

## II. 2. Mobilitätsinsignien

Vielfältig vollzog sich stets die Verknüpfung von Mobilität und Macht und auch von Mobilitäts- und Machtinsignien:

*“Als Embleme der pharaonischen Macht verweisen Geißel und Krummstab des Wagenlenkers deutlich auf den ‘dromokratischen’ Charakter jeder Politik. Die Geißel, um das Tempo der Streitrosse zu beschleunigen; der Krummstab, um die Pferde vor dem Wagen des entstehenden Staates zu zügeln. Als Symbol der höchsten Macht des römischen Pontifex maximus, der die Kräfte sammelt und ihnen eine Richtung gibt, wird er dann durch den Bischofsstab des Papstes verdrängt, für den (allein) die Weisheit der Gewalt der Leidenschaften Einhalt zu gebieten vermag ...*

*Und doch wird man später Mao Tse-tung den Titel des Großen Lenkers verleihen und dem Rumänen Ceaucescu den des Conducators.”<sup>18</sup>*

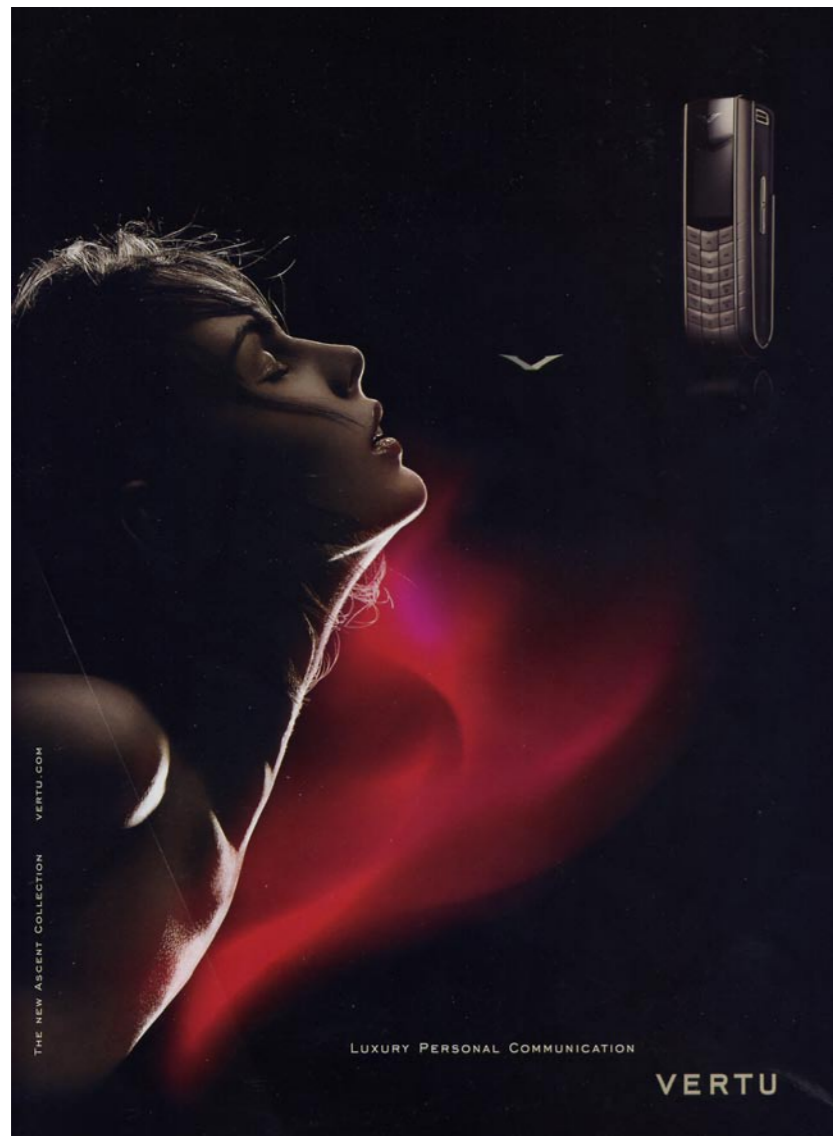
*“Sehr früh wird auch die schnelle Übermittlung von Nachrichten als Machtinstrument eingesetzt. In der mittelalterlichen Gesellschaft gehörte es zu den Privilegien der Grundherren, Taubenschläge zu unterhalten; für das niedere Volk stand darauf die Todesstrafe. Ebenso galt Pferdediebstahl als Majestätsverbrechen. Während der Vorherrschaft Venedigs wurde man über alles, was im Mittelmeerraum geschah, durch Brieftauben und Läufer binnen 24 Stunden informiert.”<sup>19</sup>*

Mobilität hat als Faktor für Macht, Erfolg und Einfluss keinesfalls an Bedeutung eingebüßt. Netzwerke funktionieren, indem durch Begegnungen und Wiedertreffen an verschiedenen Orten und durch medialen Kontakt die Verbindungsfäden geknüpft, genützt und weitergespannt werden. Die Vehikel beider Mobilitätsarten sind fast immer mehr als nur Mobilitätsträger und gehören zu den wichtigsten Statussymbolen.

