

5 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

5.1 Korpusbeschreibung

Die Untersuchung der außertextuellen Informationen ergibt eine Korpusbeschreibung, die zunächst die Automobile in **Klassen** einteilt.

Diagramm 1: Deutsches Korpus

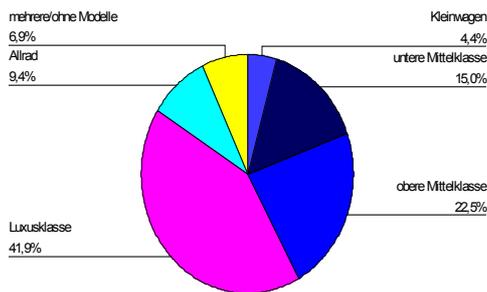
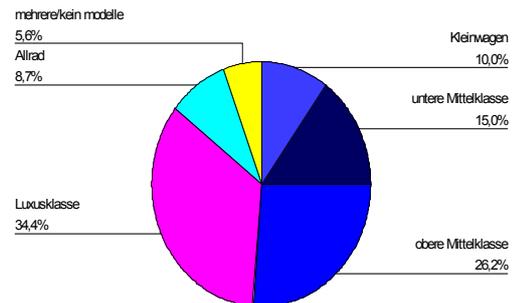


Diagramm 2: Französisches Korpus



Der wichtigste Unterschied zwischen beiden Korpora ist im Luxussegment zu erkennen. Während in Frankreich 34,4 Prozent der Anzeigen die Oberklasse bewerben, sind es in Deutschland mit 41,9 Prozent deutlich mehr. Andererseits werden die Klassen des Kleinwagens und der oberen Mittelklasse in der französischen Zeitschrift *L'Express* wesentlich häufiger vorgeführt. Die Werbung für die weiteren Automobilklassen treten in beiden Nachbarländern ähnlich häufig auf.

Tabelle 9: Prozentuale Verteilung der Anmeldungen von Neufahrzeugen (modifiziert nach: Comité des Constructeurs Français d'Automobiles, *L'industrie automobile française* 1998, S.15)

	Deutschland	Frankreich
Kleinwagen	19	39
Untere Mittelklasse	34	31
Obere Mittelklasse	20	17
Luxusklasse/Monospace	21+5=26	9+8=17
Allrad	5	4

Diese Verteilung der Anzeigen auf Klassen entspricht in groben Zügen den Werten der Neuimmatrikulation von Fahrzeugen. Die entsprechenden Prozentsätze für das Jahr 1998 stellt das *Comité des Constructeurs Français d'Automobiles* vor. Die Tabelle 9 gibt die Daten in verkürzter Form wieder. Diese zuverlässigen Werte weisen nach, daß der Verkauf von Kleinwagen in Frankreich wesentlich höher ist als in Deutschland. Währenddessen schreibt

die Luxusklasse, in vorliegender Untersuchung mit der Klasse der Monospace gekoppelt, höhere Absatzzahlen in Deutschland.

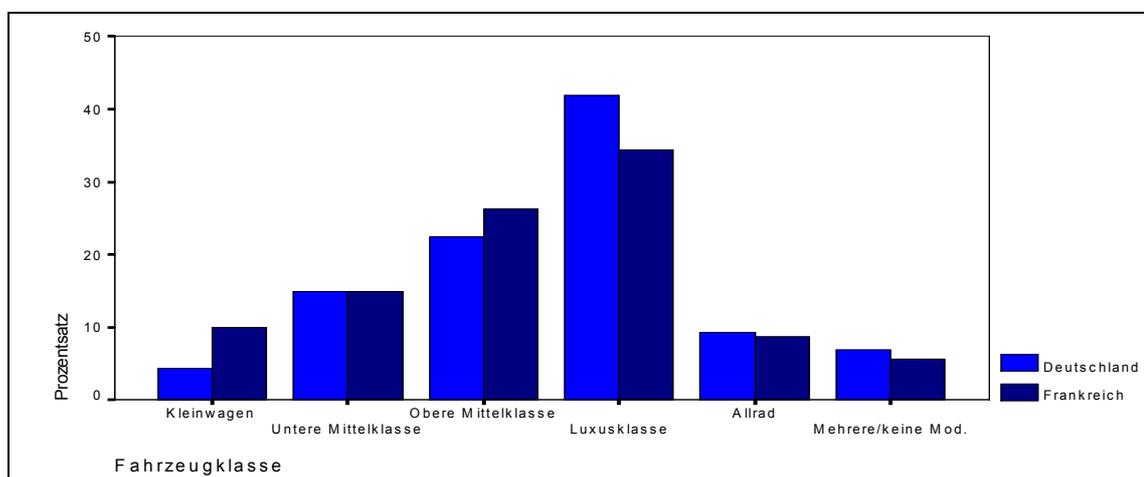


Diagramm 3: Prozentuale Verteilung der Fahrzeugklassen im Untersuchungskorpus

In Bezug auf die **Karosseriesorte** wurde die Feststellung gemacht, daß die verschiedenen Autotypen in beiden Ländern ähnlich häufig annonciert wurden. Als Unterschied stellt sich lediglich heraus, daß deutsche Anzeigen häufiger für Sport- und Geländewagen werben. In Frankreich besitzt statt dessen das Segment der Minivans, dort *Monospace* genannt, größere Bedeutung. Doppelt so häufig wie in der Bundesrepublik stellt die benachbarte Werbung dieses Großraumfahrzeug vor.

Die Verteilung entspricht nicht ganz den tatsächlichen Verkaufszahlen. Bei den Limousinen bzw. den *Berlines* übertreffen die Verkaufswerte diejenigen der Anzeigenhäufigkeit: es werden prozentual mehr Limousinen verkauft, als dafür geworben

wird. Dieses Ungleichgewicht erklärt möglicherweise die simpel erscheinende Vermutung, daß die Limousine von je her das typischste aller Personenkraftfahrzeuge darstellt.

Die Kombis, in Frankreich *Breaks* genannt, verkaufen sich trotz vergleichbarer Werbefrequenz wesentlich häufiger als in Deutschland. Umgekehrt verhält es sich mit den Verkaufszahlen des *Coupés*. Obwohl diese, hauptsächlich im Sommer geschätzte Karosserieform, wesentlich häufiger in Deutschland beworben wird, übertreffen die Verkaufszahlen nicht diejenigen im südlicher gelegenen Nachbarland.

Den Minivan hingegen führen französische Anzeigen öfter dem Leser vor, und dennoch spiegeln die Verkaufszahlen diese Differenz nicht im entsprechend krassen Maße wider. Die Grundtendenz wird beibehalten: es werden in Frankreich häufiger Minivans verkauft als in Deutschland.

