

**Betriebswirtschaftliche Schriften**

---

**Heft 159**

**Das Thema Sicherheit  
in der deutschen Anzeigenwerbung  
für Automobile**

**Empirischer Befund und Analyse  
von Bestimmungsfaktoren**

**Von**

**Sven Ole Stolle**



**Duncker & Humblot · Berlin**

DOI <https://doi.org/10.3790/978-3-428-51283-6>

Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-07-28 03:42:28

FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

SVEN OLE STOLLE

Das Thema Sicherheit in der deutschen Anzeigenwerbung  
für Automobile

# Betriebswirtschaftliche Schriften

## Heft 159

# Das Thema Sicherheit in der deutschen Anzeigenwerbung für Automobile

Empirischer Befund und Analyse  
von Bestimmungsfaktoren

Von

Sven Ole Stolle



Duncker & Humblot · Berlin

Der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Osnabrück  
hat diese Arbeit im Jahre 2003 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in  
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische  
Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten  
© 2004 Duncker & Humblot GmbH, Berlin  
Fremddatenübernahme: Klaus-Dieter Voigt, Berlin  
Druck: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin  
Printed in Germany

ISSN 0523-1035  
ISBN 3-428-11283-0

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier  
entsprechend ISO 9706 ☉

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

*Gretchen und Walter von Seggern  
in Dankbarkeit gewidmet*



## Vorwort

Vor dem Hintergrund eines sich verschärfenden Produkthaftungsrechts und einer zunehmenden Sensibilisierung der Käufer für Produktsicherheit analysiert die vorliegende Arbeit die Verwendung des Themas Sicherheit in der deutschen Automobilwerbung. Es wird beschrieben, wann und wie die Hersteller das Thema Sicherheit in der Werbung einsetzen. Neben dieser Bestandsaufnahme, die eine Lücke in der deskriptiven Werbeforschung schließt, werden in einem zweiten Schritt anhand von Zweckmäßigkeitserüberlegungen Gründe für die vorgefundene Gestaltung der Werbebotschaften abgeleitet. Ein Hypothesentest zeigt dann, ob die Automobilindustrie diesen Zweckmäßigkeitserüberlegungen folgt oder nicht.

Eine Vielzahl von Personen hat zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Dank gilt an dieser Stelle insbesondere meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Dirk Standop, der durch seine stete Diskussionsbereitschaft und wertvollen Anregungen das Entstehen der Arbeit maßgeblich förderte. Herrn Prof. Dr. Lothar Knüppel danke ich für die Übernahme des Korreferats und für seine Hinweise zur Verbesserung der Druckfassung.

Für das gute Arbeitsklima und ihre vielfältige Unterstützung beim Entstehen der Arbeit bin ich allen meinen früheren Kollegen, insbesondere Herrn PD Dr. Bernd Hempelmann, Herrn Dr. Edgar Klinger, Herrn Dipl.-Kfm. Markus Lürwer und Frau Inge Rieger, sehr verbunden.

Weiterhin bedanke ich mich bei den Herren Dr. Gerd Burmann und Prof. Dr.-Ing. Ulrich Seiffert für Ratschläge und Hinweise, die sie mir zu einzelnen Problemen der Arbeit gaben.

Ohne die Überlassung von Sekundärdatenmaterial wäre eine Reihe der durchgeführten Hypothesentests nicht möglich gewesen. Dank gebührt in diesem Zusammenhang dem ADAC e. V., der Gruner + Jahr AG & Co KG, dem Institut für Demoskopie Allensbach GmbH, der Verlagsgruppe Motor-Presse-Stuttgart sowie Herrn Dr. Haiko Lüpsen von der Universität Köln.

Bei Herrn Dipl.-Sozialwirt Karl Henes, Frau Sandra Fenkl MA und Herrn Thorsten Stolle bedanke ich mich für diverse Hilfestellungen, z. B. für die gegebene Motivation, für aufmunternde Diskussionen oder für das sorgfältige Korrekturlesen.

Besonderer und herzlicher Dank gilt schließlich meinem Onkel, Herrn Walter von Seggern, und meiner Tante, Frau Gretchen von Seggern, die mir meinen bisherigen Lebens- und Ausbildungsweg ermöglichten.

Frankfurt, im November 2003

*Sven Ole Stolle*

# Inhaltsverzeichnis

<b>A. Einleitung</b> .....	23
I. Problemhintergrund .....	23
II. Problemstellung .....	25
III. Methodik und Struktur .....	27

## *Teil 1*

### **Gestaltungsmöglichkeiten der Sicherheitswerbung für Automobile** 32

<b>B. Ausgewählte Gestaltungsalternativen</b> .....	32
I. Grundlagen .....	32
II. Botschaftsgegenstand .....	33
1. Das Thema Sicherheit .....	35
2. Weitere Themen .....	38
a) Utilitaristische Themen .....	39
b) Hedonistische Themen .....	39
III. Formulierung .....	40
1. Informative und emotionale Formulierung .....	41
a) Grundlagen .....	41
b) Sicherheitserwartung und Sicherheitsmotivation .....	42
c) Begründungsformen .....	43
d) Positive emotionale Reize .....	45
e) Weitere Aufmachungsfaktoren .....	47
2. Positive und negative Rahmung .....	50

## *Teil 2*

### **Inhaltsanalysen der deutschen Automobilwerbung** 54

<b>C. Die Methode Inhaltsanalyse</b> .....	54
I. Grundlagen .....	54
II. Standardablaufschema .....	56
1. Planungsphase .....	56
2. Entwicklungs- und Probephase .....	56
3. Codierung und Auswertungsphase .....	57

<b>D. Forschungsstand</b> .....	58
I. Berücksichtigte Studien .....	58
II. Die Studien von Pfafferott .....	59
III. Die Studie von Hordy .....	62
IV. Die Studien von Reik und Wesemann .....	65
V. Die Studie von Frerichs .....	66
VI. Die Studie von Preißner .....	70
VII. Die Studie von Wachtel .....	71
VIII. Die Studie von Roth .....	77
IX. Zusammenfassung .....	79

