

# Die nonverbale Kommunikation im Video der Markenkampagne ‚Partner fürs Leben‘ von Volkswagen

Bachelorarbeit

Malka Gotthilf

Universität Jyväskylä

Institut für Sprachen und Kommunikation

Deutsche Sprache und Kultur

4.4.2018

## JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä – Author Malka Gotthilf	
Työn nimi – Title Die nonverbale Kommunikation im Video der Markenkampagne ‚Partner fürs Leben‘ von Volkswagen	
Oppiaine – Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year Huhtikuu 2018	Sivumäärä – Number of pages 32
Tiivistelmä – Abstract <p>Tämä kandidaatintutkielma käsittelee nonverbaalista viestintää Volkswagenin mainoskampanjan ‚Partner fürs Leben‘ videossa. Kampanja on peräisin vuodelta 2016 ja sen taustana on vuoden 2015 päästöskandaali, jonka vuoksi Volkswagenin maine laski hurjasti. Pelastaakseen maineensa, Volkswagen-konserni aloitti suuren mainoskampanjan, jossa huomion keskipisteenä ensimmäistä kertaa Volkswagenin mainoshistoriassa on ihminen, eikä auto. Kampanjan tarkoituksena on kertoa, että Volkswagenin autot ovat ikään kuin perheenjäseniä, jotka tukevat kuluttajaa hänen koko elämänsä ajan, ja tärkeimpänä vaikutuskeinona tässä yhteydessä käytetään nonverbaalista viestintää.</p> <p>Tutkielmassa keskitytään mainoskampanjan videoon, sillä sen sisältö antaa hyvän pohjan tutkielman tekoon. Teoriaosassa käsitellään tutkielman keskeisimmät aiheet ja niihin liittyvät alakäsitteet: mainonta, Volkswagen-konserni ja viestintä. Tutkielman pohjana käytetty materiaali (mainoskampanja) esitellään teoriaosan jälkeen. Analyysissä tutkitaan nonverbaalisen viestinnän käyttöä, merkitystä ja vaikutusta Volkswagenin mainoskampanjan videomainoksessa, sekä perehdytään muihin videoissa käytettyihin tärkeisiin vaikutuskeinoihin.</p> <p>Tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin Volkswagenin konsernin motiiveja ja mainontaa, esimerkiksi Volkswagenin automerkki jää tutkitussa videomainoksessa joko vähemmälle huomiolle tai kokonaan pois, mikä ei ole ollenkaan tyypillistä Volkswagenin mainonnalle. Kyseisellä eleellä pyritään vaikuttamaan kuluttajiin entistä tehokkaammin. Tutkimuksen tuloksena on myös selvitetty yleisesti markkinoinnin tärkeimmät vaikutuskeinot. Pohjautuen katsojien kommentteihin (YouTube, artikkelit) videomainos ei herättänyt negatiivisia tunteita, vaikka sen taustana olikin vakava kohu, mikä tarkoittaa, että videomainoksen vaikutuskeinot todellakin toimivat. Näin ollen tutkimuksen tulokset voisivat antaa eväitä audiovisuaalisella alalla työskentelevälle ammattilaiselle.</p>	
Asiasanat – Keywords nonverbaalinen viestintä, Volkswagen, saksan kieli, Saksa, päästökohu, mainonta	
Säilytyspaikka – Depository JYX	
Muita tietoja – Additional information	

## Inhalt

1	Einleitung .....	5
2	Werbung .....	6
2.1	Der Werbebegriff.....	6
2.2	Video- oder Fernsehwerbung .....	7
2.3	Die Werbekampagne als eine Form der Werbung.....	8
2.4	Werbeforschung.....	8
3	Der Volkswagen-Konzern .....	9
3.1	Geschichte .....	9
3.2	Der Abgasskandal.....	10
3.3	Werbung von Volkswagen .....	11
4	Der Begriff der Kommunikation .....	13
4.1	Die verbale und nonverbale Kommunikation.....	13
4.2	Die nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung.....	15
5	Das Material .....	16
5.1	Die Fernsehwerbungen von Volkswagen .....	16
5.2	Hintergrund der Markenkampagne ‚Partner fürs Leben‘ .....	17
6	Nonverbale Kommunikation in der Videowerbung ‚Partner fürs Leben‘ .....	19
6.1	Inhalt: Eine große Geschichte aus vielen kleinen Geschichten.....	19
6.2	Nonverbale Kommunikation und ihre Bedeutung bei der Interpretation des Videos .....	20
6.2.1	Die Hauptfigur-als-Baby -Szene .....	21
6.2.2	Die Elternstreit-Szene.....	22
6.2.3	Die Fahrstunden-Szene.....	23
6.2.4	Die Frühlingsszene .....	23
6.2.5	Die Hochzeitsszene.....	24

6.2.6	Die Szene von der Geburt eines Kinds .....	24
6.2.7	Die Schlusszene .....	25
6.3	Verwendung der inneren Montage im Video .....	26
7	Fazit .....	28
	Literaturverzeichnis .....	30

# 1 EINLEITUNG

Die *Aktiengesellschaft Volkswagen* ist der größte Automobilhersteller Europas. Der Volkswagen Konzern besteht aus 342 Unternehmen, die an der Herstellung von Autos und den damit verbundenen Dienstleistungen beteiligt sind. Wie alle anderen Konzerne macht auch *Volkswagen* Werbung jedes Jahr stehen die VW-Fernsehwerbungen in den Top-10-Listen.

In dieser Arbeit beschäftige ich mich mit einem Video, das ein Teil der Markenkampagne Volkswagens ist. Diese Markenkampagne war im Jahr 2016 aktuell. Was die Kampagne auszeichnet, ist erstens ihr Zeitpunkt – gleich nach dem bekannten Skandal, der die Volkswagen Aktiengesellschaft erschütterte. Bemerkenswert ist zweitens die Geschichte, welche man in der Kampagne erzählt: Volkswagen ist darin der ‚Partner fürs Leben‘. Daraus leitet sich auch der Name der Kampagne: *Partner fürs Leben* ab. Interessant ist auch, wie die Markenkampagne organisiert wurde, weil das Publikum die Werbung mehr oder weniger positiv aufgenommen hat.

Im Vergleich zu anderen bekannten VW-Werbungen kann man im Video der Kampagne viel mehr nonverbale Kommunikation entdecken. Der Stil der Volkswagen-Werbungen war immer das besondere Augenmerk auf das Auto selbst zu richten, nicht auf die Menschen. Deswegen kann man sowohl die Kampagne *Partner fürs Leben*, als auch die Videowerbung selbst als Wendepunkt in der Werbegeschichte von Volkswagen wahrnehmen – man kann im Video nicht nur die Menschen, sondern auch ihre Gefühle sehen.

Videomedien und Kommunikation haben mich schon lange interessiert, deswegen habe ich dieses Thema gewählt, weil so beide Phänomene untersucht werden können. Die Video-Werbungen von Volkswagen sollen starke Wirkungen ausüben, sind teuer und aufwendig produziert und der Hintergrund der Kampagne ist speziell, wenn man es in diesem Zusammenhang so sagen darf. Deswegen steht in dieser Arbeit auch der Volkswagen-Konzern im Fokus.

Zunächst wird im Theorieteil ein Überblick über den Volkswagen-Konzern gegeben. Im zweiten Kapitel stehen Werbungen und Videowerbungen im Mittelpunkt. Danach wird erklärt, was die verbale und nonverbale Kommunikation beinhaltet und was untersucht werden soll, wenn es um die nonverbale Kommunikation im Videomaterial geht. Es gibt

verschiedene Theorien dafür und ich werde sie vorstellen. Damit wird auch die zentrale Terminologie präsentiert.

Im Analyseteil wird das Werbevideo Werbekampagne *Partner fürs Leben* analysiert – wie die nonverbale Kommunikation dort eingesetzt wird und welchen Einfluss das Video auf die Zuschauer möglicherweise hat. Jede Szene und nahezu jeder Frame<sup>1</sup> des Videos werden konkret analysiert. Die Zusammenfassung der Ergebnisse folgt im Schlusskapitel, in dem ich Ziel und Ergebnisse der Arbeit zusammenfassen und meine Schlussgedanken vorstellen werde.

## 2 WERBUNG

### 2.1 Der Werbebegriff

Schweiger und Schrattenecker (1995, 9) beschreiben Werbung allgemein als

*„ein[en] kommunikative[n] Beeinflussungsprozess mit Hilfe von Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“*

Laut Bovee (1992) ist Werbung eine audiovisuelle Form der Marketingkommunikation, die eine Botschaft verwendet, um ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee zu bewerben oder zu verkaufen. Werbeträger sind häufig Unternehmen, die ihre Produkte oder Dienstleistungen bewerben möchten. Werbung wird über verschiedene Massenmedien verbreitet, einschließlich traditioneller Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Außenwerbung oder Direktwerbung und neuer Medien wie Ergebniseinträge bei Suchmaschinen, Blogs, soziale Medien, Websites oder Textnachrichten. (Bovee 1992.) Die tatsächliche Präsentation der Nachricht in einem Medium wird als Werbung bezeichnet.

