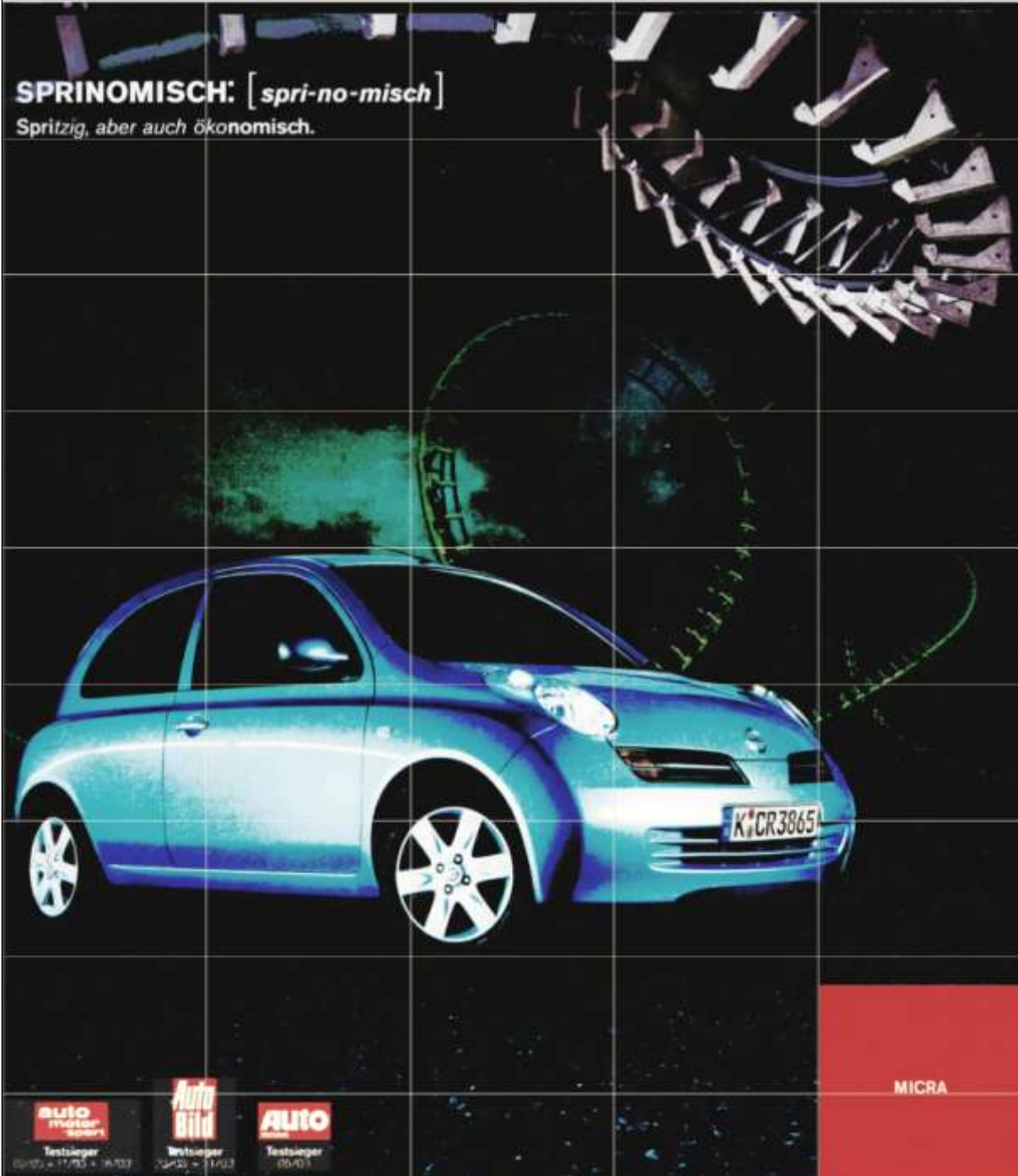


Analyse der Nissan MICRA-Reklame in der TV-Movie 24/ 2003



SPRINOMISCH: [*sprī-no-misch*]
Spritzig, aber auch ökonomisch.

