

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>

„DAS BEDEUTENDE DES MYTHOS ERWEIST SICH ALS DOPPELDEUTIG“

Roland Barthes in „Mythen des Alltags“, 1964



Marilyn Monroe, 1 Meter 66
(Mythos)

Man muß nicht groß sein, um groß zu sein.



Die rasige Lupo und die tiefen
den Menschenaffen der Lupo
verfühen auf dem ersten Blick.
Doch Schönheit kommt nicht von
innen – zu innenstehen die
Rindfleischmarkt soll ein bisschen
juckende Pfaffenwagen sind die
Miss Internationalenbeachtung die
spezifische Optik des Cockpits.
Kommen Sie zum Handgelenk im
Horn! Unlöslichen Porten.
Oder schauen Sie ins Internet
www.vw-lupo.de

Man muß nicht blond sein,
um Männern den Kopf zu verdrehen.

Der Lupo. 

TRANSMITTIERTER MYTHOS?

Hauptseminararbeit
an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
im Wintersemester 2005
im Fach Germanistik, Bereich Mythos und Ideologie
zum Thema „Mythos in der Werbung“

eingereicht bei **Herrn Prof. Dr. Peter Tepe**

Wolfsburg, im April 2005

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	S. 3
2. DER MYTHOS IN DER LUPO-ANZEIGE	S. 4
2.1. Begriffsdefinition	S. 4
2.2. Marilyn Monroe – Portrait	S. 7
2.3. Fazit	S. 9
3. DIE LUPO-ANZEIGE VON VOLKSWAGEN	S. 10
3.1. Überblick zur Kampagne	S. 10
3.2. Die Anzeige mit Marilyn Monroe	S. 11
3.3. Die Marktsituation	S. 13
3.4. Zielgruppenanalyse und –fixierung	S. 14
3.5. Werbeobjektanalyse	S. 15
3.6. Werbeziel und –strategie	S. 18
3.7. Werbesprache	S. 28
3.8. Transmittierter Mythos?!	S. 33
4. FAZIT	S. 34
5. LITERATURVERZEICHNIS	S. 36
6. ANHANG	S. 37

1. EINLEITUNG

Was haben Marilyn Monroe und der neue Lupo in der Anzeigenkampagne mit dem Slogan „Man muss nicht groß sein, um groß zu sein“ gemeinsam und welche Intention verbirgt sich dahinter?

Diese Frage stellt sich automatisch und weckt die Neugier des Betrachters auf den ersten Blick. Genau auf diesen Tenor ist der Wolfsburger Automobilhersteller Volkswagen bei der Einführungskampagne des neuen Lupo eingegangen.

Mit dem Slogan der Kampagne wird dem Rezipienten eine Botschaft vermittelt, die ganz offensichtlich sowohl die Größen- als auch Leistungsverhältnisse von Marilyn Monroe und dem neuen Lupo in Verbindung setzt. Die Frage, die sich hier bei dieser Untersuchung stellt, ist, welche Funktion der in Klammern stehende Ausdruck „Mythos“ innehat und inwiefern sich dieser auf den Volkswagen Lupo übertragen lässt.

Um diese Frage beantworten zu können, werden die Bezüge zwischen Marilyn Monroe und dem Lupo näher untersucht und der Mythos-Begriff kategorisiert anhand der aufgestellten Mythos-Terminologie von Peter Tepe in seinem Werk „Mythos & Literatur“. Hierbei handelt es sich um eine Studie zum Sprachgebrauch im Alltag und in den Medien, die die Mythos-Ausdrücke analysiert und des Weiteren die unterschiedlichen Bedeutungen systematisch ordnet, um den „Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung“ zu ermöglichen, an der ich mich in dieser Arbeit orientiere. Ergänzende Literatur zur modernen Mythenforschung ist das Werk „Mythen des Alltags“ von Roland Barthes.

Anschließend stelle ich die Einführungskampagne des Lupo von Volkswagen vor und gehe mit Hilfe einer Basis-Analyse näher auf die Anzeige mit Marilyn Monroe ein. Als Grundlage der Anzeigen-Analyse dient in erster Linie Material aus dem Hause Volkswagen in Wolfsburg, welches ich im Zuge meines an das Wintersemester anschließenden Praktikums vor Ort recherchieren und verwenden durfte. Weitere verwendete Literatur findet sich im Anhang.

Zum Schluss wird durch eine Basis-Interpretation auf die Betrachtungsweisen der Printanzeige eingegangen mit dem Fazit, ob und inwiefern es sich bei dieser Anzeige um einen transmittierten Mythos handelt.

2. DER MYTHOS IN DER LUPO-ANZEIGE

2.1. Begriffsdefinition

Bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Mythos-Begriff stößt man schnell auf die unterschiedlichsten Ansätze und Ansichten in der Terminologie. Es gibt keine allgemein verbindliche Definition sondern lediglich eine heterogene Auffassung verschiedener Mythos-Begriffe, die in die unterschiedlichsten Diskurse gehören, welche die Verfasser jeweils für allgemein gültig halten.¹ Deshalb ist als erstes eine genaue Bestimmung für das Verständnis des Mythos-Begriffs von Marilyn Monroe in der Lupo-Anzeige notwendig. Die ungeklärte Verwendung des Ausdrucks ist nach der ersten Sprachempfehlung von Tepe zu vermeiden, um über eine unmissverständliche Grundlage der Definition zu verfügen, mit der sich der Mythos Marilyn Monroe erklären und die Frage nach der Transmittierung beantworten lässt.²

Die Brockhaus Enzyklopädie stellt hierzu neben den Erzählungen des ‚klassischen Mythos‘ von Helden und Gestalten aus der Götterwelt aus vorgeschichtlicher Zeit eine Variante des ‚neuen Mythos‘ in seiner heutigen Definition heraus als

das Resultat einer sich auch in der Moderne noch vollziehenden Mythisierung (‘neue Mythen’) im Sinne einer Verklärung von Personen, Sachen, Ereignissen oder Ideen zu einem Faszinosum von bildhaftem Symbolcharakter.³

Ergänzend dazu konstatiert das G.R.P Institut⁴ in seiner Studie zu modernen Mythen „legendäre Personen, Dinge, Ereignisse oder Leistungen“, die sich durch „Glorifizierung, Bedeutungsaufladung, Überhöhung, Verklärung und Legendenbildung zu Alltags- und Personenmythen“ manifestieren.⁵

Diese Eigenschaften lassen sich auf Marilyn Monroe übertragen, die sowohl zu Lebzeiten als Sexgöttin verehrt als auch nach ihrem Tod als Sexsymbol regelrecht

¹ Vgl. Tepe, Peter: Mythos & Literatur, Aufbau einer wissenschaftlichen Mythosforschung, Würzburg, 2001, S. 15

² SPRACH-EMPFEHLUNG 1 nach Tepe, Peter: Mythos & Literatur, S. 69.

³ Aus: Brockhaus Enzyklopädie, Band 15, Mannheim, 1991, S. 271

⁴ G.R.P. Institut für rationale Psychologie: Studie über „Neuinterpretation, Bedeutungswandel und veränderte Anwendung von Mythos“. <http://www.grp-net.com/info/031701.html>, 23.04.2005

⁵ Vgl. <http://www.grp-net.com/info/031701.html>, 23.04.2005, S. 3

glorifiziert wurde und durch zahlreiche Geschichten eine so genannte Verklärung oder Überhöhung erfahren hat.

Der Mythos-Begriff ist heutzutage eher ein modischer Ausdruck und wird gern überall dort verwendet, wo in der Öffentlichkeit eine bestimmte Aufmerksamkeit erzeugt werden soll, wie beispielsweise hier für die Bekanntmachung der Markteinführung des neuen Lupo. Durch die mediale Verbreitung haben moderne Mythen einen weit größeren Stellenwert als in der Vergangenheit erreicht, denn durch die Vermittlung einer Botschaft, die von einem Kollektiv empfangen wird, lässt sich die Bedeutung des Mediums leichter kommunizieren. Der wachsende Stellenwert zeigt sich vor allem in den Massenmedien, in denen die mediale Vermittlung von bildhaften Symbolen als Bedeutungsträger in Form von Werbung und Marketing eine große Rolle spielt. „Mythos-Marketing und die Kommerzialisierung von Mythen ist erst durch diese Veränderung möglich geworden.“⁶

Auch Tepe konstatiert, dass Mythisierungstechniken in der Werbung bewusst angewendet werden, um mit der Verklärung des umworbenen Produktes Gewinne zu erwirtschaften. „Der Mechanismus der überhöhenden Verklärung ist [...] in vielen Bereichen des Alltagslebens wirksam.“⁷

Hier können Parallelen gezogen werden zu der semiologischen Mythostheorie von Roland Barthes. Dieser hat sich bereits in den fünfziger Jahren mit den „Mythen des Alltags“ auseinandergesetzt und seine Gedanken dazu im gleichnamigen Werk veröffentlicht. Für ihn ist der Mythos in erster Linie eine Aussage – wenn auch keine beliebige. Er bezeichnet ihn als Mitteilungssystem, eine Botschaft: „Er ist eine Weise des Bedeutens, eine Form.“⁸ Der Mythos kann Dinge beliebig mit Bedeutung versehen, wobei er jedoch auf ein bedeutungsgebendes Bewusstsein von Seiten des Rezipienten angewiesen ist, das die ihm gegebene Botschaft erkennt und auch versteht.

[D]a der Mythos eine Aussage ist, kann alles, wovon ein Diskurs Rechenschaft ablegen kann, Mythos werden. Der Mythos wird nicht durch das Objekt seiner Botschaft definiert, sondern durch die Art und Weise, wie er diese ausspricht. Es

⁶ Internetquelle: <http://www.grp-net.com/service/1102.html>, vom 23.04.2005, S. 1

⁷ Tepe/May: Mythisches, Allzumythisches II, Abenteuer um alte und neue Mythen, Ratingen, 1996, S. 35

⁸ Vgl. Barthes, Roland: Mythen des Alltags, Frankfurt am Main, 1964, S. 85

gibt formale Grenzen des Mythos, aber keine inhaltlichen. Alles kann also Mythos werden? Ich glaube, ja, denn das Universum ist unendlich suggestiv.⁹

In diesem Zusammenhang bringt Tepe den Mythos mit ‚Verklärung‘ und ‚Überhöhung‘ in Verbindung und konstatiert, dass alles eine überhöhende Verklärung erfahren kann: „alles kann mythisiert werden.“¹⁰

In seiner ‚integralen Theorie des Mythos und der Ideologie‘ unterscheidet Tepe zwischen dem mythischen und profanen Bewusstsein. Letzteres spricht für die natürliche Erklärbarkeit von mythischen Dingen und Umständen, die durch technischen Fortschritt und wissenschaftliche Rationalität „entzaubert“ worden sind. Er führt dazu die Bezeichnung der Quasi-Mythen ein:

In der modernen Welt treten an die Stelle der *religiösen* Überhöhung des Lebensbedeutsamen vielfach *profane* Überhöhungen, vor allem solche geschichtsphilosophischer Art. In dieser Hinsicht sind die Ideologien der Neuzeit, Moderne und Postmoderne die Nachfolgerinnen des mythischen Bewusstseins. Daher bezeichnen wir Ideologien auch als *Quasi-Mythen*. Das ideologische Bewusstsein glaubt an seine Quasi-Mythen.¹¹

Das ‚profane Bewusstsein‘ sieht Mythen als Fiktionen, die sich in Symbolen ausdrücken, denen wichtige Funktionen zuzuschreiben sind.¹² In diesem Zusammenhang werden Symbole, die Wertüberzeugungen sinnlich verdichten, zu Wertsymbolen. Diese werden gleichgesetzt mit ‚fiktionalen‘ Mythen oder *Quasi-Mythen*, die auf Überzeugungen zurückführen und als Verstärker der jeweiligen Wertorientierung dienen. Vor allem bei größeren gesellschaftlichen Veränderungen können sie unterstützend für die Durchsetzung eines Wertesystems eingesetzt werden.¹³ Obwohl die profane Grundeinstellung auf einer anderen epochenübergreifenden Grundüberzeugung als der mythischen beruht, fügt sie sich ebenfalls in die kognitive Wertvorstellung des Einzelnen oder einer Gesellschaft ein, als so genannte Ideologie.¹⁴ Dieser Glaube basiert auf einem Wertesystem, das als richtungweisend empfunden wird und zur Orientierung der eigenen Identität, unserer Gefühlswelt und des Handelns dient.¹⁵ Symbole sind demnach ein wesentliches Merkmal des

⁹ Ebd.