*Teil 3*

<b>Hypothesenentwicklung</b>	81
<b>E. Potentielle Bestimmungsfaktoren</b> .....	81
I. Grundlagen .....	81
II. Sendereigenschaften .....	88
1. Sicherheitsdienliche Innovationsaktivitäten .....	88
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	89
b) Einfluß auf die Formulierung .....	93
2. Die eingebaute Sicherheit .....	99
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	99
b) Einfluß auf die Formulierung .....	102
III. Empfängereigenschaften .....	104
1. Sicherheitserwartung .....	104
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	104
b) Einfluß auf die Formulierung .....	106
2. Sicherheitsmotivation .....	108
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	108
b) Einfluß auf die Formulierung .....	109
3. Involvement .....	110
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	110
b) Einfluß auf die Formulierung .....	112
IV. Umwelteigenschaften .....	113
1. Produkthaftungsgesetz .....	113
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	114
b) Einfluß auf die Formulierung .....	115
2. Hedonismusstreben .....	115
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	116
b) Einfluß auf die Formulierung .....	117
3. Wettbewerbsintensität .....	118

a)	Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	118
b)	Einfluß auf die Formulierung .....	119
V.	Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor der Formulierung .....	120
1.	Einfluß auf den Informations- und Emotionsgehalt .....	120
2.	Einfluß auf die Botschaftsrahmung .....	121
<b>F.</b>	<b>Hypothesensystem im Überblick .....</b>	<b>123</b>

*Teil 4*

**Anlage der empirischen Untersuchung** 129

<b>G.</b>	<b>Messung der Sender-, Empfänger- und Umwelteigenschaften .....</b>	<b>129</b>
I.	Sendereigenschaften .....	129
1.	Sicherheitsdienliche Innovationsaktivitäten .....	129
a)	Stellenwert der Automobilsicherheit bei der Forschung und Entwicklung .....	129
b)	FuE-Aktivitäten zur unfallvermeidenden und zur unfallfolgen- mildernden Sicherheit .....	132
c)	Personenkraftwagen mit sicherheitsdienlichen Produktinno- vationen .....	133
d)	Hersteller als Pionier oder als Folger .....	134
2.	Die eingebaute Produktsicherheit .....	138
II.	Empfängereigenschaften .....	140
1.	Sicherheitserwartung .....	140
2.	Sicherheitsmotivation .....	143
3.	Involvement .....	144
III.	Umwelteigenschaften .....	145
1.	Produkthaftungsgesetz .....	145
2.	Hedonismusstreben .....	145
3.	Wettbewerbsintensität .....	146
<b>H.</b>	<b>Anlage der Inhaltsanalyse .....</b>	<b>148</b>
I.	Planungsphase .....	148
1.	Forschungsziel und Rahmenbedingungen .....	148
2.	Grundgesamtheit und Stichprobenziehung .....	148
3.	Wahl der Analyseeinheit .....	153
II.	Entwicklungsphase .....	153
1.	Dateneingabeprogramm .....	154
2.	Kategoriensystem .....	155
a)	Grunddaten .....	155
b)	Gesamteindruck der Anzeige .....	158
aa)	Botschaftsgegenstand .....	158
bb)	Formulierung .....	160

c) Bildteil .....	163
d) Textteil .....	165
e) Begründungsformen .....	167
f) Emotionale und überraschende Reize .....	168
g) Verwendungssorgfalt .....	170
h) Eingebaute Produktsicherheit im Detail .....	171
i) Sicherheitsmotivation .....	172
3. Kategorien zur Hypothesenoperationalisierung .....	174
a) Botschaftsgegenstand .....	174
aa) Stellenwert des Themas Sicherheit .....	174
bb) Förderung der Verwendungssorgfalt .....	175
cc) Sonstiges .....	175
b) Formulierung .....	176
aa) Informationsgehalt .....	176
bb) Emotionsgehalt .....	176
cc) Sonstiges .....	177
III. Probephase .....	178
1. Codiererschulung .....	178
2. Reliabilitäts- und Validitätsprüfung .....	178
IV. Codierung und Auswertungsphase .....	183

### *Teil 5*

<b>Ergebnisse</b>	184
<b>I. Deskriptive Analyse .....</b>	<b>184</b>
I. Beschreibung der Gesamtstichprobe .....	184
1. Grundstruktur .....	184
2. Botschaftsgegenstand .....	186
a) Eingebaute Sicherheit .....	186
b) Technische Bereiche der Automobilsicherheit .....	192
c) Verwendungssorgfalt .....	193
d) Selbstschutz oder Schutz von Dritten .....	199
3. Formulierung .....	200
a) Formulierungsstrategien im Überblick .....	200
b) Informationsgehalt (Indikatoren) .....	203
c) Emotionsgehalt (Indikatoren) .....	207
d) Botschaftsrahmung .....	211
II. Entwicklungen über die Zeit .....	213
1. Botschaftsgegenstand .....	213
2. Formulierung .....	219
III. Zusammenfassung .....	225

<b>J. Hypothesentest</b> .....	227
I. Grundlagen .....	227
II. Sendereigenschaften .....	229
1. Sicherheitsdienliche Innovationstätigkeiten .....	229
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	229
aa) Stellenwert der Automobilsicherheit bei der Forschung und Entwicklung .....	229
bb) FuE-Aktivitäten zur unfallvermeidenden und zur unfallfol- genmildernden Sicherheit .....	232
cc) Personenkraftwagen mit sicherheitsdienlichen Produktinno- vationen .....	233
dd) Hersteller als Pionier oder als Folger .....	236
b) Einfluß auf die Formulierung .....	237
aa) Informationsgehalt .....	237
bb) Emotionsgehalt .....	239
cc) Botschaftsrahmung .....	243
2. Die eingebaute Sicherheit .....	244
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	244
b) Einfluß auf Formulierung .....	250
3. Fazit .....	253
III. Empfängereigenschaften .....	254
1. Sicherheitserwartung .....	254
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	254
b) Einfluß auf die Formulierung .....	258
2. Sicherheitsmotivation .....	264
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	264
b) Einfluß auf die Formulierung .....	268
3. Involvement .....	275
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	275
b) Einfluß auf die Formulierung .....	279
4. Fazit .....	285
IV. Umwelteigenschaften .....	285
1. Produkthaftungsgesetz .....	285
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	285
b) Einfluß auf die Formulierung .....	288
2. Hedonismusstreben .....	290
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	290
b) Einfluß auf die Formulierung .....	292
3. Wettbewerbsintensität .....	294
a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand .....	294
b) Einfluß auf die Formulierung .....	296
4. Fazit .....	297