Tabelle 10: Prozentualer Vergleich zwischen Werbeanteilen und entsprechenden Verkaufsdaten (modifiziert nach: Comité des Constructeurs Français d'Automobiles, L'industrie automobile française 1998, S.15f)

	Deutschland		Frankreich	
	Werbung	Verkauf	Werbung	Verkauf
Limousine	45,6	63	49,4	79
Cabrio	1,9	3	1,9	1
Kombi	15	22	16,3	8
Sportwagen	3,1		1,3	
Geländewagen	10		6,9	
Coupé	8,1	2	2,5	2
Minivan	6,9	5	13,1	8
Kein Kfz	9,4		8,8	

Diese Ergebnisse sind mit Vorsicht zu genießen, da bei den Verkaufszahlen und der Karosserieunterscheidung nicht völlige Identität besteht. Uneinigkeit besteht bei den Untersuchungseinheiten der Sport- und Geländewagen bzw. der Kategorie anderer Fahrzeuge, zu denen folglich keine Aussagen gemacht werden können.

Weitere Daten sagen hingegen aus, daß der Prozentsatz von allradbetriebenen Fahrzeugen in Europa insgesamt angestiegen ist. In Deutschland beläuft sich laut dem Comité des Constructeurs Français der Anteil allradbetriebener, privater Neufahrzeuge auf 3,6 Prozent, in Frankreich liegt er bei 2,1 Prozent. Dasselbe Verhältnis liegt im Untersuchungsmaterial vor, wenn auch die Werte insgesamt mit 10 Prozent bezüglich der deutschen und 6,9 Prozent bei den französischen Anzeigen höher liegen. Als Erklärung muß in Betracht gezogen werden, daß die Werbungen für zukünftige Anschaffungen lanciert werden und Verzögerungen auftreten können.

Eindeutige Schlüsse lassen sich bezüglich des **Kraftstoffes** ziehen: Insgesamt liegt der benzinbetriebene Fahrzeuganteil mit 74,1 Prozent wesentlich über demjenigen dieselbetriebener Autos (8,4%).

Tabelle 11: Prozentualer Vergleich des Kraftstoffes zwischen beworbenen und tatsächlich verkauften Kfz (Comité des Constructeurs Français d'Automobiles, L'industrie automobile française 1998, S.15)

	Deutschland		Frankreich	
	Beworbene Kfz	Verkaufte Kfz	Beworbene Kfz	Verkaufte Kfz
Benzin	83,3	82,4	63,8	59,8
Diesel	4,4	17,6	12,5	40,2
Ohne Angabe	11,3		23,8	

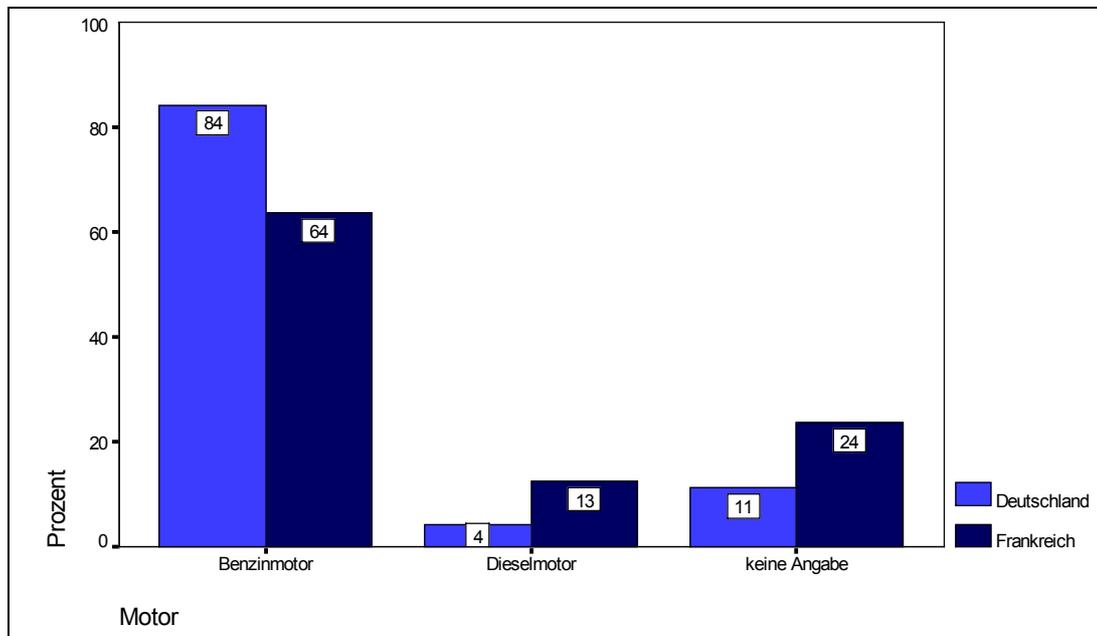


Diagramm 4: Prozentualer Anteil der Betriebsart der Automobile

Jedoch wird in Frankreich fast dreimal so häufig für Dieselfahrzeuge Werbung gemacht wie in Deutschland. Diese Werte stehen im Einklang mit den Verkaufszahlen: nur 17,6 Prozent der deutschen Neuwagen sind mit einem dieselvebrennenden Motor ausgestattet, währenddessen in Frankreich 40,2 Prozent der Personenkraftfahrzeuge diesen Kraftstoff verbrauchen. Die Verkaufsanteile liegen dennoch um ein vierfaches höher als die Anteile der Werbung. Eine Erklärung dieses Unterschiedes gibt das Komitee der französischen

Automobilhersteller an: *“La part du diesel est toujours largement influencée par les réglementations et par la fiscalité de chaque pays.”*¹

Bei dem Untersuchungsaspekt des **Anzeigenumfangs** werden Unterschiede in der Werbegestaltung und damit der Aufmerksamkeitserregung deutlich. Deutsche Werbung ist im Durchschnitt länger als französische. Lediglich 32,5 Prozent der deutschen, aber 41,9 Prozent der französischen Werbung liegen unterhalb von zwei Seiten. Die Prozentsätze für außergewöhnlich lange Werbungen, d.h. Werbungen, die mehr als 2 Seiten umfassen, belaufen sich im deutschen Korpus auf 10, im französischen mit 5 nur halb so hoch.

Tabelle 12: Prozentuale Verteilung verschiedener Anzeigenlängen

	Deutschland	Frankreich
1 Seite	27,5	41,9
1,3 Seiten	4,4	0
1,5 Seiten	0,6	0
2 Seiten	57,5	53,1
2,6 Seiten	0,6	0
3 Seiten	4,4	1,3
4 Seiten	5	2,5
6 Seiten	0	0,6
8 Seiten	0	0,6

¹ Comité des Constructeurs Français d'Automobiles, L'industrie automobile française 1998 (Broschüre), o.O. (Paris), o.J. (1999), S.15