¹⁰ Tepe/May: Allzumythisches II, 1996, S. 35

¹¹ Ebd. S. 17-18 (Hervorhebungen im Original)

¹² Vgl. Tepe/May: Mythisches, Allzumythisches I, Theater um alte und neue Mythen, Ratingen, 1995, S. 47

¹³ Vgl. ebd. S. 83

¹⁴ Vgl. Tepe/May: Allzumythisches II, 1996, S. 16f

¹⁵ Vgl. ebd., S. 25

Mythos, die sich ausdrücken als „ein bildhaftes Zeichen, das über sich hinaus auf höhere geistige Zusammenhänge weist“ und den Begriffen somit eine sinnbildliche Veranschaulichung gibt.¹⁶ Das lässt klare Rückschlüsse auf den in Klammern gesetzten Mythos-Ausdruck in der Lupo-Anzeige in Bezug auf Marilyn Monroe zu.

Die Frage, *was* Marilyn Monroe symbolisiert, ist allgemein bekannt: Sie wird als das amerikanische ‚Sexsymbol‘ der fünfziger Jahre verehrt, die „als Verkörperung eines sexuell aufreizenden Frauentyps ins allgemeine Bewusstsein eingegangen“¹⁷ ist und somit als Identifikationsfigur positive Werte in der Öffentlichkeit vermittelt. Marilyn Monroe ist auch Jahrzehnte nach ihrem Tod noch immer eine berühmte Person, die von vielen Menschen vergöttert, bewundert und geliebt wird. Sie fungiert als ein Mensch, der gleichzeitig Symbolfigur war und ist (Bedeutung 25: Mythos = Symbolfigur)¹⁸. Nach Tepe's zweiter Sprachempfehlung lässt sich der Ausdruck des Mythos somit durch die genauere Bezeichnung ‚erotische Symbolfigur‘ oder ‚Sexsymbol‘ ersetzen und klärt somit die Universalität des Mythos-Begriffs in der Lupo-Anzeige.¹⁹

Um die Funktion der Symbolfigur Marilyn Monroe in der Anzeige darlegen zu können, gehe ich nun näher auf ihre Biographie ein, als Grundlage zur Untersuchung der Frage: Wer oder was war Marilyn Monroe und was charakterisiert sie, um sie als ‚erotische Symbolfigur‘ definieren zu können?

2.2. Marilyn Monroe - Portrait

Generell spiegelt die Karriere von Marilyn Monroe den klassischen „American Dream of Life“ wider. Sie wird 1926 unter dem Namen Norma Jean Baker in Los Angeles geboren und kämpft sich bereits mit jungen Jahren aus den ärmlichen Verhältnissen hoch in die Upperclass.²⁰ Auf Grund ihrer starken Ausstrahlung und der unverkennbar femininen Figur wird sie schon früh als Fotomodell entdeckt und berühmt als Pin-up-Girl.²¹ Sie färbt ihre Haare blond, ändert ihren Namen und

¹⁶ Aus: Metzler Literatur Lexikon, h: Symbol, Stuttgart, 21990, S. 450

¹⁷ Tepe/May: Allzumythisches I, 1995, S. 268

¹⁸ Vgl. Tepe: Mythos & Literatur, 2001, S. 38

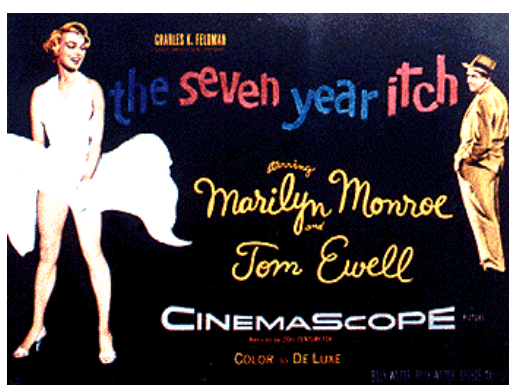
¹⁹ Vgl. ebd., S. 69

²⁰ Vgl. Spoto, Donald: Marilyn Monroe, Die Biographie, München 1993, S. 12

²¹ Vgl. Wissen digital Software Verlags GmbH, München 2004

schaft damit ihr Markenzeichen, noch bevor sie ihren ersten Film gedreht hat. Mit 22 Jahren erhält sie ihren ersten Vertrag bei der Filmproduktionsgesellschaft 20th Century Fox. Sie startet ihre Filmkarriere und wirkt über mehrere Jahre in diversen erfolgreichen Filmproduktionen mit, in denen sie eine noch nicht dagewesene und faszinierende Rolle spielt. Sie gilt als Kindfrau, unschuldig, naiv und sinnlich zugleich.²²

Besonders hervorzuheben ist ihre Rolle in „The Seven Year Itch“ (Das verflixte 7. Jahr, 1955) mit der berühmten Szene, in der ihr über einem New Yorker U-Bahnschacht der Rock bis zur Unterwäsche hochgeweht wird, was ihr den ersehnten Weltruhm verschafft. 1959 ist sie mit ihrem legendären Wackelgang der überzeugende Star in „Some Like it Hot“ (Manche mögen´s heiß). Marilyn Monroe macht Millionen von Männern durch ihre erotische Ausstrahlung verrückt, wird von Frauen beneidet und nachgeahmt und avanciert schließlich zum Filmstar in Hollywood. Nebenbei gründet sie ihre Produktionsfirma, ist beruflich erfolgreich und äußerst beliebt; Marilyn Monroe befindet sich auf dem Zenit ihrer Karriere.



Kinoplatkat „The Seven Year Itch“(1955)



Kinoplatkat „Some Like It Hot“(1959)²³

Als sie mit 36 Jahren auf dem Höhepunkt ihres Erfolgs einen rätselhaften Tod stirbt, der bis heute noch für Spekulationen sorgt, wird aus dem legendären Star ein Mythos – eine schillernde Sexgöttin, um die sich unzählige Geschichten ranken. Ihre drei gescheiterten Ehen und diversen Affären, unter anderem mit dem Präsidenten der Vereinigten Staaten J. F. Kennedy, tragen zu dem Bild der Sexgöttin bei.²⁴

²² Vgl. Spoto: Die Biographie, 1993, S. 37

²³ Kinoplatkate aus <http://images.google.de/images?q=marilyn+monroe>, vom 22. März 2005

²⁴ Bedeutung 32: Erotischer Mythos = Sexsymbol, Symbolfigur für erotische Ausstrahlung. Tepe: Mythos & Literatur, 2001, S. 43

Filmhistorisch bedeuten die 50er Jahre eine Umbruchphase, in der die bislang emanzipierte Frau im Film verdrängt wird und das Pin-Up-Girl und seine Nachfolgerinnen übrig bleiben.²⁵ Mit Vorliebe lässt man Marilyn demnach scharfe Kurvenmädchen spielen und immer wieder als Tänzerin, Sängerin und Liebchen auftreten, obwohl sie an einer professionellen Schauspielschule ausgebildet wurde und ihr Talent einer ernstzunehmenden Schauspielerin spätestens in dem mit einem Oscar prämierten Thriller „Niagara“ unter Beweis stellt. Die Nachfrage besteht jedoch nach ihrer femininen Seite, die von der Öffentlichkeit bewundert und von den Filmemachern immer wieder besonders betont in Szene gesetzt wird. Ihr Po, ihre Art zu gehen, ihre Brüste, ihre roten Lippen und ihre Beine sind mit Sexappeal konnotiert und weltweit berühmt.²⁶ Marilyn Monroe wusste diese Rolle perfekt umzusetzen, was auch Nachwirkungen mit sich brachte: Obwohl sie beispielsweise eine eigene Produktionsfirma besitzt und sich als erfolgreiche Geschäftsfrau bei Verhandlungen um höhere Gagen durchzusetzen weiß, kommt sie von dem Image der naiven Blondine nicht mehr los.

Sie steht damals wie heute für eine homogene Mischung aus Naivität, Konsumlust und Verführung (z.B. in „Gentlemen Prefer Blondes“).²⁷ Sie verkörpert dabei Männerphantasien mit unglaublichem Sexappeal (z.B. in „Some Like It Hot“) und dient bis heute als oft kopiertes Vorbild unter Frauen (Bedeutung 24).²⁸

Bis heute ist Marilyn Monroe eine unvergessene Persönlichkeit und durch ihren frühen, mysteriösen Tod kam es zu einer besonderen *Verklärung* und Glorifizierung ihrer Person, die sie mit einem *Image ohne Tadel* zum Sexsymbol und einer der größten Legenden des 20. Jahrhunderts werden ließ.²⁹

2.3. Fazit

Anhand der Summe von aufgeführten Fakten der Verehrung und Bewunderung, Verschleierung sowie ihrem viel zu frühen, unnatürlichen Tod durch mysteriöse Umstände lässt sich der Mythos Marilyn Monroe in den Einzugsbereich der

²⁵ Vgl. Spoto: Die Biographie, 1993, S. 42

²⁶ Vgl. Heinzlmeier, Adolf: Die Unsterblichen des Kinos. Bd. 2: Glanz und Mythos der Stars der 40er und 50er Jahre. Frankfurt/Main, 1980, S. 161

²⁷ Vgl. Spoto: Die Biographie, 1993, S. 49

²⁸ Mythos = Vorbild für eine ganze Generation. Tepe: Mythos & Literatur, 2001, S. 37

²⁹ Vgl. Tepe/May: Allzumythisches I, 1995, S. 268

Mythostheorie als „Typ c“ der Mythos-Typologie nach Tepe kategorisieren.³⁰ Als Teil der ‚integralen Mythos-Theorie‘ kann man bei der Glorifizierung von berühmten Personen oder Dingen, um die sich verklärte Geschichten ranken und die einen hohen Wiedererkennungswert in der Öffentlichkeit haben, auch von *Starkult* oder Kultobjekten sprechen, die dem Bereich der *Quasi-Mythen* zuzuordnen sind.³¹ Marilyn Monroe lässt sich daher zum Typus Symbolfigur, wie beispielsweise auch Prinzessin Diana, zuordnen. Bei beiden assoziiert man ein Bild in der Öffentlichkeit, das sich auf Glaubensvorstellungen bzw. Überzeugungen bezieht, die auch mit Vorurteilen behaftet sind. Das Phänomen Marilyn Monroe lässt sich nach dem integralen Konzept somit einordnen in die charakteristischen Arbeitsfelder der Bildforschung (Feld C), Überzeugungsforschung (Feld D), Vorurteilsforschung (Feld E), Verehrungsforschung (Feld F), Berühmtheitsforschung (Feld G), Symbolforschung (Feld H) und der Identitätsforschung (Feld I).³²

Nachdem der Mythos-Bezug nun geklärt werden konnte, bleibt die Frage offen, in welcher Funktion die Symbolfigur Marilyn Monroe in der Anzeige fungiert und in welcher Beziehung sie zu dem neuen Lupo steht.

Ich widme mich nun dem pragmatischen Teil der Untersuchung, in dem die Analyse auf die formalen und inhaltlichen Aspekte der Anzeige eingeht.

3. DIE LUPO-ANZEIGE VON VOLKSWAGEN

3.1. Überblick zur Kampagne

Bei der vorliegenden Anzeige handelt es sich um ein zweiseitiges Print-Motiv des Automobilherstellers Volkswagen zur Einführungskampagne des neuen Lupo aus dem Jahr 1998. Die komplett geschaltete Printkampagne besteht aus insgesamt fünf Motiven im Hochformat und Marilyn Monroe ist neben Albert Einstein, Herbert von Karajan, Tut-Anch-Amun und Speedy Gonzales eins der vorhandenen Testimonials, die für diese Kampagne ausgewählt worden sind. Die drei erstgenannten,

³⁰ Typ c: Texte, die Mythostheorien oder Elemente daraus verarbeiten. Tepe: Mythos & Literatur, 2001, S. 153f.