V.	Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor der Formulierung .....	298
1.	Einfluß auf den Informations- und Emotionsgehalt .....	298
2.	Einfluß auf die Botschaftsrahmung .....	306
3.	Fazit .....	306
VI.	Zusammenfassung .....	307
<b>K.</b>	<b>Schlußbetrachtung .....</b>	<b>314</b>

*Anhang A*

<b>Codierhandbuch für die Inhaltsanalyse der Automobilwerbung</b>	<b>316</b>
---	------------

*Anhang B*

<b>Modellreihen</b>	<b>342</b>
---------------------	------------

*Anhang C*

<b>Reliabilität und Validität der Kategorien</b>	<b>352</b>
--	------------

*Anhang D*

<b>Die deskriptive Analyse ergänzende Angaben</b>	<b>359</b>
---	------------

*Anhang E*

<b>Den Hypothesentest ergänzende Angaben</b>	<b>377</b>
--	------------

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>407</b>
<b>Sachwortverzeichnis .....</b>	<b>418</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Werbung für den Benz Patent-Motorwagen von 1888 .....	26
Abbildung 2:	Anlage der Untersuchung (Kapitel A bis F) .....	30
Abbildung 3:	Anlage der Untersuchung (Kapitel G bis K) .....	31
Abbildung 4:	Gegenstand der Sicherheitskommunikation .....	35
Abbildung 5:	Technische Bereiche der Automobilsicherheit .....	37
Abbildung 6:	Kommunikationsmodell und Ziele der Inhaltsanalyse .....	55
Abbildung 7:	Anteil des Themas Sicherheit an den codierten Aussagen in der Studie von Hordy .....	64
Abbildung 8:	Anteil der Opel/Volvo/VW/Mercedes-Anzeigen mit dem Thema Sicherheit in der Studie von Frerichs .....	69
Abbildung 9:	Häufigkeit des Themas Sicherheit in den codierten Subtexten in der Studie von Wachtel .....	76
Abbildung 10:	Gesamtprozeß der Werbeplanung .....	82
Abbildung 11:	Werbeplandaten als Informationsbasis für die Werbeplanung ..	83
Abbildung 12:	Der Innovationsprozeß im weiteren Sinne .....	89
Abbildung 13:	Stellenwert der Sicherheit in der Forschung und Entwicklung der deutschen Automobilindustrie 1975–1990 .....	131
Abbildung 14:	Verbreitung der Airbagsysteme .....	136
Abbildung 15:	Verbreitung des Antiblockiersystems .....	137
Abbildung 16:	Ergebnisse der Euro-NCAP-Crashtests .....	139
Abbildung 17:	Sicherheitsnoten des ADAC .....	140
Abbildung 18:	Hedonismusstreben der Deutschen .....	146
Abbildung 19:	Wettbewerbsintensität auf dem deutschen Automobilmarkt ....	147
Abbildung 20:	Zeitliche Verteilung der vorhandenen Sekundärdaten und der gezogenen Stichprobe .....	152
Abbildung 21:	Anmeldemaske .....	156
Abbildung 22:	Eingabemaske Grunddaten .....	157
Abbildung 23:	Eingabemaske Gesamteindruck der Anzeige .....	163
Abbildung 24:	Eingabemaske Beschreibung des Textteils .....	167
Abbildung 25:	Eingabemaske Eingebaute Sicherheit im Detail .....	172
Abbildung 26:	Eingabemaske Sicherheitsmotivation .....	174

Abbildung 27:	Zeitliche Verteilung der Stichprobe .....	185
Abbildung 28:	Verteilung der Stichprobe nach Wagenklassen .....	185
Abbildung 29:	Thematische Schwerpunkte in der Anzeigenwerbung nach Herstellern – Gesamtstichprobe .....	191
Abbildung 30:	Streudiagramm Fahrspaß und Aggressionsindex .....	198
Abbildung 31:	Informations- und Emotionsgehalt nach Herstellern – Gesamtstichprobe .....	202
Abbildung 32:	Begründungsformen – Gesamtstichprobe .....	206
Abbildung 33:	Verwendungshäufigkeit und Rangwert des Botschaftsgegenstands Sicherheit über die Zeit .....	216
Abbildung 34:	Stellenwert unfallvermeidender und unfallfolgenmildernder Sicherheit über die Zeit .....	218
Abbildung 35:	Formulierungsstrategien der Automobilwerbung über die Zeit ..	220
Abbildung 36:	Formulierungsstrategien der Sicherheitswerbung über die Zeit ..	220
Abbildung 37:	Begründungsstärke (Sicherheit) über die Zeit .....	222
Abbildung 38:	Ansprache der Sicherheitsmotivation über die Zeit .....	224
Abbildung 39:	Anspracheformen der Sicherheitsmotivation über die Zeit .....	225
Abbildung 40:	Streudiagramm ADAC-Sicherheitsnoten und Verwendungshäufigkeit des Themas Sicherheit in der Werbung .....	245
Abbildung 41:	Potentiell sicherheitsabträgliche Botschaftsgestaltung in der Sicherheitswerbung über die Zeit .....	288
Abbildung 42:	Mittelwerte des Emotionsgehalts in Abhängigkeit vom Stellenwerts hedonistischer Themen .....	302

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Überblick über Inhaltsanalysen der deutschen Automobilwerbung	59
Tabelle 2:	Kategoriensystem zur Erfassung der Gegenstände der Automobilwerbung nach Wachtel	72
Tabelle 3:	Häufigkeit des Themas Sicherheit über Subtexte in der Studie von Wachtel	74
Tabelle 4:	Häufigkeit des Themas Sicherheit über Wagenklassen in der Studie von Wachtel	75
Tabelle 5:	Häufigkeit des Themas Sicherheit in der Studie von Roth	78
Tabelle 6:	Gestaltungsalternativen der Sicherheitswerbung im Überblick	81
Tabelle 7:	Das der Hypothesensuche zugrundeliegende Raster	88
Tabelle 8:	Hypothesensystem – Sendereigenschaften	124
Tabelle 9:	Hypothesensystem – Empfängereigenschaften Teil 1	125
Tabelle 10:	Hypothesensystem – Empfängereigenschaften Teil 2	126
Tabelle 11:	Hypothesensystem – Umwelteigenschaften	127
Tabelle 12:	Hypothesensystem – Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor	128
Tabelle 13:	Stellenwert der Sicherheit in der Forschung und Entwicklung nach Herstellern	132
Tabelle 14:	Gewichtung zwischen FuE-Aktivitäten zur unfallvermeidenden und unfallfolgenmildernden Automobilsicherheit	133
Tabelle 15:	Sicherheitserwartung nach Herstellern	141
Tabelle 16:	Zusammenhang Sicherheitserwartung und eingebaute Sicherheit	142
Tabelle 17:	Sicherheitsmotivation über die Zeit	144
Tabelle 18:	Involvement nach Zeitschriften	145
Tabelle 19:	Berücksichtigte Marken	149
Tabelle 20:	Botschaftsgegenstände der Automobilwerbung	159
Tabelle 21:	Reliabilität und Validität der nominal- und ordinalskalierten Kategorien	179
Tabelle 22:	Reliabilität und Validität der Kategorie Informationsgehalt	181
Tabelle 23:	Reliabilität und Validität der Kategorie Emotionsgehalt	182
Tabelle 24:	Verteilung der Stichprobe nach Herstellern	186

