



Mythos Magazin: Politisches Framing

Schamlose Verführung – Politisches Framing in einer Werbeanzeige. Autokrise und Auto-Mythos im kulturellen Kapitalismus

Werner Holly

Technische Universität Chemnitz

Stichworte	ABSTRACT
Politisches Framing Auto-Mythos Autokrise Naturalisierung Multimodalität Erotisierung Verführung Kultureller Kapitalismus Klassengesellschaft Urbanität Degendering	Schon in den 1950er Jahren entzauberte Roland Barthes den Mythos des legendären Citroën DS 19; das Auto erschien wie eine Göttin, obwohl es doch nur ein industrielles Massenprodukt war. Seine Analyse lässt sich mühelos im Kontext von politischem Framing reformulieren. Im heutigen „kulturellen Kapitalismus“ mit seiner neuen Klassengesellschaft (Reckwitz) wird der bedrohte Mythos eines Autos der Luxusklasse in einer doppelseitigen Anzeige wieder neu aufgeladen, angesichts der aktuellen Auto-Krise auch mit politischen Implikationen, aber etwas anders: ein Fall von politisch relevantem „Reframing“. Eine vage androgyn oder narzisstisch getönte Erotisierung im Text und das schwüle Bild einer entpersönlichten nächtlichen Stadtfahrt inszenieren zentrale Lebensstil-Elemente der neuen tonangebenden „Akademikerklasse“: affektive Erlebnissteigerung, Urbanität und Degendering; sie werden auch von der „neuen Oberklasse“ geteilt, die hier adressiert wird, aber sie kann sich darüber hinaus alles leisten, auch den expliziten Tabubruch eines Spiels gegen alle Vernunft, den ein solches Auto wohl bedeutet. In dieser Mythisierung erscheint Schamlosigkeit wie selbstverständlich, naturalisiert durch multimodales politisches Framing.

1. Der Mythos Auto bei Roland Barthes

Als Roland Barthes 1957 eine Sammlung von kurzen Texten unter dem Titel „Mythologies“, ergänzt durch einen Essay zum „Mythos heute“, veröffentlichte, war darin auch ein Beitrag mit dem Titel „Der neue Citroën“ enthalten.¹ Damals war der Citroën DS 19 (frz. fem. *la DS=déesse* dt. ‚Göttin‘) in kurzer Zeit zu einem „Kultauto“ geworden, das Barthes folgerichtig mit dem „Übernatürlichen“ in Verbindung brachte:

Der neue Citroën ist offenkundig vom Himmel gefallen, insofern er sich zunächst als ein superlativisches *Objekt* darstellt. Man darf nicht vergessen, daß das Objekt der beste Bote des Übernatürlichen ist: Gerade im Objekt liegt die Vollkommenheit und zugleich die Abwesenheit eines Ursprungs, eine Geschlossenheit und ein Glanz, eine Verwandlung des Lebens in Materie (Materie ist viel magischer als das Leben), kurz, eine *Stille*, die zum Reich des Wunderbaren gehört. (Barthes 2015, 196)

Die Franzosen sahen in der „Göttin“ ein Designwunder, das sogleich als Inbegriff der Modernität galt. Auch die Deutschen, die ihr Wirtschaftswunder nicht zuletzt der

bis heute anhaltend erfolgreichen Autoindustrie verdanken, hatten ihre Autogötter und erwiesen sich als Angehörige einer „Autonation“, deren auflagenstärkste Zeitschrift immer noch die der Mitglieder des Allgemeinen Deutschen Automobilclubs ADAC ist.² Allerdings hatten Kultstatus hierzulande zunächst Kleinwagen wie der langlebige VW-Käfer oder (in der DDR) der Trabi, ganz zu schweigen vom Messerschmitt-Kabinenroller von 1953, der BMW Isetta und dem Goggomobil von 1955; sie standen für bescheidenste Anfänge in den Nachkriegsjahren. Daneben träumte man im Westen aber auch schon 1954 von einem Mercedes 300 SL, 1963 von einem Porsche 911, ab 1964 von der Luxuslimousine Mercedes 600, oder doch wenigstens vom Opel GT (ab 1968), wenn man sich nicht sogar selbst mit deren Prestige schmücken konnte. Die Realität für die meisten bewegte sich in anderen Klassen: Die erfolgreichsten Modelle im kulturellen Gedächtnis waren

¹ Eine erste deutsche Übersetzung mit einer Auswahl der Texte erschien 1964; erst 2010 wurde eine neue vollständige Übersetzung veröffentlicht. Sowohl diese Hardcoverausgabe als auch die folgende Taschenbuchausgabe 2012, 3. Aufl. 2015, zeigen auf dem Titel Fotos des DS 19. – Ette (2014, 53–60) würdigt Barthes' DS-Text als ein „brillantes Stück französischer Literatur“ (2014, 59), das er als Beispiel für die „Mytho-Logiken von Dingen“ analysiert.

² Im 4. Quartal 2014 betrug die Auflage 13,7 Mio. weit vor der Apothekenumschau mit 9,6 Mio. – Zahlen laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IWW), s. dazu Zahlen auf <https://www.iww.eu/aw/print/qa/titel/1128> (21.11.2018).

z. B. der VW-Bus seit 1950, der später zum Symbol der Hippiebewegung wurde, und vor allem Klein- und Mittelklassewagen wie der Opel Kadett (1965), der Mercedes Benz/8 „Strich Acht“ (1968), der Opel Manta (1970), der VW Golf (1974) und der Audi quattro (1980).³

Mythische Qualitäten erfordern allerdings mehr als nur einen „Kultstatus“, den schon manche erfüllbaren Träume von kleinen oder jungen Leuten bekommen, wenn sie nur einen unvergesslichen oder gar identitätsrelevanten Abschnitt in der Konsum-Biographie prägen; das gilt für alle möglichen Gegenstände, die – wie von Ullrich (2012, 53ff.) beschrieben – zu „Dingen als Biographie-Requisiten“ geworden sind.

Der Mythos eines Konsumartikels braucht vielleicht mehr Glamour, scheint aber auch ohne tatsächlichen Besitz zu funktionieren. Manches Auto hat Magie, auch oder gerade wenn man nur von seinem Bild zehrt, wie Barthes zu Beginn des Textes in seinem Vergleich des Automobils mit gotischen Kathedralen behauptet (Barthes 2015, 196):

Ich glaube, dass das Automobil heute die ziemlich genaue Entsprechung der großen gotischen Kathedralen ist. Soll heißen: eine große epochale Schöpfung, die mit Leidenschaft von unbekanntem Künstlern entworfen wurde und von deren Bild, wenn nicht von deren Gebrauch ein ganzes Volk zehrt, das sie sich als ein vollkommen magisches Objekt aneignet.

Wie es sich mit Konsumartikeln und ihrem eventuellen mythischen Charakter, speziell mit dem Auto-Mythos heute verhält, soll Gegenstand der folgenden Überlegungen sein. Dazu wird exemplarisch eine Mercedes-Werbeanzeige betrachtet und es wird um den Mythos-Begriff gehen, der im Kontext von „Framing“ bzw. „politischem Framing“⁴ reformuliert wird. Danach soll die Anzeige in den Kontext der aktuellen Auto-Krise gerückt werden, in der wirtschafts- und umweltpolitische Fragen einige Relevanz haben. Ein noch weitergefasster politisch-sozialer Rahmen wird gezogen mit dem Zustand des gesamten Wirtschaftssystems der Spätmoderne, das man seit Rifkin (2000) und Reckwitz (2017) als „Kulturellen Kapitalismus“ bezeichnet. Dabei wird sich zeigen, dass unsere Anzeige mit ihrer mythischen Aufladung und dem ‚Reframing‘ des Auto-Mythos auch vor diesem Hintergrund zu deuten ist.

2. Aktuelles Beispiel: Eine Werbeanzeige in Bild und Text

Hier nun also ein aktuelles und sehr auffälliges Beispiel für die Beschwörung des Auto-Mythos, entnommen der Süddeutschen Zeitung vom 14. März 2018, platziert auf den Seiten 6-7, also mitten im politischen Teil der Zeitung, eine Werbeanzeige von Mercedes-Benz, die über die gesamte Doppelseite hinweg ein Foto im Panoramaformat (38 x 76 cm) präsentiert (Abb. 1), oben und unten jeweils von schwarzen Streifen limitiert. Auf dem unteren breiteren Streifen (14,4 x 76 cm) findet sich in der linken Hälfte weiß auf schwarz der Anzeigentext (Abb. 2), in der rechten Ecke der Mercedes-Stern (Durchmesser 5,3 cm) (ohne Abbildung).



Abb. 1: Anzeigenbild

Betrachten wir zunächst das Bild im Panoramaformat, das in der doppelseitigen Dimension durch die schiere Größe Eindruck macht. Es entstammt einer Serie von Aufnahmen, die allesamt in einer ähnlichen nächtlichen Szenerie spielen und den Luxus einer urbanen Nacht in exklusivem Ambiente, vielleicht auch Abenteuerlust evozieren (s. Abb. 3–10). Man sieht allerdings (außer vielleicht auf Abb. 7) keine Menschen: Man könnte meinen, der Fahrer oder die Fahrerin sind gerade ausgestiegen. Die sichtbaren Gebäudeelemente vermitteln manchmal den Eindruck von Reichtum, wie das sich öffnende schmiedeeiserne weiße Tor in Abb. 3 oder die Säulen in Abb. 4 (zugleich unser Anzeigenfoto). Auf einigen Bildern sind Bäume oder Palmen zu sehen, die zum südlichen, exotischen Flair beitragen.