---

<sup>1</sup> vgl. Fußnote 5., Kapitel 3.2

Die Werbung, wie wir sie kennen, stammt aus dem 19. Jahrhundert, aber bereits viel früher nutzten die Menschen variable Methoden, um jemanden zu beeinflussen oder etwas zu verkaufen. Thomas J. Barratt aus London wurde als der Vater der modernen Werbung bekannt. Für die Firma *Pears Soap* entwickelte Barratt eine wirkungsvolle Werbekampagne, bei der gezielte Slogans, Bilder und Phrasen zum Einsatz kamen. Einer seiner Slogans *Guten Morgen. Haben Sie Pears-Seife benutzt?* war zu seiner Zeit und bis in das 20. Jahrhundert berühmt. (Haig 2005, 219; 266.)

Später mit der Verbreitung von Radio, Fernsehen und Internet entstanden neue Formen von Werbung.

Werbung kann auf verschiedene Arten kategorisiert werden, nach Stil, Zielgruppe, geographischer Verbreitung, Medium oder Zweck. Nach Stil kann die Werbung in z.B. Display-Werbung<sup>2</sup> oder Anzeigen<sup>3</sup> klassifiziert werden.

Werbung kann lokal, national oder global sein. Eine Werbekampagne kann sich an Verbraucher oder an Unternehmen richten. Der Zweck einer Anzeige kann darin bestehen, das Bewusstsein für eine Marke oder eine Initiative, also Markenwerbung, zu erhöhen oder einen sofortigen Verkauf zu initiieren<sup>4</sup>. (Bovee 1992, 9-15.)

## 2.2 Video- oder Fernsehwerbung

Die Fernsehwerbung bedeutet die Ausstrahlung von Werbespots über das Medium Fernsehen. Der erste Werbespot wurde am 1. Juli 1941 im Commercial TV in den USA für eine Uhrenfirma ausgestrahlt. In Deutschland wurde Fernsehwerbung zum ersten Mal am 3. November 1954 gezeigt. (Wagner 2002, 23.)

Heutzutage bedeutet Fernsehwerbung nicht nur Werbung, die im Fernsehen gezeigt wird, sondern umfasst alle Formen von Videowerbungen, die u.a. im Kino und Online gesehen werden können. Videowerbung ist eines der effektivsten Werbemittel, von dem es viele verschiedene Formen gibt (Wagner 2002, 23).

Die Werbung beinhaltet die gleichen kinematografischen Wirkungsmittel wie der Film, aber ist zeitlich viel kürzer, deswegen wirken sie gezielter und schneller. Für diese Arbeit sind besonders die Wirkungsmittel der nonverbalen Kommunikation und der inneren

---

<sup>2</sup> Werbung mit Designelemente, die Online gezeigt wird.

<sup>3</sup> Werbung in Printmedien.

<sup>4</sup> Direct-Response-Werbung

Montage interessant. In einem Frame<sup>5</sup> (Rahmen) kann man mehrere Wirkungsmittel benutzen. Auf die Wirkungsmittel wird in den folgenden Kapiteln konkreter eingegangen. Medien haben viele Modelle und Strategien, um effektiv zu manipulieren (Hickethier 2001, 18). Diese Einflussmodelle sind unter dem Begriff *Kommunikation* untersucht worden, worauf im vierten Kapitel näher eingegangen wird.

### 2.3 Die Werbekampagne als eine Form der Werbung

Eine Werbekampagne oder Markenkampagne ist eine Serie von Werbebotschaften, die eine Idee und ein Thema teilen, welche wiederum eine integrierte Marketingkommunikation bilden.<sup>6</sup> Werbekampagnen werden durchgeführt, um ein bestimmtes Ziel oder eine Reihe von Zielen zu erreichen. Zu diesen Zielen gehören in der Regel die Etablierung einer Marke, die Steigerung der Bekanntheit und des Verkaufs. (Belch 2004, 12-39.)

Die Werbekampagne dauert eine gewisse Zeit und bedient sich verschiedener Medienkanäle, um die Verbraucher zu erreichen. Medienkanäle werden auch als Marketing-Kommunikationskanäle bezeichnet und dienen dazu, eine Verbindung zum Zielkunden herzustellen. Herkömmliche Methoden der Kommunikation mit dem Verbraucher umfassen Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, das Internet, Werbetafeln und Telefongeschäfte.

### 2.4 Werbeforschung

Die Bedeutungen von Werbetexten sind in Zeichen und Symbolen verborgen, die in Alltagsgegenständen kodiert sind (Mick 1986, 196). Werbung hat viele versteckte Zeichen und Bedeutungen innerhalb von Markennamen, Logos, Verpackungsdesigns, Printwerbung und Fernsehwerbung.

Die Oberflächenebene verwendet Zeichen, um ein Bild oder einen Charakter für ein Produkt zu etablieren. Diese Zeichen können Bilder, Wörter, Schriftarten, Farben oder Slogans sein. Die zugrundeliegende Ebene besteht aus versteckten Bedeutungen. Die

---

<sup>5</sup> Ein Montageterm in der Filmkunst, wenn zwischen Anfang und Ende der Filmeinheit oder zwischen zwei Montageschnitten eine kontinuierliche Aktion aufgezeichnet wird. Also erstens sieht man z. B. wie ein Auto fährt, dann sieht man, wer im Auto ist. Dies sind zwei Frames, zwischen denen eine Montage gemacht wird.

<sup>6</sup> Integrierte Kommunikation ist der Einsatz von Marketingstrategien, um die Kommunikation einer konsistenten Botschaft der Marken des Unternehmens an Stakeholder zu optimieren.



Kombination von Bildern, Wörtern, Farben und Slogans muss vom Publikum oder von den Konsumenten bewusst oder unbewusst interpretiert werden. (Beasley 2002.)

Den sogenannten Schlüssel zur Werbeanalyse bilden *der Signifikant* und *das Signifikat*. Der Signifikant ist das Objekt und das Signifikat ist das mentale Konzept. Ein Produkt hat einen Signifikanten und ein Signifikat. Der Signifikant besteht aus der Farbe, dem Markennamen, dem Logodesign und der Technologie. Das Signifikat hat zwei Bedeutungen, die als denotativ und konnotativ bezeichnet werden. Die denotative Bedeutung ist die Bedeutung des Produkts. Die denotative Bedeutung eines Fernsehers könnte sein, dass es hochauflösend ist. Die konnotative Bedeutung ist die tiefe und versteckte Bedeutung des Produkts. (Umiker-Sebeok 1987.)

## 3 DER VOLKSWAGEN-KONZERN

### 3.1 Geschichte

*Volkswagen* ist einer der größten Automobilhersteller der Welt und der größte Automobilkonzern Europas. Die Volkswagen-Aktiengesellschaft ist auch die Muttergesellschaft solcher Fahrzeugmarken wie u.a. *Audi*, *Seat*, *Škoda*, *Lamborghini* und *Porsche*. (volkswagenag.com.)

Die Geschichte des *Volkswagen-Konzerns* beginnt im Jahr 1934 mit der Idee Adolf Hitlers, dass das *Volk Deutschlands* ein sparsames und billiges Auto bekommen soll (Nelson 1967, 333). Ferdinand Porsche, der in Stuttgart ein eigenes Konstruktionsbüro betrieb, bekam die Aufgabe, einen Prototypen des ‚Volkautos‘ zu konstruieren. Der Prozess war langwierig, und es war auch schwierig, einen geeigneten Namen zu finden, aber schon im Jahr 1937 präsentierte man den ‚Volkswagen‘ in Berlin. Anfang 1938 begann der Bau des ersten Volkswagenwerks in Wolfsburg. Am 16. September desselben Jahres wurde das Unternehmen in *Volkswagenwerk* umbenannt. Nach dem Zweiten Weltkrieg fielen die Fabriken unter die Verwaltung der britischen Militärverwaltung. (Sloniger 1980, 22-42.)

Die Produktion des *Typ-60 Volkswagens (Beetle)* begann langsam nach dem Krieg aufgrund der Notwendigkeit, die Anlage umzubauen, und in den 1950er und 1960er Jahren wuchs die Produktion dann schnell. Im Jahr 1960 wurde der Name des Konzerns in *Volkswagenwerk Aktiengesellschaft* geändert. (Grieger; Gutzmann 2008, 18-54.)

Von Juli 1998 bis Dezember 2002 produzierte die *Volkswagen Bentley-Gruppe* unter der Marke Rolls-Royce im Einklang mit BMW Autos. Seit 2003 darf nur noch BMW unter der Marke Rolls-Royce Autos produzieren. Im Dezember 2009 ist der Volkswagen Konzern eine Allianz mit dem japanischen Suzuki-Konzern eingegangen und hat Aktien ausgetauscht - die Deutschen haben einen Anteil von 20% an Suzuki -, und die Unternehmen kündigten die gemeinsame Entwicklung von umweltfreundlichen Autos an. Weniger als zwei Jahre später, im September 2011, wurde bekannt, dass diese Allianz aufgelöst worden ist. (Smirnoff 2011; [volkswagen.co.uk/timeline/index](http://volkswagen.co.uk/timeline/index).)