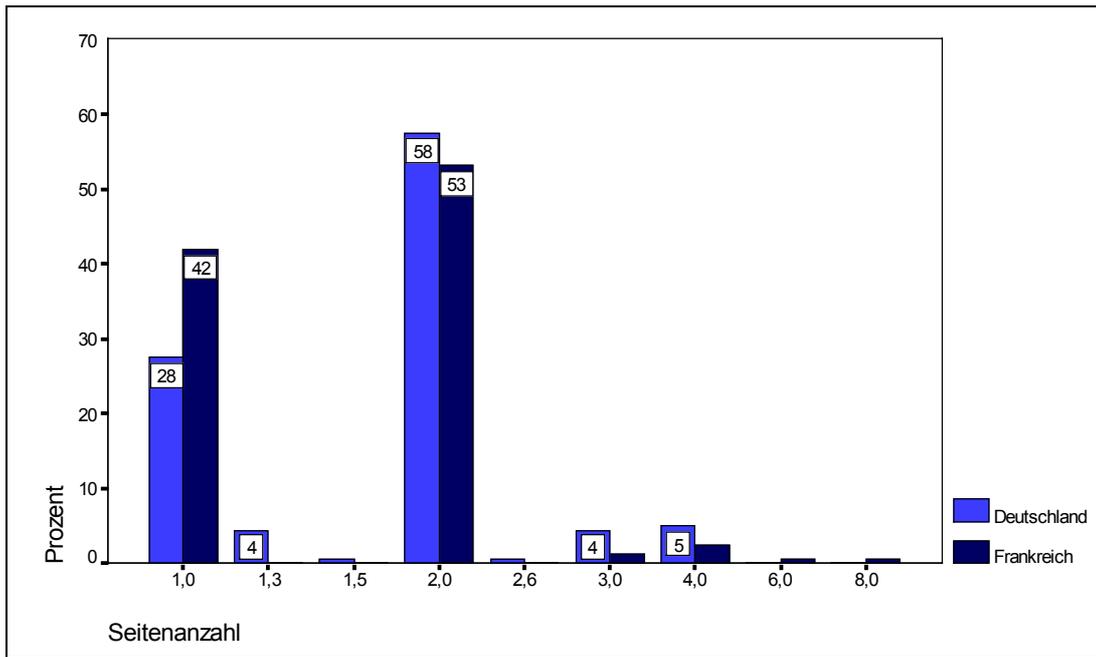


Diagramm 5: Verteilung verschiedener Seitenlängen

Des Weiteren treten ausschließlich in der bundesdeutschen Werbung Anzeigen auf, die neben vollständigen **Seiten** auch 1/3, halbe oder 2/3 Seiten benötigen. Stehen diese ungewöhnlich dimensionierten Seiten vor der vollständigen, wecken sie das Interesse des Lesers. Befinden sie sich im Anschluß an eine komplexe *Haupt*-Werbung, dient sie der Wiederholung und somit der Einprägsamkeit. Die zusätzlichen Seitenteile befinden sich häufig am äußeren Rand oder stehen als Sichtblock im unteren Bereich der Seiten, wo, wie allgemein angenommen wird, der Leser als letztes seinen Blick verweilen läßt, bevor er umblättert.

In diesem Zusammenhang ist neben dem Grad der Komplexität auch die Art des Zusammenfügens der mehrseitigen Anzeigen von Interesse. Zusammenhängende Werbeseiten treten mit Abstand am häufigsten auf. In lediglich 7,5 Prozent der deutschen und 3,8 Prozent der französischen Anzeigen werden die Werbeseiten durch redaktionelle Artikel unterbrochen. Wie bereits angedeutet, hat diese Gestaltungsmethode wiederum den Vorteil, durch Wiederholung einprägsam zu sein. Daß die Werte für das deutsche Analysekorpus höher liegen, entspricht der landeseigenen Tendenz, auch auf Seitenteilen zu inserieren. Andere Werbungen erscheinen nur auf der rechten Zeitschriftenseite, derjenigen, der die meiste Aufmerksamkeit zugewendet werden soll. Bei ihr werden vier fast identische Anzeigen nacheinander, jeweils durch eine Redaktionsseite getrennt,

abgebildet. Erregt die erste Abbildung kein Interesse beim Rezipienten, so wird er sich bei der nächsten oder übernächsten doch wundern und versuchen, dieses Spiel aufzuklären.

Die umfangreichsten Anzeigen werden, wenn auch nur selten, in Frankreich geschaltet. Die 4-6-seitigen Werbungen sind als miteingefasste Prospekte aufzufassen, die kleinen, aufklappbaren Broschüren ähneln. Ihre Gestaltung wird so gewählt, daß die ersten Seiten eine entsprechend starke Neugierde erweckt, um den Leser dazu zu veranlassen, aktiv im Inneren der *Broschüre* nach Informationen zur Erklärung der Außenseiten zu suchen.

Es läßt sich aus diesen Beobachtungen der Schluß ziehen, daß die deutsche Werbung flexibler mit den Werbeformaten umgeht als die französische. Letztere greift in Einzelfällen eher auf einen sehr großen Umfang als auf ein ungewöhnliches Format zurück.

Eine andere Art, den Umfang von Werbeanzeigen zu messen, gestattet die Analysekategorie des **Textumfangs**.

Wie das Diagramm 6 verdeutlicht, enthalten französische Anzeigen generell eine wesentlich höhere Wörterzahl als deutsche. Während im Bereich bis 150 Wörtern pro Werbung die deutsche häufiger vertreten ist, müssen alle anderen Kategorien der französischen zugesprochen werden. Besonders die wortreichen Werbungen mit mehr als 400 Wörtern gelten als französische Spezialität und sind nicht mit einem Beispiel im deutschen Anzeigenkorpus enthalten. Zehn französische Anzeigen liegen hingegen in diesem Bereich vor, wobei eine Anzeige mit 1225 Wörtern die obere Abgrenzung des Wörterumfangs darstellt.