³¹ Vgl. Tepe/May: Allzumythisches I, 1995, S. 264

³² Tepe: Mythos & Literatur, 2001, S. 83f.

nicht mehr lebenden Präsenter, sind mit dem Oberkörper bis zu ihrem Beinansatz durch ein schwarz-weißes Motiv ihrer Person abgebildet. Die beiden anderen Motive stellen die Comicfigur von Speedy Gonzales und den Kopf des Sarkophags des Tut-Anch-Amun farblich dar. Das Konzept der Anzeige ist bei allen Motiven gleich aufgebaut und zeugt von einem hohen Wiedererkennungswert: Auf der ersten Seite befindet sich die Werbefigur, welche auf schwarzem Hintergrund mit deren Namen, Körpergröße in Zentimetern und einem ‚Titel‘ in Klammern präsentiert wird, der sie in ihrer Persönlichkeit charakterisiert. Die gesamte Kampagne beruht gezielt auf berühmten Personen oder Figuren mit geringer Körpergröße, die den Slogan „Man muss nicht groß sein, um groß zu sein“ perfekt repräsentieren. Das untere Fünftel der Seite ist als weißer Block abgesetzt, in dem lediglich dieser Slogan in einer gut lesbaren Typografie ohne Serifen in schwarzer Schrift zu lesen ist.

Auf der folgenden Seite wird nun der neue Lupo von Volkswagen als das Produkt der Kampagne präsentiert. Diese Anzeige folgt analog in der Aufteilung, hingegen konträr zum visuellen Erscheinungsbild der eben beschriebenen ersten Seite. Sie repliziert in komplett farbiger Gestaltung und mit vielen sichtbaren Details. In die Anzeige ist ein geschwungener Fließtext in schreibschriftähnlicher Typografie eingebaut, der nähere Informationen zum Fahrzeug liefert. Im unteren weißen Block steht ein negierter Claim³³ in zwei Zeilen, dessen Wortwahl einen unmittelbaren Bezug zum Slogan und der jeweiligen Charaktereigenschaft des Testimonials der ersten Seite enthält. Bei zwei Motiven, die in der Anzeige auf ein gewisses Detail der Innenausstattung des Lupo eingehen, ist das Fahrzeug außerdem im unteren weißen Block der Anzeige einmal vollständig abgebildet. Abschließend erscheint unten rechts der Produktname in Fettdruck: Der Lupo. Rechts daneben ist das Markenlogo des Produktherstellers Volkswagen dargestellt.

3.2. Die Anzeige mit Marilyn Monroe

Die Anzeige, die die Grundlage dieser Untersuchung bildet, beginnt mit der charmant lächelnden Marilyn Monroe auf der ersten Seite, die dort in einer ästhe-

³³ Slogan vs. Claim: Der Slogan drückt die immer wiederkehrende Information zum Produkt aus, gilt als Wiedererkennungswert, während der Claim keinen Wiederholungscharakter hat. Vgl. Janich, Nina. Werbesprache, ein Arbeitsbuch. Tübingen, ²2001, S. 48f.

tischen Schwarz-Weiß-Fotografie abgebildet und neben der Angabe ihrer Körpergröße von einem Meter sechsundsechzig als Mythos, in Klammern geschrieben, betitelt wird. Mit ihrem charakteristischen, kinnlangen Blondschoopf und ihrem unschuldigen, naiven und doch vielverheißendem Gesichtsausdruck, blickt sie den Betrachter mit großen Augen direkt an. Sie trägt lediglich einen leichten, schwarzen mantelähnlichen Umhang, den sie mit ihren Händen an Brust und Oberschenkel lasziv zusammen-, jedoch nicht verschlossen hält, so dass dem Betrachter noch immer ein schlitzartiger Einblick auf ihren Oberkörper und das obere Bein gewährt wird. Dadurch, dass sich ihre Kleidung nicht vom Hintergrund abhebt, lässt sich ihre Silhouette nur erahnen und der Focus des Betrachters liegt auf ihrem freundlich blickenden Gesicht, den Kulleraugen und der sichtbaren Körperlínie. Unter dem Motiv steht der Slogan der Kampagne auf weißem Hintergrund mit schwarzer Schrift ohne Serifen: „Man muß nicht groß sein, um groß zu sein.“

Auf der folgenden Seite wird der Volkswagen Lupo im angeschnittenen Querprofil präsentiert. Farblich ist das Motiv ausschließlich in satten Rottönen gehalten. Das Fahrzeug steht bei Sonnenuntergang als einziges Auto auf einem Großraumparkplatz im Abschnitt C vor einem Bürogebäude mit verspiegelten Glasfenstern und wird von einer riesigen Parkplatzzlaterne beleuchtet wie von einem Scheinwerfer. Die runden Frontscheinwerfer sind eingeschaltet und ziehen den Blick des Betrachters auf sich. Die Glasfenster des riesigen Bürogebäudes wie auch der nasse Parkplatz spiegeln die rote Farbe der untergehenden Sonne wider und harmonieren so mit der roten Farbe des Lupo. Im mittleren Drittel des Motivs steht über der Fronthaube des Lupo in geschwungener Typographie der Werbetext, in dem näher auf die „verführerischen Frontscheinwerfer“ und „die rassige Linie“ eingegangen wird. Die erotische Dimension des Monroe-Motivs in der Anzeige ist unverkennbar. Unter dem Motiv steht analog zur ersten Seite als zweizeiliger Satz geschrieben: „Man muß nicht blond sein, um Männern den Kopf zu verdrehen.“ Dieser befindet sich in einem abgesetzten Block auf weißem Hintergrund in derselben Typografie wie auf der ersten Seite als Antwort zum Slogan der Kampagne.

Die Anzeige erschien folgendermaßen als Motiv in den Printmedien:



Marilyn Monroe, 1 Meter 66
(Mythos)

Man muß nicht groß sein, um groß zu sein.



Die meisten Lupo sind die besten
des Kleinwagenmarktes der Lupo
erschaffen auf dem ersten Blick.
Dabei ist Lupo nicht nur ein
Auto – es ist ein Erlebnis. Die
Ausstattungsmöglichkeiten sind die
besten. Die Lupo sind die
speziellste Wahl der Lupo.
Kommen Sie zum Lupo. Sie
sind die Lupo. Sie sind die Lupo.
Guter Lupo. Die Lupo.
www.volkswagen.de

Man muß nicht blond sein,
um Männern den Kopf zu verdrehen.

Der Lupo. 

34

Um die Frage nach dem transmittierten Mythos klären zu können, gehe ich nun intensiv auf den Kontext der Anzeige ein und werde folgende Aspekte untersuchen: Wie kam es zu der Anzeige und welche Intention bezweckt Volkswagen damit? Welche Rolle spielt Marilyn Monroe darin und welche Funktion hat der Begriff des Mythos hier?

3.3. Die Marktsituation

Im Herbst 1998 startet Volkswagen die Kampagne zur Markteinführung des Lupo im Kleinstwagensegment (A00-Segment). Zu diesem Zeitpunkt ist Volkswagen mit 11% Marktanteil der stärkste Automobilanbieter in Westeuropa, gefolgt von Opel und Renault.³⁵ Neue Wettbewerber haben zusätzlich den Automobilmarkt betreten und neben der Konkurrenz wächst die Zahl der Automodelle und Fahrzeugtypen. In diesem sich verändernden Wettbewerbsumfeld, verbunden mit dem Wandel in der Nachfrage der Produkte vor allem in Großstädten durch Parkplatzmangel, entstand in den letzten Jahren die neue Produktnische des Kleinstwagen-

³⁴ Quelle: DDB Berlin, Werbeagentur, Louisa Ibing per eMail vom 13. Januar 2005

³⁵ Vgl. Volkswagen Marketingrahmenplan Europa 2000, Volkswagen Pkw, K-VMM, Wolfsburg, 1999, S. 16

segments. Es grenzt sich von der nächstgrößeren Fahrzeugklasse der Kleinwagen ab (A0-Segment), das bei Volkswagen durch den Polo bedient wird.

Zwischen 1995 - 1999 zählt das A00-Segment in Deutschland mit einem Zuwachs von 150 Prozent zum dynamischsten im automobilen Gesamtmarkt, wie die Zulassungen im Kleinstwagensegment in Deutschland beweisen.³⁶ Auch die Zeitschrift „Autobild“ konstatiert im April 1998 folgendes: „Die Super-Minis legen zu – Kleinwagen im Umbruch: Eine neue Klasse wächst von unten nach.“ und weist damit auf die stetige Entwicklung in dieser Fahrzeugklasse hin. So wurde das Modellangebot der Automobilindustrie um dieses Segment erweitert, an dem sich Volkswagen mit der Einführung des Lupo in einer Klasse anschließt, in der das Unternehmen vorher noch nicht vertreten war.

Volkswagen erweitert somit sein Angebotsprogramm mit dem Lupo um eine kleine, eigenständige Autolinie. Die Chancen in dem wachsenden A00-Segment sollen ausgeschöpft werden durch die Etablierung des Lupo als möglicher Marktführer in Deutschland. Auch auf internationaler Ebene nutzt Volkswagen die Absatzchancen in den A00-/A0-Märkten. Der Lupo soll die Marke VW durch Erschließung neuer Käufergruppen im Einsteiger-Segment verjüngen und deren langfristige Bindung an die Marke sichern.

3.4. Zielgruppenanalyse und -fixierung

Für wen ist der Lupo konzipiert bzw. welche Käufergruppen soll die Anzeige ansprechen?

Die Zielgruppendefinition wird bei Volkswagen mit Hilfe eines unabhängigen Marktforschungsinstituts anhand von „Clinic-Studien“ näher bestimmt.³⁷ Die Hauptfaktoren, die es zu berücksichtigen gilt, sind Käufer sowie Personen, die die Kaufentscheidung beeinflussen, wie auch Käufer und Verwender des Produkts, die nicht immer identisch sind. Demographische, psychologische und soziologische Merkmale und Einkommensunterschiede sind ebenfalls von Bedeutung.³⁸

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Studie zur Aussage der Zielgruppenbestimmung, ohne weitere Quellenangabe. Vgl. Volkswagen Handelsmarketing, Interne Produktinformation: Der neue Lupo. Kleines Auto mit großen Chancen. Wolfsburg, 1998, S. 32

³⁸ Vgl. Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart u. a., 1980, S. 82

Bei der von Volkswagen durchgeführten Befragung von potentiellen Kaufinteressenten im Rahmen ihrer Studien hat sich generell gezeigt, dass der Lupo die Zielgruppe anspricht mit den Eigenschaften „selbstbewusst, ungezwungen, modern, lebenslustig, aufgeschlossen, sympathisch, aktiv in Freizeit und Sport, hoher Anspruch an Design und Qualität, marken- und imagebewusst, hohe Autoaffinität.“³⁹ Rational betrachtet stellt der Lupo ein „kompaktes, sportliches und innovatives Fahrzeug“ für die jüngeren Männer dar, während Frauen sich durch die „aufgeschlossene, freundliche, sympathische Ausstrahlung“ des Lupo angesprochen fühlen. Emotional betrachtet, hinterlässt der Lupo bei den Befragten einen Eindruck von „Persönlichkeit, Sportlichkeit und spritzigem Fahrvergnügen.“⁴⁰ Die Zielgruppenansprache der Printkampagne des Lupo richtet sich nach Aussage der Produktinformation in erster Linie an die Personenkreise von jungen Leuten unter 30 Jahren, Männer und Frauen mit noch stark limitierten Einkommen oder an junggebliebene Erwachsene über 30 Jahre, die über eine mittlere bis gehobene Ausbildung verfügen, mit maximal einem Kind. Die Zielgruppenbestimmung erfolgt für junge Neuwagenkäufer mit Markenbewusstsein, die sich trotz eingeschränktem Budgets für ein hochwertiges, kleines Auto mit Stil begeistern oder für Zweitwagenkäufer, die bereits über ein größeres Fahrzeug verfügen und den Bedarf an einem weiteren Kleinwagen haben, um kurze Wege zuverlässig durch den Partner oder ein älteres Kind erledigen zu können. Auch für ältere Autofahrer, die ein kleines Auto mit der Ausstattung eines großen suchen, das einfach zu bedienen ist und Spaß macht zu fahren, ist der Lupo geeignet.⁴¹

3.5. Werbeobjektanalyse

In dem A00-Marktsegment der Kleinstwagen haben sich als erstes zwei Wagen besonders hervorgehoben. Zu Beginn war der Fiat Cinquecento die Nummer Eins in diesem Segment. Er hatte 1996 einen Segment-Anteil von 48,1 Prozent, bis der Ford Ka 1997 auf den Markt kam und sich innerhalb eines Jahres erfolgreich an die Spitze setzte. Er erreichte einen Marktanteil von über 60 Prozent, was ebenfalls die Nachfrage in diesem Segment verdeutlicht. Auch Volkswagen sah das

³⁹ Volkswagen Handelsmarketing, 1998, S. 32

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Vgl. ebd.