*“Wie die Kleider, so wurden auch die Kutschen immer schon nach Attraktivität ausgewählt. Mit dem Wagen, mit dem man vorfährt, lässt sich auch trefflich Aufmerksamkeit einfahren. Es war mit Sicherheit nicht nur die Lust an der Mobilität, die dem Siegszug des Automobils seine ungeheueren Ausmaße bescherte. Auch und gerade die Automarke symbolisiert die Zugehörigkeit zu einem Club. Nicht von ungefähr waren es Automobilmarken, die zu den ersten Ikonen des Markenfetischismus wurden. Allerdings ist die Automobilmarke nun gerade nicht nur als Logo ein Fetisch. Das ganze Auto wird zum Fetisch, sobald es verspricht, die richtigen Leute schauen zu machen. Das Auto bedurfte der Medien nicht, um groß herauszukommen. Das Design von Autos ist aber das Paradebeispiel dafür, wie Dinge aussehen müssen, damit sie im Reizklima des entfesselten Blickfangs gedeihen.”<sup>20</sup>*

<sup>18</sup> P. Virilio, Revolutionen der Geschwindigkeit, Berlin 1993, S. 9.

<sup>19</sup> Ebd., S. 7.



GQ, Juli 2004

Gerade weil es um mehr geht, als die bloße Erfüllung der Mobilitätsfunktion, werden die jeweiligen Mobilitätsträger- und accessoires wie Handys, Autos oder auch Louis-Vuitton-Taschen in Zeitschriften umfangreich beworben und abgebildet. Der Appell der Mobilfunk- oder Automobilfirmen richtet sich dabei freilich nicht nur an die Käufer ausgewiesener Statussymbole der oberen Preissegmente. Auch die Entscheidung zwischen einem *Peugeot*- oder *Fiat*-Kleinwagen oder einem einfachen *Samsung*- oder Siemens-Handy hängt mit Selbstaussdruck und Selbstpositionierung zusammen.

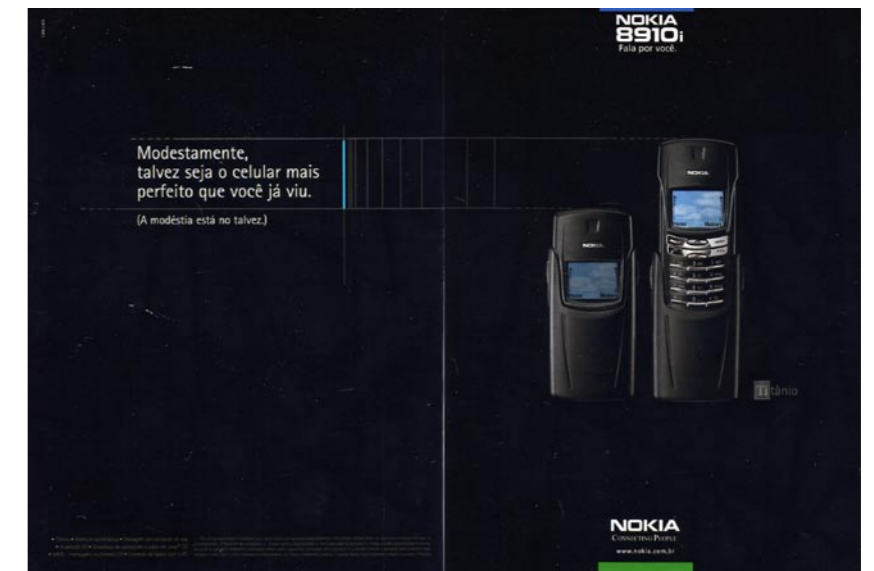
Als knappe Stichprobe werden dieselben drei Spiegel- und fünf *Veja*-Ausgaben - jedes Spiegel-Exemplar enthält deutlich mehr Werbungen als eine *Veja*-Nummer - vom Oktober und November 2003 untersucht, die auch als Grundlage der umfangreicheren quantitativen Erhebung zu brasilianisch-deutschen Geschlechterdifferenzen dienen (siehe IV. 1.)

Hier gehen sämtliche Anzeigen in die Stichprobe ein, die Mobilitätsträger enthalten. Diese kommen vorwiegend in Anzeigen von Auto-, Reifen-, Handy- und Laptopherstellern oder Airlines und Telefondienstleistern vor. Vereinzelt finden sich Mobilitätsträger auch in Werbungen, die nicht von ihren Herstellern stammen: Verhältnismäßig oft Schiffe, die etwa zur Inszenierung einer Bank oder Rotwein-Marke eingesetzt werden, manchmal auch Autos oder Laptops. Zum Teil handelt es sich auch um Kooperationen bis hin zu Co-Branding, etwa wenn *Dunlop* einen *BMW Z8* im Schnee zeigt.