³ Alle Beispiele nach einer Website der Deutschen Welle (<http://www.dw.com/de/die-kultautos-der-deutschen/g-37823481>, 02.06.2018), die auch Fotos präsentiert. Variationen dieser Liste präsentiert die Frankfurter Rundschau unter <http://www.fr.de/leben/auto/ente-kaefer-und-co-das-sind-die-kultautos-der-deutschen-a-337335> (02.06.2018).

⁴ Dazu vor allem Lakoff/Wehling (2007/2016), Wehling (2016) und Klein (2018).

Vernunft hat noch niemanden verführt.

Der neue CLS. Die erste Begegnung und alles ist anders. Der Atem stockt. Das Auge gleitet, kann sich nicht sattsehen. Der Blick ist gefesselt. Von der sinnlichen Klarheit, vom ikonenhaften Design. Plötzlich ist er da: der Wille, zu erobern. Das Coupé zelebriert die Kunst der perfekten Linie. Aus jeder Perspektive. Die hohe, überspannte Bordkante. Die extrem niedrigen Seitenfenster. Die muskulöse Statur. Sie werden ihn besitzen wollen.

Erfahren Sie mehr über den neuen CLS unter www.mercedes-benz.de/cls

Mercedes-Benz
Das Beste oder nichts.

Abb. 2: Anzeigentext im Originaldesign



Abb. 3



Abb. 4



Abb. 5



Abb. 6



Abb. 7



Abb. 8



Abb. 9



Abb. 10

Es dominieren die Farben Weiß, Silber und viel Rot, begleitet von Beige- und Grautönen und wenigen blauen Lichtern. Abb. 9 zeigt eine Innenansicht des Wagens (mit blauen Leuchtbildschirmen), man blickt auf glitzernde Schaufenster, ebenso wie in Abb. 8. Die Autos scheinen alleine zu sein, aber sie haben sich schon bewegt oder sind noch in Bewegung: Das Auto präsentiert sich jeweils dem Beobachter, der es scheinbar plötzlich erblickt, aber ohne Zeugen, fast wie heimlich – und auf nahezu allen Fotos aus einer gewissen Distanz.⁵

Unser Anzeigenbild (Abb.1/4) präsentiert den silbernen Wagen von links vorne; er hat vor einem Eingang angehalten, von dem man nur Stufen, einmal drei und dann in einem Winkel versetzt noch einmal vier Stufen sieht; links im

Vordergrund ragen, von Blitzlicht erhellt, ein Palmenstamm und eine Clivia-Blüte und eine weitere Säule ins Bild, die zu einer Überdachung des Eingangs gehören könnte. Am oberen Bildrand sieht man – ebenso blitzlichthell – Teile eines Palmwedels. Die Säulen im Hintergrund leuchten in Rot, daneben sind weitere rot angeleuchtete Palmenstämme erkennbar und Teile von Gartenanlagen mit hell angestrahlten Bäumen. Das Ganze sieht nach repräsentativen Hotel- und Restaurantanlagen aus oder einem anderen luxuriösen Anwesen.

Darunter in der linken Anzeigenhälfte der Text, dem ich mich nun zuwenden will und den ich zur besseren Analysierbarkeit noch einmal mit umgekehrten Farben und nummerierten Einheiten wiedergebe (Abb.11).

⁵ Die Abbildungen sind zu finden auf der Webseite <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/cls/coupe/explore/cls-coupe-nba.module.html> (02.06.2018).

[1] Vernunft hat noch niemanden verführt.

[2] Der neue CLS. [3] Die erste Begegnung und alles ist anders. [4] Der Atem stockt. [5] Das Auge gleitet, kann sich nicht sattsehen. [6] Der Blick ist gefesselt. [7] Von der sinnlichen Klarheit, vom ikonenhaften Design. [8] Plötzlich ist er da: der Wille, zu erobern. [9] Das Coupé zelebriert die Kunst der perfekten Linie. [10] Aus jeder Perspektive. [11] Die hohe, überspannte Bordkante. [12] Die extrem niedrigen Seitenfenster. [13] Die muskulöse Struktur. [14] Sie werden ihn besitzen wollen.

[15] Erfahren Sie mehr über den neuen CLS unter www.mercedes-benz.de/cls

[16] Mercedes-Benz

[17] Das Beste oder nichts.

Abb. 11: Anzeigentext mit Nummerierung

Er hat den klassischen Aufbau solcher Werbetexte (s. z. B. Janich 1999, 44–45), eine ‚Headline‘ als Aufhänger in größerer Type [1], einen ‚Textbody‘, kleiner und in anderer Type gesetzt, der den Aufhänger ausführt und plausibilisiert [2–14], und nach einem Hinweis auf weitere Information [15] den ‚Markennamen‘ [16] und den ‚Slogan‘ oder ‚Abbinder‘ [17], der einprägsam das Markenimage stärken soll. Zweifellos und erwartungsgemäß ist die Headline dieser Anzeige das eigentliche Skandalon, das Anstoß erregen und so Aufmerksamkeit gewinnen will:

[1] Vernunft hat noch niemanden verführt.

Schlagartig ist damit auch – jedenfalls sieht es so aus – die rhetorische Strategie des Textes offenbar, sie besteht zu einem guten Teil in der verblüffenden Offenlegung der eigenen Werbeabsicht und ihrer Irrationalität. Hat der Journalist Vance Packard in den 1950er Jahren seine Leser noch mit der Botschaft fesseln können, die Werbung appelliere in aller Heimlichkeit an das Unterbewusste – der deutsche Buchtitel war 1958 „Die geheimen Verführer“ (englisch „The Hidden Persuaders“, 1957) –, so ist im 21. Jahrhundert jedem halbwegs Interessierten klar, wie Werbung vorgeht. Wir sind über die Tricks der Werber aufgeklärt, im Prinzip jedenfalls. Die Verführung zum Kauf muss nicht mehr heimlich und verschämt sein, sie darf schamlos und vielleicht sogar unverschämt werden. Ja, sie darf selbst explizit darauf hinweisen, dass sie nicht mit Appellen an die Vernunft, nicht mit guten Argumenten arbeitet, sondern – ja womit eigentlich?

Zunächst aber gilt: Ehrlichkeit ist sympathisch, Frechheit siegt. So jedenfalls treten erfolgreiche Verführer auf. Andererseits: Etwas mehr müssen sie vielleicht doch bieten. Von dem, was sie vorweisen können, erfahren wir explizit in einigen Zeilen Text und implizit in den alten rhetorischen Tricks, die seit jeher unterhalb der Wahrnehmungsschwelle bleiben und die wir vielleicht erahnen, aber so genau gar nicht kennen wollen. Das würde nur den ganzen Spaß verderben.

Spaß, wenn nicht Lust, macht es aber, sich von einem glänzenden, schnellen, teuren, luxuriösen, eleganten, vielleicht sogar guten Auto verführen zu lassen. Wie das vonstattengeht, sogar in der Fantasie, sagt uns der kleine Text, der folgt:

[3] Die erste Begegnung und alles ist anders. [4] Der Atem stockt. [5] Das Auge gleitet, kann sich nicht sattsehen. [6] Der Blick ist gefesselt. [7] Von der sinnlichen Klarheit, vom ikonenhaften Design. [8] Plötzlich ist er da: der Wille, zu erobern.

Das Muster dieser kleinen Szene, die hier beschrieben wird, ist so etwas wie ‚Liebe auf den ersten Blick‘ oder besser ‚erotische Attraktion auf den ersten Blick‘, die der Text allmählich zu quasi-sexueller Empfindung steigert; das bewerkstelligt er vor allem syntaktisch und lexikalisch: *Erste Begegnung* [3] ist ein Ausdruck, der zunächst für das Zusammentreffen zweier Personen steht, damit ist hier die metaphorische Übertragung von ‚Ding‘ (Auto) auf ‚Person‘ (erotischer Auslöser) schon passiert. Was idiomatisch im Französischen *coup de foudre* (‚Blitzschlag‘, metaphorisch für ‚Liebe auf den ersten Blick‘) heißt, wird anhand der komplett veränderten Situationswahrnehmung charakterisiert: *Alles*

ist anders. Die knappe Syntax bildet den ‚Blitzeinschlag‘ ab: Eine Nominalgruppe, verbunden mit einem Kurzsatz; der lakonische syntaktische Anschluss mit *und* ist die perfekte Ikonisierung von neuer Situation und schockhafter Veränderung dieser Situation. Nach der ‚Totalen‘ folgen einige ebenfalls knappe Detailangaben mit zweifachem Körper-Bezug: Atmung ([4] *Der Atem stockt*), Blick ([5/6] *Das Auge gleitet, kann sich nicht sattsehen. Der Blick ist gefesselt.*). Auch hier ist die Syntax wohl gewählt und lautlich-rhythmisch effektiv: Die *a*-Alliteration von *Atem* und *Auge* verbindet die beiden Körperreaktionen; die einzelnen Elemente *stockt* (kurzer Vokal und einsilbig) und *gleitet* (langer Diphthong und trochäisch), zusätzlich syntaktisch expandiert in eine längere Einheit mit vokalischem Perseverieren (*kann sich nicht sattsehen: a-i-i-a-e-e*), bilden lautlich-syntaktisch zunächst das plötzliche Einrasten ab, gefolgt vom andauernden optischen Hängenbleiben im Objekt der Begierde, das in Überwältigung endet: [6] *Der Blick ist gefesselt*. Dem entspricht grammatisch der Wechsel von Prozessverben (*stockt, gleitet, nicht sattsehen*) zu einem Zustandspassiv (*ist gefesselt*). Hier ist also metaphorisch und prosodisch-grammatisch persuasiv und im Detail erzählt, wie sich Werber und Verkäufer vorstellen, was sich im Kunden abspielt, wenn er vom Konsumgegenstand fasziniert wird und damit etwas empfindet, was Wolfgang Ullrich in seiner Analyse der Konsumkultur (Ullrich 2012) bewusst kindlich formuliert: „Habenwollen“.