Tabelle 25:	Verwendungshäufigkeit und Rangwerte der Botschaftsgegenstände – Gesamtstichprobe .....	187
Tabelle 26:	Stellenwert des Themas Sicherheit nach Herstellern – Gesamtstichprobe .....	189
Tabelle 27:	Stellenwert des Themas Sicherheit nach Wagenklassen – Gesamtstichprobe .....	190
Tabelle 28:	Erwähnte Sicherheitseigenschaften – Sicherheitswerbung Gesamtstichprobe .....	193
Tabelle 29:	Unfalldaten 1991–1996 nach Modellreihen .....	195
Tabelle 30:	Zusammenhang zwischen potentiell sicherheitsabträglichen Inhalten und dem Unfallgeschehen .....	196
Tabelle 31:	Zusammenhang zwischen Botschaftsgegenständen und Unfallgeschehen .....	197
Tabelle 32:	Informations- und Emotionsgehalt – Gesamtstichprobe .....	200
Tabelle 33:	Informations- und Emotionsgehalt nach Wagenklassen – Gesamtstichprobe .....	202
Tabelle 34:	Begründungsstärke – Gesamtstichprobe .....	203
Tabelle 35:	Zusammenhang Begründungsstärke (Sicherheit) und Stellenwert des Themas Sicherheit (Gesamteindruck) – Gesamtstichprobe Sicherheitswerbung .....	204
Tabelle 36:	Zusammenhang Ansprache der Sicherheitsmotivation und Stellenwert des Themas Sicherheit (Gesamteindruck) – Gesamtstichprobe Sicherheitswerbung .....	208
Tabelle 37:	Zusammenhang Ansprache der Sicherheitsmotivation und Begründungsstärke (Sicherheit) – Gesamtstichprobe Sicherheitswerbung .....	209
Tabelle 38:	Anspracheformen der Sicherheitsmotivation – Gesamtstichprobe	213
Tabelle 39:	Verwendungshäufigkeit und Rangwerte der Botschaftsgegenstände über die Zeit .....	214
Tabelle 40:	Zusammenhang zwischen den Verwendungshäufigkeiten einzelner Botschaftsgegenstände .....	218
Tabelle 41:	Verwendung von informativen Gestaltungsmerkmalen über die Zeit .....	221
Tabelle 42:	Verwendung von emotionalen Gestaltungsmerkmalen über die Zeit .....	223
Tabelle 43:	Zusammenhang zwischen dem Stellenwert der Sicherheit in der FuE und in der Werbung – Teil 1 .....	230
Tabelle 44:	Zusammenhang zwischen dem Stellenwert der Sicherheit in der FuE und in der Werbung – Teil 2 .....	231

Tabelle 45:	Zusammenhang zwischen dem Stellenwert der Sicherheit in der FuE und in der Werbung – Teil 3 .....	231
Tabelle 46:	Zusammenhang zwischen der Gewichtung der unfallvermeidenden und der unfallfolgenmildernden Sicherheit in der FuE und in der Sicherheitswerbung .....	233
Tabelle 47:	Zusammenhang Vorliegen einer sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovation und Stellenwert der Sicherheit in der Sicherheitswerbung .....	234
Tabelle 48:	Unterschiede zwischen den Stellenwerten der Sicherheit in der Werbung in Abhängigkeit von der Rolle als Pionier oder als Folger .....	237
Tabelle 49:	Unterschiede zwischen dem Informationsgehalt der Sicherheitswerbung in Abhängigkeit von der Darstellung sicherheitsdienlicher Innovationen .....	238
Tabelle 50:	Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation und Begründungsstärke (Sicherheit) .....	239
Tabelle 51:	Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation und Ansprache der Sicherheitsmotivation .....	240
Tabelle 52:	Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation und Fahrdynamik als Vorteil sicherer Automobile .....	241
Tabelle 53:	Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation und Verwendung positiver emotionaler Reize .....	242
Tabelle 54:	Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation und Botschaftsrahmung .....	243
Tabelle 55:	Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung – Teil 1 .....	245
Tabelle 56:	Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung – Teil 2 .....	246
Tabelle 57:	Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung – Teil 3 .....	247
Tabelle 58:	Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung nach Wagenklassen .....	248
Tabelle 59:	Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Informationsgehalt der Sicherheitswerbung .....	251
Tabelle 60:	Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Informationsgehalt der Sicherheitswerbung in ausgewählten Wagenklassen .....	252
Tabelle 61:	Zusammenhang Sicherheits Erwartung und Stellenwert der Sicherheit in der Werbung – Teil 1 .....	255
Tabelle 62:	Zusammenhang Sicherheits Erwartung und Stellenwert der Sicherheit in der Werbung – Teil 2 .....	256