Unter anderem besitzt die *Volkswagen AG* heute Tochterunternehmen wie *Audi, Bentley, Bugatti Automobile, Lamborghini, Porsche, Scania, SEAT, Škoda Auto und Volkswagen Nutzfahrzeuge* ([volkswagenag.com](http://volkswagenag.com)).

Heutzutage besitzt die Volkswagen-Group 48 Automobilhersteller in 15 Ländern Europas und in sechs Ländern in Amerika, Asien und Afrika. Die Gruppe beschäftigt mehr als 370 000 Menschen, produziert täglich mehr als 26 600 Fahrzeuge und besitzt in mehr als 150 Ländern autorisierte Verkaufs- und Autodienste. ([volkswagenag.com](http://volkswagenag.com).)

### 3.2 Der Abgasskandal

Im September 2015 stellte die US Environmental Protection Agency (EPA) fest, dass das Programm, das im Bordcomputer von VW-Dieselfahrzeugen verwendet wurde, feststellen konnte, ob das Auto im normalen Modus funktioniert oder ob es getestet wird. Während des Testens erfolgte eine automatische Umschaltung auf eine umweltfreundliche Fahrweise. Das bedeutete, dass Grenzwerte für Abgase nur auf dem Prüfstand, nicht aber auf der Straße eingehalten worden waren. (Bowler 2015.)

Die Umweltschutzbehörde berichtet, dass der Hersteller für jedes Auto, das die US-Umweltstandards nicht erfüllt, eine Geldstrafe von \$ 37 500 bezahlen müsse. In Anbetracht der Tatsache, dass die Zahl der Autos, die seit 2008 in den USA verkauft worden sind, 482 000 beträgt, kann der Gesamtbetrag der Geldbuße 18 Milliarden Dollar

erreichen. Der Vorsitzende des Vorstands von Volkswagen, *Martin Winterkorn*, entschuldigte sich und versprach, die Untersuchung des Betrugs zu unterstützen, die vom Bundesministerium für Verkehr durchgeführt wird. Er sagte auch, dass er vom Vorstand zurücktrete. (Williams 2009.; Dohmen; Hawranek 2017.)

Der Höhepunkt des Skandals war im September 2015, doch bis heute tauchen neue Details des VW-Betrugs auf und die geldliche Verluste belaufen sich insgesamt auf geschätzte 20-30 Milliarden Euro. (zeit.de.)

### 3.3 Werbung von Volkswagen

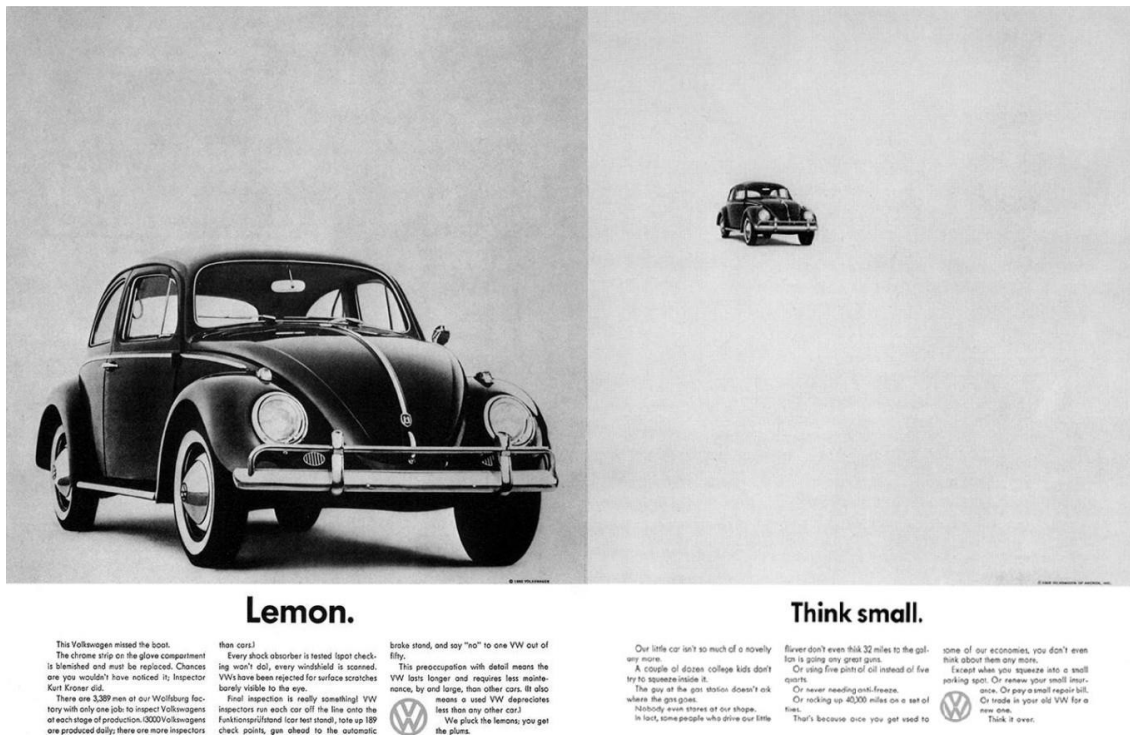
Seit langem sind die Werbungen von Volkswagen sehr beliebt. Im Jahr 2009 wurde Volkswagen auf dem *Cannes Lions International Advertising Festival* der Preis *Advertiser of the Year* verliehen. (Williams 2009.)

In seinem kurzen Dokumentarfilm *Erinnern Sie sich an die großen Volkswagen Werbeanzeigen?* zeigt der britische Filmemacher Joe Marcantonio die Macht der Werbung, um der Marke zu helfen, ihre Grenzen zu überwinden und ein bleibendes, lebendiges Bild bei den Konsumenten zu etablieren. Der Film enthält Archivmaterial, Kommentare von Joe Marcantonio und Interviews mit Werbetreibenden, die an der Werbung für die Aktiengesellschaft mitgewirkt haben. Mit seinem Film zeigt Marcantonio, wie es der Aktiengesellschaft gelungen ist, bekannte und erfolgreiche Werbungen zu machen. (Marcantonio 1992.)

In den 1960er Jahren hatte der Volkswagen Konzern wegen des Nazi-Hintergrunds und der Modernisierung amerikanischer Autos Probleme mit der Vermarktung seiner Produkte. Die Basis der Marketingstrategie war Einfachheit - es war notwendig zu zeigen, dass das Auto grundlegende Funktionalität bietet, allerdings ohne Schnörkel. Das gleiche gilt für die Werbung, vor allem im Druck - mit monochromen Bildern und Überschriften wie *Think small*. In einer der Anzeigen verglich der Hersteller sein Produkt mit einer Zitrone und machte sich über das eigene Design lustig (Bild 1).

Durch das Eingehen von Risiken, Experimentieren und das Lachen über sich selbst hat Volkswagen nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Erfolge erzielt. Die gleiche Werbestrategie kann auch heutzutage festgestellt werden.

Der Film von Marcantonio zeichnet den erfolgreichen Übergang der Kampagne in das Medium Fernsehen nach. So zeigt Marcantonio eine alte Fernsehwerbung, in der ein



**Bild 1: VW-Werbung**

Schneepflugfahrer seinen treuen VW-Käfer durch brutales Wetter fährt, um seinen Pflug zu erreichen. Ein anderer Werbefilm stellt Nachbarn vor, die Produkte für 3000 Dollar kaufen. Einer kauft ein brandneues 3000-Dollar-Auto, das wie ein großes amerikanisches Modell aussieht. Zum gleichen Preis kauft der andere einen Kühlschrank, einen Herd, eine Waschmaschine, einen Plattenspieler, zwei Fernseher und einen nagelneuen Volkswagen. Diese beiden Fernsehwerbungen waren zwei der ersten Werbefilme.

*"It is miles better than anything out there at the moment," filmmaker Joe Marcantonio says of these classic campaigns. "Pretty much every car ad you see these days looks the same. The cars are shot at the same angle, same height, all are clean, usually in a nondescript cityscape. The ads are made to be safe, to not offend, to appeal to the masses—but that means that they have no honesty to them." (Gianatasio 2016.)*

Marcantonio sagt, dass fast jede Fernsehwerbung für Autos gleich aussieht. Die Autos werden aus derselben Höhe im gleichen Winkel gefilmt - alles sauber, glänzend und in einer gleichartigen Stadtlandschaft. Die Anzeigen wollen so an die Massen appellieren. Volkswagen zeigt einen anderen Blickwinkel. Deswegen hat die unterschiedliche

Marketingmethode eine bessere Wirkung erzielt, vermutlich auch, da sie einen hohen Wiedererkennungswert hat.

