



Wirtschaftskommunikation am Beispiel „autonome Mobilität“: Exemplarische Analysen von Werbespots aus sprach- und medienwissenschaftlicher Sicht

Sandra Reimann

1 Analyse der Autowerbung im Wandel

Mobilität – insbesondere Werbung für den Absatz von Autos – ist aus Sicht der germanistischen Werbesprachenforschung ein beliebter Untersuchungsgegenstand, was an der Präsenz des Produkts in der Gesellschaft und somit auch an der Menge an zugehörigen Werbematerialien liegt; in jüngerer Zeit bietet beispielsweise die Kommunikation über Social Media nochmals ganz neue Ansätze der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Werbung fürs Automobil (z. B. durch die Durchlässigkeit der Sender- und Empfänger-Rollen, Kommentare der Rezipienten usw.). Die Auftritte der konkurrierenden Marken auf *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* und *Twitter* werden gemessen und kommuniziert.¹

Die kommunizierten Themen im Rahmen der Werbung für Autos ändern sich – abhängig von gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und ökologischen Gegebenheiten. Beispielsweise geht es immer wieder um Sicherheit, Technikstandard und Umweltfreundlichkeit. In der frühen Zeit – vor rund

¹Flaig 2019 (https://www.wuv.de/tech/bmw_ueberholt_mercedes_benz_im_social_web, Zugriff: 02.05.2020).

S. Reimann (✉)

Germanistik, Universität Oulu, Oulu, Finnland;

Deutsche Sprachwissenschaft, Universität Regensburg, Regensburg, Deutschland

E-Mail: sabine.heinemann@uni-graz.at

100 Jahren – waren Unabhängigkeit und Mobilität wichtig. Je nach Automarke werden heute Designqualität, Geschwindigkeit und Fahrspaß sowie weitere emotionale Themen kommuniziert. Methodisch hat man sich beispielsweise mit der Fachsprache und dem Kurzwortschatz in der Autowerbung oder dem Text-Bild-Bezug (z. B. im Rahmen der Semiotik) beschäftigt.²

Auch bei der Werbung fürs (teil-)autonome Auto ist u. a. interessant, welche Themen (sog. „Zusatznutzen“³ der Werbung) – abhängig von ausgewählten Werbemitteln – kommuniziert werden. Interessant ist ferner die Frage nach der Rolle, die dem – bisherigen – Autofahrer in der Werbung zugewiesen wird: Er wird ja zum Passagier.⁴

Werbung für autonomes Fahren (im Hinblick auf das Automobil) wird mittlerweile aus Sicht verschiedener Disziplinen untersucht.⁵ Die (zu bewerbende) Technik ist „neu“ und zugleich lassen sich bereits unterschiedliche Entwicklungsstufen beleuchten: Wir befinden uns derzeit auf Stufe 2 von 5 hin zum vollautonomen Fahren. Aus Sicht der Angewandten Linguistik könnte man beispielsweise unterscheiden zwischen Werbestrategien für bereits bestehende Vorstufen des autonomen Fahrens⁶ und solchen für sog. *Concept Cars*, also Werbung für Fahrzeuge, die es noch gar nicht gibt. Interessant ist auch, welche gesellschaftlichen Einstellungen aufgegriffen werden – wie auch Umfragen zeigen –, z. B. die Ablehnung des autonomen Fahrens aus verschiedenen Gründen (fehlende Sicherheit, kein Fahrspaß, Passivität des bisherigen Fahrers, nicht attraktives Design).

Die Werbung für ein *Concept Car* von AUDI (2019)⁷ beispielsweise thematisiert vorrangig das heute knappe Gut *Zeit*, das als Zusatznutzen („Geschenk“) beim Kauf eines autonomen Fahrzeugs mitgeliefert wird:

[...] Was wäre / wenn das Autofahren keine Zeit nimmt / sondern Zeit schenkt? // auch wir hatten diese Vorstellung // ((piepsen)) / (5.0 sek.) ((Musik)) Und, um sie zu verwirklichen, // haben wir Grenzen überwunden. (5.0 sek) ((Musik)) Quer-gedacht (6.0 sek.) ((Musik)) und niemals aufgegeben. // und so arbeiten wir / an einer

²Vgl. u. a. Bechstein (1987), Janich (1998), Köhler (2018), Minucci (2008), Roth (1996), Schmidt (1989), Von Pelser und Scholze (1994).

³Vgl. Reimann (2008, S. 79).

⁴WELT 2019 (<https://www.welt.de/motor/gallery109565615/Wenn-der-Fahrer-zum-Passagier-wird.html>, Zugriff: 01.05.2020).