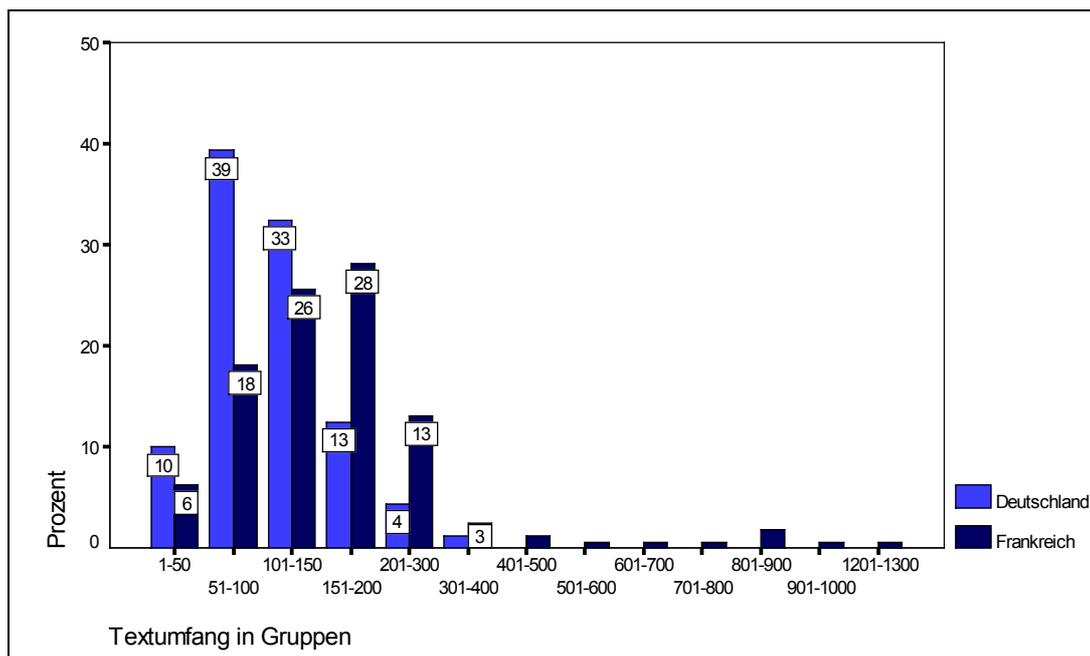


Diagramm 6: Prozentuale Verteilung verschiedener Textumfänge

Die **Anzahl der Sätze** je Headline zeigt eine deutliche Tendenz der französischen Werbung zur Ein-Satz-Headline, die in 53,8 Prozent der Fälle gewählt wurde. Der Vergleichswert für deutsche Anzeigen liegt bei lediglich einem knappen Drittel (30,6%). Dieser Unterschied wird bei dem Gebrauch von zwei und drei Sätzen langen Headlines wieder aufgehoben. Die übrige Verteilung zeigt keine nennenswerten Unterschiede. Die längste Headline in beiden Korpi beträgt acht Sätze und wurde jeweils einmal gewertet.

Tabelle 13: Prozentuale Verteilung der Satzanzahl in der Headline

	Deutschland	Frankreich
1 Satz	30,6	53,8
2 Sätze	40,0	32,5
3 Sätze	20,0	8,1
4 Sätze	3,8	2,5
5 Sätze	4,4	0,6
6 Sätze	0,6	0
7 Sätze	0	1,9
8 Sätze	0,6	0,6

Beim Fließtext mußte die Anzahl der Sätze in Gruppen zusammengestellt werden. Die meisten Anzeigenfließtexte bestehen sowohl in Deutschland als auch in Frankreich aus sechs bis fünfzehn Sätzen. Als wichtige Erkenntnis aus diesem Analysepunkt ist festzuhalten, daß die einzigen Werbungen ohne Fließtext in Deutschland lanciert wurden (2,5% der deutschen Anzeigen). Die längsten Fließtexte wurden wiederum im

französischen Korpus gefunden. Neun Anzeigen umfassen mehr als 40 Sätze, die längste Werbeanzeige 83 Sätze.

Die **Satzlänge der Headlines** verdeutlicht einen offensichtlichen Trend der deutschen Werbungen zu kurzen bis sehr kurzen Sätzen. 60,1 Prozent der Headline-Sätze bestehen aus einem bis fünf Wörtern. Dieses spiegelt die Vorurteile der Franzosen wider, die die deutsche Sprache für direkt und prägnant halten.

Tabelle 14: Prozentuale Verteilung der Satzlänge in der Headline

	Deutschland	Frankreich
1-5 Wörter	60,1	27,6
6-10 Wörter	31,4	41,9
11-15 Wörter	8,3	20,1
16-26 Wörter	0,6	4,6

Auf der französischen Seite sind lediglich 27,6 Prozent der Sätze kürzer als sechs Worte. In allen übrigen Kategorien sind mehr französische als deutsche Anzeigen einzuordnen. Im Segment der Satzlänge zwischen sechs und zehn Wörtern fällt das Verhältnis 41,9 Prozent zu 31,4 Prozent zugunsten der französischen Werbungen aus. Dieses verschärft sich mit steigender Wortzahl und liegt bei der Kategorie mit elf bis fünfzehn Wörtern bei 20,1 Prozent zu 8,3 Prozent, in Bezug auf Sätze mit sechzehn bis 25 Wörtern bei 4,6 Prozent zu 0,6 Prozent wiederum zugunsten der französischen Anzeigen.

Aus diesen Werten ergibt sich, daß der französische Satz in der Headline mit einer durchschnittlichen Wörteranzahl von 8,31 länger ist als der kürzere deutsche Werbesatz mit 6,86 Wörtern. Während die deutsche Headline versucht, die Aufmerksamkeit des Lesers durch Prägnanz und Kürze auf sich zu lenken, hat die französische Schlagzeile mit komplexeren Sätzen einen anderen Weg eingeschlagen.

Konsequenterweise sollte sich diese Erkenntnis bei der Untersuchungskategorie der **Ellipsen** widerspiegeln, was auch der Fall ist. So handelt es sich bei 73,8 Prozent der deutschen Headlines um elliptische Formulierungen. Währenddessen der entsprechende Wert für den französischen Bereich 10 Prozent niedriger liegt.²

Die **Wörterzahl je Satz im Fließtext** verdeutlicht denselben Trend zu längeren Sätzen im Französischen. In den Segmenten von null bis zehn Wörtern dominiert die deutsche

² Detaillierte Daten und Beispiele auf S. 240

Werbung mit 63,7 Prozent zu 46,7 Prozent, wobei jeweils die Satzlängen mit mindestens sechs Wörtern die höchste Häufigkeit aufweisen. Diese Erkenntnis wird durch andere Untersuchungen bestätigt. Bajwa hat in seiner nur deutsche Anzeigen umfassenden Sprachanalyse dieselbe Tendenz feststellen können, indem er Sätze mit sieben oder weniger Wörtern als typisch darstellt und sieben Wörter lange Sätze als *ideal* bezeichnet.³

Tabelle 15: Prozentuale Verteilung der Wörteranzahl je Satz

	Deutschland	Frankreich
0-10 Wörter	63,7	46,7
11-15 Wörter	32,5	36,1
16 und mehr Wörter	3,8	17,2

Das Segment mit einer Wortzahl zwischen elf und fünfzehn Worten ist geringfügig häufiger in Frankreich vorzufinden (36,1% zu 32,5%).

Generell sind die französischen Sätze länger, was auch die Verteilung innerhalb der Kategorie der mindestens sechzehn Wörter langen Sätze bestätigt: 17,2 Prozent der französischen und lediglich 3,8 Prozent der deutschen Anzeigen sind hier vertreten. Diese Aussage hält sogar einen Vergleich mit britischen, amerikanischen, spanischen und deutschen Anzeigetexten stand, wie Klenkler herausfand.⁴

Dieser Unterschied relativiert sich etwas bei der Ansicht der durchschnittlichen Wörterzahl in Fließtextensätzen. Während der deutsche Fließtextensatz 10,5 Wörter lang ist, besteht der französische aus 11,5 Wörtern.

Wird dieser Analysepunkt im Zusammenhang mit demjenigen der durchschnittlichen **Wörterzahl pro Werbeanzeige** gebracht, stellt sich ein um so deutlicherer länderbezogener Unterschied heraus: Während sich die deutsche durchschnittliche Wörterzahl auf 110,5 beläuft, liegt der entsprechende Wert für das französische Nachbarland mit 185,0 Wörtern wesentlich höher. Dies entspricht der Tendenz zu fließtextlosen Werbeannoncen, die in Deutschland mit sechs Fällen ausgeprägter ist als in Frankreich, wo lediglich zwei derartige Fälle festgestellt werden konnten.

