

## **Autoaufkleber: Die Mimik auf der Blechkarosse**

Hardarik Blühdorn, Universität São Paulo

**Summary.** This contribution investigates car stickers as a means of communication in road traffic from an economic, technological and semiotic perspective. Road traffic involves first-order participants (people) directing second-order participants (e.g., cars) within third-order participants (e.g., convoys), and this structure generates typical constraints of communication, which are overcome by the use of order-specific surface, gestural and postural signs. Car stickers are treated as second-order surface signs which serve to diversify traffic communication. Here, the central themes, ways of presentation and communicative functions of such signs are analyzed.

**Zusammenfassung.** Der vorliegende Beitrag untersucht Autoaufkleber als Kommunikationsmittel im Straßenverkehr unter wirtschaftlicher, technologischer und semiotischer Perspektive. Am Straßenverkehr wirken Teilnehmer erster Ordnung (Personen) mit, die Teilnehmer zweiter Ordnung (z.B. Autos) im Rahmen von Teilnehmern dritter Ordnung (z.B. Autokolonnen) über die Straße dirigieren. Diese Struktur erzeugt typische Kommunikationsbeschränkungen, die durch den Einsatz ebenenspezifischer mimischer, gestischer und posturaler Zeichen überwunden werden. Autoaufkleber werden als mimische Zeichen zweiter Ordnung behandelt, die zur Diversifizierung der Verkehrskommunikation dienen. Analysiert werden ihre zentralen Themen, ihre Darstellungsweisen und ihre Kommunikationsfunktionen.

### **1. Einleitung**

Autoaufkleber erfreuen sich in Deutschland seit etwa drei Jahrzehnten massenhafter Verbreitung. Heute findet man sie auf Fahrzeugen aller Typen und Preisklassen, fast unabhängig vom Alter und der Gruppenzugehörigkeit des Halters. Historisch und systematisch lassen sich drei interagierende Faktorenkomplexe ausmachen, die ihren Erfolg erklären: ein ökonomischer, ein technologischer und ein semiotischer.

Autoaufkleber waren zunächst eine subkulturelle Erscheinung. Bis heute zeigen sie eine Tendenz zu (gewöhnlich harmlos) non-konformen Botschaften und Ausdrucksmitteln. Als wichtigste wirtschaftliche Voraussetzung für ihr Aufkommen kann die Ausweitung des PKW-Verkehrs auf die Studentengeneration in den sechziger Jahren betrachtet werden. In der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg wie während des Wiederaufbaus nach 1945 war Autofahren zunächst Privileg einer Minderheit von Besserge-

stellten. Erst mit dem sogenannten Wirtschaftswunder wurde es für breitere Bevölkerungskreise erschwinglich. Dann erhielten allmählich auch junge Leute Zugang zum prestigeträchtigsten Verkehrsmittel, Angehörige einer frisch-politisierten Generation, die ein erhöhtes Bedürfnis mitbrachten, sich öffentlich zu artikulieren. Sie entdeckten, daß Autos auch als Vehikel im Kommunikationsverkehr geeignet sind. Dazu kam, daß ihre Fahrzeuge in der Regel abgenutzte Gebrauchtwagen waren, deren Korrosionsflecke auf Verschönerungsbedarf hindeuteten. So stammt aus der Pionierzeit der Studentenautos der Scherz von der Rostlaube, die nurmehr von Aufklebern zusammengehalten wird.

Viele älter und seßhaft gewordene Ex-Studenten behielten die Gewohnheit, Aufkleber zu verwenden, auch in den siebziger und achtziger Jahren bei. Gleichzeitig vergrößerte sich in der nächstfolgenden Generation mit weiterer Zunahme des Wohlstands die Zahl derjenigen, die schon als Achtzehn- bis Zwanzigjährige über eigene Neuwagen verfügten. Auf diese Weise kamen Aufkleber nach und nach auch auf Fahrzeuge, auf denen man sie zehn Jahre früher nicht erwartet hätte. Eine gewaltige Kommerzialisierungswelle tat ein übriges, um sie zunehmend salonfähig erscheinen zu lassen. Allerdings gibt es bis heute Aufkleber, die alles andere als salonfähig sind. Die Mode, eine große Zahl von Aufklebern auf einem einzigen Wagen zu versammeln, ist inzwischen abgeebbt – wohl weil man in einer Zeit, in der es nicht viel Rost zu verstecken gibt, den Signalwert des Lacks höher bewertete.

Sicherlich wäre die Geschichte der Aufkleber-Kommunikation anders verlaufen, wäre sie nicht konsequent von technologischen Neuerungen begleitet worden. Verbesserte Trägermaterialien, Klebstoffe und Druckverfahren mußten gefunden und preiswert bereitgestellt werden. Heutige Autoaufkleber dürfen den Untergrund nicht angreifen, müssen hitze-, kälte- und feuchtigkeitsbeständig sowie im Bedarfsfall leicht entfernbar sein. Produkte, die diese Eigenschaften nicht aufweisen, haben kaum noch eine Chance, Absatz zu finden.

Interessanter als die wirtschaftliche und die technologische ist aber die semiotische Seite der Aufkleberkultur, der ich im folgenden nachgehen möchte. Zunächst werde ich zu zeigen versuchen, wie die spezifischen Kommunikationsbedingungen im Straßenverkehr den Gebrauch von Autoaufklebern begünstigen, werde von dort aus eine zeichentheoretisch motivierte Typologie der Autoaufkleber entwickeln und schließlich auf die mit ihnen ausführbaren Kommunikationshandlungen sowie straßenverkehrstypische Kommunikationskonstellationen zu sprechen kommen.

## **2. Kommunikation im Straßenverkehr**

Straßenverkehr als gesellschaftlicher Interaktionsraum ist ein typischer Durchgangsraum, der benutzt wird, um von einem Interaktionsraum in einen anderen überzuwechseln (z.B. vom häuslichen Familien- und Freizeitleben in die Arbeitswelt und umgekehrt) oder um Gegenstände von einem in einen anderen Interaktionsraum zu transportieren (z.B. aus der Produktionswelt in die Konsumwelt). Es gehört zu den Charakteristika des Straßenverkehrs, daß die meisten seiner Teilnehmer in Bewegung sind, daß

ihre Zahl und räumliche Anordnung zueinander stark schwankt und daß es wenige gemeinsame bereichsspezifische Handlungsziele gibt (streng genommen nur das Ziel, den Interaktionsraum so schnell wie möglich wieder zu verlassen).