⁵Siehe z. B. „Mitteilungen“ des Regensburger Verbunds für Werbeforschung 7/2019.

⁶Vgl. z. B. Reimann (2019).

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=WxSuhfl8pC4> (Zugriff: 01.05.2020).

besseren Zukunft <<Gesang> // (3.0 sek.) ((Musik)) Unsere Visionen sollen dich zukünftig, / nicht mehr nur von A nach B bringen; / sondern sie sollen Dich weiterbringen; (4.0 sek.) ((Musik)) Du wirst immer smarter? (6.0 sek.) ((Musik)) <<klingle> Wir auch; (6.0 sek.) ((Musik)) <<rauschen> Du bist immer gut ausgerüstet? (4.0 sek.) ((Musik)) Wir auch; (7.0 sek.) ((Musik)) Du hättest gerne mehr Zeit? // wir schenken sie dir // Wir bringen dich sicherer / schneller / und angenehmer zum Ziel // und manchmal / sind wir auch einfach nur / das Ziel.

Davon handelt auch der *Spot* „Baby“ für ein *Concept Car* von *Mercedes-Benz* ((2015) in deutscher und spanischer Version vorhanden): Im Vordergrund steht der beworbene Zusatznutzen ‚mehr Zeit‘ (für andere Dinge während der Autofahrt). Aber es geht deutlich auch um das Thema ‚Sicherheit‘, und zwar nicht sprachlich, sondern visuell bzw. in der Kameraeinstellung: Das Baby ist der Blickfänger, der Sicherheitsgurt ist im Fokus. Das Fahrzeug kommt sicher ans Ziel, obwohl der Vater – bisher der einzig mögliche Fahrer in der zu sehenden Konstellation und jetzt auch zum Passagier mutiert – ganz legal schläft. Nebenbei sei das Wortspiel mit der unterschiedlichen Referenz des Lexems *Baby* erwähnt: Es bezieht sich einmal auf den weiteren (kleinen) Passagier und findet sich zudem stets präsent aufgrund der Songbegleitung (Beatles: „Baby, you can drive my car“).⁸

Die Wünsche der potenziellen Kunden sind letztendlich (und logischerweise) das Maß der Dinge – auch für die Autobranche im Bereich des autonomen Fahrens – und entscheidend für die Konzeption des Produkts sowie auch die Gestaltung der damit verbundenen Werbung. Dabei wird mittlerweile auch offen angesprochen, welche Herausforderungen auf dem Weg zum gänzlich autonomen Fahren noch bewältigt werden müssen. Dass es den Verbrauchern (mehr oder weniger vorrangig mittlerweile) um (das Thema) ‚Sicherheit‘ geht, spiegelt sich auch deutlich in der Werbung.⁹ Zur Relevanz des Themas ‚Sicherheit‘ trägt natürlich auch der öffentliche Diskurs bei. Die Automobilindustrie hat sich darauf eingestellt:

„Zuletzt gerieten Uber und Elektro-OEM Tesla in die Schlagzeilen, nachdem zwei (teil-)autonome Fahrzeuge in tödliche Unfälle verwickelt waren. „Es sind nicht

⁸Mercedes-Benz. „Baby, you can drive my car“ (<https://www.youtube.com/watch?v=cEwAltJVbpU>, Zugriff: 01.05.2020).

⁹Siehe z. B. die forsa-Umfrage von 2017 „Autonomes Fahren – der Spaß darf nicht zu kurz kommen! 63 % der deutschen Autofahrer sind der Meinung, dass autonomes Fahren den Fahrspaß nehmen würde“ (<https://www.cosmosdirekt.de/veroeffentlichungen/-zdt-autonomes-fahren-45428/>, Zugriff: 03.05.2020) sowie Fraedrich/Lenz (2015).

noch mehr Innovationen gefragt, sondern technische Reife und Qualität in der Umsetzung“, unterstreicht Experte Frischkorn.¹⁰ Das kostet Zeit – und dennoch muss es schnell gehen.“¹¹

Inzwischen thematisieren die Autobauer in der Presse offen die „Sicherheitsbedenken“ als Hürde für eine „breite Akzeptanz“. Anlässlich des Fachkongresses ‚The Autonomous‘ (05.09.2019) in Wien äußerte sich zum Beispiel Klaus Fröhlich von *BMW* dahingehend, dass der Weg zum voll automatisierten Fahren länger dauert als in der Öffentlichkeit bisher thematisiert wurde und tut manche Prognosen gar als sicherheitsgefährdende Werbemaßnahmen ab:

„Für die BMW Group ist entscheidend, dass wir sicheres hoch- und vollautomatisiertes Fahren anbieten. Hier sehen wir bis 2021 wertige Level 3-Lösungen für unsere Kunden und Level 4-Pilotprojekte in Einzelregionen. Alles andere sind Marketingaussagen oder es werden hohe Sicherheitsrisiken eingegangen – das können wir für uns nicht akzeptieren.“¹²

Ein Beispiel für die Versprachlichung der Dominanz des sog. Zusatznutzens ‚Sicherheit‘ ist der folgende TV-Spot „Metalheads“ von *Volkswagen* (veröffentlicht am 16.01.2019), bei dem bereits gängige Technik Gegenstand der Werbung ist: Das Auto wird zum Lebensretter; sprachlich wird die aktive Rolle des Autos betont, das eingreift, als Fahrer und Beifahrer bewusstlos werden (Abb. 1):

Kann warnen / bremsen und die Warnblinkanlage aktivieren / wenn Sie es nicht mehr können.

Auch der oben erwähnte AUDI-Spot hat wenigstens kurz das Thema ‚Sicherheit‘ aufgegriffen: Wir bringen dich sicherer [...] zum Ziel.¹³

Das Thema Sicherheit – bzw. die Angst vor deren Fehlen – greift *BMW* mit dem Spot „BMW Nothing to fear“¹⁴ (veröffentlicht am 27.03.2019) auf,

¹⁰Hans-Georg Frischkorn wird an anderer Stelle im Beitrag als „Strategieberater und Branchenexperte“ bezeichnet.

¹¹carIt/Automobil Produktion Sonderedition IAA, 01/2019, 24.

¹²<https://www.tttech-auto.com/de/press/the-autonomous/> (Zugriff: 15.06.2020).

¹³DER GOLF IQ.DRIVE – TV-SPOT "METALHEADS" | VOLKSWAGEN (<https://www.youtube.com/watch?v=TBfMIILDJW>, Zugriff: 23.04.2020).

¹⁴BMW. „Autonomous Driving- Nothing To Fear“ (<https://www.youtube.com/watch?v=wNAmxL25Bhk>, Zugriff: 23.04.2020).



Abb. 1 Volkswagen „Metalheads“ (2019)

der ebenfalls ein vollkommen autonom fahrendes Auto bewirbt. Werbe-strategisch-strukturell beginnt der *Spot* mit einer in diesem Kontext thematisch eher unerwarteten Sequenz: Das Auto wird im Wald von einer Gruselfigur, die sich in den Weg stellt, gestoppt. Der Text beginnt im Anschluss – gesprochen vom Off-Sprecher: *The future of driving // nothing to be afraid of / because we are working on safer cars / for a safer tomorrow / with large scale data driven development at the BMW automotive driving campus*. Das Objekt bzw. Ziel der Angst wird also gewechselt – von der Gruselfigur zum Auto – und argumentativ entkräftet (Abb. 2).

Auf die Ablehnung des autonomen Fahrens im Hinblick sowohl auf das Aussehen als auch auf die Passivität des „Fahrers“ läuft die Gestaltungsstrategie im beworbenen *Concept Car* von VW¹⁵ (veröffentlicht am 16.01.2019), also einem vollkommen autonom fahrenden Auto, das aktuell noch nicht für den Kunden verfügbar ist, hinaus. Das Fahrzeug macht alles selbst: *Autos werden auf Knopfdruck ausparken // von ganz alleine überholen // und wenn sie jetzt schon automatisch losfahren und bremsen / wird Autofahren in der Zukunft dann nicht voll langweilig?* Das Adjektiv *langweilig* wird nicht nur im Hinblick auf die überflüssige

¹⁵VW. „Auf dem Weg zum autonomen Fahren“ (https://www.youtube.com/watch?v=gqkF_I-BpWg, Zugriff: 23.04.2020; <https://www.youtube.com/watch?v=6XEcAJ0waXw>, Zugriff: 28.01.2021).



Abb. 2 BMW „Autonomous Driving – Nothing To Fear“ (2019)

Aktivität des Fahrers eingesetzt, sondern am Ende des *Spots* auch bezüglich des Designs mit einer (eher rhetorisch gemeinten und von einem erst in späteren Jahren als Käufer interessanten Sprecher formulierten) Frage an die Rezipienten, die nur im Text-Bild-Bezug zu verstehen ist: *Sieht das hier etwa langweilig aus?* (Abb. 3).



Abb. 3 VW „Auf dem Weg zum autonomen Fahren“ (2019)

2 Autonomes Fahren im Hörfunk

Spannend ist die vorhandene Radiowerbung zum autonomen Fahren. Sie funktioniert nämlich ganz anders in der Gestaltung als die Fernsehwerbung. Teilweise werden Medienspezifika genutzt, zum Beispiel Sprachspiele, die ohne die Ablenkung durch ein Bild noch stärker im Fokus stehen.