## 4 DER BEGRIFF DER KOMMUNIKATION

### 4.1 Die verbale und nonverbale Kommunikation

*„Kommunikation ist Teil der Naturgeschichte des Menschen“ (Heringer 2007, 9).*

In der menschlichen Kommunikation gibt es mindestens zwei Bereiche – sie kann aktiv oder passiv sein bzw. man kann der Sender oder Empfänger sein, denn Kommunikation bedeutet Senden und Empfangen von Nachrichten (Wandberg 2001, 5). Die Rollen können wechseln – man ist nicht immer nur aktiv oder nur passiv. Bei der menschlichen Kommunikation geht es auch um die Verwendung von Zeichen, die zum Beispiel Wörter und verschiedene Symbole sein können. Alle Zeichen haben Bedeutungen, die von der Kultur, Situation und Umwelt abhängig sind. (Heringer 2007, 9.)

Die verschiedenen Kategorien der Kommunikation umfassen: (Cenere & Gill 2015, 55.)

- Gesprochene oder verbale Kommunikation
- Nonverbale Kommunikation
- Schriftliche Kommunikation
- Visuelle Kommunikation

*Die verbale Kommunikation* behandelt alles sprachliche und kann von Angesicht zu Angesicht, mit dem Telefon, durch das Radio oder Fernsehen und durch andere Medien erfolgen. Zur *nonverbalen Kommunikation* gehört unter anderem die Körpersprache<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> U.a. die Gesichtsausdrücke, Gesten, Körperhaltung und -bewegung, Tonfall (schmeichelnd, aggressiv usw.), Berührung und Haptik, Geruch (Schweiß, Parfum, Atemalkohol, Pheromone, Arbeitsstoffe usw.), Anhaftungen an Körper und Kleidung (Schminke, Schmutz, Schmieröl, Staub, Spinnweben, Schnee, ...), Blickkontakt, interpersonelle Distanz.

Briefe, E-Mails, Bücher, Zeitschriften, das Internet – das alles ist *schriftliche Kommunikation* – alles, was lesbar ist. Grafiken und Diagramme, Karten, Logos und andere Visualisierungen, gehören zur visuellen Kommunikation. (De Paulo 1992, 203-243; Cenere & Gill 2015, 56.)

Es gibt verschiedene Kommunikationsmodelle, die den Prozess der Kommunikation erklären. Die Gemeinsamkeit dieser Modelle ist die Beibehaltung einer Sender- und einer Empfängerrolle. Die Kommunikationspartner übernehmen die Rolle von Sendern und Empfängern und senden eine Nachricht über verschiedene mögliche Kanäle, die optisch oder akustisch sein können. (Heringer 2007, 13.)

Die Kommunikation kann problematisch sein, wenn die Zeichen aus einer anderen Kultur, Sprache oder Gemeinschaft kommen (Arthur 2004, 17). Das kann zu Missverständnissen oder Nichtverstehen führen. Interessant in dieser Situation ist die Feststellung von Hans Jürgen Heringer (2007, 80), nach der die Unterschiede zwischen Kulturen und Personen nicht so groß seien, dass eine Nachricht völlig unverständlich sein könne. Beim bewussten Zuhören, Betrachten und gutem Willen sei es möglich, die Nachrichten zu verstehen.

Die nonverbale Kommunikation bedeutet Kommunikation durch Mimik, Gestik, Blickkontakt, Körperhaltung und Proxemik<sup>8</sup>. Auch Tonfall und Rhythmus der Rede gehören zur nonverbalen Kommunikation. (Cenere & Gill 2015, 355; Heringer 2007, 81.) Welche Kleider man trägt und wie man die Zeit benutzt<sup>9</sup>, ist ein Teil der Körpersprache.



**Bild 2:** Das 'OK-Zeichen'

Diese Art von Kommunikation ist stark kulturabhängig. So können zum Beispiel verschiedene Gesten in verschiedenen Kulturen positive oder negative Bedeutungen haben und das bekannte ‚OK-Zeichen‘ (Bild 2) hat in Brasilien, in der Türkei, in Italien, Russland und Griechenland eine sexuelle Bedeutung. (Forbes 2015.)

Der Tonfall kann mit vielen Adjektiven charakterisiert werden. Durch die Erkenntnis, ob man laut oder leise, aggressiv oder freundlich, ruhig oder gestresst spricht, wo man die

---

<sup>8</sup> Die Untersuchung der menschlichen Nutzung von Raum und die Auswirkungen, die die Bevölkerungsdichte auf Verhalten, Kommunikation und soziale Interaktion hat.

<sup>9</sup> Zeitmanagement in einer Sprachsituation, wie beispielsweise die Redezeit einer Person, die Gesamtdauer der Interaktion oder das Zeitkonzept der Person im Allgemeinen.

Pausen macht und wie man betont, kann die Nachricht in der einen oder anderen Weise verstanden werden (Heringer 2007, 99).

#### 4.2 Die nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung

Es gibt verschiedene Theorien, was in der Fernsehwerbung zur nonverbalen Kommunikation gehört. Nach Mark L. Knapp und Judith A. Hall (2014) basiert die nonverbale Kommunikation nicht nur auf der Körpersprache, sondern auch auf allem, was außer dem eigentlichen Kommunikationsvorgang in der Situation präsent ist, z.B. Requisiten, Kleidung und Musik. Die Schlussfolgerungen, die ein Beobachter der Situation oder das Publikum unbewusst zieht, basieren mehr auf dem Charakter und der Kombination der Bilder und Klänge als auf dem, was tatsächlich gesagt wird.

Diese Tatsache ist auch von Albert Mehrabian untersucht worden. Seine Schlussfolgerungen über die Widersprüchlichkeit der Gefühle und Einstellungen der Menschen wurden als Regel von ‚7% -38% -55%‘ bekannt. Durch spezielle Experimente fand Mehrabian heraus, dass die Übertragung von Informationen nur zu 7% aufgrund von verbalen Mitteln, d.h. Wörtern, zu 38% aufgrund von Tonfall, Intonation, Stimme und zu 55% aufgrund von nonverbalen Mitteln erfolgt. (Protzman & Mayzell 2011, 58.)

Eine Untersuchung über die nonverbale Kommunikation in der Werbung wurde in einem Artikel aus dem Jahr 1923 vorgestellt. In der Forschung wurde die Frage gestellt: "Wie sollte ein Schauspieler lächeln, wenn er verschiedene Produkte anpreist?" (Knapp & Hall 2014, 400). Die Forscher zeigten Probanden Bilder mit unterschiedlichen lächelnden Gesichtern und forderten sie auf, die Waren zu nennen, die mit dem jeweiligen Lächeln am besten verkauft würden. Die Probanden entschieden z.B., dass Kleidung besser verkauft würde, wenn der Verkäufer relativ leise sei, während z.B. Lebensmittel leichter von Verkäufern verkauft würden, die öfter lächelten (Knapp & Hall 2014, 400).

Nach Sigrid Bekmeier, die die nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung untersucht hat, besteht die nonverbale Kommunikation vor allem aus der Körpersprache und der Benutzung des Tonfalls. Das bedeutet, dass – auch wenn man nonverbale Kommunikation im Bildinhalt untersucht – man sich auf die menschliche Kommunikation konzentrieren sollte, nicht auf den Hintergrund des Bildinhalts. (Bekmeier, 1989.)



## 5 DAS MATERIAL

### 5.1 Die Fernsehwerbungen von Volkswagen

Die Videowerbung, die in dieser Arbeit untersucht wird, ist im Jahr 2016 – gleich nach dem Abgasskandal – veröffentlicht worden, und ist ein Teil der Markenkampagne *Partner fürs Leben*. Die Kampagne hat alle Haupteigenschaften von anderen bekannten VW-Werbungen: Sie benutzt eine fiktive Geschichte, keine Produktbeschreibung. Normalerweise erzählt die VW-Werbung wie gut das Auto ist und wie es das Leben des Zuschauers verbessert. Die VW-Werbung beinhaltet als Wirkungsmittel oft auch einen emotionalen Soundtrack, Tiere, Kinder und natürlich kommt auch *das Auto* selbst vor.

Gleichzeitig unterscheidet sich die VW-Werbung von den anderen erfolgreichen Werbungen insofern, dass sie viel mehr nonverbale Kommunikation enthält, weil die meisten bekannten Werbungen kaum außergewöhnliche Formen von Körpersprache verwenden. Eine der erfolgreichsten Werbungen ist nach den Medienunternehmen *Unruly Media* und *The Drum* die Werbung, die *Die Kraft* genannt wird (Bild 3).

In dieser Werbung sieht man ein Kind, das als Darth Vader verkleidet ist, und das versucht, Dinge mit seiner Energie zum Leben zu erwecken. Diese Werbung stellt den neuen Volkswagen Passat im Jahr 2011 vor, und ist nach Untersuchungen die bekannteste VW-Werbung. In der Werbung gibt es kaum verbale Kommunikation, und auch die Menge von nonverbalen Kommunikationsformen ist minimal – nur Händeschütteln und Schnitte (Williams 2009).