Die Personen, die sich im Straßenverkehr aufhalten, benutzen zur Fortbewegung bzw. zum Transportieren von Gegenständen Verkehrsmittel wie Omnibusse, Lastwagen, Personenwagen, Motorräder, Fahrräder oder ihre eigenen Füße. Dadurch, daß einige dieser Verkehrsmittel mehrere Personen aufnehmen können, werden Gruppen gebildet, deren Größe jeweils von der Kapazität des Verkehrsmittels und seiner aktuellen Auslastung abhängt. Während sich zum Beispiel in einem Omnibus fünfzig oder mehr Personen gemeinsam fortbewegen können, tragen ein Fahrrad oder erst recht ein Paar Füße in der Regel nur eine Person. Allerdings können auch mehrere Fußgänger oder mehrere Radfahrer und sogar mehrere Personenwagen oder Busse Gruppen bilden, die sich gemeinsam fortbewegen. Wir finden mithin im Straßenverkehr eine auf drei Komplexitätsebenen gestaffelte Teilnehmerstruktur: Teilnehmer erster Ordnung sind die einzelnen sich fortbewegenden Personen; Teilnehmer zweiter Ordnung sind die Verkehrsmittel, die unterschiedlich große Gruppen von Teilnehmern erster Ordnung zusammenfassen; und Teilnehmer dritter Ordnung sind Gruppen von Verkehrsmitteln, die sich gemeinsam fortbewegen. Ein Teilnehmer zweiter Ordnung wird im Regelfall durch einen Teilnehmer erster Ordnung, den Fahrer, gesteuert; Teilnehmer höherer Ordnung werden manchmal durch einen Teilnehmer niedrigerer Ordnung geführt, wie etwa das erste Fahrzeug in einer Kolonne oder den Fremdenführer in einer Gruppe zu Fuß gehender Touristen.

Wie jeder Interaktionsraum muß auch der Straßenverkehr organisiert werden. Dies geschieht durch vielfältige, ineinander greifende Zeichenprozesse, die man unter dem Institutionen-, dem Regel- und dem Kommunikationsaspekt betrachten kann. Verkehrsinstitutionen sind Einrichtungen wie die Verkehrspolizei, die Verkehrsämter und die sogenannte Verkehrssünderkartei. Sie werden von der Gesellschaft eingesetzt und letztlich für das Funktionieren des Verkehrs verantwortlich gemacht. Die Verkehrsinstitutionen benutzen Texte, in denen die Verkehrsregeln kodifiziert sind. Diese definieren zum einen Struktur und Funktion der Verkehrsinstitutionen, geben zum andern mehr oder weniger allgemeine Normen für das Verhalten der verschiedenen Verkehrsteilnehmer und bestimmen zum dritten ein System von Verkehrszeichen, das für die formelle Verkehrskommunikation benötigt wird. Verkehrskommunikation wiederum ist zum einen Grundlage für die Einrichtung und Tradierung von Verkehrsinstitutionen und Verkehrsregeln, umfaßt zum andern aber auch alle Arten von Verständigungsaktivität im Verkehr, die teilweise formell (mit Hilfe der in den Verkehrsregeln definierten Verkehrszeichen), teilweise aber auch informell (mit Hilfe anderer, nicht verkehrsspezifisch normierter Zeichen) erfolgt.

Es ist wichtig zu sehen, daß Verkehrsteilnehmer erster, zweiter und dritter Ordnung auf unterschiedliche Weise ins Kommunikationsgeschehen eingebunden sind. Nehmen wir zum Beispiel den Fahrer eines Personenwagens, der vor dem Einfahren in eine Kreuzung seinen Beifahrer fragt, ob alles frei ist. Die beiden sind Teilnehmer erster Ordnung, die

zusammen im gleichen Verkehrsmittel sitzen. Die Kommunikation zwischen ihnen scheint weitgehend denselben Bedingungen zu unterliegen wie jede gewöhnliche Kommunikation außerhalb des Straßenverkehrs. Wir müssen allerdings beachten, daß die beiden Personen sich in einer durch die Gegebenheiten ihres Verkehrsmittels relativ festgelegten Körperhaltung und Position zueinander befinden. Dies kann zu einem Kommunikationshindernis werden, sobald sie beispielsweise in Streit geraten. In dem ihnen zur Verfügung stehenden engen Bewegungsraum können manche in der gewöhnlichen Kommunikation verbreitete Zeichentypen der Körpersprache (Gestik, Proxemik usw.) nicht realisiert werden.

Betrachten wir zweitens den Fahrer eines Personenwagens, der an der Kreuzung dem Fahrer eines anderen, von rechts kommenden Personenwagens mitteilen möchte, daß dieser Vorfahrt hat. Auch hier handelt es sich um zwei Teilnehmer erster Ordnung, die jedoch in verschiedenen Verkehrsmitteln sitzen. Aus deren physischer Beschaffenheit und aus dem situativen Umfeld ergeben sich weitere Kommunikationshindernisse, wie sie bei der Verständigung zwischen Insassen desselben Fahrzeugs nicht auftreten. So kann die Verwendung gesprochener Sprachzeichen, selbst wenn beide Fahrer ihre Fenster herunterkurbeln, in Abhängigkeit von der Größe der Kreuzung und dem Pegel des dort herrschenden Lärms, leicht zum Mißerfolg werden. Möglich bleiben, sofern Sichtkontakt besteht, gestische Zeichen, etwa Winkbewegungen mit der Hand. Im Gegenzug gewinnen die Kommunikationspartner dadurch, daß sie Führer von Verkehrsteilnehmern zweiter Ordnung sind, zusätzliche Optionen, die die Hindernisse teilweise ausgleichen. Sie haben nämlich die Möglichkeit, das Verhalten ihrer Fahrzeuge so zu steuern, daß dieses als Zeichen interpretiert werden kann, etwa durch scharfes Bremsen oder indem sie von technischen Einrichtungen Gebrauch machen, die eigens als Signalemissionsapparate am Verkehrsmittel angebracht sind, wie der Lichthupe.