Bei den Medienspezifika ist zunächst zu erwähnen, dass bei der Analyse von Hörfunkwerbung die fehlende Bild-Komponente strategisch zu berücksichtigen ist.¹⁶ Das ist besonders auch bei einem Produkt spannend, bei dem Optik und Design wichtig sind. Außerdem haben wir es mit medialer Mündlichkeit zu tun, sodass sich beispielsweise Dialoge, die möglichst authentisch wirken sollen, als Gestaltungsmöglichkeit anbieten. Prosodische Phänomene, Musik und Geräusche stehen im Hörfunk noch stärker im Vordergrund als im Fernsehen, da der visuelle Code nicht vorhanden ist. Akustische Sprachspiele (z. B. Lautvariationen und Homophonie) sind genauso medienspezifisch für den Hörfunk wie rhetorische Mittel (Reim, Alliteration, Paronomasie). Beliebt ist ferner Gattungsreferenz (z. B. die Nachahmung einer Nachrichtensendung oder eines Veranstaltungshinweises) und die Inszenierung verschiedener Situationen. Aufgrund der Flüchtigkeit des Mediums bietet sich die Wiederholung wichtiger Inhalte an (z. B. Produktnamennennung) (vgl. Reimann 2007, S. 216–218).

Zum autonomen Fahren gibt es über Marken hinweg *Spots* aus verschiedenen Jahren der technischen Entwicklung. Im Gegensatz zur Fernsehwerbung liegen mir bisher keine *Spots* vor, in denen die Zukunft beworben wird. Es geht ausschließlich um sich bereits im Einsatz befindende Technik. Folgend sollen Hörfunkspots zum autonomen Fahren, die auf der ADC-Gewinnergalerie zu finden waren, im Mittelpunkt der Untersuchung stehen. Von der Marke VW finden sich über die Jahre hinweg Beispiele (2012, 2013, 2015, 2017). Ferner wird folgend ein Ausflug zu anderen Marken unternommen (*Opel* (2012), *Mercedes* (2014)).

Thematisch ist festzuhalten, dass über die Marken hinweg der oben schon angesprochene Sicherheitsaspekt als beworbener Zusatznutzen im Vordergrund steht: Es ist vom (automatischen) Spurhalteassistenten (bei *Opel*, VW 2015), vom Totwinkelassistenten (bei *Mercedes*), von der automatischen Distanzreglung (VW 2012), vom Müdigkeitserkennungssystem (VW 2013) und von der automatischen Fußgängererkennung (VW 2017) die Rede.

¹⁶Siehe dazu u. a. Reimann (2008), Reimann (im Druck), Greule et al. (2012), Reimann und Šichová (2011).

2.1 Furchtinduzierte Strategien – Werben mit der Angst

Fast alle Radiospots thematisieren lebensbedrohende Situationen, die mithilfe des autonomen Fahrzeugs entschärft werden:

- *Er lässt sie nicht einschlafen, / der Opel Insignia / mit Spurhalteassistent* (Opel 2012),
- *Weil man nie weiß, mit wem man sich die Straße teilt; // Der aktive Todwinkel-assistent* (Mercedes 2014),
- *Die automatische Distanzregelung ACC von Volkswagen; / Reagiert auf die Straße, bevor man es selber tut* (VW 2012),
- *Das Müdigkeitserkennungssystem von Volkswagen; / Weckt Sie auf, wann immer es / da, noch ein Einhorn / lang und öde wird. / Volkswagen. / Das Auto* (VW 2013), *Autokorrekturen machen nicht immer Sinn / auf der Straße schon / Lane Assist / der automatische Spurhalteassistent von Volkswagen* (VW 2015),
- *Dank der automatischen Fußgängererkennung von Volkswagen / werden sich diese beiden Personen nie treffen; // zum Glück* (VW 2017).

Naheliegend ist ein Fallbeispiel, an dem das zu vermeidende Problem aufgezeigt wird; es findet sich explizit in zwei Spots: *I bin a Brummifahrer geworden* (Mercedes 2014), *Irgendwo auf einer Straße in Köln; / Er / fährt in seinem Auto / Sie / schlendert barfuß über den Bürgersteig* / (Volkswagen 2017).

