung von Leitlinien zur "Werbung in neuen Kommunikationsdiensten" zu verfassen bzw. soweit bereits vorhanden, zu überarbeiten.⁴⁸ Als Zielsetzung der ICC, sowie auch der anderen Selbstregulierungsorganisationen gilt:

Zum einen soll ein Optimum an Werbefreiheit gewährleistet sein. Zum anderen sollen sie (diese Organisationen) deutlich machen, daß für den Gesetzgeber keine Notwendigkeit zum Handeln besteht, und schließlich soll durch die Selbstverpflichtung die Glaubwürdigkeit solcher Werbemaßnahmen und –aussagen gesteigert werden, die mit den neuen interaktiven Systemen verbreitet werden.⁴⁹

Festzuhalten bleibt, daß die Regelungen der Vereine keineswegs durch rechtliche Maßnahmen gefolgt werden, sondern ausschließlich durch seine Lobby an Wirksamkeit gewinnen. Es handelt sich hierbei um einen Versuch der professionellen Werbeleute, durch selbst auferlegte Regeln staatliche Gesetze überflüssig werden zu lassen.

Abschließend bleibt anzugeben, daß auch auf internationaler Ebene eine Auseinandersetzung mit der Werbung stattfindet. Sie resultierte 1997 im *Code internationale pratiques loyales en matière de publicité de la CCI*.⁵⁰ Dieser internationale Codex basiert auf der Informationsfreiheit als grundlegendes Prinzip.⁵¹ Er ist eigentlich als Instrument der Selbstdisziplin angelegt, fließt dennoch als Referenzdokument bei der gerichtlichen

⁴⁷ ZAW (Hrsg.), Werbung in Deutschland 1997, Bonn 1998, S. 102, zur Erklärung siehe S. 103

⁴⁸ Ders., a.a.O., S. 106

⁴⁹ Ders., a.a.O., S. 107

⁵⁰ International Chamber of Commerce, Business World, Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la CCI (édition 1997). Suche unter:

<http://www.iccwob.org/Marketing/advercod%20version%20français.html>

⁵¹ Artikel 19 der Chartre des Droits Civils et Politiques des Nations Unies

Rechtsprechung ein. Dieser Verhaltenskodex erläutert alle Basisprinzipien sozial verantwortlicher Werbung innerhalb einer loyalen Konkurrenzsituation.⁵²

4.2 Durchführung der Analyse

4.2.1 Korpusbestimmung

Der Untersuchungskorpus setzt sich aus Werbungen aus einer deutschen und einer französischen sog. *General interest*-Zeitschrift zusammen. Die Wahl dieser Art Printwerbung als Ausgangsmaterial für die Untersuchung mag manchem als ein verspätetes Unternehmen vorkommen, da heutzutage das Internet boomt und zahlreiche Untersuchungen sich auf dieses Kommunikationsmittel konzentrieren. Dennoch spiegeln Internetsurfer auch heute noch eine bestimmte subkulturelle Gruppierung wider, denn große Bevölkerungsteile besitzen noch keinen Computer und damit auch keinen Internetanschluß. Zeitschriften hingegen spielen seit Jahrzehnten eine wichtige Rolle in der Informationsübermittlung: ihre Lektüre hat sich zu einer Gewohnheit entwickelt. Es ist davon auszugehen, daß ihre Bedeutung in überschaubarer Zukunft nicht abnehmen wird.⁵³

Als charakteristisch für *General interest*-Zeitschriften gilt ihr weit gefächertes Informationsangebot, mit dem sie sich an ein breites Publikum wenden. Da es sich beim Automobil um eines der wichtigsten Konsumgüter handelt, kann daraus geschlossen werden, daß diese Branche relativ häufig in diesem Medium inseriert. Eine Untersuchung von Werbungen aus einer Frauenzeitschrift würde hingegen Ergebnisse erbringen, die sich lediglich auf diese stark eingegrenzte Zielgruppe beziehen und nur bedingt Informationen im Hinblick auf die Ausgangsfragestellung erbringen können.

Um einen Ländervergleich durchzuführen, müssen die Anforderungen an das Vergleichsobjekt, dem besagten *tertium comparationis*, erfüllt werden. Es gilt, daß der Ähnlichkeitsgrad der Leserkreise der zu vergleichenden Zeitschriften maximal hoch sein muß. Eine völlige Übereinstimmung ist nur theoretisch, nicht aber praktisch möglich, so daß immer ein Vorbehalt bezüglich der Ergebnisse besteht. Die vorgenommene Auswahl bemüht sich, diesen möglichst klein zu halten. Zur Auswahl stehen auf der deutschen Seite Der Spiegel, Stern und Focus, auf französischer *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* und *Le*

⁵² Eine eingehende Analyse dieses Codex scheint nicht sinnvoll, da es sich nicht um eine juristische Grundlage handelt und nur allgemein und nicht speziell auf das Auto bezogene Verhaltensregeln aufgestellt werden.