³ Bajwa, Werbesprache, S. 30. Seine Untersuchung umfaßt jedoch einen Korpus, der nicht auf Automobilwerbung spezialisiert ist.

⁴ Klenkler, Persuasive Strategien der französischen Werbung, S. 119. Der Autor kristallisiert eine Durchschnittssatzlänge von 16,4 Wörtern für französischen Anzeigen, 15,7 für englische, 12,6 für deutsche, 11,7 für amerikanische und 10,2 für spanische. Für diese Vergleichswerte gilt wiederum derselbe Vorbehalt: das Analysekorpus wurde nicht auf den Bereich des Kfz spezialisiert.

Die Differenz der Satzlängen stellt im Französischen eine Tendenz zu wortreicheren Sätzen heraus. Eine exakte Erklärung dieses Phänomens ist für diese Untersuchung zu umfassend, weshalb auf die Ausarbeitungen von Blumenthal verwiesen wird.⁵ An dieser Stelle kann lediglich die Vermutung geäußert werden, daß dies auf ein höheres soziales Niveau der potentiellen Käufer verweist. Um dieses zu beweisen, müßte eine entsprechende Untersuchung für andere Zeitschriften und damit andere Lesergruppen durchgeführt werden.

Die Auswertung der **Ellipsen** im Fließtext kann weder diese Vermutung unterstützen noch sie von der Hand weisen. Im französischen Korpus enthalten 93,8 Prozent der Werbungen Ellipsen, im deutschen hingegen lediglich 73,8 Prozent. Die tatsächliche Funktion von Ellipsen bleibt unsicher. Die Annahme, daß höher gebildete Leser im allgemeinen vollständige Sätze mehr schätzen als weniger gebildete, sollte überdacht werden, da unvollständige Sätze mehr Vorwissen und Gedankenarbeit verlangen als vollständige.

⁵ Blumenthal, Peter, Sprachvergleich Deutsch-Französisch, 2., neubearb. und erg. Aufl., Romanische Arbeitshefte, Vol. 29, Tübingen 1997

5.2 Ergebnis der Analyse der Werbeappeals⁶

5.2.1 Frequenzanalyse aller Werbeargumente

Die Frequenzanalyse bezüglich der Werbeappeals ergibt eine sehr komplexe Vorstellung der Werbeinhalte. Die Tabelle 16 verweist auf die exakten Prozentwerte, wobei die drei wichtigsten Werbeargumente jedes Textteiles farblich hervorgehoben werden.

Offensichtlich ähneln sich die Werbestrategien in beiden Ländern, denn, in Bezug auf die **Headline**, stammen die am häufigsten verwendeten Appeals fast immer aus derselben Wertkategorie. Sowohl in der deutschen als auch in der französischen Headline treten mit Abstand am häufigsten Geltungswerte auf. In Deutschland fällt die Auswahl besonders auf den Aspekt der Innovation, aber auch auf den der Superiorität und des Prestiges. Französische Headlines gehen zunächst auf die Superiorität und dann auf das Prestige ein. Am dritthäufigsten finden Anspielungen an den Gebrauchswert des Komforts statt.

Im **Fließtext** werden jeweils eher die Gebrauchswerte angesprochen. Dabei fallen im deutschen vor allem Hinweise auf den Service, aber auch auf den Komfort und den Sicherheitsaspekt statt. Die angesprochenen Werte sind mit denen in Frankreich identisch. Hier steht jedoch der Komfort an erster Stelle, gefolgt von den Kategorien des Services und der Sicherheit.

Währenddessen veranschaulicht das **Bild** alle drei Wertarten, wobei jeweils dieselben Aspekte hervorgehoben werden: Der Geltungswert wird eindeutig am häufigsten hervorgehoben, aber auch die beiden anderen Wertdarstellungen spielen eine wichtige Rolle. Im Detail heißt dies, daß in beiden Ländern in besonderem Maße Darstellungen der Ästhetik auftreten. An zweiter Stelle steht jeweils die Verbindung des Produktes mit der Freizeitgestaltung. Lediglich das dritthäufigste Wertversprechen unterscheidet sich: Während in Deutschland Komfortdarstellungen gewählt wurden, gehen französische Werbebilder eher auf Prestigedarstellungen ein.

Eine zusätzliche Betrachtung der Verteilung aller beworbenen Appeals mit einer Frequenz von mindestens 35 Prozent läßt den Schluß zu, daß, vor allem im Fließtext mit generell hohen Geltungswert-Frequenzen die wichtigsten Werbeargumente identisch sind.

⁶ Die Ausdruck wurde u.a. von Pollay übernommen, siehe: Pollay, Measuring the Cultural Values, S. 72-92, auch S. 228 dieser Arbeit

Tabelle 16: Prozentuale Verteilung der Wertversprechen

	D <i>Headline</i>	D <i>Fließtext</i>	D <i>Bild</i>	F <i>Headline</i>	F <i>Fließtext</i>	F <i>Bild</i>
Erlebniswert						
Freizeit	18,7	21,8	48,1	19,4	19,4	49,4
Sportlichkeit	20,6	32,4	29,4	21,2	24,3	20,6
Leistungsfähigkeit	23,1	52,4	37,5	30,0	48,1	40,0
Geltungswert						
Prestige	35,6	38,7	43,7	38,1	43,7	48,7
Ästhetik	16,9	38,1	75,6	15,6	38,1	88,7
Innovation	83,7	48,1	16,9	26,9	47,4	17,5
Superiorität	46,9	51,2	23,7	40,6	53,1	26,2
Zeitgeist	0	0	0,6	0,6	0	0
Tradition	7,8	19,4	6,9	10,0	30,7	6,3
Gebrauchswert						
Bedienungsfreundlichkeit	6,9	27,5	5,6	11,3	48,1	15,6
Sicherheit	15,6	56,2	30,0	27,5	71,2	32,5
Verarbeitung	6,2	13,7	8,1	4,4	7,4	7,5
Komfort	23,7	61,8	44,4	35,6	76,6	47,5
Service	10,6	77,4	3,7	10,0	74,3	2,5
Wirtschaftlichkeit	12,5	29,8	3,1	26,2	42,4	3,1
Umweltverträglichkeit	1,9	6,8	3,1	1,9	15,6	

Hinweis 1: Farbliche Hervorhebung der jeweils drei am stärksten vertretenen Werbeappeals

Die Ähnlichkeit der Wertversprechen bezieht sich zunächst auf die übergeordneten Kategorien des Erlebniswertes, des Geltungswertes und des Gebrauchswertes und kann als erstaunlich groß beschrieben werden. Eine Differenzierung der wichtigsten Unterschiede sollte den Fließtextbereich außen vor lassen, denn in diesem werden, bis auf die Erlebniswerte der Freizeit und der Sportlichkeit sowie die Gebrauchswerte der Verarbeitung und der Umweltverträglichkeit, alle weiteren in mindestens 35 Prozent aller Werbung beworben. Da außerdem die Analyse des Bildes in beiden Ländern quasi identische Aspekte zeigt, sollte eine Unterscheidung lediglich durch die Headline stattfinden. Diese veranschaulicht, daß deutsche Werbung sich sehr auf Innovationen versteifen, währenddessen französische den Fahrkomfort besonders hervorheben.