Beim VW-Spot von 2013 gibt es eine sprechende Hauptperson, die in der 1. Person Singular agiert und quasi den Zuhörer anspricht. An diesem Protagonisten wird das Problem inszeniert: Er bleibt nicht bei seinem Thema, sondern wechselt mit zunehmender Müdigkeit in eine Art Traumsituation:

„[...] Wie Sie sicher wissen, ist Müdigkeit ein komplexes Phänome:n, das sich in vier Kategorien unterteilen lässt / Da ein Einhorn; / physiologisch kognitiv motorisch subjektiv / die motorische Komponente nimmt Einfluss auf das Fahrverhalten / und eine Ermüdung des Fahrers, // alle meine Finger klein sollen jetzt mal Tiere sein / kann somit zu gefährlichen Situationen führen [...]“.

Die Gefahrensituation wird beim Spot von Opel (2012) eher entindividualisiert aufgezeigt: Der Klingelton wiederholt sich mit längerer Nicht-Bewegung des Fahrers schneller. Beim ältesten VW-Spot (2012) wird die neue Technik durch einen Vergleich „erklärt“: *Ach: / Thomas / für mich bist du viel me:hr; / als nur eine*

Stimme, die / die so funktioniert wie automatische Distanzreglung ACC von Volkswagen [...] = kra::ss, der Typ mit dem Pre:Echo (VW 2012).

2.2 Werbestrategischer Sonderweg – Autokorrekturen beim Hörfunkspot von Volkswagen 2015

Der *VW-Spot* von 2015¹⁷ weicht werbestrategisch von den anderen ab: Man könnte von einer Art Rätselwerbung sprechen – ein Terminus für Werbung, in der die Aufklärung erst am Schluss erfolgt. Im Mittelpunkt steht ein Sprachspiel, das ob des Wiederholungscharakters umso stärker betont wird: Gespielt wird mit der (doppelten) Referenz des Wortes *Autokorrektur*. Es wird also auf aktuelle Technik (Autokorrektur-Optionen während der Texteingabe bei verschiedenen Programmen, beispielsweise beim Instant-Messaging-Dienst *WhatsApp*) Bezug genommen.

Männerstimme 1: So Schwester Ingrid / ein neuer Praktikant Pavian Patient?

Frauenstimme: Schon wieder ein Blinddarm, Herr Oberbürgermeister Oberstübchen Oberarzt

Männerstimme 1: Ah, der dritte heute. Skandal Skandinavien Skalpelli, bitte // OK, da ist der Bleifuß Blindgänger Blinddarm // Schwager Schwede Schwester // Bitte ordentlich Sauerbraten saufen saugen

Frauenstimme: Nachtclub Nagetier Narkose ist normal, Herr Doktor

Männerstimme 1: Thunfisch, Tulpen, Tupfen, bitte // So erledigt / Und jetzt bitte noch kurz Negligé, nesteln, nähen

Männerstimme 2: Autokorrekturen machen nicht immer Sinn / auf der Straße schon / Lane Assist / der automatische Spurhalteassistent von Volkswagen Volkswagen / das Austern Auktion Auto

Es findet sich stets je eine Dreierfigur (nur die letzte ist die thematisch gemeinte); immer liegt Alliteration vor, im Fall von *Ober-* wird das gesamte Präfix wiederholt. Somit liegt Strukturrekurrenz vor. Die im *Spot* insgesamt vorgenommene mehrfache Wiederholung des Phänomens „Versprecher“ bzw. „sich versprechen“ weckt Aufmerksamkeit; am Schluss erfolgt sozusagen die Begründung für den Einsatz dieses Stilmittels in Anlehnung an die entsprechende Funktion bei der Textverarbeitung verschiedener Anwendungen. Natürlich ist die Homonymie von

¹⁷<https://www.radio-advertising-award.de/rueckblick/2015/best-innovative-idea/korrektur> (Zugriff 19.03.2020).

Auto(-) – ‚Fahrzeug‘ einerseits, ‚selbsttätig‘ andererseits – ebenfalls zu berücksichtigen.