So platt ist der Kaufwunsch hier allerdings nicht gerahmt. Es gibt doch zwei Raffinierungen und Kaschierungen der simplen Bedürfnisweckung. Die eine ist die schon erwähnte erotische Travestie, die dem Auto verpasst wird, auch wenn sie bildlich mit dem schwülen Rot des Hintergrunds nicht eben subtil ausfällt; die andere liegt im unauffälligen Wechsel von passivem Erliegen durch Faszination zu aktivem Eroberungswillen, der ja auch besser zur aktiven Kaufhandlung passt, auf die es letztlich hinauslaufen soll: [8] *Plötzlich ist er da: der Wille, zu erobern.*

Hier ist vor allem der doppelte rhythmisierte syntaktisch-graphische Stopp auffällig, der mit der spannungssteigernden Herausstellung des Subjekts *der Wille* nach rechts zustande kommt, zusammen mit einem kataphorischen *er* und einem Doppelpunkt, zum andern mit der attributiven Infinitivgruppe, die hier sogar durch ein Komma abgetrennt ist; beides schafft eine ruckhafte Prosodie, die aus der Hingabe-Lähmung in den Aktivitätsmodus umschaltet. Davorgeschoben ist noch eine nachträgliche bruchstückhafte Detaillierung der Blickfesselung in den beiden Nominalgruppen von [7]: *Von der sinnlichen Klarheit, vom ikonenhaften Design*. Sie

plausibilisieren als endgültige erotisch-ästhetische Auslöser das Haben-Wollen, das zum Erobern-Wollen umgedeutet wird, auch wenn Letzteres nur durch schnödes Bestellen und Bezahlen zu Realität werden kann. Immerhin liefern sie doch auch eine Art Argumentation. Was in diesem Text bis hierhin semantisch geliefert wird, ist die Evozierung eines erotisch getönten ‚Verführungs‘-Frames, der metaphorisch über den eigentlich jeder Werbung zugrundeliegenden Kauf-Frame gestülpt wird: ein Fall von ‚politischem Framing‘ – wie später zu zeigen sein wird.

3. Multimodales Framing und Reframing

An dieser Stelle ist es vielleicht angebracht, auf den Begriff des ‚Framing‘ einzugehen, der im Kontext medialer und dann vor allem persuasiver Kommunikation neuerdings vermehrt thematisiert worden ist; er betrifft die Steuerung unserer Wahrnehmung und Konzeptualisierung von Gegenständen und Sachverhalten durch sogenannte Deutungsrahmen, englisch Frames. Während die Frame-Theorie, die sich auf verschiedene Ursprünge berufen kann und in verschiedenen Versionen existiert,⁶ die semantischen Strukturen solcher Frames zum Gegenstand hat, ist mit Framing der gezielte Versuch gemeint, mit sprachlichen und anderen semiotischen Mitteln auf unsere Sichtweisen Einfluss zu nehmen. In der publizistisch orientierten Medien- und Kommunikationswissenschaft liegt der Fokus auf journalistischem Handeln, in der sprachkritischen Linguistik und in politikwissenschaftlicher und politischer Perspektive geht es auch um Aktionen der praktischen Politik, besonders um Wahlkämpfe (Klein 2018).

Natürlich ist diese Sicht auf mögliche Beeinflussung von Wahrnehmung und Denken durch Sprache und allgemeiner durch Zeichen alles andere als neu. Das Spektrum der Grundlegungen reicht von der klassischen Rhetorik mit ihrem ausgebauten Regelwerk der Persuasion über Humboldts These von der Sprachabhängigkeit unserer „Weltansichten“ und den sich daraus ableitenden Verfechtern „sprachlicher Relativität“ (zugespitzt als „Sapir-Whorf-Hypothese“; s. auch Werlen 2002) über ‚Gestalt-‘ und ‚Schema‘-Begriffe, Lakoffs (1987) „idealisierte kognitive Modelle“, die angelsächsischen „Social Semiotics“ aus der Halliday-Schule bis hin zum Begriff der „Perspektivität“ durch Sprache (Köller 2004); letztere beschränken sich ebenso wenig wie die Frame- und Framing-Ansätze auf Sprache, sondern schließen auch anderes semiotisches Material

⁶ Einen umfassenden Überblick gibt Busse (2012), s. auch Ziem (2008).

wie Bilder ein.⁷ Damit ist zugleich klar, dass es nicht nur um Fragen der lexikalischen Semantik gehen kann, sondern dass – wie schon in der Stilistik – eine umfassende Einbeziehung sprachlicher Elemente (z. B. Lautliches, Satzsemantik und Pragmatik) und darüber hinaus eine multimodale Analyse in den Blick genommen werden muss.⁸ Dies sollte eingangs im ersten Teil meiner kleinen Bild-Text-Analyse exemplifiziert werden.

Der Gewinn durch Frame-Konzepte liegt nicht zuletzt in deren Versuch, die komplexe Semantik unserer kognitiven und kommunikativen Operationen zu erfassen. Durch bestimmte Schlüsselemente in Bild und Text werden ganze Settings von semantischen Konfigurationen aufgerufen und von uns abgerufen, die uns beim Verstehen nahezu unweigerlich zur Disposition gestellt werden, weil wir ihren Zusammenhang durch unsere bisherigen Praktiken und Verstehensbemühungen irgendwie gelernt haben. Heringer hat für solche Zusammenhänge semantischer Einheiten zwei verschiedene Bilder gefunden, die den Witz von Frames anschaulich illustrieren, in zwei Kontexten: Zum einen geht es um die syntaktische Leistung von Verben, die mit ihrer Valenz Prädikations-„Rahmen“ schaffen;⁹ er bringt sie – darin Fillmore (1977), einem der frühen Frame-Semantiker, folgend – mit „Szenen“ in Verbindung: Ein Verb, das ist so, wie wenn man im dunklen Raum das Licht anknipst. Mit einem Schlag ist eine Szene da (Heringer 1984, 49).

In einem anderen Kontext, in seiner auf Lexik zielenden „Distributiven Semantik“, hat ein Wort W_0 zu bestimmten Nachbarn W_i je nach „Affinität“ Beziehungen innerhalb eines „lexikalischen Gesamtnetzwerks“; folglich sucht er für die Analyse nach relativen Häufigkeiten und Affinitäts-Distanzen „von einem bestimmten Punkt W_0 aus“:

Ein gutes Bild ist: Man greift W_0 in dem Gesamtnetzwerk und lupft das Netz an dieser Stelle. Die verknüpften W_i werden sich mitheben je nachdem, wie weit sie von W_0 entfernt sind und wie hoch man das Netz hebt. (Heringer 1999, 67)

So ergibt sich ein grammatisch und semantisch organisierter Frame von Mitspielern, der uns einerseits erleichtert zu verstehen, worum es geht, andererseits aber

auch unsere Deutung des Sachverhalts oder Dings steuert.¹⁰

Wir können also unsere bisherige Text- und Bildanalyse der Werbeanzeige im Hinblick auf Frames und Framing neu fassen. Der Konsumartikel, der beworben wird, wird szenisch in einem erotischen Verführungs-Frame präsentiert, wobei der Betrachter wie gefesselt den Reizen erliegt, dann aber doch zum Eroberer werden will: mit dem Ziel zu besitzen. Sowohl Bild- als auch Textelemente tragen zu diesem sehr affekt- und lustgeladenen Framing der Beziehung zwischen Ware und potenziellem Käufer bei, auch mit politischen Implikationen (s. Abschnitt 4). Zunächst zurück zum Mythos.

Mit der Etablierung dieses erotischen Verführungs-Frames in Text und Bild besteht kein Zweifel: Wir sind in mythischen Gefilden. Viele Beispiele aus der Kulturgeschichte zeugen von der Macht der Blicke, wenn es um Verführung oder Liebe auf den ersten Blick geht, David und Batseba, Othello und Desdemona, Romeo und Julia, nicht selten verbotene Blicke wie von Actaeon, der heimlich Diana beim Bade betrachtet – seit Ovids Metamorphosen fester Bestandteil der Mythologie und in zahlreichen Werken der Kunstgeschichte immer wieder Vorwand für die Darstellung von Nacktheit. Die Verbindung des Automobils mit einem erotisch grundierten optisch-taktilen Mythos beschreibt Barthes für die „Göttin“ schon in den 1950er Jahren (Barthes 2015, 197–198) als etwas Neues; er sieht darin

einen Wendepunkt in der Mythologie des Automobils. Bisher ähnelte das superlativische Auto eher einem Bestiarium der Kraft; nun wird es zugleich spiritueller und objektiver, [...] eine Art zurückgenommener, kontrollierter Bewegung, die nun mehr als Komfort denn als Leistung aufgefaßt wird. Es ist der deutliche Übergang von einer Alchemie der Geschwindigkeit zu einem opulenten Fahrvergnügen.

[...] In den Ausstellungshallen wird der Wagen mit intensivem, verliebtem Eifer besichtigt: Es ist die große Phase der taktilen Erkundung, der Moment, in dem das sichtbar Wunderbare den prüfenden Ansturm des Berührens erleiden muß (denn der Tastsinn ist unter allen Sinnen der am stärksten entzaubernde, während der Gesichtssinn von allen der magischste ist) [...]. Das Objekt wird hier völlig prostituiert, in Besitz genommen [...].¹¹

⁷ Zur Intermedialität von Frames s. z. B. Holly (2018); aufs Visuelle beschränken sich kommunikationswissenschaftliche Ansätze unter dem Label „Visual Framing“ (z. B. Geise/Lobinger 2013).