auto motor sport
Testsieger
09/03 + 11/03 + 06/03

Auto Bild
Westsieger
09/03 + 11/03

AUTO
Testsieger
09/03

MICRA

Der Micra macht einfach Spaß. Besonders seine zwei durchzugsstarken 1,5-l-dCi-Common-Rail-Dieselmotoren. Wahlweise mit 48 kW (65 PS) oder einer Extrapolionkraft mit 60 kW (82 PS) und 185 Nm bei 2000 U/min. Kurz: Der Micra dCi ist Power pur. Bei überraschend niedrigem Verbrauch, versteht sich. Aber testen Sie den 6fachen Testsieger doch einfach selbst. Bei Ihrem Nissan Partner. Mehr Infos unter der Service-Hotline 0 18 02/11 00 11 (0,06 €/Anruf) oder www.micra.de **SPRECHEN SIE MICRA?**

NISSAN
SHIFT...expectations

(Anzeigen-Text am Ende)



1) Einleitung

Die ganzseitige *Nissan Micra*-Werbung aus der Fernsehzeitschrift TV-Movie vom November 2003 richtet sich in erster Linie an männliche Normalverdiener (der Neupreis liegt bei ca. 10.000 EUR), die sich zwar für einen sportlichen Wagen begeistern, gleichzeitig aber auf Sparsamkeit achten müssen.

2) Beschreibung

Die *Micra*-Reklame zeigt über beinahe neun Zehntel einer Din-A4-Seite das Farbfoto eines metallic-blauen Nissan Micra, der beleuchtet in bläulicher Dämmerung unter einer modernen Achterbahn steht. Das Auto wurde von links vorne unten fotografiert, so dass es optisch etwas in die Länge gezogen und größer wirkt, was seinen sportlichen Charakter betont. Dieser wird auch durch die auffallenden Felgen, den optisch betonten Motorraum sowie durch die ‚Abgerundetheit‘ des gezeigten Autos hervorgehoben: Es scheint keine Ecken zu besitzen und fügt sich zu den Rundungen der Achterbahn im Hintergrund.

Außerdem sorgt der tiefe Blickwinkel dafür, dass der Himmel und die Achterbahnschienen darin doppelt so viel Platz einnehmen wie der bläulich schimmernde Asphalt-Boden.

Der Betrachter kann drei Achterbahn-Loopings erkennen. Von dem ersten kann man nur einen kleinen Teil sehen, weil sich das Fahrzeug nur etwa zwei Meter darunter befindet. Die Nahaufnahme der Schienen zeigt diese einerseits sehr robust und stabil - man kann erkennen, dass sie aus massiven Stahl-Stücken zusammengesetzt sind, die ebenso blau schimmern, wie die Karosserie des Micra. Das unterstreicht die Hochwertigkeit und Stabilität des Autos. Andererseits wirken die Schienenelemente wie die Knochen eines riesigen Dinosaurier-Skeletts: Man sieht praktisch die tragende Struktur ohne Schnörkel - reine Funktion. Außerdem lassen Schienen auch an die Bahn denken, die mit der Kombination von Sicherheit, Sparsamkeit und Geschwindigkeit wirbt.

Der zweite und der dritte Looping sind vollständig abgebildet, so sticht deren Kreisform besonders ins Auge, die zu den Rundungen des Micra-Chassis passt.

In der Kombination mit dem bläulichen Licht, dem bewölkten Himmel und der kargen Straße wirkt das Bild wie eine Aufnahme von der Ruhe vor dem Sturm und vereinigt so symbolisch die beiden Aspekte Ruhe, Stabilität, Sicherheit einerseits und Naturgewalt, Geschwindigkeit, Belastbarkeit andererseits miteinander.