Die Relevanz verkehrsmittelleigener Signalemittoren wird noch deutlicher, wenn wir ein drittes Beispiel betrachten, in dem der Fahrer eines Personenwagens dem Fahrer eines nachfolgenden Wagens mitteilen möchte, daß er in Kürze abzubiegen gedenkt. Anders als im Kreuzungsbeispiel ist hier auch der wechselseitige Sichtkontakt zwischen den Teilnehmern erster Ordnung stark eingeschränkt, so daß sie in noch höherem Maße darauf angewiesen sind, das Verhalten der Fahrzeuge als Zeichen zu verwenden (in diesem Falle durch Benutzung und Beachtung des Blinkers und durch Beachtung der Bremslichter).

In diesem Zusammenhang ist es nützlich, sich daran zu erinnern, daß der menschliche Körper eine kommunikativ starke Vorderseite und eine kommunikativ ziemlich schwache Hinterseite besitzt. An der Vorderseite befinden sich die wichtigsten Kommunikationsorgane, nämlich die Augen und der Mund. Arme und Ohren sind zwar seitlich angebracht, orientieren sich aber ebenfalls nach vorne. Die typische Haltung, die Kommunikationspartner einnehmen, ist daher die einander zugewandte Blickkontaktstellung. Gerade diese Stellung ist aber für den Straßenverkehr ganz und gar untypisch. Vor allem zwischen zwei Autofahrern läßt sie sich praktisch nur in dem Augenblick unmittelbar vor einem Zusammenstoß realisieren. Den Normalfall bildet im Straßenverkehr die Gänsemarsch-Anordnung, in der jeder Verkehrsteilnehmer die Hinterseite eines anderen Teilnehmers

anschaut. Um das sich daraus ergebende weitere gravierende Kommunikationshindernis mindestens teilweise auszugleichen, sind an vielen Verkehrsmitteln außer Signalemissionsapparaten auch Hilfsmittel für die Signalperzeption angebracht, nämlich Rückspiegel. (Die dadurch eröffneten Perzeptionsmöglichkeiten werden ausgenutzt, wenn an der Vorderseite eines Fahrzeugs eine Aufschrift in Spiegelschrift angebracht ist, die der Fahrer eines vorausfahrenden Wagens durch den Rückspiegel lesen soll.)

Betrachten wir als viertes Beispiel den Kommandanten im ersten Fahrzeug einer Wagenkolonne, der dem Fahrer eines Fahrzeugs hinter der Kolonne mitteilen möchte, daß an der Stelle, an der jener sich befindet, vor ihm eine Kolonne beginnt. Für diesen Zweck wird häufig ein Schild mit der Aufschrift „Achtung, Kolonne!“, „Ende der Kolonne“ o.ä. am letzten Fahrzeug angebracht. Hier ist die Möglichkeit anderweitiger Kommunikationskontakte maximal reduziert – so weit, daß für den Zeichenempfänger der Emittent und für diesen der Empfänger nicht mehr erkennbar sind. Es handelt sich hier um weitgehend entpersonalisierte Kommunikation.

In gewisser Weise ist übrigens die gesamte Kommunikation zwischen Verkehrsteilnehmern von deren jeweiliger individueller Identität abgekoppelt. Zumindest soweit die Kommunikation verkehrsorganisierenden Zwecken dient, ist es zunächst ohne Belang, ob die Teilnehmer Frauen oder Männer sind, welche Berufe sie ausüben, warum sie wohin unterwegs sind usw. Sie kommunizieren in ihrer Funktion als Führer von Fahrzeugen in Situationskontexten, in denen die Fahrzeuge sich begegnen, so daß man auch sagen könnte, daß es sich um Kommunikation zwischen Verkehrsteilnehmern zweiter Ordnung (nämlich den Fahrzeugen) handelt, die von Verkehrsteilnehmern erster Ordnung (den Fahrern) lediglich ausgeführt wird.

Eine andere Art von Entpersonalisierung findet sich schließlich in der Kommunikation zwischen Verkehrsinstitutionen und Verkehrsteilnehmern. Hier ist wichtig, daß Verkehrsinstitutionen im Straßenverkehr meist kumulativ kommunizieren, indem sie Verkehrsschilder, Ampeln oder Fahrbahnmarkierungen anbringen (lassen), die sich an jeden möglichen Verkehrsteilnehmer richten und deren Verwendung in den Verkehrsregeln normiert ist. In dieser Konstellation tritt der Zeichenproduzent gewöhnlich völlig hinter das Zeichen und die definierenden Regeln zurück, so daß es den Anschein hat, als sei er überhaupt nicht vorhanden.

Fassen wir zusammen: Kommunikation im Straßenverkehr involviert Teilnehmer unterschiedlicher Funktion (Verkehrsinstitutionen und ihre Repräsentanten, Verkehrsteilnehmer) sowie unterschiedlicher Komplexität (Verkehrsteilnehmer erster, zweiter und dritter Ordnung). Aus den situativen Bedingungen des Straßenverkehrs ergeben sich Kommunikationshindernisse, von denen die Emissionsbeschränkungen, die Perzeptionsbeschränkungen und die Entpersonalisierung die wichtigsten sind. Teilweise können diese Hindernisse durch den Einsatz besonderer Zeichentypen und Kommunikationshilfsmittel kompensiert werden. Wir werden sehen, daß auch Autoaufkleber in diesem Sinne als Kommunikationshilfsmittel fungieren.

### 3. Zeichen in der Verkehrskommunikation

Zeichen in Kommunikationsereignissen werden von Sendern emittiert und an Adressaten gerichtet sowie von Empfängern perzipiert und interpretiert. Unter anderem nach Kriterien der Emission, der Perzeption, der Interpretation und der Adressierung können Zeichen klassifiziert werden.