⁸ Einen solchen breit fundierten Analyseansatz verfolgen auch neuere Modelle der linguistisch fundierten Diskursanalyse wie z. B. Spitzmüller/Warnke (2011).

⁹ Prädikationsrahmen sind zentrale Kategorien der Satzsemantik bei von Polenz (2008).

¹⁰ Nicht zufällig hat Heringer eine seiner sternförmig angeordneten Distributionsanalysen auch gleich der Beton-Industrie für die Optimierung des Images ihrer eher negativ konnotierten Produkte verkauft – ein Beispiel für Framing in der Werbung auf wissenschaftlicher Grundlage.

¹¹ In seiner detaillierten und viel weitergehenden Deutung des Bartheschen Textes, der selbst auf einen Bericht in „Paris Match“ von der Präsentation des neuen Wagens auf dem Auto-Salon von 1955 zurückgeht, legt Ette (2014, 56–60) dar, wie die aufklärerische Arbeit des Mythologen Barthes hier vorgeht: „Die höchst erotische Besitzergreifung durch ein männliches Ich [...] lässt die Erotik einer simulierten Liebesbeziehung aber rasch in eine billige Pornographie abkippen, die sich als ‚totale Prostituierte‘ des ‚Liebes‘-Objekts, des lebendigen *objet aimé*, erweist. Der Zauber einer magischen Begegnung ist im Nu verfliegen: Die Natur des Mythos gibt sich als Kultur, als ein Produkt der Gesellschaft, als die Geschichte einer industriellen Massenfertigung und ihrer ausgeklügelten Werbestrategien zu erkennen.“

Hier, in unserem Anzeigentext, wird der ‚gefesselte Blick‘ aber nicht von tatsächlicher Berührung entzaubert. Virtuell wird im Text weiterhin ‚mit Blicken abgetastet‘, wie auf den Fotos auch immer aus einer gewissen Entfernung:

[9] Das Coupé zelebriert die Kunst der perfekten Linie, [10] Aus jeder Perspektive. [11] Die hohe, überspannte Bordkante. [12] Die extrem niedrigen Seitenfenster. [13] Die muskulöse Struktur.

Es wird also ausgeführt, was die vorher reklamierte ‚sinnliche Klarheit‘ und ‚das ikonenhafte Design‘ im Einzelnen ausmacht. Natürlich wird dabei mit Hochwertlexik nicht gespart: *Kunst, perfekt, zelebriert*; ebenso wenig fehlen die üblichen Hyperbolik-Elemente: *aus jeder Perspektive, hohe, überspannte, extrem niedrige*, auch wenn es sich nur um eine Bordkante oder Seitenfenster handelt. Am erstaunlichsten aber ist der effektvolle Abschluss dieser verbalen Bewunderungstour: *Die muskulöse Struktur*.

Hier stutzt man, weil man offensichtlich das Geschlechterklischee des bisher initiierten mythologischen Frames verlassen muss. Anders als im Französischen, wo das Femininum *la voiture* die Brücke zum Typennamen DS 19 ermöglicht, das Kürzel als *déesse* ‚Göttin‘ zu lesen und damit an die klassische Gender-Verteilung anzuschließen, die sich durch die Mythologie zieht und in der der Anblick des weiblichen Körpers den männlichen Blick zur Eroberung verführt, ist im Deutschen mit dem Maskulinum *der Wagen* oder gar dem Neutrum *das Auto* der Anschluss an diese Mythologie gestört. Üblicherweise sind deutsche Autotypenbezeichnungen grammatische Maskulina wie zu Beginn unseres Textbodys auch [1] *Der neue CLS*.

Andererseits kann mit dem traditionell maskulinen Element der *muskulösen Struktur* wieder an die alte ‚Mythologie des Automobils‘ als ‚Bestiarium der Kraft‘, wie oben bei Barthes beschrieben, angeknüpft werden. Hat man in der Lektüre des Textes bisher – Typenmaskulinum hin oder her – die Situation noch metaphorisch als klassische Verführungs- und Eroberungsszene rahmen können, ist nun mit dem Attribut *muskulös* diese Sichtweise zumindest partiell gestört. Zugleich verbinden sich alter und neuer Auto-Mythos zu einer androgynen Umdeutung der Szenerie, in der nicht mehr ganz klar ist, wer wen verführt, erobert und wie die Geschlechterverteilung eigentlich aussieht. Es liegt eine etwas verschobene Sichtweise vor. Hat Barthes schon eine Verschiebung wahrgenommen, so kann man jetzt feststellen, dass sich der Rahmen wiederum etwas verändert hat. Man könnte von ‚Reframing‘ sprechen. Der Erotik der Szene scheint das keinen Abbruch zu tun. Die hier stattfindende Verschiebung gibt aber noch einmal Anlass, über den Mythos-Begriff bei Barthes

nachzudenken, der – wie Ludwig Jäger (2018) gezeigt hat – eine übertriebene Engführung enthält.

Es sind zwei Aspekte, die Barthes in seinem Essay ‚Der Mythos heute‘ (2015, 251–316) herausarbeitet: Das mythische Verfahren besteht darin, gewissermaßen eine ‚Metasprache‘ zu bilden, ein ‚sekundäres semiologisches System‘ (2015, 258); dabei verfolgt der Mythos ein Prinzip der Deformation: ‚Er verwandelt Geschichte in Natur‘ (2015, 278). Jäger (2018) legt schlüssig dar, dass der erste Aspekt von Barthes‘ Mythos-Begriff, seine semiologische These eines eigenständigen Meta-Systems, das sich nicht unmittelbar auf Dinge, sondern auf Zeichen beziehe, deshalb nicht überzeuge, weil damit ein allgemeingültiges Merkmal kultureller Semantik beschrieben sei:

Es gibt in der kulturellen Semantik keine ‚Objekt-Meta-Differenz‘ zwischen Zeichensystemen derart, dass die Bezugnahme von Zeichen auf Zeichen sich notwendigerweise als die eines Metasystems auf die Zeichen eines primären Systems vollzöge. Diese Zeichen-Zeichen-Bezugnahme hat ihren Ort nicht erst zwischen *verschiedenen* Zeichensystemen, sondern bereits *innerhalb* desselben Zeichensystems. (Jäger 2018, 530)

Es sei aber – so Jäger (2018, 535) – durchaus möglich, den zweiten Aspekt und die ‚zentrale Leistung des Mythos‘, nämlich die Naturalisierung des Begriffs, ‚zeichen- und medientheoretisch zu reformulieren‘. Er lässt

sich verstehen als ein Ausdruck eines Telos, das dem Mythos Barthescher Provenienz inhärent zu sein scheint, des Telos nämlich, die ständige für die Medien und Semiologien der kulturellen Kommunikation charakteristische *Oszillation* zwischen ‚stille[m]‘ und ‚explizitem Wissen‘, zwischen ‚Vertrautheit‘ und ‚Relevanz‘, zwischen ‚Transparenz‘ und ‚Störung‘, *stillzustellen* und den Zustand von Impliziertheit, habitueller Vertrautheit und Zeichentransparenz zu verdauern.

Meine These ist nun, dass unser kleiner Werbetext mit seinem bombastischen Auftritt auf einer Doppelseite durchaus ein Symptom dafür sein kann, dass semiologische ‚Störungen‘ aufgetreten sind und es deshalb notwendig erscheint, den Auto-Mythos ebenso wie den Verführungs-Frame wieder neu zu fassen und so zu beleben, dass die eigentliche und keineswegs triviale Kernbotschaft des Textes ‚aufs Neue naturalisiert‘ werden kann. Am Ende des Textbodys steht nämlich ein sehr schlichter und verblüffend direkt klingender Satz, der scheinbar wieder in bewährter Manier, jetzt aber wider alle Vernunft zum Kauf bewegen soll. Er heißt in aller Mehrdeutigkeit:

[14] Sie werden ihn besitzen wollen.

Worin die Störungen bestehen könnten und was problemlose Evidenz wiederherstellen soll, wird im Folgenden erörtert.

4. (Wirtschafts-)Politischer Hintergrund: Autokrise

Betrachtet man Publikationen der letzten Jahre zum Thema ‚Auto‘, so findet man nicht wenige Artikel, die von einer Krise, ja sogar vom Ende des Auto-Mythos handeln. Im Folgenden nur ein paar Beispiele. So schreibt der Ökonom Wolfram Bernhardt in dem von ihm mitherausgegebenen wirtschaftsphilosophischen Magazin „agora42“ schon im Oktober 2013 über „Das Auto – Ende eines Mythos“:

Inzwischen beginnen wir zu überlegen, warum wir 1,5 Tonnen Fahrbereitschaft quasi unbenutzt den ganzen Tag herumstehenlassen (für zweimal zur Arbeit und einmal zum Einkaufen?). Manche setzen auf carsharing, andere kaufen erst gar kein Auto mehr. Die jungen Leute rasen lieber auf der Datenautobahn, als sich einen – zwar optimierten, aber dennoch archaischen – Ottomotor mit Hülle zuzulegen. Die kulturelle Matrix ändert sich. Vielleicht wird das E-Mobil einmal attraktiv – wenn es durch eine App über das Smartphone automatisch navigiert wird. Die technology der Gasverbrennung ist in einer networked jedenfalls nicht wirklich reizvoll.