Das leistet auch der Neologismus *sprinomisch*, der im Stil eines Wörterbuch-Eintrags weiß und in schlichter Schrift groß und in Kapitälchen in der linken oberen Ecke des Farbbildes steht. Etwas kleiner wird darunter erklärt, dass es sich bei dem neuen Wort um eine Zusammenziehung von *spritzig* und *ökonomisch* handelt. Die Platzierung dieses neuen Wortes auf der Werbung legt nahe, dass eine Eigenschaft des dargestellten Fahrzeugs bezeichnet wird. Darauf verweist auch der hervorgehobene letzte Satz im kleinen, grau hinterlegten Textteil, der sich unter dem Foto befindet: Die direkte Anrede des Betrachters mit „Sprechen Sie Micra?“ stellt klar, dass *sprinomisch* eine Micra-Vokabel sein soll. Übrigens klingt *sprinomisch* gegenüber *ökospritzig* wissenschaftlich und technisch.

Der in kleiner Schrift gesetzte 5-zeilige Text unter dem Foto, der den Platz des Textblocks nur zur Hälfte nutzt, ist eine hypotaktische Folge von neun kurzen Sätzen, was formal *Klarheit* verheißt. So ist auch die gewählte Sprache der vorliegenden Werbung *spritzig und ökonomisch*. Der Betrachter wird nur über PS-Stärke und Motorumdrehung informiert: dafür werden sich vor allem sportliche Fahrer, denen Autofahren eine Freude ist, interessieren.



Der Text kreist um die Themen *Spaß* und *Geschwindigkeit* und knüpft damit an die Achterbahn an, die diese beiden Aspekte symbolisiert.

Zwischen dem hellgrau hinterlegten Textteil und dem Micra befinden sich drei kleine, mit ihrem Rot aber auffallende Auto-Zeitungs-Logos. Sie verweisen auf Tests, aus welchen der Micra als Testsieger hervorgegangen ist.

In der rechten unteren Ecke des Fotos prangt ein rotes Quadrat, in welchem klein und in weißer Schrift *Micra* steht.

Darunter befindet sich ein ebenso großes weißes Quadrat mit dem silbernen Nissan-Logo und dem Text: *Shift_expectations*, was bedeutet, dass man seine Erwartungen hochschrauben soll.

3) Analyse (mit AIDA)

3.1) Attention

Attention (Aufmerksamkeit): Der Hingucker dieser Werbung ist das als Fangbild eingesetzte große Foto des Micra, der so mit der Ansicht einer Achterbahn verbunden ist, als würde er als Achterbahn-Fahrzeug verwendet werden – das wäre spektakulär. Auch das rote Quadrat in der rechten Ecke der Werbung zieht die Aufmerksamkeit an sich, weil es wie eine Warnung aussieht, vor der Gefahr, den dargestellten PKW als Achterbahnwagen zu verwenden.

Der Betrachter wird auch durch die martialische Ästhetik des in metallischen Blau-Tönen gehaltenen Fotos für die Werbung eingenommen: Das Foto zeigt nichts Lebendiges, sondern ausschließlich Technik, Asphalt und einen sich verdunkelnden Himmel. Das Ganze wirkt deshalb wie die Kulisse eines Science-Fiction-Films – die Technik – und damit auch der Micra - erscheint damit mehr als nur fortschrittlich: sie wirkt sozusagen *zukünftig*.

3.2) Interest

Interest (Interesse für die Werbung): Der Betrachter möchte sich der Werbung nähern, um sie auf weitere Hinweise darauf zu untersuchen, ob seine erste Idee stimmt, dass der Micra eine Achterbahn befahren habe. – Dafür gibt es aber keine Hinweise.

Auf den zweiten Blick fällt dem Betrachter das ihm unbekanntes Wort *sprinomisch* auf, das neugierig macht. Es ist so dargestellt, wie fremdsprachige Worte in einem Wörterbuch dargestellt werden. In der eckigen Klammer, die fast ausschließlich in wissenschaftlichen Texten vorkommt, steht das neue Wort in seine Silben aufgeteilt. Wer neugierig ist und die kleiner geschriebene Erklärung von *sprinomisch* lesen möchte, der kann seine Annäherung fortsetzen, um nach dem fett gedruckten letzten Satz im Textteil auch noch den Rest des klein geschriebenen Werbetextes zu lesen, der trotz der Nennung technischer Informationen vom Satzbau her sehr einfach und verständlich ist, und somit zum Lesen einlädt.