**Bild 3:**  
*Die 'Darth Vader'-  
Werbung,  
Volkswagen 2011*

Auf dem zweiten Platz der Rangliste, nach der *Die Kraft* -Werbung steht die Werbung mit Hunden in der Hauptrolle – die zudem auch keine nonverbale Kommunikation



enthält, weil wenn man von der verbalen oder nonverbalen Kommunikation spricht, man normalerweise in erster Linie menschliche Kommunikation meint. (Heringer 2007.) Die Kommunikation der Tiere ist viel untersucht worden und zum Beispiel kommunizieren nach Annika Schmidt (2009) die Tiere mit den Menschen unter anderem durch nonverbale Kommunikation. Der Akzent dieser Werbung liegt jedenfalls nicht auf der nonverbalen Kommunikation, sondern auf anderen Wirkungsmitteln, nämlich auf der Kombination aus einem bekannten Trend und einem der beliebtesten Tiere, die auf humoristische und seltsame Weise benutzt wird. Das bleibt dem Publikum im Gedächtnis, motiviert zum Zuschauen und zum Weiterverbreiten der Werbung.

## 5.2 Hintergrund der Markenkampagne ‚Partner fürs Leben‘

Die in dieser Arbeit untersuchte Videowerbung gehört zu der Markenkampagne von Volkswagen und wurde im Jahr 2016 viel diskutiert. Der Grund dazu ist ziemlich einfach — es war die erste Werbung von VW, die nach dem Abgasskandal realisiert wurde.

Die Kampagne hat in Großbritannien begonnen, dann folgten die Märkte Spanien und Portugal. Erst dann wurde die Kampagne in Deutschland veröffentlicht. Die Markenkampagne beinhaltet nicht nur Videowerbungen, sondern auch andere Formen von Werbungen, wie zum Beispiel Werbungen in Internet- und Printmedien (Bild 4). (Blakeman 2015, 7.)



*Bild 4: Ein Beispiel einer Bildwerbung im Rahmen der Kampagne ‚Partner fürs Leben‘ in Printmedien.*

Im März 2016 wurde in der Online-Zeitung HORIZONT ein Artikel publiziert, in dem der Hintergrund von der Kampagne analysiert wurde. Dort interviewt man die Personen, die hinter der Kampagne stehen: Toby Pschorr, Geschäftsführer Beratung DDB Berlin<sup>10</sup> und Myles Lord, Geschäftsführer Kreation DDB Berlin.

---

<sup>10</sup> eine deutsche Werbeagentur innerhalb des weltweiten DDB-Werbekonzerns

Gemäß dem Artikel ist dies der Haupthintergrund für die Kampagne der Wiederaufbau des zerstörten Rufs in Folge des Abgasskandals. Als die Arbeiten an der Kampagne begonnen wurden, war es deutlich, dass alles, was die Marke Volkswagen betrifft, kritisch beäugt werden wird. Das Ziel und Problem war etwas so Besonderes zu schaffen, dass es eine positive Wirkung auf den Brand hätte. Pschorr und Lord kamen zur Entscheidung, eine einfache und realistische Markenkampagne zu konzipieren und zu zeigen *„was Volkswagen immer war und auch immer sein wird: ein Auto, das für die Menschen gebaut wird, ein Partner fürs Leben“*. (Lord 2016.)

Die Idee der hier untersuchten Videowerbung ist zu zeigen, wie der VW der ‚Partner für das Leben‘ des Verbrauchers ist, und das zeigt man mit Hilfe der Geschichte des Jungen vom Kleinkind bis zum Erwachsenenalter. Das Publikum erlebt all die großen Momente seines Lebens durch das Autofenster, also ob es selber im Auto sitzen würde. *„Der Film fühlt sich dadurch so an, als würde man ein Fotoalbum aufschlagen, in dem man alte, familiäre Gesichter erkennt, die Erinnerungen wachrufen“*. (Lord 2016.)

Ziel der Kampagne ist es, das Vertrauen der Menschen in die Marke Volkswagen nachhaltig zu stärken. Dafür soll bei dem Projekt der Mensch im Mittelpunkt stehen. *„Im Vorfeld der Kampagne haben wir mit DDB Büros aus der ganzen Welt zusammengearbeitet, um von ihrer lokalen Perspektive zu profitieren“*, sagte Myles Lord über die Herangehensweise an das Projekt. Nach ihm ist Volkswagen ein ‚Lebensbegleiter auf vier Rädern‘, aber es seien die Menschen, die einen Volkswagen zu einem Erlebnis machen. Deswegen soll der Mensch sowohl im Fokus der Kampagne, als auch im Fokus des Videos sein.

Das Video wurde von den Rezipienten auf unterschiedliche Art und Weise aufgenommen. Diejenigen, die über den Skandal der Volkswagengesellschaft Bescheid wussten, behandelten das Video skeptisch, weil sie den Zweck dahinter erkannten. Und diejenigen, die nichts von dem Skandal gehört haben, reagierten sehr positiv auf das Video. In jedem Fall wurde das Video kaum negativ wahrgenommen.<sup>11</sup> Es kann aber sein, dass die Meinungen von den Menschen gelenkt waren.

---

<sup>11</sup> Basierend auf dem Artikel von Marco Saal ‚Krise löst man nicht mit Kirsch!‘ (10. Februar 2016, HORIZONT) und Kommentare zum Video in Youtube.

## 6 NONVERBALE KOMMUNIKATION IN DER VIDEOWERBUNG ‚PARTNER FÜRS LEBEN‘

Wenn es um eine Analyse der nonverbalen Kommunikation in den Videomedien geht, ist es wichtig sich zu erinnern, dass sich hinter einem Video-Inhalt stets ein Skript und auch eine Filmcrew befindet. Die Leute in der Werbung sind Schauspieler und sie benutzen die nonverbale Kommunikation, wie es im Drehbuch beschrieben wird.

### 6.1 Inhalt: Eine große Geschichte aus vielen kleinen Geschichten

Das Video kann in sieben Szenen unterteilt werden: die Hauptfigur als Baby, der Elternstreit, die Fahrstunden, die Liebe, die Hochzeit, die Geburt eines Kinds und die Familienreisen.

Das Video beginnt mit dem VW-Käfer — dem bekanntesten Auto des VW-Konzerns. Als nächstes sehen wir das Gesicht eines Mannes - er schaut in den Rückspiegel. Dann sieht der Zuschauer das rothaarige Kind auf dem Rücksitz des Autos. Erst scheint es, als ob das Kind auch am Steuer sitzt, aber dann wird das ‚Lenkrad‘ als Teil des Kindersitzes enthüllt. Das Kind schaut nachdenklich. Sein Gesicht ist dem Betrachter zugewandt, aber es schaut in das Fenster. In die gleiche Richtung sieht ein lächelndes Stofftier, ein Hase, den der Junge auf den Knien hält. Im Vordergrund ist auch eine Frauenhand sichtbar. Am Finger gibt es einen Ring, der anzeigt, dass es um eine Familie geht.

Im Weiteren sieht man die Frau. Sie lächelt und schaut das Kind bzw. den Zuschauer durch ihre orangefarbene Brille an. Sie ist ruhig und fröhlich. Das Kind wird wieder gezeigt. Es nuckelt still an einem Ohr des Stofftiers.

Als nächstes wird der Zuschauer den ersten Moment sehen, wo das Kind gewachsen ist. Der Junge ist etwas älter, er hat aber immer noch sein Plüschtier bei sich. Seine Eltern streiten sich auf dem Vordersitz. In dieser Szene sieht man auch das zweite Kind der Familie. Jetzt sitzt das Mädchen im Kindersitz. Das rothaarige Mädchen sieht gelangweilt und unbeteiligt aus, während der Junge besorgt ist. Die Hände des Mädchens sind gekreuzt, der Junge hält sein Spielzeughäschen auf den Knien.

Dann kommt die Szene, wo der Vater des Jungen seinem Sohn die erste Fahrstunde gibt. Diese Szene wirkt humoristisch, wegen der betont nonverbalen Kommunikation und der

komischen Wirkung, wenn der Junge auf das falsche Pedal drückt und der Motor abstirbt, was jedem Fahrschüler passieren kann.

In der nächsten Szene ist es schon Frühling. Der Junge fährt mit dem Auto, seine Freundin sitzt auf dem Rücksitz mit einem anderen Jungen, der eine Brille trägt. Die Schwester des Jungen sitzt auf dem Beifahrersitz.

Nach der Frühlingsszene kommt die Hochzeitsszene, bei der viele Leute zusammenkommen. In diesem großen Moment ist auch das Auto wieder dabei.

Die Szene von der Geburt eines Kinds passiert am Abend oder in der Nacht und ist chaotisch, weil das Thema dramatisch ist.

In der Schlusszene kann man die gleichen Elemente wie am Anfang des Videos sehen. Damit schließt sich der Kreis, die Hauptfigur ist jetzt so alt wie sein Vater in der ersten Szene.