Das Auto verschwindet nicht, aber wir fahren mit ihm in keine Freiheit mehr (seit wir im Stau stecken. Ein Stau ist das Ende des Verkehrs durch Verkehr). Es nutzt sich ab. Und: Wir rechnen nach – ein Zeichen von Normalität. Der große symbolische Überschuss ist abgefahren, ein Mythos auserzählt. Wir fahren auch wieder Bahn und Fahrrad oder gehen zu Fuß. Den Rest verkaufen wir nach China.¹²

Im Januar 2014 formuliert Wolfgang Büscher in der „Welt“ die Überschrift „Der schleichende Tod des Mythos Auto“¹³ und listet darunter eine bunte Sammlung von besorgniserregenden Argumenten auf. Sie beginnen mit dem Befund: „[...] in den großen Städten werden Aura und Coolness heute anders definiert als in PS“. Dazu gibt es Fakten: „Jünger als 45 ist nur noch ein gutes Viertel aller Neuwagenkäufer [...]. Im Jahr 1995 war noch fast die Hälfte der Neuwagenkäufer unter 45.“ Es gibt „ethische Skrupel“, grundiert „von einem weltanschaulichen Firmament, dessen Fixsterne heißen: Klimawandel, Endlichkeit fossiler Energien, Nachhaltigkeit, ökologischer Lebensstil“. Dazu kommen Zweifel an der Innovationsfähigkeit der deutschen Autoindustrie. Nicht zuletzt ist die Rede davon, „dass Frauen heute den Typ des schnellen Macho-Autofahrers nicht mehr mögen“. Weitere Stichworte: wiederum Carsharing und Parkplatznöte in Städten.

Mit dem Abgas- bzw. Dieselskandal, der sich seit 2015 hinschleppt, ist die deutsche Autoindustrie inzwischen endgültig in Verruf geraten, den Verdacht auf illegale Absprachen eingeschlossen. Immer neue Meldungen von Manipulationen der Abgaswerte erschüttern das Vertrauen in Industrie und Politik. Die Probleme liegen auf der Hand: Hohe Geld- und sogar Haftstrafen in den USA, drohende Fahrverbote hierzulande in belasteten Städten. Eine Dauerdiskussion, ob Software-

Nachrüstungen ausreichen oder Hardware-Nachrüstungen notwendig sind, all dies beschäftigt Politik, Industrie und Öffentlichkeit. Dennoch scheint sich die imageschädigende Dauerkrise nicht auf die Verkaufszahlen insgesamt auszuwirken. Die Bilanz des Autoindustrieverbands fällt Ende 2017 wegen günstiger Exportzahlen nicht durchweg negativ aus. Einerseits wird geklagt, andererseits ist man erleichtert:¹⁴

Der Absatz an neuen Diesel-Fahrzeugen, die möglicherweise von Gerichten schon im Februar 2018 wegen erhöhter Stickoxid-Emissionen mit Fahrverboten belegt werden könnten, ist um über sechs Prozent eingebrochen. [...]

Blendet man allerdings die Querelen um den Diesel-Skandal und mögliche Fahrverbote aus, glänzt Deutschlands Vorzeigebbranche nach Zahlen. Der PKW-Weltmarkt wuchs in diesem Jahr um zwei Prozent auf knapp 85 Millionen Fahrzeuge. Und auch die deutschen Hersteller profitierten. Sie verkauften 16,4 Millionen Fahrzeuge weltweit, ein Plus von vier Prozent.

Für den Binnenmarkt aber hat sich an der längerfristigen Problematik, die nicht nur technische, sondern auch und vor allem kulturelle Ursachen hat, nichts geändert. Es sind gleich mehrere Felder, die sich überlagern: Zweifel an der Seriosität und am Rechtsbewusstsein der Autoindustrie, die durch ihre zentrale Rolle in der deutschen Wirtschaft und ihre enge, wenn nicht zu enge Verflechtung mit politischen Entscheidungsträgern auch das Vertrauen in die Politik schwächt, zumal der Eindruck entstanden ist, dass diese Industrie nicht mehr auf der Höhe der Zeit ist und man fürchten muss, dass ihre bisher noch ungebrochene Exportattraktivität an Grenzen kommt. Ganz zu schweigen von umwelt- und verkehrspolitischen Bedenken gerade bei einer zunehmend postmaterialistisch und international orientierten Generation, die in Metropolen lebt und veränderte Mobilitätsvorstellungen hat, zu denen nicht mehr unbedingt der Besitz eines möglichst großen und umweltschädlichen Autos gehört. Man könnte also durchaus davon sprechen, dass es hier um mehr als nur um Werbung für einen bestimmten Artikel oder um das Image einer Marke geht. Es geht auch um die Einstellung zu Autos ganz allgemein. Im Hintergrund steht der Eindruck, dass Auto-Industrie und Auto-Politik in eine Krise geraten sind. Solche Stimmungslagen sind nicht politisch indifferent; es erstaunt deshalb nicht, wenn man hier nicht nur argumentativ, sondern auch mit affektgeladenen propagandistischen Mitteln ansetzt.¹⁵

Es ist also die Werbewirtschaft gefragt, die angesichts der beschriebenen Veränderung in den Kaufgewohnheiten ziemlich genau weiß, worauf man Einfluss

¹⁴ <http://www.dw.com/de/autobauer-schl%C3%A4ngeln-sich-durch-die-krise/a-41676723> (06.06.2018).

¹⁵ Hier kann man an die „Du bist Deutschland“-Kampagne erinnern, in der Medien- und Werbe-Wirtschaft, also zwei zentrale Player der inzwischen tonangebenden *creative industries*, versuchten, durch Stimmungsmanagement den Boden für die neoliberale Agenda-Politik der rot-grünen Regierung zu bereiten; dazu Holly (2007) und (2009).

¹² <https://agora42.de/das-auto-ende-eines-mythos/> (06.06.2018).

¹³ <https://www.welt.de/wirtschaft/article123819333/Der-schleichende-Tod-des-Mythos-Auto.html> (06.06.2018).

nehmen sollte. Die „Änderung der kulturellen Matrix“, von der in einem der Texte die Rede war, hat zunächst einmal dazu geführt, dass Mercedes eine neue Werbeagentur engagierte.

Nach acht Jahren, in denen die Hamburger Agentur Jung von Matt den lukrativen Werbeetat hatte, unternahm die Traditionsmarke Mercedes das vielbeachtete Experiment, mit zwei neuen, wenn auch erfahrenen Werbern, André Kemper und Tonio Kröger, eine neue Agentur zu konzipieren,¹⁶ die (mindestens) zwei Jahre exklusiv für Mercedes tätig sein sollte,¹⁷ um mit ca. 100 Leuten die Vorgabe des Mercedes-Marketingleiters, „Die Werbung muss ikonisch sein“, umzusetzen. Nach einer Kampagne für die Kompaktklasse, die 2017 unter dem Titel ‚Grow up‘ einige Aufmerksamkeit erzielte,¹⁸ wurde 2018 mit der 3. Generation der Mercedes-Coupé-Limousine CLS eine neue Kampagne aufgelegt, von der unser Beispiel stammt. Man darf davon ausgehen, dass die generelle Linie der Erneuerung sich nicht verändert hat. Vor allem scheint nach wie vor gültig, dass das Image der Marke verjüngt werden soll. Unterschiede werden aber deutlich, wenn man eine Interviewäußerung des Geschäftsführers (Kreation) Matthias Schmidt zur ‚Grow up‘-Kampagne heranzieht:

Matthias Schmidt (Geschäftsführer Kreation): grow up war einglich so die erste erste kampagne richtig große kampagne die wir für Mercedes gemacht haben und da gings darum ähm die marke eigentlich für ne jüngere zielgruppe äh also jüngere käufer intressant zu machen auch für ne weiblichere zielgruppe also die wollen ne geile wohnung haben die wollen heiraten die wolln ne familie haben die wolln halt irgendwie auch mal n gescheites auto fahren also eigentlich wolln sie die gleichen sachen wie ihre eltern aber heute natürlich anders also familien sind ganz anders als früher aber eigentlich gehts immer noch um die gleichen werte für die eben auch Mercedes steht und so äh äh kamen wir auf die idee zu sagen also grow up fahr Mercedes also werd erwachsen fahr Mercedes aber zeigen halt ganz andere ganz andere arten von erwachsenen und wir ham uns dann fünf verschiedene geschichten ausgedacht eben verschiedene themen zum erwachsen werden zum beispiel grow up start a family also gründ ne familie äh äh grow up get a job also mach mach karriere weil des intressiert die leute auch und da ham wer dann immer versucht so n twist einzubauen¹⁹

¹⁶ <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/der-daimler-stern-soll-wieder-glaenzen-13499257.html> (06.06.2018);

<http://www.managermagazin.de/koepfe/agentur-guru-andre-kemper-a-1106004-2.html> (06.06.2018); <http://www.managermagazin.de/magazin/artikel/mercedes-was-die-werbeagentur-antoni-mit-dem-autobauer-vorhat-a-1072819.html> (06.06.2018);

<https://meedia.de/2014/11/26/mercedes-benz-will-neue-kreativ-agentur-mit-tonio-kroeger-und-andre-kemper-aufbauen/> (06.06.2018).

¹⁷ Inzwischen werden auch andere Kunden wie Katjes und Allianz vertreten.

¹⁸ <https://page-online.de/kreation/revolutionaere-kampagne-von-antoni-berlin-so-hip-ist-mercedes-jetzt/> (06.06.2018);

<https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Mutige-Antoni-Kampagne-Mercedes-jetzt-auch-fuer-Hipster-156462> (06.06.2018).

