

Sandra Reimann (Universität Oulu/Universität Regensburg)

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

Die Entwicklung in der Mobilität geht derzeit hin zur Vernetzung der Mobilitätsträger (Auto, Bahn, Mietfahrrad usw.). Große Unternehmen müssen aus Investitions- und Zeitgründen kooperieren. Ein Teil der aktuellen Aufgaben in den Automobilkonzernen ist es, die technischen Voraussetzungen für das autonome Fahren zu schaffen und gegenüber den potentiellen Konsumenten zu kommunizieren. Im öffentlichen Diskurs spielt das Thema „Autonomes Fahren“ inzwischen eine wichtige Rolle.

Traditionelle Autowerbung – also Werbung für das Auto – ist seit jeher ein beliebter Forschungsgegenstand in der Sprachwissenschaft. Im Diskurs zum (teil-)autonomen Fahren finden sich neue Themen (z.B. Wiedererlangung von Mobilität bei älteren Menschen und die Mobilität ohne Besitz eines eigenen Autos), aber auch bereits bekannte unter anderen Vorzeichen, z.B. (Daten-)Sicherheit, Technologie, Lebensqualität. Werbestrategien fürs autonome Fahren sind aus sprachwissenschaftlicher Sicht bisher gänzlich unerforscht (zu ersten Untersuchungen siehe die interdisziplinäre Kooperationstagung „Autonomes Fahren im Visier der Werbung“, November 2018, Regensburg, <https://www.werbeforschung.org/veranstaltungen/>).

Zukünftige Autowerbung umfasst auch Werbung im Auto: Durch die Möglichkeiten der erweiterten Personalisierung, der Umfeld-Erkennung und der Vorausschau lassen innovative Gestaltungs-Strategien für die Wirtschafts- und Werbepraxis erwarten.

Im Vortrag liegt der Fokus auf den in der Werbung fürs (teil-)autonome Auto kommunizierten Themen sowie der Darstellung des bisherigen Fahrers (beim vollautonomen Fahren: „Passagier“) und oft mutmaßlichen Autokäufers. Ein Beispiel ist der BMW-Spot von 2017: Das Thema ‚Freiheit‘ erfährt eine Umdeutung beim autonomen Fahren: Nicht mehr das Selberfahren bringt Freiheit, sondern das Nicht-Selberfahren. Dabei wird das Auto personifiziert und bekommt eine aktive(re) Rolle: erinnert mich... kennt... lernt... In Umfragen kommunizierte Ängste der Autofahrer/innen vor Kontrollverlust (und somit u.a. Einbußen der Handlungsfreiheit) werden sprachlich vorweggenommen: ... und unterstützt mich, wenn ich es will. Abschließend folgt der Ausblick auf die internationale Kommunikation des autonomen Fahrens in der Werbung.