Potenzial in diesem Markt und investierte durch die spanische Tochterfirma Seat in den Arosa als „Vorreiter“ in diesem A00-Segment.⁴² Anhand der Stärken und Schwächen des Seat Arosa konnte Volkswagen feststellen, welche Stärken ausgebaut und Schwächen vermieden werden müssen, damit sich das Produkt markant hervorheben und sich in diesem Segment erfolgreich beteiligen kann.

Als Kernwettbewerber zeichnen sich der Fiat Cinquecento und der Ford Ka aus. Zu dem erweiterten Wettbewerbsumfeld zählen der Renault Twingo, Peugeot 106, Citroën Saxo, Renault Clio, Nissan Micra und Lancia Y. Der Vorteil des Lupo ist sein Einstieg in den Wettbewerb mit einem modernen Konzept, denn einige Modelle dieser Wettbewerber sind mit deutlich veralteten Fahrzeugkonzepten auf dem Markt vertreten und keines dieser Fahrzeuge kann den neuen technischen und qualitativen Merkmalen des Lupo standhalten. Somit stellt der Lupo mehr als nur eine Ergänzung des Modellprogramms dar. Er setzt, trotz seiner kleinen Größe, Maßstäbe in Komfort, Sicherheit, Fahrverhalten und Qualität. Mit dem Slogan der Kampagne „Man muß nicht groß sein, um groß zu sein“ wird genau das hervorgehoben. Dies ist die so genannte *Copy-Strategie*, die die Aussage der Werbung beschreibt und sich wie ein roter Faden durch die unterschiedlichen Anzeigenmotive zieht und somit einen hohen Wiedererkennungswert hat.⁴³

Der Lupo ist kompakt und wendig, werblich interessant jedoch ist seine hohe Gesamtwirtschaftlichkeit mit seinen zielgruppenorientierten Ausstattungslinien. Was ihn so besonders macht und für den Käufer auszeichnet – der so genannte *Consumer-Benefit* –, ist die vollständige Serienausstattung mit vielen Extras wie beispielsweise Doppellairbag und die benutzerfreundliche Einstiegshilfe, bei der sich der Vordersitz extrem weit nach vorne kippen lässt. Die Karosserie ist bereits vollverzinkt und hebt sich durch ein sympathisches Design mit Halogenrundscheinwerfern in Klarglas von seinen Mitbewerbern auch optisch ab.⁴⁴ Diese Zusatznutzen für den Käufer unterscheiden den Lupo von anderen in seiner Klasse. Auf Wunsch ist zusätzlich ein umfangreiches Sonderausstattungsprogramm erhältlich, das man in dieser Klasse nicht erwartet, wie beispielsweise

⁴² Eine Methode, von der Unternehmen mit mehreren Marken häufig Gebrauch machen, um dann mit dem überarbeiteten Produkt als Benchmark die Hauptmarke zu präsentieren. Die Verfasserin ist zu dem Zeitpunkt selbst im Launchteam Seat Arosa tätig gewesen.

⁴³ Vgl. Huth/Pflaum, 1980, S.102 bzw. Pickert, Mike: Konzeption der Werbung, Essen, 1994, S. 78

⁴⁴ Vgl. Volkswagen Marketingrahmenplan Europa 1999, K-VMM, Sales & Marketing, 1998, S. 23

Klimaanlage, Leichtmetallräder, Navigationssystem, Lederausstattung, Seitenairbags, elektrisches Faltschiebe- oder Ausstell-Glasdach. Abgerundet wird das Angebot mit einem umfangreichen Motorenprogramm mit verschiedenen Leistungen, die sich auf vier Benzinmotoren und zwei Dieselmotoren verteilen.

Als besonders umweltfreundliche Variante gibt es zudem den 3-Liter-Lupo mit seinem extrem sparsamen Verbrauch auf 100 Kilometern. So unterstreicht der Lupo in punkto Funktionalität, Komfort und Sicherheit all das, was die Kunden von einem vollwertigen Auto erwarten. Der *Reason-Why* liegt klar auf der Hand.⁴⁵

Anhand seiner eben erwähnten Qualitäten lässt er sich mit den Attributen zuverlässig, hochwertig, sympathisch und verführerisch sowie sportlich, sparsam und innovativ bezeichnen.⁴⁶

Mit der einfachen geometrischen Form und dem einzigartigen Aussehen der Rundscheinwerfer (USP)⁴⁷ wird dem Lupo ein Anlitz verliehen, das ihn bereits auf den ersten Blick mit seinen „Kulleraugen“ als „ehrlich und liebenswert“ erscheinen lässt (UAP)⁴⁸. Die positive Ausstrahlung des Lupo, kombiniert mit den technischen Vorzügen, impliziert Fahrvergnügen. Das wurde auch in den Clinic-Studien ersichtlich, die durchgeführt wurden, um Erkenntnisse über die Positionierung im Wettbewerbsumfeld zu erlangen.⁴⁹ Zwei Aussagen von Umfrageteilnehmern, die klar dem Lupo zugeordnet wurden, lauten „mehr Auto“ und „positiv anders“. Diese Positionierung des Lupo vermittelt nach Pickert ein Erlebnisprofil durch Emotion und Sympathie, welches eine Erlebniskompetenz beim Kunden verschafft.⁵⁰ Die *Tonality* rundet das Gesamtkonzept ab.⁵¹ Sie vermittelt Ästhetik durch die Anzeigenkomposition, ist klar, informativ und glaubwürdig und spiegelt sich in sämtlichen Motiven der Kampagne. Da bei der Entwicklung des Lupo bewusst auf die Aspekte „mit Design Emotionen wecken“ sowie ein „vollwertiges Automobil zu entwickeln“, abgezielt wurde, ist der Lupo ein attraktives Auto und

⁴⁵ Reason-Why = Nutzenbegründung. Pickert, 1994, S. 85

⁴⁶ Vgl. Volkswagen Handelsmarketing, 1998, S. 33

⁴⁷ Nach Huth/Pflaum, S. 106: USP (unique selling proposition) = reale Alleinstellung des Werbeobjekte

⁴⁸ Nach Huth/Pflaum, S. 106: UAP (unique advertising proposition) = emotionale Alleinstellung in der Vorstellung der Zielperson

⁴⁹ Vgl. Volkswagen Handelsmarketing, 1998, S. 11

⁵⁰ Vgl. Pickert, 1994, S. 78

⁵¹ Tonality = Präsentationsform oder Flair der Werbung. Huth/Pflaum, 1980, S. 104

Prestige-Objekt für jedes Alter. Der Lupo lehnt sich damit an das Markenleitbild von Volkswagen an und steht für „technische Verlässlichkeit und Emotionalität durch sympathische Ausstrahlung“ und wird als „das kleinste richtige Auto“ auf dem Markt positioniert.⁵²

Mit insgesamt fünf Motiven startet Volkswagen anfangs deutschlandweit, später europaweit, die Anzeigen- und Plakatkampagne zwecks Bekanntmachung des neuen Lupo. Werbeträger sind Zeitschriften, Magazine und Plakatwände bzw. Anzeigentafeln an beispielsweise Bushaltestellen. Da es sich um die Einführungskampagne handelt, baut Volkswagen zunächst auf *außerökonomische Werbeziele*, die sich primär auf die Schaffung eines Bekanntheitsgrades als Grundlage für weitere Werbezwecke orientiert.⁵³ Um Aufmerksamkeit zu erregen und in Erinnerung zu bleiben beim Rezipienten, wendet sich Volkswagen an die Öffentlichkeit mit einer Low-Involvement-Anzeige, die sich eher an unbeteiligte, vorbeieilende Passanten richtet und Werbung allgemein nur flüchtig wahrnimmt.⁵⁴

Um Interesse zu erzeugen und ein schnelles Auffassen zu ermöglichen, baut die Kampagne auf unisensorische Werbemittel, die ihre Botschaft einfach und bewusst visuell und emotionsstimulierend übermitteln. Der Name des Lupo wird bekannt gemacht und als kleines groß(artig)es Auto von Volkswagen mit seinen Vorzügen dargestellt. Gleichzeitig soll das Profil der Anzeige ein positives Image schaffen, möglichst viele Menschen erreichen, den Vorzug gegenüber vergleichbaren Produkten erkennen lassen und sich als attraktives Investment beweisen.

Dazu werden interessante und glaubwürdige Testimonials eingesetzt, die eine identische Aussage mit der Werbung aufweisen und sich im Erinnerungsvermögen des Betrachters verankern. Bei Marilyn Monroe ist es zusätzlich die Verwendung des Mythos als modernes Schlüsselwort, das Interesse hervorrufen soll.

3.6. Werbeziel und -strategie

Das Marketingziel der gesamten Lupo-Kampagne ist die Eroberung von Marktanteilen bei der Neueinführung sowie die Stabilisierung des neuen Produkts im A00-

⁵² Vgl. Volkswagen Marketingrahmenplan Europa 1999, K-VMM, Sales & Marketing, 1998, S. 7

⁵³ Vgl. Huth/Pflaum, Einführung in die Werbelehre, 1980, S. 101. Dagegen dienen ökonomische Ziele dem Absatz und der Eroberung von Marktanteilen.

⁵⁴ Vgl. Janich, Nina: Werbesprache, Tübingen, 2001, S.24f.

Segment. Das Werbeziel, welches dem Marketingziel untergeordnet ist, soll durch die gezielte Werbekampagne mit berühmten Persönlichkeiten bzw. Figuren einen hohen Bekanntheitsgrad des Lupo und seiner Werbebotschaft erreichen und ein positives Image für das Werbeobjekt schaffen.⁵⁵ Mit welcher Strategie wird dieses Vorhaben umgesetzt?

Volkswagen setzt auf eine emotionale Ansprache für rationale Gründe: Die negierte Aussage des Slogans enthält gleichzeitig die Botschaft, dass klein auch groß sein kann, im Sinne von kleiner (Körper-) Größe und groß(artig)er Leistung. Dazu schaut den Betrachter eine blondgelockte Marilyn Monroe mit ihren großen, niedlichen Kulleraugen in betörender Aufmachung an, die trotz ihrer „Kleinheit“ von einem Meter und Sechshundsechzig Großes geleistet hat und sich auch nach ihrem Tod noch in den Köpfen der Rezipienten befindet. Als Beleg dafür ist ihr Motiv in Schwarz-Weiß abgebildet, womit ein ästhetisches Ableben der Person konnotiert wird und die Angabe ihrer Körpergröße neben ihrem Foto angegeben ist sowie die Ursache für ihre Berühmtheit in Klammern: „(Mythos)“.

Diese Belegführung gilt wie ein Beweis für die Argumentation des Slogans. Nach Pickert wird es das *apodiktische Argument* genannt, welches die Qualität und Glaubwürdigkeit des Arguments sichert.⁵⁶ Als *Apodiktische Argumente* werden solche bezeichnet, die widerstandslos akzeptiert werden, da sie durch ihre Plausibilität bestechen, die bestehende Position bestärken oder die Gruppennormen bestätigen.