Unter dem Gesichtspunkt der Emission kann man unterscheiden zwischen direkt und apparativ emittierten, zwischen automanifesten und heteromanifesten sowie zwischen mimischen, gestischen und posturalen Zeichen. **Direkt emittiert** sind alle Zeichen, für deren Erzeugung der Sender kein anderes Werkzeug benötigt als seinen eigenen Körper. Dazu gehören zum Beispiel Lachen, Winken und gesprochene Texte. **Apparativ emittiert** sind im Gegensatz dazu Zeichen, die mit Hilfe besonderer Werkzeuge hervorgebracht werden. Dazu gehören unter anderem Hupen, Trommeln sowie geschriebene und gedruckte Texte. **Automanifest** sind Zeichen, bei denen der Körper des Senders zugleich das Medium ist, wie bei Lächeln, Zittern und Rennen (direkt emittiert) oder Tätowierungen (apparativ emittiert). **Heteromanifest** sind Zeichen, die auf einem anderen Trägermedium realisiert sind, wie etwa Rufe, Hüsteln und Händeklatschen (Trägermedium Luft) oder Schrift und Bilder (Trägermedium Papier, Stein, Computerbildschirm o.ä.). **Mimische** Zeichen bestehen aus Oberflächenveränderungen auf ihrem Trägermedium. Sie können direkt emittiert und automanifest sein (z.B. Naserümpfen) oder direkt emittiert und heteromanifest (z.B. Fingerabdrücke auf einer Fensterscheibe) oder apparativ emittiert und automanifest (Tätowierungen) oder apparativ emittiert und heteromanifest (z.B. Schriftzeichen auf Papier). **Gestische** Zeichen bestehen aus Gestaltveränderungen ihres Trägermediums. Auch hier sind vier Typen möglich: direkt emittiert und automanifest (z.B. Winken) bzw. heteromanifest (z.B. gesprochene Sprache), apparativ emittiert und automanifest (z.B. bestimmte mithilfe einer Trainingsmaschine herbeigeführte Körperbewegungen im Bodybuilding-Studio) bzw. heteromanifest (z.B. ein winkender Pappkamerad an der Autobahn, der auf eine Baustelle aufmerksam macht). **Posturale** Zeichen schließlich bestehen aus Positionsveränderungen ihres Trägermediums. Hier sind vor allem die direkt emittierten automanifesten (Wahl der körperlichen Distanz zum Kommunikationspartner) und die direkt oder apparativ emittierten heteromanifesten (z.B. Werfen mit Gegenständen, Schießen) zu nennen.

Perzipiert werden alle Zeichen über einen oder mehrere der organismuseigenen Sinne. Beim Menschen sind die auditive, die visuelle und die audiovisuelle Perzeption besonders wichtig. **Rein auditiv** wird zum Beispiel gesprochene Sprache am Telefon oder das Martinshorn eines nicht sichtbaren Krankentransportwagens perzipiert, **rein visuell** werden Stummfilme und Winkzeichen aufgenommen, und **audiovisuell** ist die Perzeption in der sprachlichen Verständigung von Angesicht zu Angesicht. Andere Zeichen werden über den Tastsinn (z.B. Streicheln), den Geschmackssinn (ein „mit Liebe“ gekochtes Essen) oder den Geruchssinn (Benutzung von Parfüm u.a.) perzipiert. In der Zeichentheorie hat es sich eingebürgert, in diesem Zusammenhang metaphorisch vom Übertragungskanal zu sprechen (vgl. Nöth 1985: 130; siehe auch Posner 1985: 255, 257).

Bei der Interpretation kann der Empfänger gegenüber jedem Zeichen drei Wege einschlagen: erstens kann er es zum Anlaß für Rückschlüsse auf die Befindlichkeit seines Urhebers nehmen, zweitens kann er es als Mittel der Einwirkung auf sein eigenes Verhalten interpretieren, und drittens kann er es als Anweisung verstehen, Vorstellungen von Sachverhalten zu bilden. Bezogen auf sprachliche Zeichen hat Bühler diese drei Interpretationswege die Ausdrucks-, die Appell- und die Darstellungsfunktion genannt (vgl. Bühler 1934=1982: 28). Nach den anwendbaren Interpretationswegen kann man drei Typen von Zeichen unterscheiden:

- (a) Zeichen, die nur hinsichtlich der Befindlichkeit des Urhebers auswertbar sind, also die Planung des Empfänger-Verhaltens nicht berühren und auch nicht als Anweisung geeignet sind, Vorstellungen von Sachverhalten zu bilden, sind reine Ausdrucks-Zeichen. Dazu gehören Farbe und Typ des vorausfahrenden Autos, die umhäkelt Klopapierrolle auf der Ablage im Heck und die Kleidung eines am Straßenrand stehenden Fußgängers.
- (b) Andere Zeichen kann ein Empfänger zusätzlich als Mittel der Einwirkung auf sein eigenes Verhalten auswerten, wie etwa Lachen, Stirnrünzeln oder Winkbewegungen. Da in solchen Fällen immer gleichzeitig Rückschlüsse auf die Befindlichkeit des Urhebers gebildet werden müssen (etwa der Rückschluß, daß dieser belustigt, verärgert oder erregt ist), handelt es sich um Ausdrucks-Appell-Zeichen.
- (c) Viele Zeichen kann ein Empfänger insbesondere in dem speziellen Sinne als Anweisung verstehen, daß er sich eine Vorstellung von einem bestimmten Sachverhalt bilden (technischer: eine mentale Sachverhaltsrepräsentation aufbauen) soll. Dies gilt insbesondere für sprachliche Zeichen, aber zum Beispiel auch für Gemälde. Da der Empfänger auch bei solchen Zeichen immer Rückschlüsse auf die Befindlichkeit des Urhebers ziehen (mindestens den Rückschluß, daß dieser kommunizieren möchte) und den Versuch einer Einwirkung auf sein eigenes Verhalten registrieren muß (mindestens den Versuch, ihn zum Interpretieren des Zeichens und zum Aufbau einer mentalen Sachverhaltsrepräsentation zu veranlassen), handelt es sich hier um Ausdrucks-Appell-Darstellungs-Zeichen.

Die Darstellungs-Komponente von Zeichen ist entweder ikonisch oder symbolisch organisiert. **Ikonisch** ist das Zeichen, wenn es den Sachverhalt, von dem der Empfänger eine mentale Repräsentation aufbauen soll, abbildet (etwa eine Landkarte oder das Verkehrsschild, das vor Wildwechsel warnt: Abb. 1); **symbolisch** ist das Zeichen, wenn es diesen Sachverhalt mittels eines vereinbarten Codes beschreibt (etwa das Verkehrsschild, das vor einer Gefahrenstelle warnt: Abb. 2). Nicht immer läßt sich eindeutig entscheiden, ob ein Zeichen ikonisch oder symbolisch ist. Bezüglich natürlichsprachlicher Zeichen etwa ist dies eine jahrhundertealte Streitfrage (vgl. u.a. Nöth 1985: 101ff, 117f).