Präziseres Hinschauen ergibt weiterhin gravierende Unterschiede bei einem Vergleich der Aspekte, die in 25 Prozent der Werbungen auftauchen. Für den deutschen Bereich beschränken sich die Wertdarstellungen auf die bereits genannten. Anders hingegen verhält es sich mit den französischen Anzeigen. Dies heißt nicht, daß hier zwangsweise mehr Werte dargestellt werden, denn die höchste Frequenz in französischen Headlines liegt mit 40,6 Prozent gegenüber vergleichbaren 83,7 Prozent in deutschen extrem niedrig. Statt dessen läßt dies den Schluß zu, daß französische Headlines inhaltlich stärker variieren,

indem sie sowohl den Erlebniswert der Leistungsfähigkeit, den Geltungswert der Innovation als auch die Gebrauchswerte der Sicherheit und der Wirtschaftlichkeit als Produktvorteile darstellen.

Eine globalere Feststellung muß heißen, daß sich die Aussagen von Headline und Bild ergänzen: Die Headline hebt in beiden Ländern besonders den Geltungswert hervor, wobei die Ästhetik nur eine geringe Rolle spielt. Das Bild hingegen stellt gerade diesen fehlenden Aspekt dar, sowie diejenigen der Freizeit und des Komforts. Wiederholend geht die bildliche Darstellung außerdem auf das Prestige ein.

5.2.2 Frequenzanalyse Hauptwerbeargumente

Ein Vergleich der am häufigsten vertretenen Wertversprechen als Hauptargument gibt präzisere Hinweise auf die Wichtigkeit der Wertekategorien.

Tabelle 17: Prozentuale Verteilung der Wertversprechen als Hauptargument

	D <i>Headline</i>	D <i>Fließtext</i>	D <i>Bild</i>	F <i>Headline</i>	F <i>Fließtext</i>	F <i>Bild</i>
Erlebniswert						
Freizeit	1,3	0	5,0	0,6	0	0,6
Sportlichkeit	8,1	6,9	8,1	2,5	3,1	4,4
Leistungsfähigkeit	5,6	3,8	4,4	8,1	6,3	12,5
Geltungswert						
Prestige	8,1	3,8	5,6	4,4	1,3	6,9
Ästhetik	5,9	4,4	20,0	4,4	3,8	6,9
Innovation	13,8	16,3	6,3	15,0	13,8	26,9
Superiorität	12,5	6,9	5,6	9,4	5,6	1,9
Zeitgeist	0	0	0,6	0,6	0	0
Tradition	0,6	3,1	1,9	2,5	1,3	1,3
Gebrauchswert						
Bedienungsfreundlichkeit	1,3	2,5	0,6	3,8	3,1	0
Sicherheit	10,6	11,9	8,1	10,6	18,1	11,3
Verarbeitung	1,3	1,3	0,6	0,6	0,6	0,6
Komfort	10,0	17,5	8,8	10,6	16,9	8,1
Service	1,9	1,9	1,3	0,6	3,8	0
Wirtschaftlichkeit	6,3	5,0	0	10,6	12,5	3,1
Umweltverträglichkeit	0,6	0,6	0,6	0	0	0

Hinweis 2: Farbliche Hervorhebung der insgesamt am stärksten vertretenen Werbeappeals entsprechend der Tabelle 16)

Dieser Vergleich ergibt, daß zwar die am häufigsten auftretenden Werbeappeals auch unter den Hauptargumenten zu finden sind, viele Male jedoch auch weniger häufig genannte Aspekte den Sinn einer Anzeige angeben. Dies besagt, daß beworbene Aspekte relativ konstant bleiben, während die Hauptargumente aber flexibler und dadurch

abwechslungsreicher sind. Da letztere als Unterscheidungsmerkmale dienen, verwundert ihre breitere Verteilung keineswegs.

Die drei wichtigsten Hauptaussagen deutscher und französischer **Headlines** weisen denselben Trend auf: In beiden Fällen steht die Innovation an erster Stelle der Nennungen, gefolgt von der Superiorität und der Sicherheit in Deutschland, von der Sicherheit und dem Komfort in Frankreich.

Die wichtigsten Hauptaussagen des **Fließtextes** verweisen in beiden Ländern auf die Gebrauchswerte Sicherheit und Komfort, auch wenn die Reihenfolge nicht identisch ist. Auffällig ist die Wichtigkeit, die die deutsche Werbung wiederum dem Geltungswert der Innovation und die französische dem Erlebniswert der Freizeit zukommen läßt. In Bezug auf den Fließtext konnte in beiden Ländern keine Hervorhebung in Form eines Hauptargumentes gefunden werden.

Die Hauptargumente im **bildhaften** Textteil ähneln sich stark. Als jeweils wichtigstes stellt sich die Ästhetik heraus, gefolgt vom Gebrauchswert der Sicherheit. Lediglich bezüglich des dritthäufigsten Werbeargumentes unterscheiden sich die beiden Länder, auch wenn es sich beide Male um einen Erlebniswert handelt: Deutsche Werbebilder gehen verstärkt auf die Sportlichkeit ein, französische auf die Leistungsfähigkeit. Im Zusammenhang mit der Tabelle führt dies zu der Feststellung, daß die dort vor allem aufgetretenen Werte der Freizeit und des Komforts nur selten der Hauptaussage des entsprechenden Textteils entsprechen. Fast jedes zweite Anzeigenbild bemüht sich um eine Verbindung zwischen dem Fahrzeug und der Freizeitgestaltung, wobei auch die Bequemlichkeit der Benutzung hervorgehoben wird. Die verschiedenen Hauptargumente dienen folglich der Differenzierung von anderen Fahrzeugen.

5.2.3 Frequenzanalyse der Wertekategorien

Ein Addieren der einzelnen Prozentsätze innerhalb der **Headline** ergibt, daß der Bereich des Gebrauchswertes in 46,0 Prozent der deutschen und sogar 59,4 Prozent der französischen Headlines den wichtigsten Rang einnimmt. Der Geltungswert ist in immerhin 40,9 Prozent der deutschen und lediglich 36,3 Prozent der französischen Headlines Hauptargument. Relativ selten tritt der Erlebniswert mit 15,0 Prozent bzw. 11,2 Prozent auf.

Tabelle 18: Prozentuale Verteilung der Wertekategorien als Hauptargument

	Deutschland			Frankreich		
	<i>Headline</i>	<i>Fließtext</i>	<i>Bild</i>	<i>Headline</i>	<i>Fließtext</i>	<i>Bild</i>
Erlebniswert	15,0	10,7	17,5	11,2	29,4	17,5
Geltungswert	40,9	34,5	40,0	36,3	25,8	43,3
Gebrauchswert	46,0	50,4	47,6	52,4	49,2	40,5

Die Tabelle zeigt ein sehr einheitliches Bild. Durch die farbliche Hervorhebung der höchsten Nennwerte je Textteil in blau und der zweitwichtigsten Wertekategorie in violett, erschließt sich diese Ähnlichkeit auf den ersten Blick.