2.3 Weitere Spezifika der Hörfunkwerbung

Wegen der Flüchtigkeit des Mediums ist mit Wiederholungen von für den Sender wichtigen Textbausteinen zu rechnen. Dazu gehört der Marken-/Produktname. Dabei fällt auf, dass die Markennamen unterschiedlich häufig eingesetzt werden, tendenziell aber vergleichsweise selten: Nur ein Mal wird der Markenname *Mercedes* genannt, und zwar als Teils der Benennung der markenspezifischen Fahrassistenzsysteme *Mercedes Benz Intelligent Drive*. Beim *Spot* von *Opel* kommt der Name zweimal vor: einmal als Teil des Produktnamens (*Opel Insignia*) und einmal im *Slogan* (*Opel / Wir leben Autos*). Vier Mal wird der Markenname beim *VW-Spot* 2012 eingesetzt: davon drei Mal als Teil der Wortgruppe *automatische Distanzregelung ACC von Volkswagen* und ein Mal im *Slogan* (*Volkswagen. / Das Auto*). Im *Spot* von 2013 ist der Markenname zwei Mal Teil der Wortgruppe *Müdigkeitserkennungssystem von Volkswagen*; ebenfalls ein Mal findet er sich im *Slogan* (*Volkswagen. / Das Auto*). In den *Spots* von 2015 und 2017 ist die insgesamt je zweimalige Namensnennung gegen Ende der *Spots* der Werbestrategie geschuldet: Die Auflösung des jeweiligen „Rätsels“ – und somit der Vorteil der neuen Technik – soll nicht zu früh verraten werden, z. B. 2017: *Dank der automatischen Fußgängererkennung von Volkswagen / werden sich diese beiden Personen nie treffen; // zum Glück*. Der *Slogan* 2017 ist übrigens auf den Markennamen reduziert (*Volkswagen*).

Weitere Medienspezifika sind beispielsweise der Einsatz von Geräuschen (z. B. werbestrategisch konstitutiv beim *Spot* von *Opel* (Klingel) sowie beim *VW-Spot* von 2012 (Echo)). Beim *VW-Spot* von 2015 wird ein Gespräch zwischen Arzt und Krankenschwester inszeniert: Die Nachahmung spontan gesprochener Sprache bietet sich für ein medial mündliches Medium an.

3 Schluss

Im Mittelpunkt des Beitrags stand ein Blick auf die Strategien, mit denen ein im endgültigen Zustand noch nicht entwickeltes Produkt derzeit in ausgewählten Medien und teils medienspezifisch beworben wird. Spannend zu sehen war, dass im Hörfunk in der Tat andere – und medienspezifische – Möglichkeiten

der Werbekommunikation gewählt werden, bei denen deutlich wird, dass der Verzicht aufs Bild – auch bei einem Produkt, das wohl vorrangig visuell wahrgenommen wird - kein Nachteil sein muss. Bestimmte Produktspezifika – z. B. Gefahrensituationen – werden durch die auditiven Strategien mitunter originell und somit aufmerksamkeitsstark zum Ausdruck gebracht. Weitere interessante Fragestellungen schließen sich an: beispielsweise im Hinblick auf weitere eingesetzte Werbemittel – besonders die Berücksichtigung der Kommunikation in den sozialen Medien ist sicherlich im Umfang ergiebig –, in Bezug auf die internationale Werbung fürs autonome Fahren und die Kommunikation des autonomen Fahrens innerhalb der jeweiligen Markenkommunikation. Auch beim Einsatz der Methodik könnte man in weiteren Untersuchungen (andere) Schwerpunkte setzen.

Appendix: Transkriptionen der Hörfunkspots¹⁸

(1)Transkript Radiospot Opel 2012

00:00:00–00:00:19	<< f> ((klingel)) ((klingel)) / ((klingel)) ↑// ((klingel)) ((klingel)) / ((klingel))↑// ((klingel)) ((klingel))↑ / ((klingel))↑↑ ((klingel))↑↑ ((klingel))↑↑((klingel))↑↑((klingel))↑↑((klingel))↑↑ ((klingel))↑↑
00:00:10	[=((klingel))↑↑((klingel))↑↑((klingel))↑↑((klingel))↑↑((klingel))↑↑((klingel))↑↑((klingel))↑↑((klingel))]
Männerstimme 1:	[Er lässt sie nicht einschlafen, / der Opel Insignia / mit Spurhalteassistent] ((Musik))
Männerstimme 2:	Opel / Wir leben Autos

(2)Transkript Radiospot Mercedes 2014

00:00:01–00:00:33.

¹⁸Die Spots stammen von der Website des Art Directors Clubs für Deutschland: <https://gewinner.adc.de/> (Zugriff: 21.09.2019). Die Transkription orientiert sich größtenteils am Basistranskript nach GAT. Berücksichtigt wurden Pausen, Intonation, Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit sowie teilweise sprachbegleitende Phänomene. Es ist zu erwähnen, dass im Sinne der besseren Lesbarkeit speziell die Pausen mit / statt () gekennzeichnet sind.

Männerstimme 1:	<<rauschen> Joah, also I bin a Brummifahrer gewornd wegn auf Achse / die Serie mit Manfred Kruch / ((einatmen)) / und / I sag ma das Schönste für mich ist einfach ne Autobahn, Dauergas:t, Laptop auf nem Beifahrersitz, DVD rein und dann schön Manfred // ((einatmen)) weil // ((schmatzen)) / von die ganze Zeit auf die Straße guckn, da kriegst ja en Leck / und auf Liesen, da hab ich kein Bock beim Fahren, ne? / da pennste ein von // oh ich glaub könnt ne Wurst;
Männerstimme 2:	Weil man nie weiß, mit wem man sich die Straße teilt; //Der aktive Todwinkelassistent. / Eine Innovation von Mercedes Benz Intelligent Drive

(3) Transkript Radiospot Volkswagen 2012

00:00:00–00:00:40.