Tabelle 63:	Zusammenhang Sicherheitserwartung und Verwendung sicherheitsabträglicher Botschaftsinhalte .....	257
Tabelle 64:	Zusammenhang Sicherheitserwartung und Informationsgehalt ....	259
Tabelle 65:	Zusammenhang Sicherheitserwartung und Ansprache der Sicherheitsmotivation .....	260
Tabelle 66:	Zusammenhang Sicherheitserwartung und Botschaftsrahmung ...	261
Tabelle 67:	Zusammenhang Sicherheitserwartung und Formulierung des Furchtappells .....	262
Tabelle 68:	Zusammenhang Sicherheitserwartung und Fahrdynamik als Vorteil sicherer Automobile .....	263
Tabelle 69:	Daten zur Sicherheitsmotivation und dem Stellenwert der Sicherheit in der Werbung .....	265
Tabelle 70:	Sicherheitsmotivation der Zielgruppe und Stellenwert der Sicherheit in der Werbung – Teil 1 .....	266
Tabelle 71:	Sicherheitsmotivation der Zielgruppe und Stellenwert der Sicherheit in der Werbung – Teil 2 .....	267
Tabelle 72:	Zusammenhang Sicherheitserwartung und Verwendung sicherheitsabträglicher Botschaftsinhalte .....	268
Tabelle 73:	Mittelwerte des Informationsgehalts in Abhängigkeit von der Sicherheitsmotivation der Zielgruppe .....	269
Tabelle 74:	Unterschiede der Begründungsstärke (Sicherheit) in Abhängigkeit von der Sicherheitsmotivation der Zielgruppe .....	270
Tabelle 75:	Zusammenhang Sicherheitsmotivation der Zielgruppe und Ansprache der Sicherheitsmotivation .....	271
Tabelle 76:	Zusammenhang Sicherheitsmotivation der Zielgruppe und Verwendung positiver emotionaler Reize .....	273
Tabelle 77:	Zusammenhang Sicherheitsmotivation der Zielgruppe und Botschaftsrahmung .....	274
Tabelle 78:	Zusammenhang Involvement und Stellenwert utilitaristischer Botschaftsgegenstände .....	276
Tabelle 79:	Zusammenhang Involvement und Stellenwert hedonistischer Botschaftsgegenstände .....	277
Tabelle 80:	Unterschied zwischen den Stellenwerten der Sicherheit in der Werbung im SPIEGEL und in der BRIGITTE .....	278
Tabelle 81:	Mittelwerte des Informations- und Emotionsgehalts der Sicherheitswerbung in Abhängigkeit vom Involvement .....	279
Tabelle 82:	Unterschiede des Informations- und Emotionsgehalts der Sicherheitswerbung in Abhängigkeit vom Involvement .....	280
Tabelle 83:	Zusammenhang Involvement und Informations- bzw. Emotionsgehalt der Sicherheitswerbung .....	281

Tabelle 84:	Zusammenhang Involvement und Flächenanteil des Fließtexts in der Sicherheitswerbung .....	282
Tabelle 85:	Unterschiede der Begründungsstärke (Sicherheit) in Abhängigkeit vom Involvement .....	282
Tabelle 86:	Zusammenhang Involvement und Verwendung positiver emotionaler Reize in der Sicherheitswerbung .....	283
Tabelle 87:	Zusammenhang Involvement und Botschaftsrahmung .....	284
Tabelle 88:	Zusammenhang Produkthaftungsgesetz und potentiell sicherheitsabträgliche Botschaftsgestaltung in der Sicherheitswerbung .....	287
Tabelle 89:	Zusammenhang Produkthaftungsgesetz und Fahrdynamik als Vorteil sicherer Automobile .....	289
Tabelle 90:	Zusammenhang Hedonismusstreben und Verwendung hedonistischer bzw. utilitaristischer Botschaftsgegenstände – Teil 1 .....	290
Tabelle 91:	Zusammenhang Hedonismusstreben und Verwendung hedonistischer bzw. utilitaristischer Botschaftsgegenstände – Teil 2 .....	291
Tabelle 92:	Zusammenhang Hedonismusstreben und Informations- bzw. Emotionsgehalt .....	293
Tabelle 93:	Zusammenhang Wettbewerbsintensität und Anzahl der Botschaftsgegenstände – Teil 1 .....	295
Tabelle 94:	Zusammenhang Wettbewerbsintensität und Anzahl der Botschaftsgegenstände – Teil 2 .....	295
Tabelle 95:	Zusammenhang Wettbewerbsintensität und Emotionsgehalt .....	297
Tabelle 96:	Mittelwerte des Informations- und Emotionsgehalts der Automobilwerbung in Abhängigkeit von der Verwendung hedonistischer und utilitaristischer Botschaftsgegenstände .....	299
Tabelle 97:	Unterschiede des Informations- und Emotionsgehalts der Automobilwerbung in Abhängigkeit von der Verwendung hedonistischer und utilitaristischer Botschaftsgegenstände – Teil 1 .....	300
Tabelle 98:	Unterschied zwischen der Begründungsstärke (allgemein) und der Verwendung hedonistischer oder utilitaristischer Botschaftsgegenstände .....	300
Tabelle 99:	Zusammenhang Stellenwert der hedonistischen Botschaftsgegenstände und Emotionsgehalt .....	302
Tabelle 100:	Unterschiede des Informations- und Emotionsgehalts der Automobilwerbung in Abhängigkeit von der Verwendung hedonistischer und utilitaristischer Botschaftsgegenstände – Teil 2 .....	303
Tabelle 101:	Informations- und Emotionsgehalt der Sicherheitswerbung .....	304
Tabelle 102:	Unterschied zwischen dem Informations- und dem Emotionsgehalt der Sicherheitswerbung .....	304
Tabelle 103:	Zusammenhang Botschaftsgegenstände Sicherheit bzw. Wirtschaftlichkeit und Verwendung erotischer Appelle .....	305

Tabelle 104: Ergebnisse des Hypothesentests – Sendereigenschaften . . . . .	308
Tabelle 105: Ergebnisse des Hypothesentests – Empfängereigenschaften Teil 1	309
Tabelle 106: Ergebnisse des Hypothesentests – Empfängereigenschaften Teil 2	310
Tabelle 107: Ergebnisse des Hypothesentests – Umwelteigenschaften . . . . .	311
Tabelle 108: Ergebnisse des Hypothesentests – Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor . . . . .	312

# A. Einleitung

## I. Problemhintergrund

Die ständig steigenden Werbeaufwendungen der Automobilhersteller zeigen den Stellenwert, den die Automobilindustrie der Werbung zumißt. Der Automobilmarkt erweist sich regelmäßig als die Produktgruppe mit den höchsten absoluten Werbeaufwendungen. 1998 betragen sie in Deutschland über drei Milliarden DM. Opel, VW und Renault gehörten 1998 zu den zehn werbeintensivsten Unternehmen in Deutschland.<sup>1</sup> Diese Aufwendungen dienen nach Behrens der absichtlichen und zwangsfreien Beeinflussung von Menschen zur Erfüllung der Werbeziele.<sup>2</sup> Angestrebt werden Veränderungen des beobachtbaren Verhaltens bzw. der vorgelagerten psychischen Prozesse.<sup>3</sup>