Generell sind die Gebrauchswerte in allen Textteilen am stärksten vertreten. Einzige Ausnahme stellt das französische Bild dar, in dem der Geltungswert häufiger als Hauptargument genannt wird. An zweiter Stelle steht wiederum der Geltungswert, den lediglich der Erlebniswert im französischen Fließtext knapp verdrängt. Wesentlich geringer zeigen sich die Werte bezüglich der Erlebniswertkategorie, die bis auf Ausnahme des französischen Fließtextes nie an 20 Prozent herankommt.

5.2.4 Hervorhebung einzelner Werbeappeals

Durch die vorgetragenen Daten können andere Analysen und Umfragen überprüft werden. So fragte eine französische Enquete nach der Veranlassung zum Automobilkauf und zeigt an erster Stelle die Hervorhebung des Sicherheitsaspekts in den Antworten auf. Ihm sollen die Bereiche der technischen Konzeption, des Komforts und des Services nach dem Kauf folgen.⁷

Die Tabelle kann jedoch nicht bestätigen, daß die Werbungen den Gebrauchswert der Sicherheit am häufigsten benutzten. Obwohl dieser Aspekt in keinem der Textteile an erster Stelle steht, ist er jedoch stets unter den ersten dreien vorzufinden, was seine Bedeutung unterstreicht. Auch die Wichtigkeit des Aspektes der Innovation ist vor allem bezüglich der skriptovisuellen Textteile (15,0% und 13,8%) nicht von der Hand zu weisen. Ähnliches gilt für den Komfort. Sehr deutlich hingegen zeigen die Angaben zum Service, daß die Werbetreiber diesem Aspekt keineswegs dieselbe Bedeutung wie die Konsumenten zuordnen. Entsprechende Nennungen als Hauptargument liegen an letzter Stelle.

⁷ Vgl. dazu: "Achat d'une voiture: ce qui décide les Français. Un sondage original...", in: Auto plus, 7/9/1993, S. 18

Für Deutschland bezeichnet Leitner in einer Studie folgende traditionelle, zeitbeständige Grundwerte als entscheidend: aktive und passive Sicherheit, Qualität, Zuverlässigkeit, sinnvolle Fortschrittlichkeit und Umweltverträglichkeit.⁸

Der Aspekt der Sicherheit ist zwar in keinem der Textteile als am häufigsten auftretendes Hauptargument gekennzeichnet, stattdessen nimmt dieses Argument mit großer Stetigkeit jeweils den dritten Platz ein. Die Verarbeitungsqualität wird nur sehr selten als Hauptargument gewählt, währenddessen die Innovation besonders in Headline und Fließtext die wichtigste bzw. zweitwichtigste Position einnimmt. Die Umweltverträglichkeit hingegen besitzt insgesamt die niedrigsten Nennungsfrequenzen in den deutschen Teiltexen.

5.2.4.1 Service

Während der Aspekt des Services 10,6 Prozent der deutschen und 10,0 Prozent der französischen Headlines thematisieren, bildet er jedoch nur in 1,9 Prozent der deutschen und 0,6 Prozent der französischen Headlines das Hauptargument. Die entsprechenden Fließtextwerte liegen um ein vielfaches höher mit 77,4 Prozent für den deutschen und 74,3 Prozent für das französische Korpus, wovon 1,9 Prozent bzw. 3,8 Prozent als Hauptargument dienen. Der Service wird im Bild mit 3,7 Prozent in Deutschland und 2,5 Prozent in Frankreich am wenigsten thematisiert. Darunter sind nur 1,3 Prozent als Hauptargument gekennzeichnet, welche sämtlich auf den deutschen bildlichen Teiltex entfallen. Diese Werte liegen allgemein sehr niedrig.

5.2.4.2 Umweltproblematik

Die Umweltthematik taucht in der Headline beider Länder in lediglich 1,9 Prozent der Werbung auf. Die entsprechenden Werte für den Fließtext liegen mit 6,9 Prozent für den deutschen und 15,6 Prozent für den französischen wesentlich höher. Der herausragende Wert bezüglich des französischen Fließtextes findet eine leichte Relativierung durch das Bild, welches zu 3,1 Prozent in Deutschland, jedoch keinmal in Frankreich diese Problematik anspricht. Die Summe aller Nennungen ergibt, daß die Umweltthematik insgesamt in Frankreich mit 28 Nennungen häufiger in die Werbung integriert wird als in Deutschland mit 19 Nennungen.

⁸ Leitner, Michael C., Global Advertising: so viel Gemeinsames wie möglich, so viel Individualität wie nötig, in: Werbeforschung & Praxis, Vol. 36, 4/1991, S. 154; vgl. dazu auch: Gehr, Analyse linguistique, S. 287

Diese Daten lassen sich in Bezug setzen zu der häufig aufkommenden Annahme, daß Deutsche umweltbewußter handeln als Franzosen. Bei der Umweltthematik handelt es sich um einen Aspekt der *silent language*⁹, eine Vorgehensweise, bei der durch indirekten Hinweis auf problematische Aspekte Verhaltens- und Meinungsänderungen beim Rezipienten hervorgerufen werden sollen.

Deutschland gilt als *Vorreiter-Land* in Bezug auf den Stand seiner Umwelt-Gesetzesgebung. In der Bevölkerung gehört das Umweltbewußtsein zum guten Ton. Um dem hoch sensibilisierten deutschen Markt gerecht zu werden, wurde im technologischen Bereich ein teuer erkaufter Vorsprung gegenüber anderen Ländern erreicht.¹⁰ Dieses einmal erreichte technische Niveau erleichtert den Zugang zu den Aufholer- und Nachzüglermärkten, in welche Deutschland "(...) absehbar auch seine Umwelt-Gesetzgebung (...) exportieren [wird]."¹¹ In diesem Zusammenhang wird von einem sich selbst verstärkenden Zyklus gesprochen: Der Technologievorsprung verleitet zu einer Propagierung dieser Qualitäten, um im Wettbewerb diese Eigenschaften ausspielen zu können.

Bei Franzosen hingegen gilt das Umweltbewußtsein als vergleichsweise unterentwickelt.¹² "*La progression de la prise de conscience écologique des Français (...) est un phénomène tout récent, qui semble tardif par rapport à l'Allemagne.*"¹³

Vorliegende Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, daß die Umweltthematik zumindest heutzutage eine wichtigere Rolle in Frankreich spielt als in Deutschland. Als Grund könnte angenommen werden, daß ökologische Bedenken der Fahrzeughersteller in Deutschland in früheren Jahren in die Werbung integriert wurden und entsprechendes Vorgehen jetzt vorausgesetzt wird, wodurch sich keine Dringlichkeit der Nennung dieses Aspektes mehr ergibt. In Frankreich wird unterdessen Interesse durch diese kritischen Aspekte erweckt.

