

Abbildung der Handlungssituation/des sozialen Umfeldes

Nur gut ein Drittel der Anzeigen (26,3% der deutschen und 28,8% der französischen) zeigen das Produkt nicht in einem definierbaren Umfeld. Es wird neutral, ohne Hinzufügen einer Identifikationsfigur, noch der Zuweisung eines Handlungsrahmens abgebildet.



Werbeanzeige 28

**Tabelle 76: Prozentuale Verteilung der umgebenden Situationen**

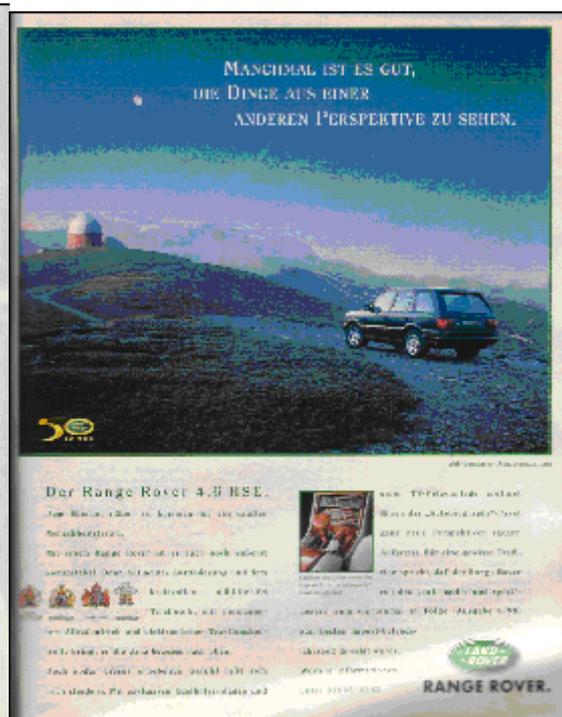
	Deutschland	Frankreich
Keine Situation	26,3	28,8
Natur	25,0	34,4
Architektur	13,8	9,4
Sport	5,6	5,0
Anderes	29,3	22,4

Hinweis 1: In der vorliegenden Kategorisierung treten einzelne Personendarstellungen auch in anders gewerteten Kategorien auf, da sie nicht Hauptaspekt sind.

Am häufigsten wird das Auto im Umfeld der Natur dargestellt. Mit einem Anteil von 35 Prozent gehen französische Anzeigen häufiger als deutsche (25%) auf diese Weise vor. Die Werbeanzeige 30 zeigt das Fahrzeug, wie es die Naturgewalten meistert. Es sieht die Natur keineswegs als Feind an, sondern als eine kleine Herausforderung, für die das Fahrzeug gewappnet ist.



Werbeanzeige 29



Werbeanzeige 30

Mit 13,8 Prozent der deutschen Bilder und 9,4 Prozent der französischen steht die Darstellung von Architektur an zweiter Stelle der beschreibenden Umfeldler. Der deutsche Wert liegt deutlich höher als der französische (Werbeanzeige 29). Das Profil des

Produktes wird mit der großartigen Architektur von Häusern, Brücken oder Hallen verglichen und als gleichwertig betrachtet. Eine Übertragung der Bewunderung für die architektonische Struktur auf das Fahrzeug wird erwünscht.

Die Anzahl der Verbindungen des Autos mit sportlichen Aktivitäten durch entsprechende bildliche Zusammenstellungen erreicht mit 5,6 Prozent für die deutschen und 5,0 Prozent für die französischen Anzeigen einen nennenswerten Anteil. Das Fahrzeug wird als notwendig zur Ausübung entsprechender Aktivitäten beschrieben.

Andere Umgebungsarten finden nur sehr selten Verwendung, so z.B. die Abbildung von Situationen aus Märchen oder Filmen. Dabei funktionieren diese Umgebungen durch das Hervorrufen von Erinnerungen, die sowohl der Aufmerksamkeitserregung, als auch der Übertragung dieser erinnerten Momente auf das dargestellte Produkt dienen.

Alle weiteren Einbindungen des Fahrzeugs stellen sich als sehr unterschiedlich heraus. So treten z.B. unrealistische, futuristisch (Werbeanzeige 31) oder witzig (Werbeanzeige 32 und 42) wirkende Darstellungen auf, deren Anteil sich nicht als entsprechend hoch erweist und keine kategorielle Zusammenfassungen erlaubt.