Die Werbeplanung hilft bei der bestmöglichen Erreichung dieser Ziele. Die Anbieter müssen Entscheidungen treffen über den optimalen Umfang des Werbebudgets und über dessen optimale Aufteilung auf verschiedene Werbeträger.<sup>4</sup> Neben dieser Planung von Umfang und Streuung der Werbung ist die Gestaltung der zu transportierenden Werbebotschaft festzulegen. Grundsätzlich lassen sich hier zwei Gestaltungsentscheidungen unterscheiden.<sup>5</sup>

- *Bestimmung des Gegenstands der Werbebotschaft:* Welchen thematischen Inhalt – z.B. Wirtschaftlichkeit, Komfort, Sicherheit, soziale Anerkennung – soll die Werbebotschaft kommunizieren?
- *Bestimmung der Formulierung der Werbebotschaft:* Wie soll der gewählte Gegenstand der Werbebotschaft argumentativ gestaltet werden? Ausprägungen der Argumentationsweise sind etwa Anzeigen mit und ohne Furchtappell, Texte mit und ohne zweiseitiger Argumentation sowie informative und emotionale Argumentationen.

Auch die Automobilhersteller müssen und mußten sich laufend mit den genannten Gestaltungsentscheidungen auseinandersetzen. Nur in den An-

---

<sup>1</sup> Vgl. Focus (Hg.) (1999), S. 7 ff.

<sup>2</sup> Vgl. Behrens (1963), S. 12.

<sup>3</sup> Vgl. Behrens (1996), S. 4; Schmalen (1995), S. 9.

<sup>4</sup> Vgl. Schmalen (1995), S. 47.

<sup>5</sup> Vgl. Standop (1993), S. 951, 954.

fangsjahren des Automobils änderten sich einmal gewählte Werbebotschaften lange Zeit nicht. Um 1900 warben die Anbieter eben auch mit Emaille-schildern, und es herrschte die Vorstellung, Werbung sei für die Ewigkeit.<sup>6</sup> Dieser Standpunkt wurde offenbar nicht lange vertreten. Allein ein kursorischer Blick auf Werbemittel, aber auch einschlägige empirische Medienanalysen belegen die Varianz von Gestaltungsaspekten der Produktwerbung im allgemeinen und der Werbung für Personenkraftwagen im besonderen.<sup>7</sup>

Mit Personenkraftwagen wird zugleich ein gefährliches Produkt beworben. Von 1947 bis 1998 starben 603.391 Personen bei Straßenverkehrsunfällen im früheren Bundesgebiet. Noch im Jahr 1998 verunglückten in Deutschland täglich durchschnittlich 21,34 Straßenverkehrsteilnehmer tödlich. Und über 1300 Personen wurden im Schnitt pro Tag verletzt.<sup>8</sup>

Die Automobilhersteller beeinflussen die Zahl und Schwere der Unfälle in doppelter Weise. Zum einen legen sie durch ihre Qualitätspolitik das Maß der in ein Produkt eingebauten Sicherheit fest. Das Statistische Bundesamt und der ADAC führen den stetigen Rückgang der Anzahl an jährlichen Verkehrstoten dann auch auf die verbesserte Sicherheitstechnik der Automobile zurück.<sup>9</sup>

Zum anderen können die Hersteller mit ihrer Sicherheitskommunikation auf das Sicherheitsverhalten der Konsumenten einwirken und damit die Unfallentwicklung beeinflussen.<sup>10</sup> Nach einem von Standop<sup>11</sup> entwickelten und Asche<sup>12</sup> getesteten Modell wird das Sicherheitsverhalten von Konsumenten beim Kauf und bei der Verwendung von Produkten durch individuelle Sicherheitspräferenzen gesteuert. Diese zentrale Größe Sicherheitspräferenz, definiert als „die aus der Konkurrenz von Leistung und Sicherheit hervorgehende Bevorzugung von Konsumrisiken“, setzt sich zusammen aus der kognitiven Komponente Sicherheitserwartung und der affektiven Komponente Sicherheitsmotivation.<sup>13</sup> Die Sicherheitsmotivation gilt als ein Persönlichkeitsmerkmal, das die Bereitschaft eines Individuums zu sicherheitsdienlichen Verhaltensweisen zeigt. Dagegen bildet die Komponente Sicherheitserwartung die subjektive Objektbeurteilung hinsichtlich der Eigenschaft Sicherheit ab. Die Sicherheitskommunikation der Automobilhersteller kann

<sup>6</sup> Vgl. von Pelsler/Scholze (1994), S. 22.

<sup>7</sup> Vgl. z.B. Pollay (1985); Wehner (1996); speziell zu Veränderungen in der Automobilwerbung z.B.: Cossé/Swan (1981); Pfafferoth (1971, 1984).

<sup>8</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (1998), S. 48 ff.

<sup>9</sup> Vgl. o.V. (1998), veröffentlicht im Internet (Abfrage 18.05.2000).

<sup>10</sup> Vgl. Hempelmann (1993), S. 2.

<sup>11</sup> Vgl. Standop (1989).

<sup>12</sup> Vgl. Asche (1990).

<sup>13</sup> Vgl. Hempelmann (1993), S. 6 f.

nun je nach Wahl des Botschaftsgegenstands und in Abhängigkeit von der Formulierung auf die Ausprägungen beider Komponenten einwirken.

Sicherheitskommunikation findet sowohl in Form der Verbraucheraufklärung als auch in Form der kommerziellen Sicherheitswerbung statt. Bei der kommerziellen Sicherheitswerbung entscheidet sich der Anbieter im Rahmen der Werbeplanung für die in sein Produkt eingebaute Sicherheit als Botschaftsgegenstand.<sup>14</sup> So beinhaltet bereits die erste öffentliche Werbung für ein Automobil das Thema Sicherheit.

Im Jahr 1888 wirbt die Firma Benz & Co. für ihren Patent-Motorwagen, er sei „bequem und absolut gefahrlos“ und das „Lenken, Halten und Bremsen leichter und sicherer, als bei gewöhnlichen Fuhrwerken.“<sup>15</sup>

Aber nicht jede Automobilwerbung seit 1888 enthält das Sicherheitsargument. Sicherheit ist nur eines von vielen als Botschaftsgegenstand in Frage kommender Themen. Mit den Entscheidungen, ob und wie es verwendet wird, beeinflussen die Automobilhersteller zum einen die Erreichung ihrer Werbeziele und zum anderen über die Einwirkung auf das sicherheitsrelevante Kauf- und Verwendungsverhalten der Konsumenten das Unfallgeschehen.