¹⁹ Das Transkript entstammt einem Doppelinterview aus einem Youtube-Video, das mit folgendem Begleittext die Agentur Antoni vorstellt: „Eine ‚tailor made‘ Agentur, die zu 100 Prozent nur für einen Kunden da ist: Antoni hat sich seit der Gründung vor zwei Jahren mit einem speziellen Agenturmodell in der Branche etabliert. Für Hauptkunde Mercedes haben sie mit der Kampagne ‚Grow up‘ dem Autohersteller direkt eine neue Handschrift verlieh-

Auch wenn jetzt mit der CLS-Klasse nicht mehr ein Einstieg in die junge Familie gefunden werden muss, geht es „immer noch um die gleichen Werte, für die Mercedes steht“. Außerdem ist weiterhin das Bewusstsein ausgeprägt, dass man es jetzt mit „ganz anderen Arten von Erwachsenen“ zu tun hat. Für die Kompaktklassen-Kampagne hat man junge, vor allem weibliche Personen mit ihrem „ganz anderen“ Lebensstil thematisiert und vordringlich die Lebenssituationen der jungen Leute, zu denen gehört, dass sie „halt irgendwie auch mal n gescheites Auto fahren“ wollen. Hier im Luxusbereich liegt der Fokus auf Design und Emotionen. So verheißen es die kleinen Begleittexte, die man zum „neuen CLS“ auf der Website findet:

Vorreiter einer neuen Designsprache.

Mit dem CLS hat Mercedes-Benz 2004 ein neues Fahrzeugsegment geschaffen, das erstmals die Eleganz und Dynamik eines Coupés mit dem Komfort und der Funktionalität einer Limousine verband. Jetzt knüpft Mercedes-Benz mit der dritten Generation des CLS stärker denn je an die Ausstrahlung und den einzigartigen Charakter des Trendsetters an: Mit der überspannten Bordkante, der flachen Seitenscheibenlinie und dem geduckten Greenhouse besitzt der Neue pure CLS-Gene. Zugleich ist er ein weiteres Beispiel für die konsequente Weiterentwicklung der Designsprache der sinnlichen Klarheit: Sicken sowie Linien sind deutlich reduziert. Mit zahlreichen Design-Details reiht er sich zudem in die aktuelle Coupé-Familie von Mercedes-Benz ein. Sein cw-Wert von 0,26 kennzeichnet die hervorragende Aerodynamik.

Ein hochemotionales Fahrzeug.

Der neue CLS ist ein Vorreiter der neuen Designsprache von Mercedes-Benz, erkennbar an der klaren Form mit reduzierten Linien. Sein Charakter wird durch die sich nach unten öffnende Grillkontur und die nach vorne geneigte Front bestimmt. Weitere Merkmale sind breite, niedrige Scheinwerfer und zweiteilige Heckleuchten. Zugleich nimmt sein Design die zeitlose Ausstrahlung des ersten CLS auf, der ein neues Segment begründete und schnell zur Design-Ikone wurde. Wie bei seinen Vorgängern steht der Charakter der dritten Generation des CLS beispielhaft für souveräne Sportlichkeit: ein hochemotionales Fahrzeug, das einen überzeugenden Langstrecken- und Geräuschkomfort erreicht und mit seiner einzigartigen Technologie begeistert. Auf den Markt kommt das viertürige Coupé im März 2018.²⁰

Auffällig ist, wie sich die beiden Texte von unserer Anzeige unterscheiden; zwar enthalten sie einzelne vergleichbare thematische Elemente wie Design-Details und den Verweis auf Emotion, aber dennoch ist der Grundton völlig verschieden. Die Texte sind geradezu trocken-fachsprachlich im Stil, es gibt eine rationale Argumentation und sachliche Informationen. Wer es von selbst bis auf die spezielle Typen-Website geschafft hat, ist vermutlich schon im Banne von Design und Leidenschaft und kann sich Details zuwenden. In der Zeitungsanzeige muss dagegen das noch nicht speziell interessierte

en. Wie? Das haben uns die Geschäftsführer Jörg Schultheis (Beratung) und Matthias Schmidt (Kreation) im Interview erzählt.“ <https://www.youtube.com/watch?v=VzRvEYpHFfs> (06.06.2018). Die Transkription ist in Kleinschreibung, um den gesprochensprachlichen Charakter der Äußerungen zu markieren.

²⁰ <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/fahrzeuge/personenwagen/cls-klasse/cls-2018/> (07.06.2018).

Publikum, das heute im Mainstream von Auto-Skepsis und Autokrise vielleicht kaum noch Begeisterung empfindet, erst wieder vom Auto-Mythos erfasst werden.

Für die Kompaktklasse-Hipsters sprach man von ‚Lebens-Mythen‘, die vom ‚Settle down‘ (Begriff aus der ‚Grow up“-Kampagne) handeln, von so etwas wie dem ‚Ernst des Lebens‘, auch wenn der heute nicht allzu ernst ausfallen darf. Hier ist ein anderes Framing gefragt. Die solitären Narzissten der nach exklusiver Singularität strebenden Reichen und Schönen will man über ‚Ding-Mythen‘ erreichen – warum nicht über ein verführerisches Auto? Das Auto ist aber nicht mehr nur das schon in den 1950er Jahren bei Barthes überholte „Bestiarium der Kraft“ (Barthes 2015, 197), sondern eher eines, das über das Design Erotik und Leidenschaft ausstrahlt, das wie bei Barthes den Blick und den Tastsinn fesselt, – aber eben auch ganz anders. Das erfordert ein Reframing des Verführungsschemas. Worin der Unterschied der Erotisierung durch Design-Ikonen bei Barthes und bei den heutigen Mythos-Bastlern genau besteht, soll nun mit Blick auf den größeren politisch-sozialen Rahmen dessen erörtert werden, was sich gegenüber den 1950er Jahren wesentlich verändert hat: die Struktur des Kapitalismus.

5. Kultureller Kapitalismus und ein Spielzeug der neuen Oberklasse

Fragt man danach, wie sich Produktions- und Konsumweisen und damit auch die Gesellschaften seit dem Wiederaufbau nach dem 2. Weltkrieg verändert haben, so lässt sich beobachten, dass zum einen inzwischen ein allmählicher Umbau des rationalfordistisch geprägten industriellen Kapitalismus der Moderne stattgefunden hat, der sich zunehmend durch Elemente von Kulturalisierung und Singularisierung zu einem „kulturellen Kapitalismus“ (Rifkin 2000) verändert hat. Reckwitz (2017, 111) sieht darin den Abschluss einer länger dauernden Phase und fasst zusammen:

Die Strukturmerkmale der Industrieökonomie und industriellen Moderne insgesamt, welche die westlichen Gesellschaften vom Ende des 19. Jahrhunderts bis in die 1970er Jahre hinein fast ein ganzes Jahrhundert lang prägten, werden damit abgelöst von jenen einer genuin post-industriellen Ökonomie.

Seine umfassende Theorie einer neuen „Gesellschaft der Singularitäten“ stützt er darauf, dass dieser Umbau deutlich wahrnehmbar „auf breiter Front“ stattgefunden habe und nicht nur (wie manche meinen) eine Verschiebung von Konsumgüterproduktion zu Dienstleistungen betreffe, sondern alle vier wesentlichen Ebenen der Ökonomie (Reckwitz 2017, 112–113):

[...] erstens die Form der Güter selbst, zweitens ihre Produktionsweise und damit auch die Arbeits- und Organisationsformen, drittens die Form des Konsums und viertens die Märkte, auf denen diese Güter zirkulieren. [...]

Entscheidend ist: Auf allen vier Ebenen folgte die Ökonomie der industriellen Moderne einer sozialen Logik des Allgemeinen, ja sie war ihre Speerspitze. Das Primat der Ökonomie des industriell Allgemeinen wird seit den 1970er Jahren nun mehr und mehr von einem Primat der Ökonomie des kulturell Besonderen abgelöst [...]

Für die Güter sei wesentlich, dass es sich um *Affektgüter* handele, „die von ihren emotionalen Effekten und Identifikationsmöglichkeiten leben.“ (Reckwitz 2017, 113). Entsprechend gilt dann für die Märkte:

Die Standardmärkte für funktionale Massengüter werden von Singularitätsmärkten abgelöst. [...] Diese Märkte sind weniger Preis- oder Leistungsmärkte als hochgradig affektiv unterfütterte Attraktivitätsmärkte, die von der Aufmerksamkeitslenkung und kulturellen Valorisierung leben. (Reckwitz 2017, 114)

Zum zweiten entspricht dieser spätmodernen Ökonomie der Singularitäten ein neues „Tableau von Lebensstilen“, das – anders als in der „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“ Schelskys (1965), die für die industrielle Moderne richtunggebend war, – wieder das einer „Klassengesellschaft“ sei (Reckwitz 2017, 273–277). Weiterhin seien die Klassen sowohl materiell als auch kulturell voneinander unterschieden und sie formieren eine „Drei-Drittel-Gesellschaft“, wobei das „spätmoderne Subjekt in seiner avanciertesten Form“ sich in der „neuen Mittelklasse“ bewege, die eine „Akademikerklasse“ und stilistisch tonangebend sei. Spiegelbildlich zu ihr sei eine „neue Unterklasse“ entstanden, eine geringqualifizierte Dienstleistungsklasse. Das dritte Drittel wird von der „alten“, nichtakademischen Mittelklasse gebildet, „zwischen neuer Akademikerklasse und neuer Unterklasse eingezwängt, an die sie zugleich Mitglieder verliert“ (Reckwitz 2017, 282).