## 6.2 Nonverbale Kommunikation und ihre Bedeutung bei der Interpretation des Videos

Die Autoren des Videos wollen menschliche Wärme vermitteln. Das Farbschema —gelb, braun, rot — und das Musikstück *I'll Be Your Home* von Philip Larue erzeugen eine warme Atmosphäre und ermöglichen es dem Betrachter, sich selbst als Teil dessen zu fühlen, was gerade passiert. Man sieht emotionale Momente, in die man sich hineinfühlen kann: auf der Rückbank bei den streitenden Eltern, am Weg zum Krankenhaus oder einfach auf der Landstraße. Die Kinder, Tiere und Familienwerte sind auch für die Erzeugung von freundlichen und berührenden Assoziationen verantwortlich. Dem Publikum wird das Aufwachsen des Helden, seine Freunde, sein erstes Auto, Liebe, Hochzeit und die Geburt eines Kindes vorgeführt. Nach Heringer (o.A.) nimmt der Empfänger den Kommunikationsprozess besser und intensiver wahr, wenn der Empfänger den Prozess der Kommunikation Assoziation oder Erfahrungen mit durchleben kann, also der Raum für Empathie gegeben ist.

Im Video sind nicht nur die Farben oder die Musik wichtig – obwohl ihre Bedeutung beachtlich ist – sondern auch die nonverbale Kommunikation, wie Mimik, Gestik, das Aussehen der Figuren, der Blick und die Körperhaltung, ohne die sich der Betrachter distanziert fühlen und das Video nicht im beabsichtigten Sinn wahrnehmen würde. Von

den ersten Frames an schauen die Figuren in die Kamera, d.h. auf den Betrachter und laden ihn ein, in der Geschichte dabei zu sein.

### 6.2.1 Die Hauptfigur-als-Baby -Szene

Die ersten und einer der besten Werbungen von Volkswagen waren für den Käfer. Dieses Auto erzeugt warme Assoziationen, weswegen man es als erstes in der Videowerbung sieht. Das Auto ist auf den Betrachter gerichtet. Damit wird suggeriert, dass die Autos von Volkswagen ‚auf den Kunden schauen‘ bzw. sich nicht von ihm abwenden.

Der Mann im Käfer hat orangefarbene Haare. Mit der orangen Farbe - warm und weich - versucht man eine warme und positive Atmosphäre schaffen. Der Blick des Mannes ist glücklich, und wir erwarten, dass er bald zwinkert. Sein Blick besitzt an dieser Stelle eine zentrale Rolle. Er ist mysteriös, aber auch lustig.

Zuerst scheint, als ob das Kind auch am Steuer sitzt, aber dann wird das ‚Lenkrad‘ als Teil des Kindersitzes enthüllt. Der Sinn dieser Metapher ist es, zu zeigen, dass die Hauptfigur nicht nur seit seiner Kindheit mit Autos vertraut ist, sondern auch schon selbst ‚am Steuer‘ sitzt. Das Kind schaut durch das Fenster - dort ist die Straße, die Straße seines Lebens‘, wo etwas Neues kommt. Die Tatsache, dass das Kind sein Plüschtier dabei hat, erzählt uns, wie freundlich dieses Kind ist. Es ist die positive Figur in diesem Video.

Die Farbwelt bleibt gleich – gelb, braun, rot. Der Junge benutzt ein gelbes Hemd. Die Farbe des Hemds wird bewusst während des ganzen Videos gleich bleiben. Dies ist nicht nur der Weg, um dem Betrachter zu zeigen, dass es die gleiche Person durch das ganze Video ist<sup>12</sup>, sondern auch um die Persönlichkeit dieser Person – sonnig und positiv – zu zeigen.

Die minimale und weiche Schminke der Frau, die auf das Kind schaut, betont ihre Mutterrolle. Wenn man auf ihre Kleidung achtet – ein T-Shirt und ein Schal auf ihrem Haar – ist es klar, dass es Sommer ist. So machen sowohl Farben als auch Kleidung das Video wärmer und positiver. Warm und positiv repräsentieren sehr starke Gefühle. Wenn das Ziel des Videos nicht nur in Erinnerung, sondern im Gedächtnis bleiben soll, sodass man die Wichtigkeit des Produktes versteht, sollten diese Gefühle im Vordergrund stehen und in diesem Video entstehen sie ständig durch verschiedene Zeichen.

---

<sup>12</sup> Die Schauspieler ändern sich mit dem Älterwerden der Hauptfigur.



*Bild 5: Der Screenshot vom Video ‚Partner fürs Leben‘ mit dem Kind (vgl. Bild 7, S. 25).*

Dieses Spielzeug ist offensichtlich sehr wichtig für das Kind, es zeigt Nähe und laut der Werbung soll Volkswagen nah beim Nutzer sein.

#### 6.2.2 Die Elternstreit-Szene

In der nächsten Szene, in der die Eltern des Kindes sich um etwas streiten, ist der Junge älter, hat aber immer noch sein Plüschtier dabei. Diese Szene löst negative Gefühle wie Trauer, Schock oder Abneigung aus. Vielleicht will man damit zeigen, dass Volkswagen auch in den schlechten Momenten dabei ist und funktioniert. Ein interessantes Detail in dieser Szene ist die Brille, die jetzt der Mann trägt, nicht mehr die Frau. Die Haare der Frau sind offen. Ihre strähnigen Haare und ein stärkeres Make-up lassen sie gestresst aussehen, während der Mann ruhig wirkt. Die Kampagne von VW will zeigen, dass VW ein Teil des Lebens des Konsumenten ist. Das Leben ist aber nicht immer einfach und enthält auch schwierige Momente. Obwohl diese Szene beunruhigend sein könnte, scheint die Sonne und die Farben sind immer noch warm. So ist dieser Moment nur einer unter anderen im Leben des Jungen.

In dieser Szene scheint der Junge eine engere Beziehung zu seinen Eltern zu haben als seine Schwester – das kann man an ihrer Körperhaltung sehen. Während die Hände des Mädchens vor der Brust gekreuzt sind und sie nach unten schaut, schaut der Junge offener in die Kamera.

Die Kinder werden aus der Froschperspektive gefilmt, während die Eltern auf Augenhöhe mit der Kamera gefilmt werden. Die Kinder sind in dieser Szene älter, deswegen benutzt man diesen Filmwinkel (Hickethier 2001, 62). Der Junge handelt überlegt, wenn er beim

Streit der Eltern schweigt. Die Tatsache, dass er sich um seine Eltern sorgt und dass sein Hase immer noch bei ihm ist, obwohl er kein Baby mehr ist, macht ihn zu einer menschlich positiven Figur. Der Betrachter lebt mit dem Jungen mit. Dieser Junge ist die Hauptfigur des Videos, so zeigt Volkswagen, dass seine Kunden rational handeln und empathisch sind.

Die Szene endet mit einem lächelnden Blick des Jungen durch das Fenster, während der VW-Käfer noch im Hintergrund steht. Es ist Herbst, die Blätter fallen. Mit dem Herbst lässt die Natur alles alt werden und bereitet sich auf den Winter vor, auf die Ruhe. So bleibt der alte Volkswagen im Hintergrund, und man kann auf das Neue, das kommt, vertrauen.

### 6.2.3 Die Fahrstunden-Szene

Jetzt sitzt der Junge am Steuer des Autos. Als junger und unerfahrener Fahrer schaut er nicht nach vorn, sondern zur Seite, wie auch seine Schwester, die auf dem Rücksitz sitzt. Der Vater, der die Brille abgenommen hat, erteilt seinem Sohn Anweisungen und blickt als geschickter Fahrer auf die Straße. Die Farben sind jetzt anders, aber man kann immer noch die Haupttöne dieser Videowerbung Orange, Gelb und Braun sehen.

Der Junger greift mit beiden Händen das Lenkrad und bremst scharf und plötzlich. Das gebremste Auto wird als Spiegelbild eines Friseurladens ausgesehen. Dann lacht das Mädchen, und der Junge schaut aus dem Wagen in Richtung der Kamera bzw. des Betrachters.

Diese Szene kann auf viele Arten interpretiert werden. Das alte Auto spielt immer noch eine große Rolle im Leben des Jungen - er lernt zu fahren. Die Szene vermittelt eine positive Atmosphäre durch die nonverbale Kommunikation der Akteure. Sie verhalten sich wie in einem alten Schwarz-Weiß-Stummfilm – betonen ihre Mimik und Gestik. Mit dieser Szene soll der Zuschauer Nostalgie fühlen.

Der Teil mit dem Friseur ist symbolisch. Der Haarschnitt symbolisiert Veränderungen. Wenn der Junge fahren lernt, ändert sich sein Leben. Mit dem Führerschein wird der Junge zu einem potentiellen VW-Käufer.

### 6.2.4 Die Frühlingsszene

Danach kommt schon die Frühlingsszene – Frühling ist die Zeit der Liebe und des Neuanfangs, deswegen verliebt der Hauptfigur sich in dieser Szene.



Die Freundin des Jungen sitzt hinter ihm auf dem Rücksitz, nicht neben ihm. Der Grund dafür ist einfach: Das Mädchen hat immer noch keine enge Beziehung zu dem Jungen, seine Schwester, die neben ihm sitzt, ist ihm näher.

Der Junge schaut verliebt und verträumt in den Rückspiegel, das Mädchen schaut verwirrt nach unten. Es ist bemerkenswert, dass das Mädchen weiß gekleidet ist. Weiß ist ein Symbol für Reinheit und Licht. Die jungen Leute lächeln, das Mädchen flüstert dem Jungen etwas zu. Vor dem Fenster sieht man die Strahlen der Sonne.