## II. Problemstellung

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Wie gehen die Automobilhersteller mit dem Thema Sicherheit in der Werbung um und wie werden sie in Zukunft damit umgehen?

Eine deskriptive Analyse der kommerziellen Sicherheitskommunikation der deutschen Automobilwerbung macht den ersten Problemkreis der Arbeit aus. Als die beiden zentralen Dimensionen der Botschaftsgestaltung gelten wie erwähnt die Wahl des Gegenstands und die Wahl der Formulierung. Damit läßt sich der erste Problemkreis präzisieren:

- *Welchen Stellenwert nimmt das Thema Sicherheit als Gegenstand der Werbebotschaft in der Automobilwerbung ein?*<sup>16</sup>
- *Wie wird das Thema Sicherheit in der Automobilwerbung formuliert?*

---

<sup>14</sup> Vgl. Hempelmann (1993), S. 3.

<sup>15</sup> Vgl. Bickenbach/Stolzke (1996), veröffentlicht im Internet (Abfrage 18.05.2000).

<sup>16</sup> Der Stellenwert der Sicherheit drückt sich in der Wahl oder Nicht-Wahl der eingebauten Sicherheit als Inhalt der Werbebotschaft aus.

*Patentirt in allen Industriestaaten!*

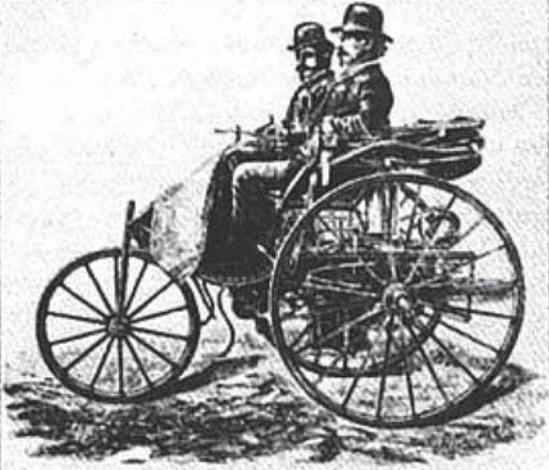
**Neu!** **Praktisch!**

## Patent-Motorwagen

mit Gasbetrieb durch Petroleum, Benzin, Naphta etc.

**Immer sogleich betriebsfähig! — Bequem und absolut gefahrlos!**

Vollständiger Ersatz für Wagen mit Pferden.  
Erspart den Kutscher, die thierische Ausübung, Wartung und Unter-  
haltung der Pferde.



Leichten, elastischen und bremsen loslicher und sicherer,  
sich bei geschicktem Fahren, kein besonderer Aufwand, sehr  
gering Betriebskosten.

**Patent-Motorwagen mit abnehmbarem Halbverdeck und Spritzleder.**

# BENZ & Co.

Rheinische Gasmotoren-Fabrik  
**MANNHEIM.**  
Neue Fabrik Waldhofstrasse.

Druck von Neuen & Neumann in Mannheim.

*Quelle:* Bickenbach/Stolzke (1996), veröffentlicht im Internet (Abfrage 18.05.2000)

Abbildung 1: Werbung für den Benz Patent-Motorwagen von 1888

Beide Fragen haben historisch-konkreten Bezug. Die Antworten begründen einen empirischen Befund nach Art einer Bestandsaufnahme, die eine Lücke in der deskriptiven Werbeforschung schließt.

Der zweite Problemkreis geht über eine Bestandsaufnahme der Botschaftsgestaltung hinaus. Ziel ist die Ableitung und Prüfung von Hypothesen über Gründe für die vorgefundene Gestaltung der Werbebotschaften. Die Hypothesen haben die Werbebotschaft und deren Untervariablen „Gegenstand“ und „Formulierung“ als die abhängigen Variablen zu betrachten, deren Ausprägungen es zu erklären gilt.

- *Welche Bestimmungsfaktoren sind für die Wahl des Themas Sicherheit als Gegenstand der Automobilwerbung verantwortlich?*
- *Welche Bestimmungsfaktoren steuern die Formulierung des Themas Sicherheit in der Automobilwerbung?*

Grundlegend ist dabei die folgende Annahme eines Optimalverhaltens der Automobilhersteller: Beobachtbare Entscheidungen zur Werbebotschaft erfolgen weder zufällig noch entlang traditioneller Vorgaben, sondern ergeben sich jeweils aus Zweckmäßighkeitsüberlegungen in einer bestimmten Entscheidungssituation. Die Entscheidungssituation steht summarisch für die unabhängige Variable, die die abhängige Variable Werbebotschaft erklärt. Die erklärende Variable ist nun in geeignete Untervariablen zu zerlegen, die im Mittelpunkt der Analyse des zweiten Problemkreises stehen. Als solche Bestimmungsfaktoren kommen beispielsweise die Innovations-tätigkeiten der Anbieter oder die Aufgeschlossenheit potentieller Kunden gegenüber Details der Produktsicherheit in Frage. Die heranzuziehenden Bestimmungsfaktoren lassen sich auf Basis der einschlägigen Werbeliteratur entwickeln.

Die so gebildeten Hypothesen sind dann dem empirischen Test zu unterwerfen. Ist die oben erwähnte Grundannahme des Optimalverhaltens akzeptabel, dann sind die erfolgreich getesteten Hypothesen für die Erklärung und Prognose des Umgangs der Automobilhersteller mit dem Thema Sicherheit in der Werbung geeignet. Soweit die Deduktion der Bestimmungsfaktoren entlang von Zweckmäßighkeitsüberlegungen gelingt, sind die entsprechenden Hypothesen im Grundsatz auch geeignet, zur optimalen Gestaltung der Werbebotschaft beizutragen. In diesem Sinn verfolgt die Analyse des zweiten Problemkreises auch eine normative Zwecksetzung.

### **III. Methodik und Struktur**

Die genannten Untersuchungsziele erfordern eine Beschreibung der Automobilwerbung. Von der Vielzahl der aus dem Methodenapparat der empirischen Sozialforschung bekannten Verfahren bietet sich hier die Inhaltsanalyse an.