Betrachten wir schließlich die Adressierung, also die Handlungsabsicht, mit der ein Sender gegenüber einem Adressaten ein bestimmtes Zeichen emittiert, so können wir in Anlehnung an ein Modell von Roman Jakobson zwischen fünf (unterschiedlich miteinander kombinierbaren) Handlungsklassen unterscheiden (vgl. Jakobson 1960 und Jachnow 1981: 17f)<sup>1</sup>:



**Abb. 1:** Verkehrsschild WILDWECHSEL. **Abb. 2:** Verkehrsschild GEFAHRENSTELLE.

- (i) Kontakt zu einem Interaktionspartner aufbauen oder beenden (*phatische Handlungen*: zum Beispiel den Fahrer eines entgegenkommenden Fahrzeugs mit der Lichthupe grüßen),
- (ii) dem Interaktionspartner subjektive Einstellungen übermitteln (*expressive Handlungen*: zum Beispiel einem anderen Verkehrsteilnehmer den Vogel zeigen),
- (iii) Handlungen des Interaktionspartners steuern (*konative Handlungen*: zum Beispiel einen Fußgänger über die Straße winken),
- (iv) dem Interaktionspartner ästhetische Werte vermitteln (*poetische Handlungen*: zum Beispiel das Fahrzeug, das man verwendet, mit bunten Ornamenten verzieren),
- (v) den Interaktionspartner informieren (*informative Handlungen*: zum Beispiel ein Schild aufstellen, das die Entfernung bis zum nächsten Ort angibt).

Für Handlungen aller fünf Klassen werden Ausdrucks-Appell-Darstellungs-Zeichen, teilweise auch Ausdrucks-Appell-Zeichen verwendet. Reine Ausdrucks-Zeichen spielen hier keine Rolle, da deren Emission keine Handlung gegenüber einem Adressaten bildet. Es ist sehr wichtig, zwischen den Handlungen eines Senders und der Interpretationsaktivität eines Empfängers klar zu unterscheiden. Jedes Zeichen erlaubt, auch ohne daß ihm eine Handlungsabsicht zugrunde liegt, Rückschlüsse auf die Befindlichkeit seines Urhebers. Ebenso kann ein Zeichen das Verhalten eines Empfängers auf eine bestimmte Weise beeinflussen oder ihn zur Bildung bestimmter Sachverhaltsrepräsentationen anregen, die vom Sender nicht intendiert waren. In diesem Punkt sind Bühler und Jakobson in ihren Modellen Ungenauigkeiten unterlaufen (vgl. Blühdorn 1993: 19ff).

Die gewählten Beispiele haben schon angedeutet, daß im Straßenverkehr eine beträchtliche Vielfalt unterschiedlicher Zeichen und Zeichenhandlungen vorkommt, und zwar wahrscheinlich eine größere Vielfalt als in anderen Interaktionsräumen. In erster Linie dürfte dies auf die besonderen verkehrstypischen Kommunikationshindernisse zurückzuführen sein, die eine Anpassung des Zeichenverhaltens an die unterschiedlichsten semiotischen Nischen erforderlich machen.

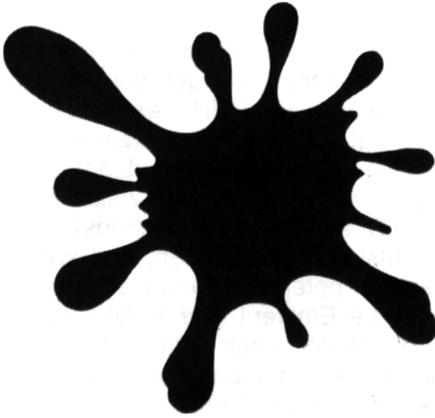
#### 4. Aufkleberkommunikation

Autoaufkleber sind heteromanifeste, mimische Zeichen, die apparativ emittiert und visuell perzipiert werden. Gewöhnlich werden sie nicht von ihrem Benutzer selbst hervorgebracht, sondern von Aufkleberautoren entwickelt, als Massenware industriell gefertigt und über kommerzielle Distributionswege verbreitet. In die Hände eines potentiellen Benutzers gelangen sie entweder durch dessen eigene Aktivität (beispielsweise durch Kauf) oder durch Aktivität von außen (z.B. als (Werbe-)Geschenk).

Schon vor dem Aufkleben ist ein Aufkleber ein Zeichen, und zwar in einem Kommunikationsereignis, in dem der potentielle Benutzer zunächst als Empfänger fungiert. Der ursprüngliche Emittent (der Aufkleberautor oder derjenige, den er zitiert) ist bereits hinter einer Kette von Vermittlungsstufen anonym geworden. Er bleibt allerdings, ähnlich wie ein Dichter, dessen Namen man nicht mehr kennt, dessen Werke aber weiter rezipiert werden, als Kommunikationsteilnehmer erhalten. Relativ deutlich ist dies noch, wenn ein möglicher Käufer sich im Geschäft von einem Aufkleber angesprochen fühlt, etwa mit der Aufschrift: „Hupen zwecklos! Fahrer träumt vom HSV“. Die Formulierung, deren Wirkung wir später noch analysieren werden, macht dem Rezipienten vielleicht Vergnügen und löst die Bereitschaft aus, sich das von jemand anders produzierte Zeichen durch Kauf anzueignen. Durch die Anonymität des Autors und die Manifestierung des Zeichens auf einem stabilen, leicht transportablen Medium kann dieser Empfänger nun unkompliziert die Seite wechseln und das Zeichen in eine eigene Kommunikationshandlung einbinden, etwa indem er den Aufkleber einem Freund schenkt, von dem er weiß, daß er den HSV schätzt. Der Schenker wird dadurch selbst zum Emittenten, und der Aufkleberautor tritt weiter in den Hintergrund. Prinzipiell können sich beliebig viele solcher Vermittlungsschritte anschließen, bevor ein Aufkleber zum Beispiel in den Müll geworfen oder aber aufgeklebt wird.

Es gibt typische Orte, an denen man Aufkleber erwartet, etwa auf den Schultaschen von Kindern, an den Pfosten von Straßenlampen oder an den Schaufenstern von Geschäften. Im allgemeinen handelt es sich um Orte, an denen die Aufmerksamkeit potentieller Rezipienten angeregt werden kann. Auf Autos findet man Aufkleber in den Seitenfenstern, an der Windschutzscheibe und an anderen Stellen, der wichtigste Aufkleberort ist aber das Heck. Das deutet darauf hin, daß der Rezipientenkreis vornehmlich unter den Fahrern und Beifahrern anderer Autos gesucht wird. Wir haben weiter oben gesehen, daß die typische Anordnung von Verkehrsteilnehmern die Gänsemarsch-Anordnung ist, bei der jeder Verkehrsteilnehmer die kommunikationsschwache Hinterseite eines anderen Teilnehmers anschaut. Aufkleberkommunikation paßt sich dieser Gegebenheit an, indem sie aus der Hinterseite eine Art Ersatzvorderseite macht, mit der man zwar keine Zeichen perzipieren, mit der man aber immerhin Zeichen emittieren kann.