3.3) Desire

Desire (Begehren des dargestellten Produkts):

Emotional:

Die Nissan-Werbung transportiert das Versprechen, dass der Micra die Sicherheit und den Fahrspaß einer Achterbahn-Fahrt biete: Dafür sorgt nicht nur die geschickte Montierung des Autos in die Achterbahnkulisse, sondern auch die Thematisierung von PS und Umdrehungszahl im Textteil. Wer den Micra fährt, der konzentriert sich auf das, worauf es ankommt, der spart am Überflüssigen – aber nicht an der Motorleistung, am Fahrspaß oder an der Fortschrittlichkeit der Technik.

Der als Wörterbucheintrag aufgemachte Neologismus, die Nennung genauer PS- und Umdrehungszahlen sowie die sehr technisch klingende englische Be-



zeichnung der Dieselmotoren (*1,5-I-dCi-Common-Rail*) suggerieren ebenso wie die drei kleinen Hinweise auf Testsiege, dass es sich statt um Werbung, um eine objektive, neutrale Darstellung des Micras handele. Wenn man also ange-regt wird, sich das beworbene Auto zu kaufen, dann empfindet man das nicht so, also habe man sich nicht von Werbung manipulieren lassen, sondern so, als wäre man von einem Experten dahingehend beraten worden.

Rational:

Der Betrachter bekommt einige technische Informationen genannt, die alle die Leistungsfähigkeit des Wagens belegen sollen: *durchzugsstarken 1,5-I-dCi-Common-Rail-Dieselmotoren, Extraportion Kraft, PS, Power pur*, – seine Sparsamkeit wird hingegen nur ganz ungenau kurz erwähnt: *Bei überraschend niedrigem Verbrauch, versteht sich.*

(Dieses *versteht sich* will beschwichtigen: Der Betrachter muss nicht kritisch fragen, weil gute Werte selbstverständlich seien.)

Der Betrachter bekommt den Hinweis, dass der Micra 6-facher Testsieger bei Vergleichen von Autozeitschriften gewesen sei. Weil *Testsieger* bei großen Autozeitschriften ein Titel ist, den man nur erhält, wenn man objektiv besser war als die Mitbewerber, belegen die Tests, die von sachverständigen Experten durchgeführt werden, tatsächliche Qualitäten: Der einzelne kann ein Auto nicht so qualifiziert begutachten wie Fachleute das können – deshalb sollte er sich bei der Kaufentscheidung von Experten beraten lassen.

Die Anzeige wirbt mit einer Einladung zum Testen des Micra: Man muss also nicht die Katze im Sack kaufen, sondern kann das Auto vor dem Kauf selbst testen.

3.4) Action

Action (Kaufhandlung des Betrachters auslösen):

Wenn ein Betrachter interessiert werden konnte, dann kann er leicht das beworbene Fahrzeug erkennen: Er hat auf dem Foto gesehen, wie es aussieht und er weiß, wie das Modell heißt. Er kennt den Namen und das Logo der Herstellerfirma, die eine Service-Hotline und eine Homepage mit weiteren Informationen zur Verfügung stellt.

4) Schluss

Kurze Bewertung der Werbung: Wo sehen Sie Stärken und Schwächen der analysierten Werbung?

Die Micra-Werbung wirkt nicht nur durch ihre gelungene Science-Fiction-Kulisse, sondern vor allem auch dadurch, dass das beworbene Produkt sehr vielschichtig mit der abgebildeten Achterbahn und dem Text verbunden werden konnte.

Der Werbetext lautet:

*Der Micra macht einfach Spaß. Besonders seine zwei durchzugsstarken 1,5-I-dCi-Common-Rail-Dieselmotoren. Wahlweise mit 48 kW (65 PS) oder einer Extraportion Kraft mit 60 kW (82 PS) und 185 Nm bei 2000 U/min. Kurz: Der Micra dCi ist Power pur. Bei überraschend niedrigem Verbrauch, versteht sich. Aber testen Sie den 6fachen Testsieger doch einfach selbst. Bei Ihrem Nissan Partner. Mehr Infos unter der Service-Hotline 0 18 02/11 00 11 (0,06 €/Anruf) oder www.micra.de **SPRECHEN SIE MICRA?***