Point. Die Entscheidung fiel auf: Der Spiegel und *L'Express*. Ausschlaggebend für diese Auswahl waren die folgenden mit abnehmender Wichtigkeit notierten Kriterien: (1) Auflage, (2) tatsächliches Leserprofil und (3) Preisliste.

(1) **Der Spiegel** behauptet sich als Deutschlands meistverkaufte und älteste Zeitschrift. Die durchschnittlich verkaufte, wöchentliche Ausgabe betrug 1997 sehr konstante 1.037.543 Exemplare, wovon 107.066 Exemplare im Ausland Absatz gefunden haben. Insgesamt werden 28,3 Prozent, d. h. 294.131 Exemplare, im Abonnement verkauft.⁵⁴

L'Express gilt als Frankreichs absatzstärkste, wöchentlich erscheinende Zeitschrift, deren verkaufte Auflage bei der letzten Diffusionskontrolle mit durchschnittlich 541.074 Exemplare veranschlagt wurde.⁵⁵ Damit liegt die Auflagenanzahl weit unter derjenigen des Spiegels; aber dennoch wesentlich höher als alle weiteren, vergleichbaren französischen Zeitschriften wie *Le Nouvel Observateur* mit ca. 440.000 Exemplaren, *Le Point* mit aufgerundeten 289.000 Exemplaren und *L'Évènement du Jeudi* mit ca. 160.000 Exemplaren.⁵⁶ *L'Express* verkauft sich mit 118.435 Exemplaren geringfügig häufiger im Ausland als der Spiegel. Die Anzahl der Abonnenten beläuft sich auf 397.717 und liegt wiederum über derjenigen für den Spiegel.

Beide Zeitschriftenredaktionen gelten in ihrem Land als führend, wobei jeweils mehr Wert auf die Berichterstattung als auf die bildliche Darstellung gelegt wird. Es handelt sich also keineswegs um einen eher populären Bildjournalismus, wie vom Stern und vom *Nouvel Observateur* betrieben, sondern um ausführliche politische und kulturelle Berichterstattung, die durch Informationen zur Wirtschaft vervollständigt wird. Folglich werden sowohl die deutsche als auch die französische Zeitschrift inhaltlich als kritische Beobachter von Politik und Gesellschaft verstanden⁵⁷, was soweit geht, daß der Spiegel andernorts als *“le quatrième pouvoir“* dans l'État⁵⁸ bezeichnet wird.

⁵³ Siehe auch: Haller, Michael, La presse en Allemagne, in: Communication et langues, Nr. 121, 3/1999, S. 16

⁵⁴ Der Spiegel-Verlag (Hrsg.), Seine Objekte, Aktivitäten und Programme, S. 10

⁵⁵ Diffusion controle, association pour le controle de la diffusion des médias (Hrsg.), *L'Express*. Process-verbal, second contrôle annuel, 2ème semestre 1997 – 1er semestre 1998

⁵⁶ Regie Obs (Hrsg.), AEPM 97/98. General Médias, Stand September 1998, ohne Seitenangaben

⁵⁷ Vgl. dazu: Haller, La presse en Allemagne, S. 22

⁵⁸ Ders., a.a.O., S. 17

- (2) Der größte **Spiegel**-Leseranteil liegt bei den 30- bis 49-jährigen, die 37 Prozent der Gesamtleserschaft ausmachen und der mindestens 50 Jahre alten Bevölkerung, die ebenso stark vertreten ist (37%). Junge Leser zwischen 14 und 29 Jahren lesen weniger häufig dieses Magazin (24%).