Trotz dieser Anpassung etablieren Aufkleber nur eine sehr schwache Kommunikationsbeziehung zwischen Sender und Empfänger. So kann derjenige, der einen Aufkleber auf seinem Fahrzeug anbringt, niemanden speziell ansprechen, weil er nicht sicher sein kann, wer den Aufkleber perzipieren wird. Umgekehrt kann der Empfänger eines Autoaufklebers



**Abb. 3:** Farbklecks.

etwa die vor kurzem aus der Mode gekommenen bunten Kleckse, die den Eindruck erwecken sollten, der Lack sei von einem Farbbeutel getroffen worden (Abb. 3). Für einen Rezipienten, der noch nicht erkannt hatte, daß es sich hierbei um Aufkleber handelte, waren diese sogar reine Ausdrucks-Zeichen, die nicht mehr mitteilten, als daß ein Farbbeutel aufgeprallt war. Sobald man dagegen durchschaut hatte, daß die Kleckse nicht echt waren, führten sie zu dem Rückschluß, daß der Benutzer ein besonders non-konformer Zeitgenosse sein mußte, der sein Auto freiwillig mit Farbflecken verunzierte, und appellierten somit an die Bewunderung des Betrachters.

nicht sicher sein, wer der Emitent ist, weil der aktuelle Fahrer eines Fahrzeugs nicht der Halter sein und weil der Halter den Aufkleber nicht selbst ausgesucht und angebracht haben muß. Drittens ist es kaum möglich, auf einen Autoaufkleber zu antworten, schon deshalb nicht, weil keine denkbare Antwort spezifisch genug sein könnte, um als Antwort identifizierbar zu sein.

Die meisten Autoaufkleber sind Ausdrucks-Appell-Darstellungs-Zeichen vom ikonischen oder symbolischen Typ. Vereinzelt trifft man aber auch Ausdrucks-Appell-Zeichen an, wie

## 5. Kommunikationshandlungen und -konstellationen

Als Interaktionsraum ist der Straßenverkehr relativ langweilig. Seine Teilnehmer sind zumeist mit der ihnen abverlangten Organisationsaktivität unterfordert und verfügen über ungenutzte geistige (oft auch körperliche) Kapazitäten. Von daher liegt es nahe, das Spektrum der Verkehrskommunikation auszuweiten. Beiträge dazu waren die Einführung des Autoradios, des CB-Funks, des Autotelefonen usw. Ein anderer war die Anbringung von Reklameaufschriften auf Last-, Liefer- und Firmenwagen sowie auf verkehrsbegleitenden Apparaturen wie Schautafeln, Leuchtreklamen, Großbildmonitoren etc. Auch Autoaufkleber sind ein wichtiges Mittel, um die Verkehrskommunikation zu diversifizieren.

Man kann vier große Themenbereiche der Aufkleberkommunikation unterscheiden (vgl. dazu auch die Klassifikation von Plakaten in Borbé 1981 und die Klassifikation von Buttons in Boehnke & Noack 1984: 87f):

- (a) den Bereich des Straßenverkehrs,
- (b) den Bereich des Reisens, der Freizeit und der Unterhaltung,
- (c) den Bereich des interpersonellen Alltagsverkehrs,
- (d) den Bereich der Politik und Religion.

Unter dem Adressierungsgesichtspunkt sind für die Aufkleberkommunikation vor allem phatische, expressive, konative und poetische Handlungen typisch. Darin kann man ein Gegengewicht zum oben erwähnten Kommunikationshindernis der Entpersonalisierung erkennen. In geringerem Maße kommen auch informative Handlungen vor.

Die unterschiedlichen Kombinationen von thematischem Bereich und Handlungsfunktion können für eine Klassifikation der Autoaufkleber herangezogen werden. Im thematischen Bereich (a) sind vor allem Aufkleber mit konativer Handlungsfunktion (etwa Aufforderungen zum Abstandhalten) und mit informativer Handlungsfunktion (Nationalitätskennzeichen; Schilder, die über Geschwindigkeitsbegrenzungen informieren; „Anfänger“-Schild usw.) häufig. Gelegentlich kommen poetische Begleithandlungen vor (z.B. Alliteration, Metapher: „Baby an Bord“).

Im Bereich (b) findet man Aufkleber mit expressiver, konativer, informativer und poetischer Funktion. Expressive Handlungen liegen vor bei Sympathiebekundungen zugunsten von Reisezielen (bekannt als ikonisches Zeichen etwa die Silhouette der Insel Sylt), Fußballvereinen, Popgruppen, Radiosendern usw. Ein besonders hübsches Beispiel ist der Aufkleber „I ♥ Skye“, der sprachliche und nicht-sprachliche Symbole mischt und gleichzeitig mit der Homophonie von engl. *Isle of (Skye)* und *I love (Skye)* spielt. Hier wird die expressive durch eine originelle poetische Handlung begleitet. Konative Handlungen sind häufig bei kostenlosen Reklame-Aufklebern, die zu einem bestimmten Konsumverhalten auffordern. Der Benutzer solcher Zeichen macht sich zum Sprachrohr eines interessierten Dritten. Informative Handlungsfunktion im Bereich (b) haben Sammlungen von Wappen touristischer Ziele, die dem Empfänger mitteilen sollen, welche Orte mit dem betreffenden Fahrzeug schon besucht wurden. Solche Sammlungen (moderne Varianten der Stocknagelsammlungen) müssen mit mehr Ruhe und Aufmerksamkeit studiert werden, als man von Insassen eines nachfolgenden Autos erwarten kann. Sie werden daher gewöhnlich an den Seitenfenstern angebracht, wo sie Passanten ansprechen, die am Fahrzeug vorbeigehen, wenn es geparkt ist. Poetische Handlungen schließlich spielen bei Wiedergaben von Wortspielen, Sprichwörtern, Sentenzen usw. eine Rolle („Besser sechs Richtige im Lotto und gesund, als arm und krank“, „Komme gleich wieder! Godot“ usw.). In solchen Beispielen zeigt sich eine Ähnlichkeit zwischen Autoaufkleberkommunikation und Kommunikation mit Graffiti oder Inschriften auf öffentlichen Toiletten.