Diese Szene voller Freude, Licht und Liebe bedeutet, dass VW die Menschen zusammenbringt.

#### 6.2.5 Die Hochzeitsszene

In dieser Szene gibt es eine Menge Leute, nämlich die Mitglieder der Familie und ihre Freunde. Sie sind alle für einen großen Moment zusammengekommen, auch das Auto, der VW, ist dabei. In Bezug auf die nonverbale Kommunikation kann man nur auf die glücklichen Gesichter verweisen. Die Szene ist kurz und es gibt eine *Zeitlupe*<sup>13</sup>. Die Zeitlupe lässt den Moment rührender und glücklicher erscheinen und hat in dieser Szene größere Bedeutung als die nonverbale Kommunikation.

Es gibt viele ästhetische Effekte der Zeitlupe. Eine davon ist es, die Dinge zum Beispiel im Sport klarer sichtbar zu machen. Wenn etwas zu schnell für unser Auge passiert, wird Zeitlupe verwendet, um die Situation deutlicher zu zeigen. Eine der überzeugendsten ästhetischen Wirkungen besteht jedoch darin, dass Objekte in der Zeitlupe von der Schwerkraft befreit werden. Zeitlupe kann auch verwendet werden, um die Agonie oder das Glück zu intensivieren. (Zettl 2014, 284-285.) Die Beschreibung des Glücks scheint der Grund zu sein, warum die Zeitlupe in diesem Video verwendet wird.

#### 6.2.6 Die Szene von der Geburt eines Kinds

Diese Szene unterscheidet sich von den anderen Szenen insofern, weil sie spannend wirken soll. Es regnet, es gibt viele Nahaufnahmen und die Kamera bewegt sich schnell, während sie in den anderen Szenen fast stillsteht.

Die nonverbale Kommunikation ist in dieser Szene dramatisch. Die gebärende Frau atmet tief durch, der empathische Mann versucht offensichtlich, sie zu beruhigen, winkt mit der linken Hand, als ob er sagen wolle, dass alles gut wird, und fährt zu dem Krankenhaus,

---

<sup>13</sup> eine in der Filmtechnik angewandte Methode, die Bewegungsabläufe verlangsamt darstellt



wo die Lichter blinken. Die Szene findet am Abend oder in der Nacht statt, weil es dunkel ist. Der Mann schaut oft zu der Frau, um sich zu vergewissern, ob es ihr gut geht. Er hat sich den Bart wachsen lassen, wie sein Vater in seiner Kindheit. Jetzt wird er selber Vater. Er trägt immer noch einen gelben Pullover, und die Frau trägt ein oranges Kleid, was ein Symbol der Weiblichkeit sein könnte. Die Symbolik der Farben, wird dem Leitmotiv nach weitergeführt. Das Auto ist nicht ohne Grund rot. Rot ist die Farbe der Extreme. Es ist die Farbe leidenschaftlicher Liebe, Verführung, Gewalt, Gefahr, Wut und Abenteuer (Gage 1999, 110). Dieser Moment zeigt, dass Volkswagen auch in einer schwierigen Situation nicht versagt, sondern zuverlässig und schnell funktioniert.

### 6.2.7 Die Schlusszene

Die Sonne scheint und das weiße Auto fährt weg vom Krankenhaus. Das ist die Schlusszene des Videos, voll von nonverbaler Kommunikation und Symbolen. Die Haare der Frau sind kurz geschnitten. Das hat die gleiche



*Bild 6: Der Blick auf das Kind.*

Bedeutung wie traditionell beim Haarschnitt – es soll einen Neuanfang symbolisieren. Der Mann trägt den gleichen Kleidungsstil, den er am Anfang des Videos hatte, als er ein Baby war. Der Kreis ist geschlossen. Dies kann vor allem auch an dem, was in der Szene geschieht, gesehen werden. Der rothaarige Junge sitzt hinten mit seinem Plüschtier, wiederum einem Hasen. Er hält den Hasen auf den Knien. Der Mann betrachtet ihn genauso, wie sein Vater am Anfang des Videos (Bild 6). Das Baby schaut aus dem Seitenfenster und nuckelt an den Hasenohren, aber es trägt diesmal ein blaues Hemd (Bild 7). Es wird seine eigene Geschichte schreiben.



*Bild 7: Der Junge mit dem Hasen.*

Man sieht eine sonnige Straße, eine schöne Landschaft, die Straße ist kurvenreich. Der Zuschauer kann nicht sehen, was nach der Kurve kommt, wie auch im Leben die Zukunft selten klar ist, kann man nicht immer voraussagen, was einen erwartet.

Das Video endet, wenn die Kamera an dem Auto der Hauptfigur vorbeifährt mit der Off-Stimme, die sagt: *Es geht um mehr als ein Auto, es geht um einen Partner fürs Leben. Volkswagen* (Bild 8).

Jetzt kann der Betrachter seine eigene Geschichte mit ‚seinem‘ Volkswagen erzählen. Es wird dieses mal nicht der traditionelle Slogan: "Volkswagen: Ein Auto" am Ende gesprochen. Vielleicht, weil in diesem Clip bereits gesagt wurde, dass ein Volkswagen mehr als ein Auto ist.



**Bild 8:** „Es geht um mehr als ein Auto...“

### 6.3 Verwendung der inneren Montage im Video

Die *innere Montage* wird in der Kinematographie verwendet, wenn sich in einer Sequenz z.B die Gesichter ändern. Dies geschieht durch die Verwendung des Zoom oder einer Änderung der Schärfe-Einstellungen. Eine andere Art der Montage ist der Schnitt. In der inneren Montage macht der Zuschauer diesen Schnitt automatisch selbst beim Betrachten. Nach Knut Hickethier (2001, 155; 164) wird die innere Montage benutzt, um *eine realistischere Wirkung* zu erzeugen, also um eine *Wirklichkeitsillusion* hervorzurufen.

Die Verwendung der inneren Montage spielt in der Videowerbung ‚Partner fürs Leben‘ eine große Rolle. Es handelt sich um keine geringere als die nonverbale Kommunikation. Dabei ändern die Szenen auf natürliche Weise, sodass das Video kohärent zu sein scheint.

Das erste Beispiel von einer inneren Montage kommt schon nach der ersten Szene. Das Kind schaut auf das vorbeifahrende Auto, die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird durch den Zoom vom Baby auf den Jungen im anderen Auto übertragen.

Eine zweite innere Montage kann man in der Szene entdecken, wo der Herbst in den Winter übergeht. Dabei sieht man mit den Augen des Jungen das in den Schaufenstern gespiegelte Auto.

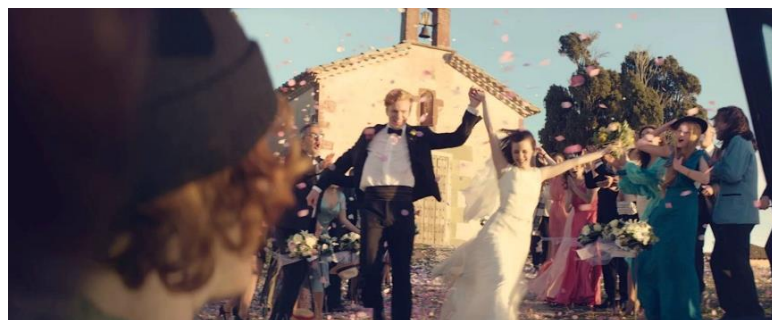


**Bild 9:** Die innere Montage in der Szene der Hochzeit, der Übergang vom Winter zum Frühling.

Wiederum durch eine innere Montage wird gezeigt, wie der VW symbolisch in den Frühling fährt (Bild 9). Um diesen Effekt zu bekommen, wird ein visueller Effekt benutzt und der Montageschnitt gemacht. Man kann dieses Bild als ein Beispiel der inneren Montage betrachten, weil der Schnitt nicht sichtbar ist.

Später sieht man die Hochzeit des Jungen durch das Fenster, wiederum mit Hilfe einer inneren Montage, wie es im Anfang des Videos benutzt wurde, nur ohne den Zoom (Bild 10).

**Bild 6:** Ein Beispiel der inneren Montage in der Szene der Hochzeit.



Die nächste innere Montage passiert, wenn der rote Volkswagen schnell an den glücklichen Jungvermählten im gelben Volkswagen vorbeifährt. Im roten VW sitzt das gleiche Paar, nur scheinen sie älter zu sein. Mit dieser inneren Montage geht man weiter zur nächsten Szene, wo der Mann seine hochschwangere Frau in Eile ins Krankenhaus bringt. In diesem Bild wurde der gleiche Effekt wie am Anfang in der Frühlingsszene verwendet, wenn man die Montage nicht sehen kann, aber das Wetter sich ändert. Der gleiche und auch letzte Effekt kommt mit der Schlusszene.

Nach Pschorr und Lord (Reidel, 2016) ist es wichtig, dass der Betrachter in der Videowerbung ‚Partner fürs Leben‘ sich nicht nur als ein Teil der Lebensgeschichte der Figuren fühlt, sondern auch diese Geschichte mit seinem eigenen Leben verbinden kann. Um dieses Ziel zu erreichen, muss der Übergang von Szene zu Szene so natürlich wie möglich gestaltet werden. Als Lösung benutzt man in diesem Video die innere Montage.