Das Ausbildungsprofil der Leserschaft zeigt, daß 42 Prozent der Leser zumindest das Abitur bestanden, häufig zudem auch einen universitären Abschluß erlangt haben. 31 Prozent besuchten weiterführende Schulen, 27 Prozent die Volks- bzw. Hauptschule.⁵⁹

Der Spiegel wird von 25,3 Prozent der Berufstätigen in leitenden Positionen und von 32,8 Prozent der Personen, die ein Nettoeinkommen von mindestens 5 000 DM pro Monat erhalten, gelesen.⁶⁰

Tabelle 7: Prozentuale Verteilung des Frauen- und Männeranteils an der Leserschaft

	Der Spiegel	L'Express
Frauenanteil	38	44,5
Männeranteil	62	55,5

Der Frauenanteil der Leserschaft des **Express** liegt mit 44,5 Prozent zu 55,5 Prozent männlicher Leser etwas höher als entsprechende Werte beim Spiegel.⁶¹ Mit 31 Prozent der Leserschaft ist der Bereich der 35 bis 49 Jahre alten Leser der wichtigste. Die angrenzenden Bereiche sind mit 29,6 Prozent für die 25- bis 34-jährigen und mit 21,1 Prozent für die 50- bis 64-jährigen, sowie 12,7 Prozent für die über 65-jährigen vertreten. Die Vergleichsdaten sind zwar formal durch eine unterschiedliche Tranchierung der Altersabschnitte gekennzeichnet, ähneln sich aber trotzdem stark.

Das Ausbildungsniveau ist ebenfalls ähnlich, denn 49,9 Prozent der Leser haben das Abitur gemacht und eine mehr oder weniger lange universitäre Ausbildung hinter sich.⁶² Der Anteil der französischen Leser, die weiterführende Schulen in der Art der deutschen Berufsschulen besucht haben, liegt mit 16,6 Prozent relativ

⁵⁹ Die Daten beziehen sich auf das Jahr 1997 und wurden veröffentlicht in der Broschüre: Der Spiegel-Verlag, seine Objekte, Aktivitäten und Programme, o.O. (Hamburg) 1998, S. 7

⁶⁰ Der Spiegel-Verlag, seine Objekte, Aktivitäten und Programme, S. 6

⁶¹ Diese und die folgenden Daten stammen aus dem *proces-verbal* der *diffusion controle*

⁶² In Deutschland kann das erste universitäre Diplom nach ca. vier Jahren Studium erlangt werden. In Frankreich hingegen gilt bereits das *DEUG* als ein universitärer Abschluß, der mit der deutschen, studiuminternen Zwischenprüfung verglichen werden kann. Auch die *Licence* nach drei Studienjahren gilt als Diplom für ein komplexes Studium.

niedrig. Gleiches gilt für die Abgänge nach der sog. *instruction secondaire*, die um 23,4 Prozent liegt.

Wie beim Spiegel, verdient der größte Anteil der Leserschaft die höchsten Einkommen: Ca. 26,5 Prozent der *Express*-Leser sind in führenden beruflichen Positionen vorzufinden; 28,9 Prozent der Leser verdienen 240.000 FF oder mehr. Die Untergruppe der Einkommen von 300.000 FF und mehr ist mit 18,3 Prozent noch stark vertreten.

Aus diesen Daten läßt sich der Schluß ziehen, daß beide Leserschaften einen hohen Bildungsgrad besitzen und beruflich in gehobenen Positionen anzutreffen sind.

- (3) Die Kosten für eine einseitige, schwarz-weiße Werbung im Spiegel belaufen sich seit dem 1. Januar 1998 auf 52 800 DM, als Vierfarbdruck im Innenteil auf 85 428 DM und als vierfarbige Umschlagseite auf 88 418 DM.⁶³

Tabelle 8: Preisliste in Landeswährung und in Euro

	Der Spiegel		<i>L'Express</i>	
Innenteil: s/w Abb.	DM	52 800,00	FF	95 000,00
	= □	26 996,11	= □	14482,75
Innenteil: vierfarbige Abb.	DM	85 428,00	FF	145 000,00
	= □	43 678,48	= □	22105,25
Umschlag: vierfarbige Abb.	DM	88 418,00	FF	265 000,00
	= □	45207,24	= □	40399,25

Hinweis 1: Die Umrechnung in Euros wurde entsprechend der aktuellen Festlegung erhoben ⁶⁴

Die Preisliste für Anzeigen im *Express* vom 19. März 1998 veranschlagt eine einseitige Werbung im Innenteil als Schwarz-weiß-Abbildung mit 95 000 FF und als Vierfarbdruck mit 145 000 FF. Die Kosten einer vierfarbigen Umschlagseite belaufen sich auf 265 000 FF.⁶⁵

Ein Vergleich ergibt, daß die vierfarbigen Umschlagabbildungen in beiden Ländern nicht nur die teuerste Werbeart darstellt, sondern gleich hoch ist. Alle weiteren Werbearten kosten im *Express* wesentlich weniger als im Spiegel. Dennoch sind die Preise für Anzeigen im *Express* höher als in den anderen Zeitschriften, so daß eine Vergleichsbasis gegeben ist.