Frauenstimme:	Ach: / Thomas / für mich bist du viel me:hr, / als nur eine Stimme, die / die so funktioniert wie automatische Distanzreglung ACC von Volkswagen =
Männerstimme 1:	<<cresc>> <<Echo>> = Danke, Danke, Danke, Danke, Danke / Tina; =
Männerstimme 2:	= Hallo, / guten Abend, / was darfs sein? =
Männerstimme 1:	<<cresc>> <<all>> <<Echo>> = Erstmal, Erstmal, Erstmal, Erstmal / Erstmal die Vorspeisen, bitte;
Männerstimme 3:	= kra::ss, der Typ mit dem Pre:Echo // <<all>> wie die automatische Distanzreglung ACC von Volkswagen, ne? Reagiert auf die Straße, bevor mans selber tut, / stimmts? =
Frauenstimme:	Lassen Sie ihn in Ruhe =
Männerstimme 1:	<<cresc>> <<Echo>> = Lass, Lass, Lass / Lass gut sein, Tina
Männerstimme 4:	Die automatische Distanzreglung ACC von Volkswagen; / Reagiert auf die Straße, bevor man es selber tut. / Genau wie Thomas Pre-Echo
Männerstimme 5:	Volkswagen. / Das Auto

(4) Transkript Radiospot Volkswagen 2013

00:00:00–00:00:57.

Männerstimme:	< <all> < <monoton> >
	<i>Nachfolgend hören Sie detaillierte technische Informationen zu dem Müdigkeitserkennungssystem von Volkswagen /. Wie Sie sicher wissen, ist Müdigkeit ein komplexes Phänome:n, das sich in vier Kategorien unterteilen lässt / Da ein Einhorn; / physiologisch kognitiv motorisch subjektiv / die motorische Komponente nimmt Einfluss auf das Fahrverhalten / und eine Ermüdung des Fahrers, // alle meine Finger klein sollen jetzt mal Tiere sein / kann somit zu gefährlichen Situationen führen; / Die Müdigkeitserkennung erkennt alle von der normalen Form abweichenden Lenkbewegungen / bu:mschakalala / bu:m bu:m; / Werden, also Anzeichen von Müdigkeit erkannt; / vielleicht Pommes dazu- / wird ein Wa:rsignal in Form eines aufleuchtenden visuellen Symbols im Cockpit- / Küss mich, Tiger / oder eines akustischen Signals über die Lautsprecher ausgegeben. / Das Müdigkeitserkennungssystem von Volkswagen; / Weckt Sie auf, wann immer es- / da, noch ein Einhorn / lang und öde wird. / Volkswagen. / Das Auto-</i>

(5) Transkript VW Autokorrektur 2015

Männerstimme 1:	<i>So Schwester Ingrid / ein neuer Praktikant Pavian Patient?</i>
Frauenstimme:	<i>Schon wieder ein Blinddarm, Herr Oberbürgermeister Oberstübchen Oberarzt</i>
Männerstimme 1:	<i>Ah, der dritte heute. Skandal Skandinavien Skalpelli, bitte // OK, da ist der Bleifuß Blindgänger Blinddarm // Schwager Schwede Schwester // Bitte ordentlich Sauerbraten saufen saugen</i>
Frauenstimme:	<i>Nachtclub Nagetier Narkose ist normal, Herr Doktor</i>
Männerstimme 1:	<i>Thunfisch, Tulpen, Tupfen, bitte // So erledigt / Und jetzt bitte noch kurz Negligé, nesteln, nähen</i>
Männerstimme 2:	<i>Autokorrekturen machen nicht immer Sinn / auf der Straße schon / Lane Assist / der automatische Spurhalteassistent von Volkswagen / das Austern Auktion Auto</i>