Im Bereich (c) sind Aufkleber mit phatischer Funktion („Hallo Partner“ usw.), mit expressiver Funktion (z.B. „Mein Hobby: Bumsen“) und mit konativer Funktion („Mach mich nicht an!“ u.ä.) verbreitet. In diesem



Abb. 4: Stinkefinger.

Bereich findet man häufig auch polyfunktionale Aufkleber, etwa die Abbildung eines aufgerichteten Mittelfingers (sogenannter Stinkefinger: Abb. 4), mit der gleichzeitig Kontakt aufgebaut (phatische Handlung), Aggressivität des Senders zum Ausdruck gebracht (expressive Handlung) und der Empfänger aufgefordert wird, sich mit Interaktionsversuchen zurückzuhalten (konative Handlung, phatische Handlung). Interessant ist hier, daß durch ein ikonisches Zeichen ein symbolisches Zeichen dargestellt wird. Ähnlich strukturiert, wenn auch ein wenig subtiler sind Darstellungen von Paaren kopulierender Tiere (Kaninchen, Frösche, Marienkäfer usw.), wobei der genaue Symbolwert des abgebildeten Zeichens hier nur durch Phantasieleistungen des Rezipienten erschlossen werden kann. Wiederum sind aber phatische, expressive und konative Handlungskomponenten vermutbar. Aufkleber aus dem thematischen Bereich (c) sind oft sehr direkt in ihren Ausdrucksmitteln, was eine Beteiligung poetischer Handlungen dennoch nicht ausschließt (z.B. „Einsamer sucht Einsame zum Einsamen“, „Bin gut drauf! Wer ist gut drunter?“).

Im Bereich (d) schließlich kommen vor allem Aufkleber mit expressiver (z.B. Partei- oder Verbandskennzeichen als Zugehörigkeitsausweis, Friedenstaube) und konativer Funktion vor („Schützt die Nordsee!“). Im Teilbereich der Religion werden diese Hauptfunktionen gern hinter pseudo-informativen Handlungen versteckt (z.B. „Jesus ist Leben“). Im Teilbereich der Politik werden sie nicht selten mit poetischen Handlungen gekoppelt (z.B. Anspielungen: „Mein Auto fährt auch ohne Wald“, Wortspiele: „Der Student studiert. Der Arbeiter arbeitet. Der Chef scheffelt“, Reime: „REP = DEPP“ und andere).

Ein wichtiges Handlungsmuster, das vielen Autoaufklebern, ähnlich wie den meisten der oben erwähnten Graffiti und Toiletteninschriften zugrunde liegt, ist das Muster des *S p r ü c h e - K l o p f e n s*. Es handelt sich um eine charakteristische Mischung aus Selbstdarstellung und Provokation, die in einem allgemeinen und zunächst unverbindlichen Sinne unterhalten will, bei der aber die Perspektive auf weitergehende Handlungsziele nie ganz aus den Augen verloren wird. Die Selbstdarstellungs-Komponente präsentiert den Zeichenbenutzer im allgemeinen als non-konform (z.B. „ISMIRSCHLECHT“: Abb. 5), als überlegen (etwa: „2 fast 4 you“) oder als gut eingepaßt in ein bekanntes Verhaltensmuster („Ich tu's ... du auch?“ usw.). Vom Empfänger wird in den beiden ersten Varianten eher Bewunderung, in der dritten eher Solidarität erhofft. Die Provokations-Komponente zielt darauf ab, Aufmerksamkeit an den Zeichenbenutzer zu binden. Meist geschieht dies durch spielerisch-witzige Verstöße gegen Konventio-



Abb. 5: „ISMIRSCHLECHT“.

nen. Indem solche Verstöße in Gestalt vorgefertigter Sprüche ihrerseits konventionalisiert werden, erhält auch der Nicht-Originelle die Möglichkeit, an entsprechenden Kommunikationsereignissen teilzunehmen.

Sprüche-Klopfen als Kommunikationsverhalten ist kennzeichnend für oberflächliche Begegnungen: auf Parties, in Gaststätten und in den schlecht definierten Durchgängen zwischen verschiedenen Interaktionsräumen wie dem Korridor, der Toilette oder der Straße. In solchen Begegnungen kommt es darauf an, knapp zu sein, weil nur wenig Kommunikationszeit zur Verfügung steht. Autoaufklebersprüche, Graffiti-Sprüche und Toilettensprüche haben den Vorteil, daß sie auch dort verwendbar sind, wo Sender und Empfänger gar nicht gleichzeitig am Kommunikationsort auftreten, oder wo ein Sender sich nicht unmittelbar gegenüber dem Empfänger artikulieren will, zum Beispiel weil er zu schüchtern ist oder weil seine Botschaft anstößig erscheinen könnte.

Der Witz vieler Autoaufkleber resultiert daraus, daß mit Mehrdeutigkeiten und Übergängen zwischen Handlungsfunktionen und thematischen Bereichen gespielt wird. So verwischt der oben erwähnte Aufkleber „Hupen zwecklos! Fahrer träumt vom HSV“ die Grenze zwischen dem Bereich des Straßenverkehrs und dem der Freizeit und Unterhaltung, indem er ein Motiv aus letzterem als Auslöser für mögliche Kommunikationsstörungen im ersteren verantwortlich macht (und indirekt für legitim erklärt).

Sehr häufig geht es um die Grenzen zum Bereich des interpersonalen Alltagsverkehrs. So beginnt etwa der Spruch „Nicht so nah. Ich kenne Sie doch kaum“ mit einem Thema aus dem Bereich des Straßenverkehrs und leitet von dort aus zum Bereich des interpersonalen Verkehrs über. Indem die Aufforderung im ersten Satz (konative Handlung) mit der Selbstkennzeichnung im zweiten Satz (expressive Handlung) durch eine Kausalkette verknüpft wird, erhält der Empfänger die Möglichkeit, die Aufforderung auf zwei verschiedenen Wegen zu befolgen: entweder indem er Abstand hält oder indem er zu erreichen versucht, daß der Sender ihn kennenlernt, damit ihm anschließend das Näherkommen erlaubt wird.