Die einen schwimmen auf jeder Welle mit.  
Die anderen fahren ihr voraus.  
Der neue Honda CR-V.

Wir sind die Welt, warum auch? Honda führt.  
Die neue neue Anzahl von die sich über selbstverständliche Personal-Features. Merkmale, die den meisten Autos fehlen  
mit einem besonderen Fokus auf Interiors, 880 Liter, über die sie zu verwenden, und getrocknet,  
Fahren Sie die Highlights dieser, jetzt bei Ihrem Honda-Dealer.  
Der neue Honda CR-V. Immer voraus.

HONDA  
Gesamtverkaufsgesellschaft  
für alle Marken der Honda Group

Werbeanzeige 31

**A partir de combien d'enfants trouve-t-on le coffre de la Polo un peu petit ?**

**1 enfant**  
 Mais à partir de là, le coffre de votre voiture est un peu petit. Plus les enfants augmentent, plus les bagages augmentent. Plus les enfants augmentent, plus les bagages augmentent. Plus les enfants augmentent, plus les bagages augmentent.

**2 enfants**  
 Mais à partir de là, le coffre de votre voiture est un peu petit. Plus les enfants augmentent, plus les bagages augmentent. Plus les enfants augmentent, plus les bagages augmentent.

**3 enfants**  
 Mais à partir de là, le coffre de votre voiture est un peu petit. Plus les enfants augmentent, plus les bagages augmentent. Plus les enfants augmentent, plus les bagages augmentent.





**Au bord pourquoi j'achèterais autre chose qu'une Polo ?**

Werbeanzeige 32

#### Weitere Bilder neben dem "Hauptbild"<sup>4</sup>

Werbungen die mehr als nur eine Abbildung besitzen, kommen fast doppelt so häufig in Frankreich wie in Deutschland vor. In Prozentsätzen ausgedrückt stehen sich 31,9 Prozent 16,9 Prozent gegenüber.

**Tabelle 77: Prozentuale Verteilung der Anzeigen mit einem oder mehreren Bildern**

	Deutschland	Frankreich
Nur "Hauptbild"	83,1	68,1
"Hauptbild" + weitere Abbildungen	16,9	31,9

Durch die Darstellung mehrerer Bilder wird die Anzeige nicht nur aufgelockert, sondern es entfalten sich verschieden Möglichkeiten: (1) die Struktur ähnelt derjenigen von Zeitschriftenreportagen, (2) technische Einzelheiten werden herausgestellt, (3) Vergleiche und Merkmalsübertragungen entstehen, (4) Ratespiele werden vermittelt.

#### Zusätzliche Autodarstellungen außerhalb des eigentlichen Bildes

Die Produktabbildungen innerhalb einer Anzeige variieren bezüglich ihrer Anzahl. Die große Mehrheit der Werbungen gibt eine Darstellung im Bild. Bei Werbungen mit mehreren Abbildungen innerhalb einer Anzeige befindet sich die fotografische Produktwiedergabe im sog. "Hauptbild" wieder. 83,1 Prozent der deutschen und 71,9 Prozent der französischen Werbung entsprechen dieser traditionellen Anzeigenstruktur.<sup>5</sup>

**Tabelle 78: Prozentuale Verteilung der zusätzlichen Produktabbildungen**

	Deutschland	Frankreich
Keine zusätzliche Kfz-Abbildung	83,1	71,9
Zusätzliche Abb. als einzige	3,8	10,6
Zusätzliche Abb. als Wiederholung	13,1	17,5

Die Fälle, bei denen die Produktabbildung nicht im "Hauptbild", sondern in kleineren Darstellungen stattfindet, stellen sich als relativ selten heraus. Besonders in Deutschland wird diese Form nur in 3,8 Prozent der Werbungen verwendet. In Frankreich hingegen kann dennoch eine feste Verankerung dieser Methodik im Werbealltag erkannt werden,

<sup>4</sup> Unter dem "Hauptbild" soll, bei Anzeigen mit mehreren Abbildungen, das größte und wichtigste Bild verstanden werden.