## 7 FAZIT

Das Ziel der Arbeit war herauszufinden, wie die nonverbale Kommunikation in der VW-Videowerbung *Partner fürs Leben* verwendet worden ist, um den Betrachter zu beeinflussen. Interessant ist, dass zum ersten Mal in der Werbungsgeschichte von VW Menschen und nicht das Auto in der Hauptrolle der Markenkampagne stehen.

Die Diesellaffäre brachte im Jahr 2015 den VW-Konzern in ein negatives Licht. Der Skandal ist bis heute aktuell, noch immer kommen neue Details an die Öffentlichkeit. Im Jahr 2016 begann die Markenkampagne *Partner fürs Leben*. Mit dieser Kampagne wollte man zeigen, dass, obwohl das Auto bei dem Skandal im Vordergrund steht, die Menschen die Hauptrolle in der Konzernstrategie spielen.

Die Videowerbung ist kurz, dauert nur 1 Minute, aber in dieser Minute wurden die besten Wirkungsmittel optimal integriert. Die nonverbale Kommunikation des Videos bietet eine große Skala der Interpretationsmöglichkeiten, z.B. das Nuckeln an den Hasenohren, das die Kraft des Menschen, Zärtlichkeit und den Kummer des Jungen aufzeigt oder dass Volkswagen sich auch um Tiere kümmert. Das Hauptziel der Videowerbung ist aber zu zeigen, dass ein VW mehr als eine Maschine ist. Es ist ein Familienmitglied. Ob das eine gut gemachte professionelle Lüge ist oder nicht, kann jeder selbst entscheiden.

In dem Video benutzt man besonders stark nonverbale Kommunikation und Symbolik. Durch Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt und Kleider von den Figuren, besonders von der Hauptfigur, will das Video das Leben des Betrachters bzw. typische Lebensabschnitte der Menschen allgemein positiv mit dem Besitz eines VW assoziieren.

Aus der Sicht der Kinematographie wurden viele Tricks verwendet, um die Wirksamkeit des Bildes zu verstärken. Nirgendwo ist das VW-Zeichen sichtbar, der Markenname bleibt offen, VW wird ‚zum Auto‘. Diese Dekonstruktion ist als Wirkungsmittel geplant.

Der Slogan von VW ‚Volkswagen: Das Auto‘ ist weltweit bekannt. Wenn man nur das abstrakte Auto in der Werbung sieht, kann man sich an diesen Slogan erinnern, was die Wirkung der Werbung weiter verstärkt. Interessant ist auch zu bemerken, dass eine Werbung ohne Produktname wie ein fiktionaler Text, d.h. wie ein Kurzfilm wirkt. So nimmt man die Videowerbung *Partner fürs Leben* eher als einen ästhetischen Text wahr.

Die Analyse der inneren Montage gehört nicht direkt zu dieser Arbeit, aber ist so relevant für die Interpretation des Videos, dass ich ein eigenes Analyse-Unterkapitel machte.

Es wäre ganz interessant, die Wirkungen von dieser Kampagne und anderer bekannten Videowerbungen von VW quantitativ zu untersuchen. Man könnte z.B. eine Umfrage zur Wirkung der Werbung machen. Es wäre auch interessant, tiefer in die Bedeutung der Videowerbung zu gehen und auch andere Teile zu analysieren. Nicht nur die nonverbale Kommunikation, sondern auch zum Beispiel Bildraum, Architektur, Licht, Komposition, Bewegungen von Kamera und Objekt. Welche unterschiedlichen Wahrnehmungen des Videos unterschiedliche Personen haben und warum?

## Literaturverzeichnis

- Arthur, Nancy. Counseling International Students: Clients from Around the World. Springer Science + Business Media New York. 2004
- Beasley, Ron. Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising. Walter de Gruyter GmbH & KG. Berlin. 2002
- Bekmeier, Sigrid. Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung. Springer-Verlag. 1989
- Belch, George; Belch, Michael. Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective. MacGraw-Hill/Irwin. 2004
- Blakeman, Robyn. Advertising Campaign Design; Just the Essentials. Routledge. 2011 (2015)
- Bovee, Courtland L.; Arens, William F. Contemporary Advertising, Fourth Edition. Richard D. Irwin, Inc.. 1992.
- Bowler, Tim. Volkswagen: From the Third Reich to emissions scandal. Business reporter. BBC News. [bbc.com/news/business-34358783](http://bbc.com/news/business-34358783). 2.10.2015
- Cenere, Phillip; Gill, Robert; Lawson, Celeste; Lewis, Michael. Communication Skills for Business Professionals. Cambridge University Press. 2015
- De Paulo, Bella M. Nonverbal behavior and self-presentation. Psychological Bulletin. 1992
- Dohmen, Frank; Hawranek, Dietmar. Das Auto-Syndikat. DER SPIEGEL. 30 / 22.7.2017
- Forbes, Sophie. 18 gestures that can get you in trouble outside US. [nypost.com/2015/03/24/18-gestures-that-can-get-you-in-trouble-outside-the-us/](http://nypost.com/2015/03/24/18-gestures-that-can-get-you-in-trouble-outside-the-us/). 24.3.2015
- Gage, John. Color and Meaning: Art, Science, and Symbolism. Thames and Hudson Ltd. London. 1999
- Gianatasio, David. This Short Documentary Tells the Story of the Great Volkswagen Ads of the '60s. ADWEEK. <http://www.adweek.com/creativity/short-documentary-tells-story-great-volkswagen-ads-60s-174168/>. 20.10.2016
- Grieger, Manfred; Gutzmann, Ulrike; Schlinkert, Dirk. Volkswagen Chronicle: Historical Notes. 7. Volkswagen AG. 2008

- Haig, Matt. Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. Kogan Page Publishers. 2005
- Heringer, Hans-Jürgen. Interkulturelle Kommunikation : Grundlagen und Konzepte. Tübingen : Francke cop. 2007.
- Hickethier, Knut. Film- und Fernsehanalyse: Dritte Auflage. J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH in Stuttgart. 2001
- Knapp, Mark L.; Hall, Judith A.; Horgan, Terrence G.. Nonverbal Communication in Human Interaction. Cengage Learning; 2014
- Lupa, Markus. Volkswagen Chronicle, Becoming a Global Player. Volkswagen AG; 2008
- Mick, David-Glen. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. The Journal of Consumer Research. 9/1986
- Nelson, Walter. Small Wonder. Little, Brown & Company. 1967
- Protzman, Charles; Mayzell, George; MD; Kerpchar, Joyce. Leveraging Lean in Healthcare: Transforming Your Enterprise into a High Quality Patient Care Delivery System. CRC Press. 2011
- Reidel, Michael. Volkswagen ist die einzige Marke, die diese Geschichte glaubwürdig erzählen kann. HORIZONT. [horizont.net/marketing/nachrichten/DDB-Manager-Volkswagen-ist-die-einzige-Marke-die-diese-Geschichte-glaubwuerdig-erzaehlen-kann-.139368](http://horizont.net/marketing/nachrichten/DDB-Manager-Volkswagen-ist-die-einzige-Marke-die-diese-Geschichte-glaubwuerdig-erzaehlen-kann-.139368) 21.3.2016
- Schmidt, Annika. Die Beziehung zwischen Mensch und Tier; Kommunikation und Wirkung der Tiere auf den Menschen. GRIN Verlag, Open Publishing GmbH. 2009
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud. Werbung: Eine Einführung. Fischer. 1995
- Sloniger, Jerry. The VW Story. Patrick Stephens Ltd. 1980
- Smirnoff, Sergei. Suzuki разрывает альянс с Volkswagen. [vedomosti.ru/business/articles/2011/09/13/razvod\\_poyaponski](http://vedomosti.ru/business/articles/2011/09/13/razvod_poyaponski). 13.9.2011
- Steinberg, Sheila. An Introduction to Communication Studies. Juta & Co, Ltd. 2007

Umiker-Sebeok, Jean. Marketing and Semiotics. Walter de Gruyter & Co. Berlin. 1987

Volkswagenag.com. 1/2018

Volkswagen.co.uk/timeline/index. 1/2018

Wagner, Hauke. Möglichkeiten der Werbespots im Fernsehen und Internet. Wagner Verlag GmbH. 2002

Wandberg, Robert. Communication: Creating Understanding; Capstone Press. 2001

Williams, Matt. Volkswagen named Cannes Lions Advertiser of the Year. CAMPAIGN. campaignlive.co.uk/. 13.5.2009.

Zeit.de. zeit.de/wirtschaft/diesel-skandal-volkswagen-abgase. 1/2018

Zettl, Herbert. Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics. Wadsworth, Cengage Learning. 2014

### **Audiovisuelle Quellen**

Marcantonio, Joe. Remember those great Volkswagen ads. Dial M Films. 1992

Pschorr, Toby; Lord, Myles. Partner fürs Leben. DDB Berlin. 2016