Betrachtet man die zweite Seite der Anzeige, spiegeln sich genau diese Eigenschaften bei dem Lupo wider. Der Focus liegt hier auf der neuen Form der eingeschalteten Frontscheinwerfer, die, im Kontrast zur in Rottönen gestalteten Anzeige mit ihrem gelb-weißen Licht, den Blick auf sich ziehen. Die Rundscheinwerfer wirken ebenfalls wie „runde Kulleraugen“, die ebenso „niedlich blicken“ und durch den roten Farbton des Lupo und der restlichen Farbgebung des Motivs eine erotische Dimension erhalten und eventuell an die eigentlich roten Lippen von Marilyn Monroe erinnern sollen, für die sie zu Lebzeiten berühmt war. „Die

⁵⁵ Huth/Pflaum, 1980, S. 100

⁵⁶ Pickert, 1994, S. 205 (Hervorhebungen i. O.)

rassige Linie und die betörenden Rundscheinwerfer des Lupo verführen auf den ersten Blick“, heißt es im ersten Satz des Fließtextes und bekräftigt die erotische Dimension. Der Claim stützt diese Assoziation förmlich mit der Antithese „Man muß nicht blond sein, um Männern den Kopf zu verdrehen“ und verallgemeinert die Aussage mit der Botschaft, dass man weder Marilyn Monroe noch ein Mythos sein muss bzw. erotisches Sexsymbol, damit das Interesse bei Männern geweckt wird. Der Rezipient wird also komplett auf seiner Gefühlsebene angesprochen und mit Argumenten umgarnt, die ihm einen emotionalen Zusatznutzen versprechen.⁵⁷

Marilyn Monroe fungiert in ihrer Position als Testimonial als eine so genannte Einflussgröße. Die Argumentation und Glaubwürdigkeit der Anzeige ist abhängig davon, ob sie als Präsen-ter von einem Kollektiv akzeptiert wird oder nicht. Nur wenn sie authentisch ist und somit glaubwürdig, wird sie akzeptiert, denn Akzeptanz ist die Voraussetzung für Vertrauen und Sympathie.⁵⁸ Ihr Einfluss als Präsen-ter ist umso höher, wenn in ihr ein Vorbild oder gar Idol gesehen wird, denn „Vorbilder sind *Autoritäten*“.⁵⁹ Marilyn Monroe ist hier nach Pickert als *Persönlichkeitsautorität* zu bezeichnen. Das sind Persönlichkeiten des täglichen Lebens, die sich durch bestimmte Erfolge, Popularität und Leistungen hervorheben und somit eine Vorbildfunktion in der Öffentlichkeit übernehmen. Somit gelten Auto-ritäten als Leitbilder, die als Meinungs- und Glaubwürdigkeitsmultiplikatoren auf-treten und so auf große Beliebtheit und Publizität stoßen.⁶⁰ „Autoritäten werten die Akzeptanz der Argumentation auf. Bei der Präsentation durch solche Leit-bilder spricht man von *Testimonials* (Zeugnissen).“⁶¹ Wenn Marilyn Monroe also mit ihren kleinen 1,66 Metern, betörend blond und niedlich blickend die Aussage von „man muß nicht groß ein, um groß zu sein“ präsentiert und man ihre Charak-terisierung als Mythos mit dem Begriff „erotisches Vorbild“ bzw. Autorität gleichsetzt, so unterstreicht das die Glaubwürdigkeit von Marilyn Monroe als Testimonial. Wenn dann ein kleines Auto in satten Rottönen allein im Schein-werferlicht ebenso niedlich dreinblickend mit seinen „betörenden Rundschein-

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 204

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 209

⁵⁹ Ebd., S. 210 (Hervorhebung i. O.)

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 210

⁶¹ Ebd., S. 211

werfern“ kontert mit der Aussage „Man muß nicht blond sein, um Männern den Kopf zu verdrehen“, dann impliziert dies eine hohe Akzeptanz der Argumentation sowie von Marilyn Monroe, die auch heutzutage an Verführbarkeit nichts einbüßt. Denn sie ist dafür berühmt, zu Lebzeiten – als auch noch heutzutage werbewirksam – den Männern „den Kopf zu verdrehen“.

Nach Pickert ist die Akzeptanz des Präsenters umso höher, je größer die Beliebtheit in der Öffentlichkeit ist (Leitbildfunktion) bzw. je größer der Identifikationswert ist (Mythos, Idol) und dieses mit außergewöhnlicher Leistung und Popularität verbunden ist.⁶²

So ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass eine attraktive, betörend niedliche Marilyn Monroe auch bei eher desinteressierten Passanten Aufmerksamkeit oder eine Auseinandersetzung mit dem Produkt und der Argumentation auslöst. Bleibt die Frage, wie sich die Werbestrategie einordnen lässt.

Nach Sowinski zielt die Anzeigenwerbung darauf ab, das umworbene Produkt

in bestimmte Zusammenhänge einzuordnen und hervorzuheben und dabei die rational-argumentativen, noch mehr aber die sinnlichen und seelischen Kräfte (Sinne, Phantasien und Wünsche = *appeals*) direkt oder indirekt auf das jeweilige Werbeobjekt und seine Umgebung zu lenken, um auf diese Weise den Bekanntheitsgrad der Ware zu erhöhen und die Konsumbereitschaft ihr gegenüber zu wecken.⁶³

Da das Werbeziel die Bekanntmachung des Lupo und die Schaffung eines positiven Image in der Öffentlichkeit ist, wird in erster Linie auf die ‚Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt‘ gesetzt.⁶⁴ Es handelt sich also um eine produktbezogene Strategie. Allerdings haben diese Zuordnungen nach Sowinski fließende Übergänge, so dass die Einordnung der Lupo-Anzeige mehrere Bereiche betrifft. Volkswagen setzt dabei auf die Aufwertung des Lupo durch die optimale Charakterisierung der eingesetzten Testimonials und der sprachlichen Anwendung von ambivalenten Adjektiven. Bei Marilyn Monroe ist es zusätzlich der Begriff des Mythos, der sich an die Aussage heftet. Sowinski spricht hier sogar von einer „Beseelung“ der Ware.⁶⁵ Eigenschaften sollen dem Produkt übertragen werden,

⁶² Vgl. ebd., S. 212

⁶³ Sowinski, Bernhard: Werbung, Tübingen, 1998, S. 32 (Hervorhebung i. O.)

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 33

die sachlich nicht unmittelbar mit den Produkten zusammenhängen, jedoch die Wahrnehmung des Rezipienten stärker ansprechen, beispielsweise mit erotischen Bildern oder dem Schlüsselwort. Gerne wird, wie in der Lupo-Anzeige mit Marilyn Monroe, auf Wertungen aus dem Bereich des Erotischen oder Ästhetischen zurückgegriffen, um dem Produkt den gleichen Charakter zu verleihen. Damit bedient sich die Werbung der Aussendung von erotischen Schlüsselreizen auf psychologischer Ebene. „Diese ‚Beseelung‘ der Waren in der Werbung vermag den suggestiven Charakter und die Gedächtniswirkung vieler Werbevorgänge zu unterstützen.“⁶⁶ Auch Volkswagen bedient sich dieser Strategie und untermauert den erotischen Charakter zusätzlich mit dem Mythos-Begriff und der spielerischen Anwendung des ambivalenten Adjektivs ‚groß‘, welches nach Sowinski eine „große Wertungsbreite“ aufweist.⁶⁷

Der Slogan „Man muß nicht groß sein, um groß zu sein“ knüpft an das Verständnis von „Man muß nicht (körperlich) groß sein, um groß (großartig, toll, beliebt, sexy...) zu sein“ an, was einfach übersetzt bedeutet, dass die Körpergröße, wie bei den Testimonials angegeben, nicht entscheidend ist für ‚großartige‘ Dinge wie die in der Anzeige suggerierten. Bei Marilyn Monroe ist es außerdem der Begriff des Mythos, der hier mit ‚erotischem Sexsymbol‘ konnotiert wird, der sie unabhängig von ihrer Körpergröße dazu werden ließ. Der Doppelsinn von ‚groß‘ und ‚Mythos‘ schließt auf eine andere Sinnenebene als die vorhandene Wort- und Bildtext-Kombination, was Voraussetzung für die Transmittierung ist. Die Bedeutungen übertragen sich auf das Werbeobjekt. So werden der Mythos-Begriff und der Slogan durch die Wort- und Sprachspielerei zum Lockmittel für die Aufmerksamkeit des Rezipienten und seiner Auseinandersetzung mit der Anzeige.

Des Weiteren lässt sich die Strategie auch als eine „Idealisierung der Verwendungssituation“ einordnen, in der die Verwendung des Produkts in einer Situation dargestellt wird, die vom Konsumenten als optimal bezeichnet wird, wodurch sich die positive Wirkung oder Eigenschaft des Produkts auf den Käufer überträgt. Wenn die Anzeige also Schönheit oder Intelligenz suggeriert, so glaubt der Kunde

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Ebd., S. 34

beim Kauf des Produkts, diese zu erhalten. Selbst wenn dem Konsumenten bewusst ist, dass Werbung immer verschönt bzw. häufig manipuliert, so hofft er zumindest auf einen ähnlichen Effekt und spricht dem Produkt eventuell mehr Leistung zu, als tatsächlich gegeben.⁶⁸ Fungiert Manipulation also als Werkzeug in der Werbung zur gezielten Beeinflussung des Menschen?

Nach Pickert ist Manipulation als gelenkte „Denk- und Verhaltensbeeinflussung“ zu verstehen. „Sie dient dazu, Verhaltenstendenzen und –muster des Menschen zu modifizieren.“⁶⁹ Trifft diese Aussage auch auf die Lupo-Anzeige zu?

Die Lupo-Anzeige mit Marilyn Monroe lässt sich klar einordnen in die „Manipulation durch Stimulation und Aktivierung“.⁷⁰ Wie bereits angesprochen, werden bestimmte Bild- oder Textelemente bewusst eingesetzt, die beim Betrachter durch erhöhte Aufmerksamkeit und unbewusste Wahrnehmung der Botschaft eine Reaktion auslösen sollen. Durch die gesendeten Reize lässt sich der Rezipient auf die Auseinandersetzung mit der Anzeige und ihren Inhalten ein. Welche Reizfelder werden bei der Lupo-Anzeige angewendet?

Nach Pickert lassen sie sich einordnen in:

- physikalisch starke Reize (ästhetischer Farbkontrast von s/w und rot)
- gefühlsbetonte Reize (blonde, attraktive Frau und rotes Auto = Libido-Objekte)
- biologisch programmierte Schlüsselreize (Kindchenschema, Kulleraugen, Erotik).⁷¹

Diese drei Reizfelder finden sich in der Anzeige wieder. Beim Rezipienten bewirken sie eine unbewusste Gefühlsreaktion, durch die Besonderheit wird eine Auseinandersetzung erreicht. Außerdem werden die Reizfelder unbewusst eingepägt und sind auch später noch abrufbereit, ein so genannter Lerneffekt tritt ein.⁷²

⁶⁸ Vgl. Sowinski, 1998, S. 33

⁶⁹ Pickert, 1994, S. 132

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Vgl. ebd., S. 133

⁷² Vgl. ebd., S. 134

Auseinandersetzung, Lerneffekt und der ganze Aufwand wären allerdings nichts wert, wenn sich der Rezipient zwar an die Werbung und das Produkt, jedoch nicht an den Namen bzw. die Marke erinnern könnte. So steht in der Anzeige der Produktname, der auf das Produkt hinweisen, es benennen und ebenso dazu beitragen soll, dass sich beim Rezipienten ein positives Image und ein bestimmtes Vorstellungsbild mit dem Namen verbinden. Der Produktname ermöglicht ein Erinnern und Wiedererkennen und stellt mit dem Markennamen bzw. -logo einen Bezug zum Unternehmen her und kann somit Markenwerte adaptieren. Dadurch kann sich das Produkt klar von anderen abgrenzen und sich über die Qualität und eindeutige Herkunft definieren.⁷³

Die Markenwerte von Volkswagen wurden zum Zeitpunkt der Einführungskampagne des Lupo gerade neu definiert. Nach jahrelangem „Da weiß man was man hat“, wurde das Markenleitbild in „Maßstab für automobile Werte“ umbenannt. Damit sollen neben Zuverlässigkeit und Qualität auch Perfektion, Innovation, ausgereifte Fahrzeugsicherheit, Ästhetik und Emotion suggeriert werden.⁷⁴ Das Markenlogo steht für diese Werte ein. Auf der Bild-Semiose nach Pickert lässt sich das Logo näher wie folgt analysieren:

Denotation

Volkswagen
 Markenzeichen
 Dt. Automobilhersteller



Konnotation

Zuverlässigkeit, Qualität,
 Souveränität, Technologie,
 Perfektion, Innovation,
 Sicherheit, Sympathie,
 multikulturell

Semantische Designation zum Volkswagen Logo

<u>Icon</u>	<u>Symbol</u>	<u>Indiz</u>
Darstellung der beiden Anfangsbuchstaben V W für Volkswagen in einem geschlossenen Kreis in der blauen Corporate Identity Volkswagen-Farbe.	<ul style="list-style-type: none"> - Langlebigkeit - hochwertige Qualität - Design, Ästhetik - Seriosität - Leidenschaft - Fahrvergnügen - traditionelle Werte - Made in Germany 	Volkswagen ist der „Maßstab für neue automobile Werte“ ⁷⁵

⁷³ Vgl. Janich, ²2001, S. 53

⁷⁴ Volkswagen Marketingrahmenplan Europa 1999, 1998, S. 7

⁷⁵ Volkswagen Marketingrahmenplan, 1998, S. 8. Heute heißt es „Aus Liebe zum Automobil“.