Die drei Spiegel-Hefte enthalten 313 Anzeigen, von denen 83 Mobilitätsträger abbilden. In den fünf *Veja*-Heften befinden sich 211 Werbungen, von denen 60 Mobilitätsträger zeigen. Der Anteil der 'Mobilitäts-Anzeigen' unter allen *Veja*-Werbungen liegt damit mit 28,4 % leicht über dem Spiegel-Anteil von 26,5 %. Die Tabelle zeigt die prozentualen Anteile der einzelnen Mobilitätsträger innerhalb der untersuchten Anzeigen.

Diese Stichprobe zeigt eine relative Ähnlichkeit sowohl der Genres als auch der Häufungen von Mobilitätsbildern in Spiegel- und in *Veja*-Anzeigen. In beiden Nachrichtenmagazinen werden die Abbildungen geografischer Mobilität von den Anzeigen der Automobilhersteller dominiert. Auffällig ist, dass im Spiegel deutlich mehr Schiffskontexte auftauchen. Es mögen in Deutschland aufgrund des höheren Industrialisierungsniveaus und der größeren durchschnittlichen Besiedlungsdichte die Sehnsüchte nach Weite, Entdeckertum und Naturerfahrung stärker ausgeprägt sein.

Während sich unter den Spiegel-Werbungen mehr Reifen- und Flugzeugabbildungen und insgesamt etwas mehr Anzeigenbilder zur geografischen Mobilität finden, sind in *Veja* mehr Werbungen zur medienbasierten Mobilität vertreten. Gerade hinsichtlich der Werbungen von Handyherstellern und Mobilfunkanbietern zeigt sich ein Überge-



Claudia, Dezember 2003

<sup>20</sup> G. Franck, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*, München, Wien 1998, S. 176.

wicht im brasilianischen Nachrichtenmagazin. Zwar ist die Zahl der Mobilfunkanbieter in beiden Ländern gleich hoch, Brasilien zeigt aber ein deutlich höheres Wachstum: Während der Bevölkerungsanteil der deutschen Handybesitzer auf dem hohen Niveau von derzeit 78 %<sup>21</sup> nur mehr langsam weiterwachsen wird, besitzen laut Angaben der Agência Nacional de Telecomunicações (Nationale Agentur für Telekommunikation) 2004 in Brasilien 27 % der Bevölkerung ein Handy, während es 2003 nur 20 % gewesen waren<sup>22</sup>.

Zu diesem Wachstum trägt wesentlich bei, dass es Pre-Paid-Handys auch ärmeren Bevölkerungsschichten möglich machen, ein Handy zu besitzen. So sind 77 % der brasilianischen Handys Pre-Paid-Handys<sup>23</sup>. Viele ihrer Besitzer verfügen über keinen Festnetzanschluss und sind somit aber zumindest erreichbar.

Um aus den anderen niedrigen prozentualen Unterschieden einzelner Mobilitätsträger Rückschlüsse ziehen zu können, bedürfte es einer weit umfangreicheren Stichprobe. Denn etwa die Häufigkeitsdifferenz von Versandanzeigen zu bewerten scheint problematisch, da hier einer einzelnen Spiegel-Anzeige nur zwei Veja-Anzeigen gegenüberstehen. Die Gefahr, Zufälligkeiten zu erliegen, ist bei so geringen absoluten Zahlen besonders hoch.

Unter der Annahme, dass die untersuchten Hefte nicht zu sehr von anderen Spiegel- und Veja-Ausgaben abweichen, wird deutlich, dass Mobilität sowohl in Deutschland als auch in Brasilien eine wesentliche Rolle innerhalb der Anzeigen der führenden Nachrichtenmagazine spielt. Immerhin jede vierte Werbung zeigt einen Mobilitätsträger.

In den beiden folgenden Kapiteln II. 3. und II. 4. werden vorwiegend Anzeigen besprochen, die zu dieser Stichprobe gehören.

		Spiegel Nr. 42, 43, 44 / 2003	Veja, N° 40 - 44 / 2003
Anzeigen-Bilder zu geografi- scher Mobilität	Auto	44,6	46,7
	Schiff	9,6	3,3
	Reifen	6,0	1,7
	Flugzeug	4,8	3,3
	Versand	1,2	3,3
	Bahn	2,4	-
	Kraftstoff	-	1,7
Anzeigen-Bilder zu medienba- sierter Mobilität	Handy	9,6	16,7
	Laptop	8,4	8,3
	Telefonsysteme	6,0	8,3
	Internetanbieter	3,6	1,7
	TV/-Programme	3,6	5

Dies begünstigt die Vergleichbarkeit deutscher und brasilianischer Anzeigen aufgrund der in der Einführung genannten Parallelen von Spiegel und Veja.