In vielen Fällen steht als weitergehendes Handlungsziel des Sprüche-Klopfens offenbar der Wunsch im Hintergrund, persönliche Kontakte anzubahnen. Während man aber bei Toiletteninschriften nicht selten gleich Telefonnummern findet, kleiden viele Autoaufkleber den Annäherungsversuch zunächst einmal kokett in die Form einer Brüskierung, wie bei dem (wiederum vom Bereich des Straßenverkehrs ausgehenden) Spruch „... und Tschüß!“. Hier wird einerseits selbstbewußt die auf Motorstärke beruhende Überlegenheit des Zeichenbenutzers klargemacht. Andererseits deutet sich in den drei Punkten etwas hilflos die Aufforderung an, einen so attraktiven Kommunikations-



Abb. 6: Rolling-Stones-Zunge.

partner doch nicht einfach davonfahren zu lassen, sondern auf die Verabschiedung nach einem beherzten kick down (wenn man denn kann) mit der noch fehlenden Begrüßung zu antworten.

Ein letztes Beispiel: der Aufkleber mit der herausgestreckten roten Zunge (Abb. 6). Das Bild ist als Logo der Rolling Stones bekannt (Bereich der Freizeit und Unterhaltung), kann also dazu dienen, Sympathie für diese Rockgruppe zu bekunden. Andererseits ist die abgebildete Geste ein Symbol der Verachtung (Bereich des interpersonalen Alltagsverkehrs), die, ähnlich wie beim Stinkefinger, wohl der Rezipient auf sich beziehen soll. Die Grobheit wird allerdings dadurch mehrdeutig, daß die Rolling-Stones-Zunge glänzt wie ein Liebesapfel ...

## 6. Resümee

Es ist oft festgestellt worden, daß die hochgezüchteten westlichen Zivilisationen des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts Schwierigkeiten auf dem Gebiet der zwischenmenschlichen Kontakte hervorbringen. Eine Komponente in diesem Zusammenhang ist sicher der Straßenverkehr, der immer schneller, immer dichter und doch immer individueller wird. In diesem Zusammenhang sind Autoaufkleber, wie ich gezeigt zu haben hoffe, nicht bloß eine industriell gefertigte Massenware, deren Verbreitung aus der wirtschaftlichen und technologischen Dynamik erklärt werden kann, sondern sie sind vor allem ein Zeichenträgermedium, mit dessen Entwicklung auf Kommunikationshindernisse reagiert wird. Ähnlich wie bei den Signalemissions- und Signalperzeptionshilfsmitteln unserer Fahrzeuge handelt es sich um Ersatzkonstruktionen, die das Verlorene nicht restlos ausgleichen, die dafür aber neue Kommunikationsmöglichkeiten eröffnen. Semiotisch betrachtet, gehören Autoaufkleber zur Mimik auf der Oberfläche der Verkehrsmittel. Das kann durchaus so verstanden werden, daß etwas von der Mimik der Fahrer nach Durchlaufen einer Metamorphose auf der nächstäußeren Hülle zum Vorschein kommt. Demnach sind Autoaufkleber ein weiterer Beweis für die Anpassungsfähigkeit der menschlichen Natur.

## Anmerkungen

- \* Für die Einladung, diesen Beitrag zu schreiben, danke ich Roland Posner. In einigen Punkten knüpfe ich an den kürzlich erschienenen Aufsatz „Neue Armut und organisiertes Erbrechen. Zur Linguistik der Dreiviertelgesellschaft“ (Blühdorn & Hennig 1994) an, der sich aus sprachwissenschaftlicher Sicht mit Autoaufkleber-Kommunikation befaßt.
- 1 Tatsächlich unterscheidet Jakobson nicht fünf Handlungsklassen, sondern sechs Sprachfunktionen. Unter anderem Jachnow (1981: 17f) hat darauf hingewiesen, daß die von Jakobson angenommene metasprachliche Funktion nicht benötigt wird. Daß auch der Terminus *Sprachfunktion* unglücklich gewählt ist, habe ich an anderer Stelle gezeigt (vgl. Blühdorn 1993: 21ff).

## Literatur

- Blühdorn, Hardarik (1993), *Funktionale Zeichentheorie und deskriptive Linguistik. Ein Entwurf am Beispiel des Gegenwartsdeutschen*. Erlangen: Palm und Enke.
- Blühdorn, Hardarik und Wiebke Hennig (1994), „Neue Armut und organisiertes Erbrechen. Zur Linguistik der Dreiviertelgesellschaft“. *Sprachreport 4/1994*: 1–8.
- Boehnke, Klaus und Peter Noack (1984), „Zum Symbolgebrauch von Jugendlichen“. *Zeitschrift für Semiotik 6*: 83–93.
- Borbé, Tasso (1981), „Zur funktionalen Typologie des Plakats“. In: Günter Bentele (ed.), *Semiotik und Massenmedien*. München: Ölschläger: 341–361.
- Bühler, Karl (1934), *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Gustav Fischer. Ungekürzter Neudruck mit einem Geleitwort von Friedrich Kainz. Stuttgart: Gustav Fischer 1982.
- Jachnow, Helmut (1981), „Sprachliche Funktionen und ihr Hierarchiegefüge“. In: Jürgen Esser und Axel Hübler (eds.), *Form and Functions. Papers in General, English, and Applied Linguistics* (presented to Vilém Fried). Tübingen: Narr: 11–24.
- Jakobson, Roman (1960), „Linguistics and Poetics“. In: Thomas A. Sebeok (ed.), *Style in Language*. New York und London: MIT Press und John Wiley: 350–377. Deutsch von H. Blumensath und R. Kloepfer: „Linguistik und Poetik“. In: Jens Ihwe (ed.), *Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven*. Bd. II/1. Frankfurt am Main: Athenäum 1972: 142–178.
- Nöth, Winfried (1985), *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart: Metzler.
- Posner, Roland (1985), „Nonverbale Zeichen in öffentlicher Kommunikation: Zu Geschichte und Gebrauch kommunikationstheoretischer Schlüsselbegriffe“. *Zeitschrift für Semiotik 7*: 235–272.

Dr. Hardarik Blühdorn  
 Rua Souza Reis 70, apto. 24A  
 BR-05586-080 Butantã  
 São Paulo, SP  
 Brasilien