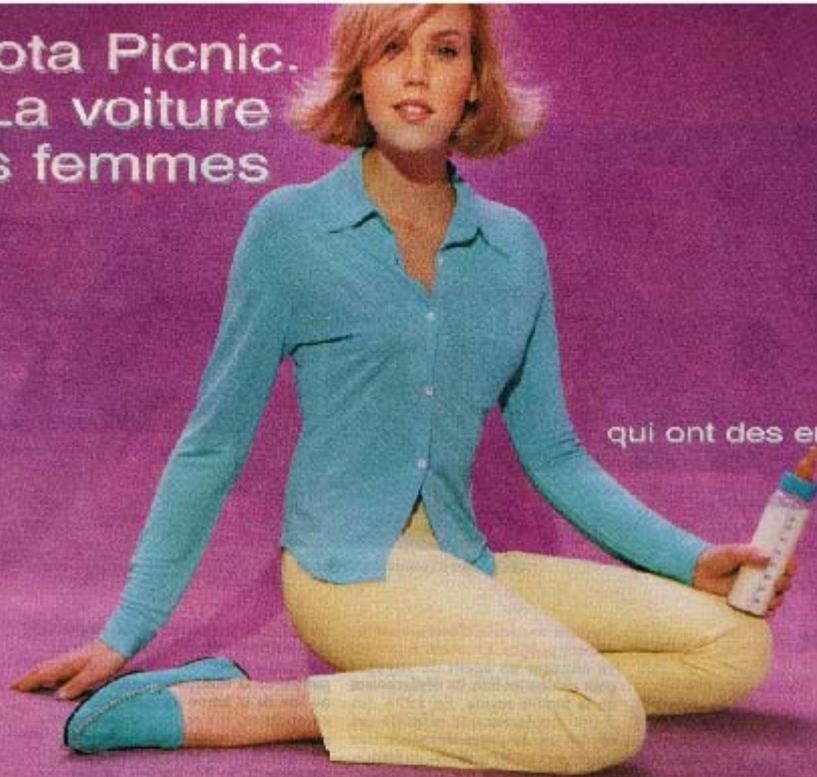
denn 10,6 Prozent der Anzeigen weisen dieses Schema auf. Ein typisches Beispiel zeigt einen Mann, der auf einer Leiter stehend und über eine hohe Mauer auf in den Garten seines Nachbarn schauend. Dieses dominierende "Hauptbild" erweckt Neugier: (1) Das Produkt selbst wird nicht abgebildet, so daß der Betrachter nicht weiß, wonach der abgebildete Mann sucht. (2) Auch dem Betrachter im Bild wird das Produkt nicht problemlos offenbart. Ausschließlich die kleinen, seitlichen Zusatzabbildungen geben eine Repräsentation des Fahrzeugs wieder.

Bei der dritten Darstellungsweise kommt es zu einer Wiederholung des im "Hauptbild" gezeigten Produktes in weiteren Abbildungen. Das Beispiel der Werbeanzeige 33 erweist sich als typisch für diese Art der bildhaften Gestaltung, die mit einem Anteil von 17,5 Prozent wesentlich häufiger in Frankreich als in Deutschland (13,1%) gewählt wird. Die kleineren Produktabbildungen weisen auf spezielle Einzelheiten des Fahrzeugs hin. Im Allgemeinen kann die Wiederholung der Kfz-Abbildung als ein Mittel zur besseren visuellen Einprägung gewertet werden. Sie soll dem Rezipienten das Wiedererkennen erleichtern.

---

<sup>5</sup> Die Anzeigen ohne Fahrzeugabbildung wurden hier zugezählt.

# Toyota Picnic. La voiture des femmes



qui ont des enfants.

### La sécurité à bord.

Coussins de sécurité gonflables conducteur (vous) et passager (votre mari), ceintures de sécurité avec pré-tensionneur à l'avant, renforts latéraux dans les portières, freinage ABS (modèle GL).



Roue Banc Monospace

### Essayez de sortir avec une jupe serrée d'un monospace classique.

Exercice périlleux. Le plancher rabassé du Picnic permet un accès plus facile. Picnic, une version plus compacte et aussi plus sexy du monospace.

### 17 combinaisons de sièges pour les 17 vies d'une femme.

Pour la femme qui a des enfants, des courses à faire, un travail, des loisirs, un appartement, une maison de campagne, des grosses valises, et un mari.



**Le monospace compact 6 places.**  
Motorisation 2.1 16 soupapes, à partir de 128 900 € TTC. 4x4 97 km/h et 2000 cc/100 km. Toyota recommande **Castrol** - 5015 Toyota 128 € Fini



S.M.A. - Toyota - Torino - Tel. 011 248817777 - WebSite: [www.toyota-italia.com](http://www.toyota-italia.com) - Toyocentro: 02 58151515

Werbeanzeige 33