(6) Transkript Radiospot Volkswagen 2017

00:00:00–00:00:58

Männerstimme 1:	<i>Irgendwo auf einer Straße in Köln; / Er / fährt in seinem Auto / Sie / schlendert barfuß über den Bürgersteig / Er / ist zum dritten Mal in Folge Barbecue-Weltmeister / Sie / betreibt den Veganer-Blog / „Eine Frau sieht grün“ / Er / ist Erfinder des Zitats / „Alles unter sechshundert Gramm ist Carpaccio“ / Sie / hat vor Kurzem ihre eigene Brokkolisorte gezüchtet / Er / denkt an Kräutermarinade, wenn er Miss Piggy im Fernsehen sieht / Sie / bekommt Hautausschlag, wenn sie Meet Loaf im Radio hört / Er / ist auf dem Weg zum Schlachthof / Sie / postet gerade ein Bio-Chicoree-Rezept / mit ihrem Smartphone / Er / überlegt, ob sich Kalbsbraten eigentlich grillen lässt / Sie / tritt auf die Straße und -/</i>
	<i>((piepsen)) ((piepsen)) ((piepsen)) ((piepsen)) //</i>
	<i>Dank der automatischen Fußgängererkennung von Volkswagen / werden sich diese beiden Personen nie treffen; // zum Glück</i>
Männerstimme 2:	<i>Volkswagen</i>

Literatur

Bechstein, G. (1987). *Automobilwerbung von 1890 bis 1935: Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen*. Bochum: Brockmeyer.

carlt/Automobil Produktion Sonderedition IAA, 01/2019: Schwieriger Spagat, S. 22–24.

CosmosDirekt: „Autonomes Fahren – der Spaß darf nicht zu kurz kommen! 63 Prozent der deutschen Autofahrer sind der Meinung, dass autonomes Fahren den Fahrspaß nehmen würde“ (<https://www.cosmosdirekt.de/veroeffentlichungen/-zdt-autonomes-fahren--45428/>, Zugriff: 03.05.2020).

Flaig, Maximilian (2019). Social Media Ranking: BMW überholt Mercedes-Benz im Social Web (https://www.wuv.de/tech/bmw_ueberholt_mercedes_benz_im_social_web, Zugriff: 02.05.2020).

Fraedrich, E., & Lenz, B. (2015). Gesellschaftliche und individuelle Akzeptanz des autonomen Fahrens. In M. Maurer, J. C. Gerdes, B. Lenz, & H. Winner (Hrsg.), *Autonomes Fahren: Technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte* (S. 639–660). Berlin: Springer.

Greule, A., Reimann, S., & Šichová, K. (2012). Jetzt hast du den Salat! Phraseologie und Werbung im Dialog. In M. Prinz & U. Richter-Vapaatalo (Hrsg.), *Idiome, Konstruktionen, „verblünte Rede“*. Beiträge zur Geschichte der germanistischen Phraseologieforschung (S. 375–400). Stuttgart: S. Hirzel.

Janich, N. (1998). *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr.

Köhler, I. (2018). *Auto-Identitäten: Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Minucci, M. (2008). Automobilwerbung in Italien. In B. Dumiche & H. Klöden (Hrsg.), *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Egert.
- Von Pelser, A., & Scholze, R. (1994). *Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute*. Deutsches Werbemuseum e.V. Ingelheim am Rhein: Westermann-Kommunikation – Gesellschaft für Publizistik mbH.
- Reimann, S. (im Druck). Rhetorik der Hörfunkwerbung. In N. Janich & K. S. Roth (Hrsg.), *Handbuch Werberhetorik*. Berlin: De Gruyter.
- Reimann, S. (2019). Werbung bekommt Drive Strategien im Kontext des autonomen Fahrens. In *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung*, 7 (S. 38–46). Schwerpunktthema: Autonomes Fahren.
- Reimann, S. (2008). *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Reimann, S. (2007). Medialisierung von Marken- und Produktnamen in der Hörfunkwerbung – eine Klassifikation. In L. Kremer & E. Ronneberger-Sibold (Hrsg.), *Names in commerce and industry: Past and present* (S. 213–232). Berlin: Logos.
- Reimann, S., & Šichová, K. (2011). Hört, hört...! Phraseme in der Hörfunkwerbung. In H. E. H. Lenk & S. Stein (Hrsg.), *Phraseologismen in Textsorten* (S. 201–218). Hildesheim: Erich Schmidt.
- Roth, J. (1996). *Wertewandel im Spiegel der Automobilwerbung: eine inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel der Anzeigenwerbung des „Spiegel“*. Marburg: Tectum.
- Sauer, J., Reimann, S., & Dotzler, B. (2019). „Mitteilungen“ des Regensburger Verbunds für Werbeforschung (Schwerpunktthema: Autonomes Fahren) 7.
- Schmidt, G. J. (1989). *Automobil-Werbung: Untersuchungen zur Semiotik in der Werbung*. Stuttgart: Heinz.
- WELT (o. J.). Autonomes Fahren. Wenn der Fahrer zum Passagier wird (<https://www.welt.de/motor/gallery109565615/Wenn-der-Fahrer-zum-Passagier-wird.html>, Zugriff: 01.05.2020).