5.2.5 Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse erkennt inhaltliche Zusammenhänge zwischen einzelnen Werbeappeals, die sich zu einer komplexen Werbestrategie zusammenfügen. Es wird dabei versucht, für die jeweiligen Strategien einen Namen bzw. eine Beschreibung zu finden. Die

⁹ Bruhn, Handbuch Markenartikel, S. 721

¹⁰ Femers, Susanne, Schizophrenes Spiel. Umweltbewußtsein und Umweltverhalten im Spiegel empirischer Studien, in: Absatzwirtschaft, 9/1995, S. 118

¹¹ Hatt, N.N., Umwelt-Management: Imagezuwachs bei steigenden Kosten. Das ökologische Konzept von General Motors Europe, in: Markenartikel, 1/1992, S. 10

¹² Foeudevert, Des voitures et des hommes, S. 129

¹³ Castro, Oliver, Automobile et environnement, S. 51

Zusammenfassung verschiedener Argumente, deren Anzahl nicht vorherbestimmt ist, zu einer einheitlichen Strategie ist nicht immer einfach.

Im folgenden werden die Strategien mit abnehmender Wichtigkeit aufgelistet, wobei lediglich die drei wichtigsten in den beiden Ländern notiert werden.

Die Faktorenanalyse des **deutschen Untersuchungskorpus** ergibt lediglich Ergebnisse für die Headline und das Bild. Bezüglich des Fließtextes konnten statistisch hingegen keine eindeutigen Faktoren ausgemacht werden, d.h., daß ein häufig auftretendes Zusammenspiel mehrerer Werbeargumente innerhalb dieses Textteils mathematisch nicht nachvollziehbar ist.

5.2.5.1 Statistische Auswertung der Strategien der deutschen Headline:

Faktor 1: Der erste Faktor stellt das Produkt als Möglichkeit der persönlichen Selbstentfaltung des Fahrers im Freizeitbereich dar. Darunter fallen die Bereiche der Freiheit, des Fahrspaßes, der Freizeit und des Zeitgeistes. Der anvisierte Käufer sieht das Fahrzeug als aktuelles Mittel an, sich frei zu fühlen und zu amüsieren.

Faktor 2: Der zweitwichtigste Faktor geht auf das Preis-Leistungsverhältnis ein, indem er die Wirtschaftlichkeit des Kraftfahrzeugs, sowie den Service des Herstellers/Händlers hervorhebt. Rein rationale Aspekte stehen hier im Vordergrund.

Faktor 3: In der dritten Werbestrategie wird die Wettbewerbsfähigkeit als wichtigste Produkteigenschaft angesehen. Leistung und Sportlichkeit gelten als wichtigste Aspekte, die ggf. selbst einem Vergleich standhalten.

5.2.5.2 Statistische Auswertung der Strategien des deutschen Werbebildes:

Faktor 1: Der erste Faktor stellt die Benutzung des Produktes als lustbetonte Freizeitbeschäftigung dar. Von besonderer Wichtigkeit für den potentiellen Käufer sind Angaben zur Leistungsfähigkeit und Sportlichkeit des Fahrzeugs, wodurch sich bei ihm ein Freiheitsgefühl einstellt. Des weiteren dient das Fahrzeug der aktiven Freizeitgestaltung und dem Gewinn von Fahrspaß.

Faktor 2: Der zweite Faktor kennzeichnet eine Strategie höchster Ansprüche, die zugleich auf Wirtschaftlichkeit, Innovation und Ästhetik des Fahrzeugs setzt. Diese drei Aspekte

lassen auf einen sehr anspruchsvollen, potentiellen Kunden schließen, der Neuerungen zu akzeptablen Preisen erwartet.

Faktor 3: Die drei Aspekte Umweltverträglichkeit, Sicherheit und Prestige verweisen wiederum auf eine komplexe Strategie. Sie verbinden ein Bedürfnis vom Schutz des Fahrers mit dem Schutz der Umwelt. Neben der allseits gewollten persönlichen Sicherheit gewinnt der Fahrer weiterhin eine Erhöhung seines Selbstwertgefühls.

5.2.5.3 Statistische Auswertung der Strategien der französischen Headline

Faktor 1: Der erste Faktor umfaßt die Aspekte der Wirtschaftlichkeit, des Komforts, der Freizeit und der Freiheit. Er kennzeichnet den Wunsch nach einem Maximum an Fahrvergnügen für einen möglichst geringen finanziellen Aufwand. Das Fahrvergnügen seinerseits soll dem potentiellen Fahrer ein Gefühl der Freiheit geben und zur Freizeitgestaltung benutzt werden.

Faktor 2: Die Aspekte Leistung und Sportlichkeit bilden die zweite Werbestrategie. Sie stellen die Motorkraft in den Vordergrund und bieten damit die Möglichkeit zu einer sportlichen Fahrweise.

Faktor 3: Der dritte Faktor summiert die Aspekte Innovation, Fahrspaß und Superiorität. Das Fahrvergnügen beruht bei dieser Strategie vornehmlich der Qualität, die höher ist als bei anderen Autos. Die zeichnet sich auch durch Neuerungen aus.

5.2.5.4 Statistische Auswertung der Strategien des französischen Fließtextes

Faktor 1: Der am häufigsten verwendete Faktor umfaßt die drei Aspekte der Wirtschaftlichkeit, der Umweltverträglichkeit und der Leistungsfähigkeit. Dieser Faktor wiegt den Preis gegen das Umweltbewußtsein und die Kraft des Fahrzeugs auf.

Faktor 2: Der zweitwichtigste Faktor geht auf die Aspekte Komfort, Bedienungsfreundlichkeit und Sicherheit ein. Er nennt alle Anforderungen, die ein Fahrer an sein Fahrzeug stellt, um sich sorgenfrei fortzubewegen.

Faktor 3: Die beiden Aspekte Sportlichkeit und Prestige formen den dritten Faktor. Sie verdeutlichen eine Werbestrategie, durch die das Ansehen des Besitzers dargestellt bzw. in der entsprechenden Richtung aufgebessert wird.

5.2.5.5 Statistische Auswertung der Strategien im französischen Bild

Faktor 1: Der stärkste Faktor summiert vier Aspekte: Service, Freizeit, Fahrspaß und Freiheit. Er kombiniert somit die Aspekte der Freizeitgestaltung mit der Zuverlässigkeit des Produktes, die durch den Nachkaufservice abgesichert wird.

Faktor 2: Der zweite Faktor geht auf das Prestige, die Tradition und die Superiorität ein. Der Fahrer soll durch sein Fahrzeug an Ansehen gewinnen, welches durch die Produktqualität und die Tradition des Herstellerhauses geformt wird.

Faktor 3: Die drei Einzelaspekte der Verarbeitung, der Innovation und des Zeitgeistes bilden den dritten Faktor. Dieser faßt Produktqualitäten mit der ästhetisch aktuellen Wirkung derselben zusammen.