Blickt man vor diesem Tableau noch einmal auf unsere Zeitungsanzeige, darf allerdings nicht am oberen Ende die (*neue*) *Oberklasse* fehlen, die das polarisierte Bild erst komplettiert:

Die (*neue*) Oberklasse ist in ihrer enormen Vermögensakkumulation ein genuines Resultat der Winner-takes-it-all-Prozesse der Ökonomie der Singularitäten (etwa im Finanzbereich, im Sport, im Management etc.) und unterscheidet sich weniger durch ihr kulturelles als vielmehr durch ihr ökonomisches (sowie soziales) Kapital von der neuen Mittelklasse in einschneidender Weise. Letzteres reicht häufig, um sich vom Arbeitseinkommen unabhängig zu machen und den kreativen in einen luxuriösen Lebensstil steigern zu können. (Reckwitz 2017, 281)

Diese potenzielle Käufergruppe wird wohl in unserem Beispiel in erster Linie adressiert, vielleicht auch einige, die (noch) nicht dazu gehören, aber alles tun, um so auszusehen; bei den anderen Lesern geht es um das Markenimage und um das Auto-Image ganz generell. Wenn die Oberklasse (wie es heißt) etwa 1 Prozent der Gesellschaft umfasst, so richtet man sich in einer

Bevölkerung von über 80 Millionen immerhin an mehr als 800.000 Leute, ganz zu schweigen von den vielen nicht einheimischen Mitgliedern einer ohnehin internationalen Geld-Elite, auf die eine exportstarke Premium-Branche natürlich zielt. Auch in dieser Schicht muss man dabei mit unterschiedlichen Segmenten rechnen (Reckwitz 2017, 364): (1) mit alter Oberklasse, gekennzeichnet durch demonstrative Zurückhaltung; (2) mit „ebenfalls historisch traditionsreichen“ *nouveaux riches*, denen dagegen „ein Interesse am demonstrativen Luxusexzess“ eignet; aber auch (3) mit einer *neuen* Oberklasse; sie „partizipiert [...] tendenziell am kulturellen Muster eines avancierten kreativen Lebensstils, wie wir ihn aus der neuen Mittelklasse kennen“ (Reckwitz 2017, 364). Was sie allerdings von ihr unterscheidet, ist das Fehlen einer „Strategie der Statusinvestition“, dafür kann man „mit Blick auf berufliche und private ‚Experimente‘, in einem Maße ‚frei aufspielen‘, wie es für die Mittelklasse undenkbar ist“ (Reckwitz 2017, 365).

Mit diesen letztgenannten Merkmalen ist ein begrifflicher Rahmen gegeben, den ich nun auf Bild und Text unseres Beispiels beziehen will, um die hier gegebene Variante des neu gerahmten Auto-Mythos etwas durchsichtiger zu machen, unter der These, dass genau diese neue Oberklasse hier vorrangig gemeint ist. Es liegt ohnehin auf der Hand, dass es bei Fahrzeugen ab 68.000 Euro aufwärts nicht um „n gescheites Auto“ geht, das man trotz aller oben erwähnten Bedenken vielleicht doch braucht, wenn man als gut betuchter Angehöriger der „Akademikerklasse“ sesshaft wird. Es geht wohl eher darum, dass jemand, der ohnehin alles haben kann, dazu ‚verführt‘ wird, mit einem Gegenstand zu spielen, von dem er sich vielleicht doch den Kitzel eines eigentlich ‚unvernünftigen‘ Abenteuers, einer womöglich nicht ganz korrekten ‚Eroberung‘ verspricht, die, wenn schon nicht ethisch, dann wenigstens doch ästhetisch zu rechtfertigen ist.

Wie muss man den alten Auto-Mythos unter den neuen kulturellen Bedingungen durch Reframing neu fassen? Folgt man Reckwitz, dann gelten ja auch für die Superreichen „die Muster des kreativen Lebensstils“, für den die akademische Mittelklasse steht, auch mit allen Bedenken gegenüber alten Werten, die vielleicht allzu schematisch erscheinen und zu wenig an besonderer Befriedigung durch besondere Identität liefern.

Einfach nur *noch* ein teures, schnelles, prestigebesetztes Auto nach dem bewährten Muster der exklusiven Marken à la Rolls Royce, Ferrari, Porsche? Ist es nicht zu abgedroschen, wenn man noch an die Verheißung einer ‚göttlichen‘ Eroberung glaubt, die für den schnellen ‚Macho-Autofahrer‘ vielleicht einmal die erste symbolische Voraussetzung für die tatsächlichen irdischen

Eroberungen war? War dieser göttliche Traum nicht ohnehin eine Fantasie der kleinen Leute, die wie der Mythologe Barthes gezeigt hat, in einer Art Prostitution jäh entzaubert wurde? Wie sieht der ‚Twist‘ aus, den man im kulturellen Kapitalismus den alten Werten für die Angehörigen der „neuen Oberklasse“ geben muss?

Offensichtlich kann im Verführungs-Frame die simple Verschiebung von ‚Ding‘ auf ‚Frau‘ in dieser Platttheit nicht mehr stattfinden, ebenso wenig wie die noch ältere auf ‚Bestie‘. Solche Eindeutigkeiten haben gleich mehrere Schwächen, die vermieden werden müssen. Vielleicht kommt man der Richtung der Verschiebung auf die Spur, wenn man sie im Rahmen der gesamtgesellschaftlichen Veränderungen interpretiert, die Reckwitz für die neue Klassengesellschaft umreißt. Zwar sind die zentralen Felder des neuen „kuratierten“, d. h. aus Versatzstücken zusammengebastelten Lebensstils der tonangebenden neuen Mittelklasse andere, nämlich Essen, Wohnen, Reisen, Körper und Erziehung (Reckwitz 2017, 309–335), aber einige dazu anklingenden Stilelemente, z. B. Urbanität und Degendering (Reckwitz 2017, 335–341) lassen sich auch in unserer Anzeige finden; Weiteres kommt hinzu.

Degendering betrifft unmittelbar den Punkt, an dem wir oben die Textanalyse abgebrochen haben, weil das Textelement [13] *Die muskulöse Struktur* das initiierte und tradierte Schema des Mythos *Verführung* durchbrach oder zumindest irritierte: Der männliche Blick wird traditionell vom weiblichen Körper gefesselt und er setzt zur Eroberung an, was gut zur französischen Göttin/*Déesse* passte, aber eben im Deutschen schon mit der grammatisch maskulinen Form von *Wagen* und entsprechenden Marken- und Typenbezeichnungen kollidiert, spätestens also in [14] *Sie werden ihn besitzen wollen*.

Wäre es nach alten Geschlechterklischees zweifelsfrei gewesen, dass in der Autowerbung ein männlicher Käufer adressiert wird, der in einem derart erotisch geladenen Text ein eindeutig weibliches Objekt der Begierde zu erobern versucht, wird jetzt sowohl mit den Geschlechterrollen als auch mit unterschiedlichen sexuellen Orientierungen gespielt: Werden auch Frauen adressiert? Wird damit der Wagen als ein männlich muskulöses Objekt der Begierde in einer Art Rollenverkehrung begehrt und erobert? Wird auch ein nicht-heterosexueller Blick nicht ausgeschlossen?

Geht es gar nicht um Eroberung, sondern um eine erotisch geladene Situation, in der der männliche Blick sich narzisstisch an männlichen Muskeln nicht sattsehen kann, weil er sich selbst damit identifiziert? Dies würde auch dazu passen, dass in der spätmodernen Kultur der Körper zu einem kulturellen Erlebnisfaktor wird, zu einem wesentlichen Element der Attraktivität und damit

des sozialen Prestiges (Reckwitz 2017, 326), und zwar gleichermaßen für Frauen und Männer. War es bisher vor allem der weibliche Körper, dem man so etwas wie „sinnliche Klarheit“ attribuiert hätte, dann erstreckt sich ein ausgeprägter Körperkult inzwischen auf alle, gleich welchen Geschlechts oder welcher Orientierung.

Dazu kommt natürlich, dass es in jedem Fall um metaphorisches Framing geht. Hier ist nicht unbedingt logischer Realitätssinn gefragt, sondern eben Fantasie, Atmosphäre, Gefühl und Erleben. Die kleinen Überraschungen, Verschiebungen, Uneindeutigkeiten tragen zu der mythischen Aufladung und deren Wirksamkeit sogar noch bei. Man weiß wohl, dass Autos keine „muskulöse Struktur“ haben, sowenig wie Bordkanten (und zwar solche von Autos) „überspannt“ sind; allerdings ist auffällig, dass der metaphorische Gebrauch von *überspannt* im Sinne von „über das Maß des Vernünftigen hinausgehend“ bzw. „übermäßig erregt, lebhaft und dabei verschoben; exaltiert“, „exzentrisch“ (Duden Universalwörterbuch), wenn auf Personen bezogen, eher auf eine weibliche Eigenschaft zu verweisen scheint – das legen die Anwendungsbeispiele (ebenfalls im Duden Universalwörterbuch) nahe: „Sie ist ziemlich überspannt, ich finde ihr Verhalten etwas überspannt“. Mit der „überspannten Bordkante“ und der „muskulösen Struktur“ wird das Auto gewissermaßen androgyn, offen für alle spielerischen Abenteuer aller Geschlechter und Neigungen.