Das Logo wird als Sinnzeichen (Ideogramm) verwendet. Diese werden „anhand ihrer Bedeutung und Konvention zur Argumentation.“⁷⁶ Sinnzeichen werden somit zum Signifikanten (Zeichen), „die *ikonographisch*, *indexikalisch* und *symbolisch* für Objekte stehen und diese charakterisieren.“⁷⁷ Dabei ist zu unterscheiden zwischen der denotativen und konnotativen Zeichenebene. Während Ersteres die sachliche Aussage bestimmt, versteht man unter der konnotativen Ebene die inhaltliche Vorstellung des Rezipienten von dem Zeichen.

Anhand dieser semiotischen Aspekte ist ersichtlich, wie wichtig das Markenlogo für die Botschaft der Anzeige ist. Der Auffälligkeitseffekt und die Werbewirksamkeit des Markenlogos hängen oft mit dem wirtschaftlichen Image zusammen, welches sich in erster Linie aus den historischen Zusammenhängen ergibt. Auch dieses sollte im Idealfall einen oder mehrere der genannten Reize umsetzen. Das umworbene Produkt in Kombination mit dem Markenlogo suggeriert beispielsweise Qualität und Sicherheit. Die Anzeige soll sich von der Masse abheben und zum Kauf einladen.⁷⁸

Eine besondere Voraussetzung dafür, dass Wahrnehmung funktioniert, ist die Ästhetik, womit die „Wissenschaft vom Schönen, das stilvoll Schöne“ gemeint ist.⁷⁹

Aber was ist schön?

Nach der Aussage „Schönheit liegt im Auge des Betrachters“ ist es vom Rezipienten abhängig, denn es gibt keine Regeln für ästhetische Wertauffassung. Durch das *Gesetz der selektiven Wahrnehmung* werden jedoch in erster Linie angenehm wirkende, ästhetische Stimulanzen eines Reizfeldes aufgenommen.⁸⁰ Damit bekommt das „Schöne, Ästhetische“ Vorrang vor dem „Hässlichen“ und durch diese Betrachtung wird Ästhetik messbar. Die ästhetische Formulierung einer Anzeige durch Sinnbild, Ausdruck, Schrift, Farbe ist eine Definition von Werten für den Rezipienten, die gesellschaftlich akzeptiert sind und durch gezielte Anwendung die Werbewirksamkeit erhöhen kann.

⁷⁶ Pickert, 1994, S. 184

⁷⁷ Nach Pickert, S. 182: *ikonographisch* (abbildend, darstellend), *indexikalisch* (verweisend, hinweisend), *symbolisch* (vereinbart, übertragen)

⁷⁸ S. Anhang, Grafik „Recognition Werte der Lupo-Anzeige, Motiv Marilyn Monroe“

⁷⁹ Duden, Fremdwörterbuch, ³1991, S. 44

⁸⁰ Vgl. Pickert, 1994, S. 189

Als wesentliches Hauptmerkmal jeder ästhetischen Darbietung bezeichnet Pickert die *Harmonie*. Denn Harmonie „besteht in der idealtypisch überhöhten Darbietung der gewerblichen Offerte (alles andere würde den Konsumenten enttäuschen).“⁸¹

Die Ausgewogenheit des Erscheinungsbildes in Schlichtheit, Symmetrie und Proportionen steht für die Idealisierung des Objekts, denn die ästhetische Darstellung erzeugt eine angenehme Wahrnehmung und positive Grundeinstellung zum Objekt, die zur Akzeptanz der Anzeige führt und deshalb zur Akzeptanz und Glaubwürdigkeit des Angebots.⁸² Bei der Lupo-Anzeige wird mit Marilyn Monroe auf ein so genanntes *überindividuelles Schemabild* zurückgegriffen, was auf Stereotypen der Menschen zurückgreift, die auf biologisch programmierte Schemavorstellungen treffen und auf emotionale Bedürfnisse und angeborene Schutz- und Besitztriebe abzielen.⁸³ Das sind hier einmal die liebeliche Darbietung (Kindchenschema, Kuller-
augen) sowie die erotische Erscheinung (Frau mit Sexappeal, rotes Auto).

Marilyn Monroe entspricht hier einerseits dem Kindchenschema mit ihren großen Augen und dem niedlichen, nahezu unschuldigen Gesichtsausdruck, andererseits dem Idealbild des ‚Mythos Sexgöttin‘ bzw. einem ‚Sexsymbol‘, welches das innere Wunschbild von ‚Frau mit Sexappeal‘ verkörpert und somit als Meta-Bild mit ästhetischer Stimulanz kommuniziert. Sie wird als sympathievermittelndes Testimonial der Anzeige gespeichert, überdurchschnittlich im Vergleich zu anderen Anzeigen wahrgenommen und aktiviert unterschwellig ihre Wirkung beim Rezipienten.⁸⁴

Bei dem Lupo-Motiv tritt außerdem eine *Ästhetisierung durch Personifizierung* in Kraft. Dort heißt es in dem Fließtext, dass ‚die rassige Linie‘ und ‚die betörenden Rundscheinwerfer‘ ‚auf den ersten Blick verführen‘ und man nicht blond sein muß, ‚um Männern den Kopf zu verdrehen‘. Der Lupo bekommt somit menschliche Eigenschaften, die durch die Anzeige mit Marilyn Monroe konnotiert sind, und wird auf diese Weise personifiziert. Die technischen Aspekte werden weitgehend ausgeblendet und die Rundscheinwerfer werden als verführerisch charakterisiert, was bewusst erotische Reize setzt, die das Auto stark emotionalisieren. Damit werden ganz deutliche Appelle an die ‚natürlichen Zärtlichkeits- und Harmoniebedürfnisse sowie Be-

⁸¹ Vgl. ebd., S. 190

⁸² Vgl. ebd., S. 191

⁸³ Vgl. ebd., S. 192

⁸⁴ Vgl. Anhang: Recognition-Werte der VW Lupo-Anzeigen, Quelle: Volkswagen

sitzansprüche“ des Rezipienten gesendet, die unterschwellig eine persönliche Bindung zwischen Fahrzeug und Rezipienten herstellen, die ebenso auf emotionaler Basis beruhen. So wird auf doppelter Ebene emotionalisiert und gleichzeitig werden unbewusste Instinkte angesprochen, die sich auf die angesprochenen biologisch programmierten Schemavorstellungen beziehen.⁸⁵ So lässt die ästhetische Form der Werbung Rückschlüsse auf den Wert des Produktes zu.

Zur Kollektivästhetik gehört auch die Farbsymbolik, die hier in dem Lupo-Motiv besonders auffällig zum Tragen kommt. Nach Pickert können aus der Farbe Rückschlüsse auf den Wert der Anzeige gezogen werden.⁸⁶ Was dabei beachtet werden muss, ist, dass Farben neben psychologischer und symbolischer Bedeutung auch eine soziale oder auch nationale Wirkung haben. Bei der Farbauswahl muss also auch immer der Objektbezug von dem jeweiligen Kontext beachtet werden, denn bestimmte Farben werden mit bestimmten Gefühlen, Werten und Assoziationen in Verbindung gebracht.⁸⁷ So ist das Schwarz-Weiß-Motiv mit Marilyn Monroe dahingehend zu verstehen, dass die Farblosigkeit als Ausdruck von ästhetischer Eleganz betrachtet werden kann. Sowohl ihr Motiv als auch das von Albert Einstein und Herbert von Karajan sind als Schwarz-Weiß-Photografie abgebildet, was impliziert, dass die Personen bereits verstorben sind. Hier werden Nostalgie, Anachronismus und Erinnerung konnotiert.⁸⁸ Bei den anderen Motiven von Speedy Gonzales und Tut-Anch-Amun sind die Figuren farblich dargestellt und grenzen sich somit ab. Bei allen Motiven gilt der schwarze Hintergrund als Reduzierung aufs Wesentliche, um nicht von dem umworbenen Produkt abzulenken und gleichzeitig als Kontrast zu dem farbigen Lupo-Motiv. Insofern ist das Schwarz hier als sachlich, ästhetisch und funktional zu bezeichnen.

Das rote Lupo-Motiv der Marilyn Monroe-Anzeige soll hier ganz klar Erotik, Verführung und Leidenschaft darstellen, die durch den Kontext mit Marilyn Monroe als ‚Mythos Sexgöttin‘ auf den Lupo übertragen werden. Die Adaption zu Marilyn Monroe ist leicht nachvollziehbar: Der Lupo steht dort allein mit seiner ‚rassigen Linie‘ und dem ‚verführerischen Blick‘ im Kegel einer Straßenlaterne und wird be-

⁸⁵ Vgl. Leithäusl, Stefan: Kommunikationsstrategien in der Autowerbung. Gießen, 1998, S. 64f

⁸⁶ Vgl. Pickert, 1994, S. 199

⁸⁷ So ist die Lupo-Anzeige mit Marilyn Monroe in Frankreich beispielsweise in Blautönen gestaltet und Marilyn Monroe naturgetreu mit roten Lippen, siehe Anhang.

⁸⁸ Vgl. Pickert, 1994, S. 200

leuchtet, wie ein Star im Scheinwerferlicht. Das rote Auto steht im Mittelpunkt und assoziiert ein begehrtes Libido-Objekt. Die untergehende rote Sonne spiegelt sich in den Glasfenstern der Gebäude und erzeugt eine warme, harmonische und emotionsreiche Stimmung. Alles weist auf eine große, verführerische Attraktion hin.

Während sich das statische Marilyn Monroe-Motiv unfarbig in der Ästhetik der Bescheidenheit präsentiert und Authentizität sowie Nostalgie assoziiert, steht das Lupo-Motiv im krassen Gegenteil mit satten Rottönen emotionsgeladen da. Die Farbe unterstützt die Dynamik des werblichen Auftritts. Umso größer ist die Kontrastwirkung beider Anzeigen und die Abgrenzung voneinander. Die Farbgebung gilt als strategische Anwendung mit Orientierungsfunktion, die sich konzeptionell durch die Kampagne zieht, so einen hohen Wiedererkennungswert besitzt und gleichzeitig Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit auslöst.⁸⁹

Eine Farbanalyse ist also immer mit semiotischer Betrachtungsweise verbunden, die eng mit der psychischen und ästhetischen Wertigkeit verknüpft ist. Nach Pickert müssen die *Synästhesie-Effekte* berücksichtigt werden, die die Zusammenhänge zwischen „Farbausdruck und Sinneswirkung“ bezeichnen.⁹⁰

3.7. Werbesprache

Der Kontext zwischen Motiv und Slogan der Kampagne „Man muß nicht groß sein, um groß zu sein“ entwickelt eine Aussage an den Rezipienten, auf die ich nun in der Analyse des Werbetexts näher eingehen werde. Werbesprache gilt in der Sprachwissenschaft als eine Sonderform, denn

[d]ie Sprache der Werbung erweist sich als „eine zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, vorwiegend schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit beschreibenden, anpreisenden und überredenden Funktionen.“⁹¹

Da sich die Sprache der Werbung nicht bloß auf den Text bezieht, sondern ebenso Typographie, Bild, Illustration etc. auf den Rezipienten wirken, ist es notwendig, die