⁶³ Der Spiegel-Verlag (Hrsg.), Seine Objekte, S. 13

⁶⁴ Festlegung des Euros nach: www.yahoo.de/doos/info/finanzen/waerung.html

⁶⁵ Siehe Internet: <http://.lexpress.fr/institutionnel/publicite/francais/pubcommerciale/ouverture.htm>

4.2.2 Korpusumfang

Das Untersuchungskorpus umfaßt für beide Länder jeweils 160 verschiedene Werbungen. Diese verteilen sich auf jeweils 20 systematisch ausgesuchten Anzeigen je Werbesaison und Land. Bei der Bestimmung der Saisondaten wurde auf Wachtel zurückgegriffen.⁶⁶ Als erste Saison wurde der Winter 1996/97 gewählt. Diese Jahreszeit umfaßt die Monate Dezember, Januar und Februar. Die jeweils folgenden drei Monate werden zu den Jahreszeiten Frühjahr, Sommer und Herbst gezählt.

Da jahreszeitenbedingte Werbekampagnen auftreten können, deren Saisoneinteilung möglicherweise weniger kraß ist, werden die jeweils ersten zwei Wochenausgaben der Zeitschriften von der Untersuchung ausgeschlossen. Um Überschneidungen zu vermeiden, werden die ersten zu analysierenden Werbungen jeder Saison folglich aus den letzten beiden Auflagen des jeweils ersten Monats gewählt. Dabei wurde jede Anzeige zum Untersuchungskorpus hinzugefügt, die mindestens eine Seite umfaßt. Werbungen geringeren Umfangs wurden aus der Auswertung ausgeschlossen.

Treten wiederholt Werbungen mit identischem Inhalt und gleicher Form oder mit gleichem visuellen und skriptovisuellen Inhalt, aber in einem anderen Seitenumfang auf, so wird nur die zeitlich früher erschienene Anzeige gewertet. Fanden jedoch Veränderungen des einen oder anderen inhaltlichen Codes statt, wird die Anzeige neu analysiert und in das Untersuchungskorpus integriert.

Eine Einschränkung muß zwangsweise vorgenommen werden, da nicht jeder Untersuchungsabschnitt des *Express* 20 verschiedene Automobilwerbungen beinhaltet. In diesem Falle wird auf die ersten Ausgaben der jeweiligen Saison ausgewichen. Kann dennoch die vorherbestimmte Anzahl nicht erreicht werden, wie dies für die Saisons Sommer 1997 und Sommer 1998 der Fall war, werden ausnahmsweise sich wiederholende Werbungen doppelt verwendet.

Dieses Auswahlverfahren konnte als einzige Möglichkeit gefunden werden, ein Analysekorpus herzustellen, das saisonmäßige Veränderungen nachweisen kann, ohne auf andere Zeitschriften mit anderen Leserkreisen auszuweichen. Es wird folglich nicht gegen das eigentliche Konzept der Untersuchung verstoßen, denn das Korpus an sich wird durch diese erzwungene Maßnahme nicht verändert.

Statt dessen kann so bereits an dieser Stelle die Tatsache festgehalten werden, daß, im Vergleich zum Spiegel, nur sehr wenige Automobilwerbungen im *Express* veröffentlicht

werden, und diese sich innerhalb einer Saison häufig wiederholen. Im französischen Untersuchungskorpus besteht somit weniger Abwechslung bezüglich der Hersteller als auch der Fahrzeugtypen.

Als weiterer Unterschied kann festgehalten werden, daß der Umfang der deutschen Zeitschrift wesentlich größer ist als derjenige seines französischen Pendants, was z. T. die niedrige Anzahl der verschiedenen Werbungen erklärt. Am eklatantesten ist der Unterschied in der dritten Saison, in der sich das sog. Sommerloch in allen Presseformen bemerkbar macht.

Inhaltlich muß von dem ursprünglichen Konzept Abstand genommen werden, lediglich diejenigen Automobilanzeigen zu akzeptieren, die ein einziges Fahrzeug bewerben. Es kann festgestellt werden, daß, unabhängig vom Land, gerade in der Wintersaison die "normale" Kfz-Annonce durch eine Werbung für die gesamte Produktpalette der jeweiligen Hersteller ausgetauscht wurde. Da diese Anzeigen nicht zusätzlich zu den Einzel-Produkt-Werbungen lanciert werden, sondern letztere ersetzen, werden auch diejenigen Werbungen akzeptiert, die kein spezielles Modell abbilden oder aber mehrere Modelle in den Vordergrund stellen.

⁶⁶ Wachtel, Fahrzeugwerbung, S. 25