Zu dem neu geöffneten androgyn-narzisstischen Verführungs-Frame passt auch, dass auf dem Foto (wie auf allen anderen) gar keine Menschen zu sehen sind, die man irgendwelchen Rollen zuordnen müsste. Was man sieht, sind aber Atmosphären, die sehr wohl zuzuordnen sind, und zwar erstens einer Welt von urbanem Chic, der aber nicht auffällig und identifizierbar protzt; er bleibt ebenfalls irgendwie anonym und wie selbstverständlich und beiläufig. Zweitens ist die Atmosphäre südlich schwül und nächtlich erotisch geladen: Vielleicht ist da ein Einsamer, eine Einsame, beim Herumstreifen, flanierend, beim Cruising, unterwegs auf der Suche nach Abenteuern, nach nächtlichen Spielen. Nicht zufällig heißt die zur Anzeige gehörige Headline in der englischen Variante: *Risk an Affair*.²¹ Auch in dieser Fassung ist ein Frame im Spiel, der erotische und zugleich kommerzielle Anschlussstellen hat. Wir erinnern uns an die Zielgruppe, um die es geht. Die neue Oberklasse mag, glaubt man Reckwitz, vom kulturellen Lebensstil der spätmodernen Mittelklasse nicht weit entfernt sein; anders als dort bei den jungen Leuten geht es hier aber nicht „um ein gescheites Auto“, das man sich in einer

bestimmten Lebenssituation wohl oder übel zulegt, weil man es irgendwie doch braucht. Man kann aber „frei aufspielen“, wenn die Stimmung gerade dazu passt. Es geht nicht um Dauer und schon gar nicht um eine ‚vernünftige‘ Entscheidung für ein „gescheites“ Auto, eher im Gegenteil, um eine „Affäre“, vielleicht eine, mit der man andere, wirkliche erotische Affären erleben kann. Man will (materiell) besitzen, wie man (erotisch) besitzen will.

Man weiß allerdings, dass Auto-Besitz nicht mehr unbedingt zum angesagten Stil gehört, der ja längst andere Lebensstilmerkmale ins Zentrum rückt, noch weniger platte Angeberei im Macho-Stil. Autos sind eigentlich keine Statussymbole mehr, mit denen man dem zentralen Wert der „erfolgreichen Selbstverwirklichung“ (Reckwitz 2017, 285) näherkommt. Vielleicht sollte man Autos gar nicht besitzen, vielleicht sind Autos unvernünftig oder sogar *political incorrect*, aber dennoch: Verführen und verführt werden, jemanden besitzen, womöglich gefesselt werden, wer will darauf verzichten? So erscheint das Mythen- und Framing-Kalkül der Werbeleute. Und: Vernunft hat noch niemanden verführt. *Risk an Affair*. Vielleicht ist es sogar ein gutes Geschäft, aus dem zumindest kulturelles Kapital zu schlagen ist?

6. Fazit

Aus dem Auto-Mythos vom „Bestiarium der Kraft“ konnte zu Zeiten von Barthes etwas Überirdisches, eine Göttin, werden, die zu berühren die Fantasie beschäftigte (auch wenn die Entzauberung folgte). Inzwischen ist der Mythos weitgehend entkräftet. Es geht der neuen Mittel- und Oberklasse um saubere Luft, endliche Energieressourcen, Verkehrsinfarkte und andere vernünftige Gründe, skeptisch zu werden, erst recht, wenn das Auto als Statussymbol nicht mehr viel hergibt. Schlimmer noch: Eine ganze Industrie ist in Verruf geraten, weil sie mit Betrug und verdeckten Machenschaften, von der Politik unbehindert, ihre Kunden hintergangen hat und sich weigert, für die angerichteten Schäden aufzukommen, während sie gleichzeitig ihre Manager honoriert, als sei nichts geschehen. Sie verdient immer noch genug, um Milliarden-Strafen bezahlen zu können, ohne öffentlich und tätig Reue zu zeigen.

Wie lässt sich auf dem Feld der Werbung angesichts solcher Störungen der Mythos mit Hilfe von Framing und Reframing wiederbeleben? Wie lässt sich die Störung im Rückgriff auf Mythen ausblenden, so dass „Geschichte in Natur verwandelt“ wird. Ganz unverändert kann man den Mythos nicht lassen. Hier wird ein (durchaus politisch relevantes) multimodales Framing eingesetzt: Für die ganz Reichen genügt es vielleicht,

²¹ <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/cls/coupe/explore.html> (18.06.2018).

ganz schamlos und ohne schlechtes Gewissen in einer Art Vorwärts-Verteidigung die Unvernunft selbst zu nobilitieren und aus einer alten ästhetischen Faszination ein verführerisches Spiel mit den Sinnen, mit einer Atmosphäre diffuser und vieldeutiger Erotik und dem offenen Tabubruch zu machen. In dieser Klasse kann man „frei aufspielen“ und sich alles leisten. Auch Schamlosigkeit.

Bibliographie

- Barthes, Roland (2010/2015): *Mythen des Alltags*. 3. Aufl. Berlin: Suhrkamp. – Frz. Original: *Mythologies*. Editions du Seuil: Paris 1957.
- Busse, Dietrich (2012): *Frame-Semantik. Ein Kompendium. Einführung – Diskussion – Weiterentwicklung*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Duden (2001): *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim [u.a.]: Dudenverlag.
- Ette, Ottmar (2014): Mytho-Logiken. Figurationen von Gesellschaft und Gemeinschaft bei Roland Barthes. In: Mona Körte & Anne-Kathrin Reulecke (Hrsg.), *Mythen des Alltags – Mythologies. Roland Barthes Klassiker der Kulturwissenschaften*, 41–66. Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Fillmore, Charles (1977): Scenes-and-Frames Semantics. In: Antonio Zampoli (Hrsg.), *Linguistic Structures Processing*, 55–81. Amsterdam, New York, Oxford: North Holland.
- Geise, Stephanie/ Lobinger, Katharina (Hrsg.) (2013): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Heringer, Hans Jürgen (1984): Neues von der Verbszene. In: Gerhard Stickel (Hrsg.): *Pragmatik in der Grammatik*, S. 34–64. Düsseldorf: Schwann.
- Heringer, Hans Jürgen (1999): *Das höchste der Gefühle. Empirische Studien zur distributiven Semantik*. Tübingen: Stauffenburg.
- Holly, Werner (2007): Audiovisuelle Hermeneutik. Am Beispiel des TV-Spots der Kampagne „Du bist Deutschland“. In: Fritz Hermanns & Werner Holly (Hrsg.): *Linguistische Hermeneutik*, 389–428. Tübingen: Niemeyer.
- Holly, Werner (2009): Gemeinschaft ohne Solidarität. Zur paradoxen Grundstruktur der „Du bist Deutschland“-Kampagne. In: Stephan Habscheid & Clemens Knobloch (Hrsg.): *Einigkeitsdiskurse. Zur Inszenierung von Konsens in organisationaler und öffentlicher Kommunikation*, 154–175. Wiesbaden: VS.
- Holly, Werner (2018): Intermedialität von Frames in einer Polit-Talkshow. In: Alexander Ziem, Lars Inderelst & Detmer Wulf (Hrsg.): *Frames interdisziplinär: Modelle, Anwendungsfelder, Methoden*, 331–352. Düsseldorf: University Press.
- Jäger, Ludwig (2018): Mythologische ‚Portraits‘. Barthes ‚Mythologien‘ und ihre semiologische Reflexion. In: Thierry Greub & Martin Roussel (Hrsg.): *Figurationen des Porträts*, 517–537. Paderborn: Fink/Brill.
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Klein, Josef (2018): Frame und Framing: Frametheoretische Konsequenzen aus der Praxis und Analyse strategischen politischen Framings. In: Alexander Ziem, Lars Inderelst & Detmer Wulf (Hrsg.): *Frames interdisziplinär: Modelle, Anwendungsfelder, Methoden*, 289–330. Düsseldorf: University Press.
- Köller, Wilhelm (2004): *Perspektivität und Sprache. Zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Lakoff, George (1987): *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University Press.
- Lakoff, George/ Wehling, Elisabeth (2016): *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht*. 4. Aufl. Heidelberg: Carl-Auer.
- Packard, Vance (1957): *The Hidden Persuaders*. New York: McKay – Dt.: *Die geheimen Verführer*. Düsseldorf: Econ 1958.
- Polenz, Peter von (2008): *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. 3. Aufl. Berlin, New York: De Gruyter.
- Reckwitz, Andreas (2017): *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp.
- Rifkin, Jeremy (2000): *Access. Das Verschwinden des Eigentums*. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Schelsky, Helmut (1965): Die Bedeutung des Schichtungsbegriffs für die Analyse der gegenwärtigen deutschen Gesellschaft. In: Ders., *Auf der Suche nach Wirklichkeit*, 331–336. Düsseldorf, Köln: Diederichs.
- Spitzmüller, Jürgen/Warke, Ingo H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Ullrich, Wolfgang (2012): *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* 3. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer.
- Wehling, Elisabeth (2016): *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr denken einredet – und daraus Politik macht*. Köln: Herbert von Halem.
- Werlen, Iwar (2002): *Sprachliche Relativität. Eine problemorientierte Einführung*. Tübingen, Basel: Francke.
- Ziem, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Ziem, Alexander/Inderelst, Lars & Detmer Wulf (2018): *Frames interdisziplinär: Modelle, Anwendungsfelder, Methoden*. Düsseldorf: University Press.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Anzeigenfoto. Aus: Süddeutsche Zeitung, 14.03.2018, S. 6–7. Hier in der Version von <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/cls/coupe/explore/cls-coupe-nba.module.html> (02.06.2018).
- Abb. 2: Anzeigentext. Aus: Süddeutsche Zeitung, 14.03.2018, S. 6.
- Abb. 3–10: <https://www.mercedes-benz.de/passengercars/mercedes-benz-cars/models/cls/coupe/explore/cls-coupe-nba.module.html> (02.06.2018).
- Abb. 11: Anzeigentext mit Nummerierung (nach Abb. 2).