⁸⁹ Vgl. ebd., S. 200

⁹⁰ Vgl. ebd., S. 199

⁹¹ Vgl. Sowinski, 1998, S. 42

Anzeige als Gesamtbild zu betrachten, um ihr eine so genannte Textstruktur geben zu können. Diese „spiegelt den geplanten Werbeüberzeugungsvorgang des Unternehmens“ für den Lupo wider.⁹²

Als visuelles Sprachelement spielt die Bedeutung des Bildes in der Anzeige eine große Rolle. Sie zeichnet sich durch die kontrastreiche Farbgebung der beiden Motive aus. Das Marilyn-Motiv ist als Blickfang sehr wirkungsvoll durch ihre Attraktivität und die Ästhetik des Layouts der schwarz-weißen Farbgebung, wogegen das Lupo-Motiv in satten Rottönen bei Sonnenuntergangsstimmung stark emotionalisiert wird. Der Zusammenhang zwischen den beiden Motiven und der davon ausgehenden Botschaft wird allerdings nur möglich durch den Einsatz des Textes. Das Motiv dient als Hingucker, wird jedoch erst durch den Text „in den vorgesehenen Kommunikationsvorgang eingefügt.“⁹³

Die Darbietungs- und Reizfunktion in der Werbung, d. h. ihre Tendenz, ihre Werbeobjekte interessant und begehrenswert zu machen, verlangt, daß das Interesse der Kunden außer durch visuelle Reize auch durch Besonderheiten des Wortschatzes in den Werbetexten geweckt wird.⁹⁴

Die Sprachverwendung von Slogan wie auch Claim und Fließtext sind in deutscher Hochsprache und schriftsprachlicher Standardnorm verfasst. Das ist auch die bevorzugte Verwendungsform in der Werbung, denn mit der Allgemeingültigkeit in Satzbau und Wortwahl kann sie die Botschaft für den Lupo auf seriöse Weise in der Öffentlichkeit kommunizieren.⁹⁵

Vor allem der Slogan soll die Botschaft der Anzeige charakterisieren und knapp aber wirkungsvoll vermitteln. Er besteht aus einem Behauptungssatz mit neun einsilbigen Wörtern, verfasst in einer Zeile. Er ist kurz und prägnant gegliedert, zudem verständlich und leicht zu merken, da er isoliert in gut lesbarer Typografie unter dem Motiv steht. Das animiert den Leser unbewusst zum Einprägen des Slogans. Dies funktioniert, weil er in sämtlichen Anzeigen der Lupo-Kampagne erscheint und stets wiederholt wird. Die Behauptungs- und Aufforderungssätze sind in der Werbung die wichtigsten, denn sie sind die aussagekräftigsten Satzformen. Sie wollen dem poten-

⁹² Vgl. ebd., S. 51

⁹³ Ebd., S. 51

⁹⁴ Sowinski, 1998, S. 64

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 42

tiellen Kunden die Werte des Produkts mit der Aussage werbewirksam vermitteln und die Lupo-Anzeige macht davon Gebrauch.⁹⁶ Mit der Behauptungshaltung, dass ‚man nicht groß sein muss, um groß zu sein‘, wird der Betrachter als erstes über die Größenverhältnisse informiert und diese in der Kleinheit des Testimonials Marilyn Monroe bewiesen. Die Werbung benötigt generell Aussagen, die keine Zweifel zulassen. Behauptungen erfordern demnach eine Überprüfbarkeit, damit sie glaubwürdig sind. Durch die publizierte Größenangabe von ‚1 Meter 66‘ neben Marilyn Monroe ist der Beleg und somit die Glaubwürdigkeit erbracht.

Als Satzart ist der Slogan hier als Aussagesatz mit der dritten Person Singular ‚man‘ im Indikativ formuliert, was eine unpersönliche, indirekte Ansprache bedeutet.⁹⁷ Somit kann sich jeder Rezipient angesprochen fühlen, was die Zielgruppenansprache universell werden lässt. Durch das ambivalente Sprachspiel des Adjektivs ‚groß‘ wird Aufmerksamkeit erzeugt und zur näheren Auseinandersetzung angeregt.⁹⁸

Der Claim des Lupo kokettiert mit der Aussage des Slogans und kontert ebenso mit der Behauptung, dass ‚man nicht klein sein müsse, um Männern den Kopf zu verdrehen‘, indem er mit der Eigenschaft des Testimonials die ausschlaggebende Eigenschaft des Lupo definiert und so dem potentiellen Konsumenten Anreiz zum genaueren Hinsehen gibt. Der Claim informiert den Betrachter darüber, dass man weder blond, noch einen Meter sechsundsechzig oder gar ein Mythos sein muss, um begehrenswert zu sein. Mit elf Wörtern, von denen lediglich zwei mehrsilbig sind, steht der Claim in derselben Typographie im unteren weißen Block und ist als Zweizeiler in dem Lupo-Motiv abgebildet. Im Gegensatz zum Slogan hat der Claim keinen Wiederholungscharakter und führt seine Funktion der Mitteilung nur in der jeweiligen Anzeige aus.⁹⁹

Auch der Fließtext im Motiv des Lupo ist mit der Behauptungshaltung aufgebaut, die auf die verführerische Optik und innere Schönheit hinweist. Zum Schluss folgt die Aufforderungshandlung, zum ‚Rendezvous‘ mit Volkswagen zu kommen oder ins Internet zu schauen. Insgesamt besteht der Fließtext aus vier Sätzen, die

⁹⁶ Vgl. Sowinski, 1998, S. 48

⁹⁷ Vgl. ebd., S. 63

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 55

⁹⁹ Vgl. Janich, 2001, S. 49

zwischen acht und zweiundzwanzig Wörtern lang sind. Auffallend ist der Text in seiner geschwungenen Typografie, die sich wesentlich von der restlichen serifenlosen Volkswagen-Schrift der Anzeige abhebt. Auch wurde eine kleinere Schriftgröße gewählt. Dazu erscheint die Form des Textes in einem rechtslaufenden Bogen, der, wie die Typografie, Dynamik vermittelt und ebenfalls an eine ‚rassige Linie‘ erinnert. Sie könnte ebenso mit Aufschwung oder Aufwärtstrend konnotiert werden.¹⁰⁰ Sie wirkt stimulierend und lädt den interessierten Rezipienten zum Weiterlesen von weiteren Informationen zum Lupo ein.

*Die rassige Linie und die betören-
den Rundscheinwerfer des Lupo
verführen auf den ersten Blick,
Doch Schönheit kommt auch von
innen – so unterstreichen die
Rundinstrumente mit aluminium-
farbenen Einfassungen und die
blaue Instrumentenbeleuchtung die
sportliche Optik des Cockpits.
Kommen Sie zum Rendezvous zu
Ihrem Volkswagen Partner.
Oder schauen Sie ins Internet:
www.volkswagen.de*

Inhaltlich wird sich einer erotischen Wortwahl bedient: Die Adjektive ‚rassig‘ und ‚betörend‘ sowie das Verb ‚verführen‘ werden genauso verwendet wie die Substantive ‚Schönheit‘ und ‚Rendezvous‘. Der Lupo wird damit regelrecht personifiziert. Unterstrichen wird der sprachliche Charakter durch die entsprechende Bildkombination des Lupo mit Marilyn Monroe, die die sprachlichen Wertungen rechtfertigen soll.

Wichtig ist immer auch der eingefügte Name des umworbenen Produktes, in diesem Fall ‚Der Lupo.‘ mit Interpunktion geschrieben, als sei es ein vollständiger (Antwort)-Satz, dem nichts mehr hinzuzufügen sei. Der Name des Lupo ist eine neu-geschaffene Produktbezeichnung von Volkswagen zur Neueinführung. Er hat seinen

¹⁰⁰ Vgl. Pickert, 1994, S.185

Ursprung im Lateinischen und ist abgeleitet von *lupus*, der Wolf. Mit dem Namen zeigt der Lupo seine Verbundenheit zum Unternehmen Volkswagen, das seinen Stammsitz in Wolfsburg hat.¹⁰¹ Dieser bewusst kreierte Markenname unterstreicht außerdem die Werbewirkung und zeugt von Individualisierung und Abgrenzung von den anderen Produkten in diesem Segment.

Neben dem Produktnamen unten rechts steht das blaue Markenlogo Volkswagens. Es ist derart platziert, dass es der Leserichtung entsprechend als letztes gesehen und mit dem nebenstehenden Produktnamen unbewusst wahrgenommen und verbunden wird.

Das Adjektiv ‚groß‘ in seiner Doppeldeutigkeit ist das Schlüsselwort des Slogans. „Durch seine charakterisierende und wertende Funktion ist es unerlässlich, wenn es um das Anpreisen und Hervorheben der Vorzüge von Waren und Dienstleistungen geht.“¹⁰² Ein weiteres Merkmal sind die negierten Aussagen von Slogan und Claim bezüglich ‚Man muß nicht ..., um ...‘, was einen Umkehrschluss von ‚Aber man kann‘ hervorruft. Die Wortwahl von ‚groß‘ ist bei der Aussage ‚Man muß nicht groß^{g1} sein, um groß^{g2} zu sein‘ unter der Ambivalenz der Bedeutung zu betrachten. Groß^{g1} wird hier in erster Linie verstanden als ‚körperliche Größe‘ sowie groß^{g2} als ‚großartig‘ im Sinne von ‚Eindruck hinterlassen‘ oder ‚Erfolg haben‘ konnotiert. Gleichzeitig bedeutet groß^{g1} ‚man kann klein sein‘ sowie ‚man muß kein Mythos sein‘, um für groß^{g2} ‚großartig, blond, toll, beliebt, erfolgreich ... zu sein‘ oder ‚Leistung zu erzielen‘ einsetzen zu können. Es ist ersichtlich, dass ‚groß‘ mit diversen Bedeutungen versehen werden kann, die sowohl den Lupo als auch Marilyn Monroe betreffen. Das Verständnis ist jedoch klar mit ihrer körperlichen Größe verbunden: Aufgrund der angegebenen Körpergröße in der Anzeige und in Bezug auf die ebenso kleine Größe des Lupo.

Der Claim des Lupo kontert rückbezüglich auf den Slogan. So kann für ‚blond‘ beispielsweise ‚Marilyn Monroe‘ oder ‚Mythos‘ oder andere ihrer Eigenschaften eingesetzt werden, für ‚um Männern den Kopf zu verdrehen‘ kann ebenso ‚um sexy zu sein‘ verwendet werden. Die Quintessenz der Botschaft ist, dass beide nicht körperlich groß sind und dennoch ihre Wirkung im Publikum nicht verfehlen, weil sie großartig und verführerisch sind und sowohl sinn- als auch sprachbildlich

¹⁰¹ Vgl. Volkswagen Marketingrahmenplan Europa 1999, 1998, S. 24

¹⁰² Sowinski, 1998, S. 69

miteinander in Verbindung stehen. Durch diese metaphorische Zuordnung der Adjektive entsteht eine besondere Sprachwirkung, bei der die Worte in ein neues Bezugsverhältnis gebracht werden.¹⁰³ Der Doppelsinn von ‚groß‘ ist auf der semiotischen Ebene zu verstehen, diese Ambivalenz überträgt sich auf den Lupo und erzeugt diverse Interpretationsmöglichkeiten. Die Produkte werden mit der Sprache aufgewertet, mit so genannten Hochwertwörtern. „Sie werden in der Hierarchie der Werte, die in der Sprache beschlossen ist, um eine oder mehrere Stufen heraufgerückt.“¹⁰⁴ Neben den gebrauchten Schlüsselwörtern werden auch bevorzugte Bild- und Vorstellungsbereiche angewendet, die einen ähnlichen leitbildartigen Charakter haben. Sie legen sich nicht auf bestimmte Wörter fest, sondern machen sich vielmehr unterschiedliche Wörter mit gleicher Funktion zunutze. In der Lupo-Anzeige ist es die Erotik mit ihrer reichen Sexuelsymbolik von Marilyn Monroe und ihren zahlreichen verführerischen Anspielungen und emotionalen Verbindungen zum Lupo.

3.8. Transmittierter Mythos?!

Auch der Begriff des Mythos steht in diesem Zusammenhang. Er hat in erster Linie die Absicht, Marilyn Monroe als verführerisches Sinnbild kommunizieren zu lassen. Da es sich um die Bekanntmachung des Lupo handelt, ist in der Anzeige weniger die Übermittlung von Sachinformationen, sondern die Vermittlung der Qualitäten durch emotionalen Ausdruck und semantisch doppelt kodierte Begriffe und Sprachbilder erwünscht. Er ist ein so genanntes modisches Schlüssel- oder Hochwertwort, das den Lupo sprachlich aufwertet und ebenso als Sinnbild erscheinen lässt und dies zur Neueinführung in einen Sinnzusammenhang mit bestimmten Wert- oder Zielvorstellungen bringt, wie im Rahmen der gewählten Marken- und Gestaltungsstrategie ausführlich geschildert wurde.¹⁰⁵

Sowohl nach Tepe als auch nach Barthes kann jeder Gegenstand von der Gesellschaft mythisiert und Träger einer mythischen Aussage werden, unabhängig davon, ob die Botschaft verbal, schriftlich oder visuell vermittelt wird.¹⁰⁶ Das

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 69f

¹⁰⁴ Ebd., S. 72

¹⁰⁵ Vgl. ebd., S. 71

¹⁰⁶ Barthes, 1964, S. 86

bedeutet, Mythen sind erzeugbar. Dabei übernimmt die mediale Thematisierung einen großen Stellenwert, den die Werbewirtschaft heute auch erkannt hat und sich zu nutzen macht. In der Werbung, aber nicht nur hier, ist es somit möglich, den umworbenen Produkten einen mythischen Charakter zu verleihen oder Mythen zu kreieren, die in der Öffentlichkeit erkannt und angenommen werden:

Der geschriebene Diskurs, der Sport, aber auch die Photographie, der Film, die Reportage, Schauspiele und Reklame, all das kann Träger der mythischen Aussage sein.¹⁰⁷

Werden diese Objekte mit einer Botschaft der zweiten Ebene bzw. einem Versprechen ausgestattet, welches der ersten aufliegt, so entsteht die Mythisierung. Für die Volkswagen-Anzeige bedeutet das, dass der Lupo als umworbenes Produkt in der ersten Ebene einen Gebrauchswert hat, der durch die verwendete Botschaft der ‚rassigen Linie‘ mit ‚betörenden Rundscheinwerfern, die auf den ersten Blick verführen‘, auf der zweiten Ebene zu einem mythischen Kaufversprechen wird, einer quasi-mythischen Botschaft. Der Lupo selbst wird dadurch jedoch kein Alltagsmythos sondern ist der ‚Träger der mythischen Aussage‘, die dem Rezipienten suggeriert, auch ein Stück verführerischer Ausstrahlung zu erhalten und dass der Lupo ebenfalls „das Zeug zum Star und zum Mythos hat – und deshalb gekauft werden sollte.“¹⁰⁸ Durch den Bedeutungstransfer der mythischen Qualitäten und die Emotionen, die mit dem Mythos Marilyn Monroe verbunden sind, bekommt der Lupo eine unverwechselbare Identität und wird zum ‚Träger der mythischen Aussage‘.

4. FAZIT

Die Analyse macht deutlich, in welchem Kontext Marilyn Monroe und der Lupo in der Anzeige zueinander stehen, welche Funktion die einzelnen Elemente haben und stellt die genauen Zusammenhänge und übertragenen Werte zwischen den beiden Motiven und einzelnen Elementen detailliert dar. Die Untersuchung der Anzeige beweist, wie sehr Schlüsselwörter und Leitbilder der Werbung den jeweiligen Werbe-

¹⁰⁷ Ebd. sowie Tepe/May, 1996, S. 35

¹⁰⁸ Tepe: Mythos & Literatur, 2001, S. 62

strategien entsprechend an gesellschaftliche Erwartungshaltungen gebunden sind, solche aber auch mitunter erst durch die Werbung produziert werden. Es genügt heutzutage nicht mehr, nur ein neues Produkt zu bewerben, das besser funktioniert oder sonstige Vorteile gegenüber anderen zu haben scheint. Es gilt vielmehr, das Ego und die Emotionen des Rezipienten anzusprechen und ihm damit einen entsprechenden Mehrwert zu verkaufen, den andere Produkte nicht haben. Der Konsument soll sich beim Anblick des Monroe-Motivs positiv angesprochen fühlen und seinem Selbstbild entsprechen, wenn er sich mit der Botschaft identifizieren kann. Die Mythen-Werbung ist demnach ein Kommunikationsinstrument, mit dem neben der rationalen Argumentation und der Mitteilung des Consumer-Benefits psychologische und soziale Konsumversprechen vermittelt werden können. Durch den emotionalen Gehalt haben Mythen ein hohes Aktivierungspotenzial, das beim Betrachter, der an den Mythos glaubt, sowohl Sinn stiftet als auch Begeisterung, Enthusiasmus und Identifikation auslöst. Während diese Funktionen früher vom Staat und der Kirche übernommen wurden, die durch Geschichten und Symbole geschaffen und mit Traditionen am Leben erhalten wurden, so ist in der heutigen Konsumgesellschaft die Werbung an diese Stelle getreten und hat sich als Sinn- und Identitätsstifter etabliert. Es ist außerdem festzustellen, dass die Marilyn Monroe-Anzeige kein Versuch ist, den Lupo als Mythos an sich darzustellen, da Volkswagen den Lupo lediglich in einem von fünf Motiven der gesamten Kampagne mit einer Mythos-Botschaft auflädt. Das Unternehmen hat mit der Monroe-Anzeige auf den Trend und die Sehnsucht nach Mythen in der Gesellschaft als Identifikationsmodell reagiert und nutzt Marilyn Monroe und die mit ihr verbundene Begeisterung für seine Zwecke zur Bekanntmachung des Lupo auf dem Markt, indem der Lupo mit der mythischen Botschaft „beseelt“ wird und somit die Transmittierung ihrer Eigenschaften vollzogen hat. Ihr Image und die damit verbundene Illusion für ein Produkt funktionieren in der Öffentlichkeit so lange, bis es ausgereizt ist oder durch einen anderen Star ersetzt wird. Moderne Mythen in dem Sinne sind heutzutage kurzlebiger oder auch demontierbar durch die heutige Schnelllebigkeit und Reizüberflutung in den Massenmedien. Solange Mythen jedoch Werte vermitteln und Identifikation stiften, werden sie uns weiterhin im Alltag in den Medien begegnen und Ihre Funktion erfüllen.

5. LITERATURVERZEICHNIS

- **Barthes**, Roland: Mythen des Alltags, Frankfurt am Main 1964
- **Heinzlmeier**, Adolf: Die Unsterblichen des Kinos. Bd. 2: Glanz und Mythos der Stars der 40er und 50er Jahre, Frankfurt/Main 1980
- **Huth**, Rupert / **Pflaum**, Dieter: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart u. a. ⁶1980
- **Janich**, Nina: Werbesprache, ein Arbeitsbuch, Tübingen ²2001
- **Leithäusl**, Stefan: Kommunikationsstrategien in der Autowerbung, Gießen 1998
- **Pickert**, Mike: Die Konzeption der Werbung, Essen 1994
- **Sowinski**, Bernhard: Werbung, Tübingen 1998,
- **Spoto**, Donald: Marilyn Monroe, Die Biographie, München 1993
- **Tepe**, Peter: Mythos & Literatur, Aufbau einer wissenschaftlichen Mythosforschung, Würzburg 2001
- **Tepe**, Peter / **May**, Helge: Mythisches, Allzumythisches. Theater um alte und neue Mythen I, Ratingen 1995
- **Tepe**, Peter / **May**, Helge: Mythisches, Allzumythisches. Abenteuer um alte und neue Mythen II, Ratingen 1996
- **Volkswagen Handelsmarketing**, Interne Produktinformation: Der neue Lupo. Kleines Auto mit großen Chancen, Wolfsburg 1998
- **Volkswagen Sales & Marketing**, Marketingrahmenplan Europa 1999
Volkswagen Pkw, K-VMM, Wolfsburg 1998
- **Volkswagen Sales & Marketing**, Marketingrahmenplan Europa 2000,
Volkswagen Pkw, K-VMM, Wolfsburg, 1999

Nachschlagewerke

- **Brockhaus Enzyklopädie**, Band 15, Mannheim 1991
- **Duden**, Fremdwörterbuch, Mannheim ³1991
- **Metzler Literatur Lexikon**, Begriffe und Definitionen, Hrsg. Günther u. Irmgard Schweikle, Stuttgart ²1990
- **Wissen digital** SoftwareVerlags GmbH, Infothek kompakt, Universallexikon, Deutsches Wörterbuch und Fremdwörterlexikon, München 2004

Internet

- **G.R.P. Institut** für rationale Psychologie: Studie über „Neuinterpretation, Bedeutungswandel und veränderte Anwendung von Mythos“.
<http://www.grp-net.com/info/031701.html>, vom 23.04.2005

Bildmaterial

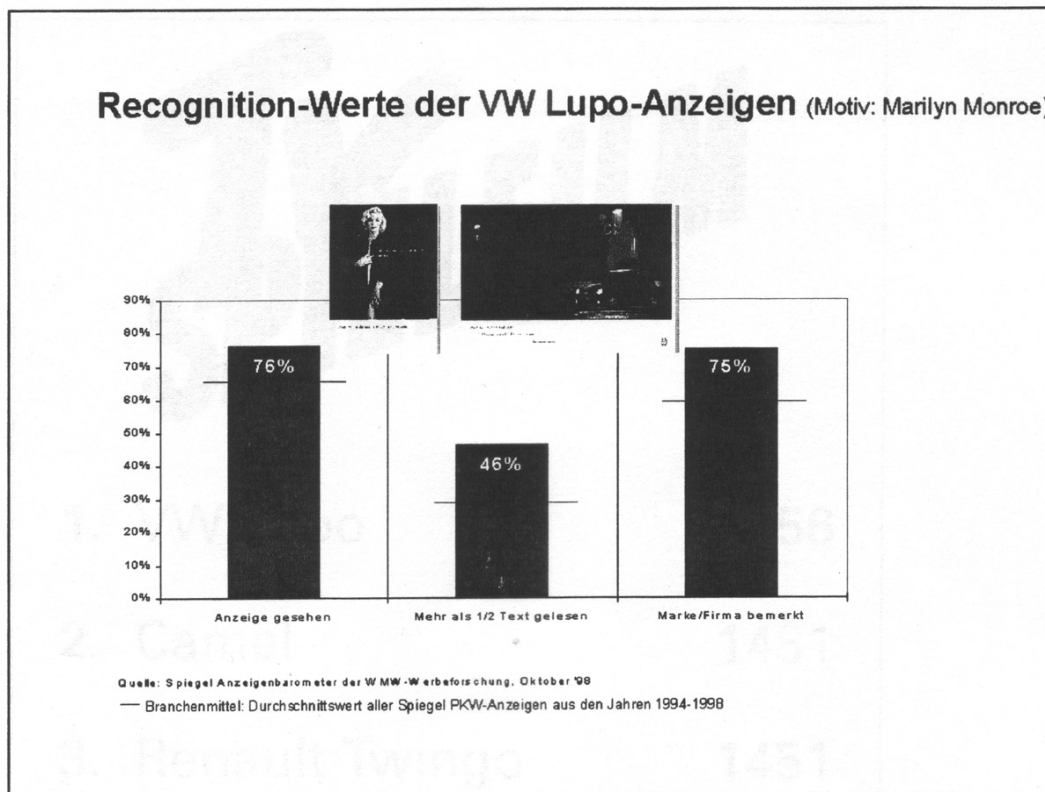
- **Volkswagen** intern, Handelsmarketing, Herr Peter Schulze, vom 25.02.2005
- **DDB Berlin**, Werbeagentur, Louisa Ibing, vom 13.01.2005
- <http://images.google.de/images?q=marilyn+monroe>, vom 22.03.2005

6. ANHANG



Die Lupo-Anzeige mit Marilyn Monroe in den französischen Medien.

Quelle: Volkswagen intern, Handelsmarketing, Herr Peter Schulze vom 25. Februar 2005



Wiedererkennungs-Werte der Lupo-Anzeige im Vergleich: Sehen der Anzeige = Bemerkten der Marke.

Quelle: Volkswagen intern, Handelsmarketing, Herr Peter Schulze vom 25. Februar 2005