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“<sup>17</sup> Grundsätzlich wird bei der Inhaltsanalyse erfaßt, wie oft vorab definierte Elemente (Worte, Bilder, Symbole) oder Bedeutungsaspekte in einer festgelegten Menge von Mitteilungen vorkommen. Wesentlich ist die Erarbeitung eines sogenannten Kategoriensystems, das die klassifizierende Erfassung von Mitteilungsmerkmalen erlaubt.

Bei der Untersuchung von Automobilwerbung stehen die folgenden Mediatypen zur Auswahl: Print, Fernsehen, Hörfunk, Medien der Außenwerbung, Medien der Direktwerbung sowie neue Medien.<sup>18</sup> In dieser Arbeit wird die Anzeigenwerbung für Automobile analysiert. Diese Entscheidung hat folgende Gründe: Zum einen setzen und setzen die Automobilhersteller den Schwerpunkt ihrer Werbeaufwendungen auf den Bereich der Printmedien. Trotz des Erfolgs des Privatfernsehens Mitte der neunziger Jahre splittet sich das Gesamtwerbevolumen seit 1995 grob wie folgt: 60% Printmedien, 30% Fernsehen.<sup>19</sup> Mitte der achtziger entfielen noch über 90% der Gesamtwerbeaufwendungen des Automarkts auf die Printmedien.<sup>20</sup> Zum anderen liegt eine systematische und vollständige Sammlung von Rundfunk- oder Fernsehspots für die Zeit vor 1993 nicht vor.<sup>21</sup>

Die Auswertung der inhaltsanalytisch aus der Anzeigenwerbung gewonnenen Daten liefert die Antwort auf die Fragen nach dem Stellenwert und nach der Formulierung des Sicherheitsarguments in der Automobilwerbung. Für die Ermittlung der Bestimmungsfaktoren, die dieses Ergebnis erklären können, gibt es zwei Wege. Prinzipiell wäre die Aufstellung eines Totalmodells denkbar, das alle Einflußgrößen der kommerziellen Sicherheitswerbung für Automobile sowie die zwischen ihnen bestehenden Interdependenzen erfaßt. Ein solches Modell erhebt den Anspruch, das Zustandekommen der kreativen Leistung Sicherheitswerbung nahezu vollständig zu erklären. Bedenkt man die Spannbreite der Gestaltungsalternativen und die Vielzahl für konkret getroffene Gestaltungsentscheidungen bedeutsamer Bestimmungsfaktoren, wie beispielsweise die persönlichen Vorlieben des Marketingverantwortlichen, den Entwicklungsstand der Drucktechnik oder die zu einem Zeitpunkt bestehende Sicherheitsreputation eines Anbieters, dann erscheint die Vorgabe eines Totalmodells als nicht geeignet. Vielmehr werden nur Partialaussagen möglich sein, die die Abhängigkeit einiger weniger Ge-

---

<sup>17</sup> *Früh* (1991), S. 24.

<sup>18</sup> Vgl. *Altobelli* (1993), S. 246.

<sup>19</sup> Vgl. *Focus* (Hg.) (1998), S. 30.

<sup>20</sup> Vgl. *Gruner und Jahr* (1988), S. 16.

<sup>21</sup> Vgl. *Wehner* (1996), S. 59.

staltungsentscheidungen von jeweils nur einem oder nur wenigen Bestimmungsfaktoren postulieren.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile:

Der erste Teil dient mit Kapitel B der Auswahl und Beschreibung der zu untersuchenden Gestaltungsalternativen der kommerziellen Sicherheitswerbung. Die Auswahl der Gestaltungsalternativen geschieht getrennt nach Botschaftsgegenstand und Botschaftsformulierung.

Im zweiten Teil erfolgt eine zusammenfassende Darstellung der vorhandenen Inhaltsanalysen zur Verwendung des Sicherheitsarguments in der deutschen Automobilwerbung. Um die betrachteten Untersuchungen strukturiert darstellen und bewerten zu können, werden in Kapitel C zunächst die Vorgehensweise und die Gütekriterien des inhaltsanalytischen Verfahrens erläutert. Darauf folgt die Vorstellung und Diskussion der einzelnen Inhaltsanalysen zur Automobilwerbung in Kapitel D.

Teil drei der Arbeit hat die Auswahl der unabhängigen Variablen zum Gegenstand. Gesucht werden die Bestimmungsfaktoren, die für getroffene Gestaltungsentscheidungen verantwortlich sein könnten. Mit der Auffassung der Werbung als Kommunikationsinstrument<sup>22</sup> empfiehlt sich als Analyse-rahmen das Kommunikationsmodell. Daher werden in Kapitel E einige der vermutlich für die Botschaftsgestaltung bedeutsamen Eigenschaften der Kommunikationsprozeßelemente Sender, Empfänger und Umwelt abgeleitet. Daneben liegt es nahe, auch zu untersuchen, ob der Botschaftsgegenstand selbst Einfluß auf die Botschaftsformulierung hat. Das im weiteren zu prüfende Hypothesensystem bildet den Abschluß des dritten Teils.

Sowohl die deskriptive Analyse der Sicherheitswerbung als auch die Prüfung des Hypothesensystems verlangt nach der in Teil vier beschriebenen Operationalisierung der zuvor als theoretische Konstrukte abgeleiteten Variablen. Kapitel G umfaßt die Auswahl und Beschreibung von Indikatoren, die der Messung der als Bestimmungsfaktoren ausgemachten Sender, Empfänger- und Umwelteigenschaften dienen. Für die Messung werden Sekundärdatenquellen herangezogen. Kapitel H schildert mit der Anlage der Inhaltsanalyse das entsprechende Vorgehen für die Botschaftsgestaltung der kommerziellen Sicherheitskommunikation.

Der Ergebnisteil fünf beginnt mit der Darstellung der inhaltsanalytisch gewonnenen und mittels statistischer Verfahren aufbereiteten Daten über die Verwendung des Sicherheitsarguments in der deutschen Anzeigenwerbung für Automobile (Kapitel I). Der Test des Hypothesensystems und die dazugehörige Ergebnisdiskussion schließt sich in Kapitel J an. Eine Schlußbe-

---

<sup>22</sup> Vgl. *Aaker/Batra/Myers* (1992), S. 39.

trachtung zeigt nochmals kurz auf, in welchen Punkten die Arbeit der Automobilindustrie von Nutzen sein kann.

Die Abbildungen 2 und 3 verdeutlichen den gewählten Untersuchungsgang in Form eines Ablaufdiagramms:

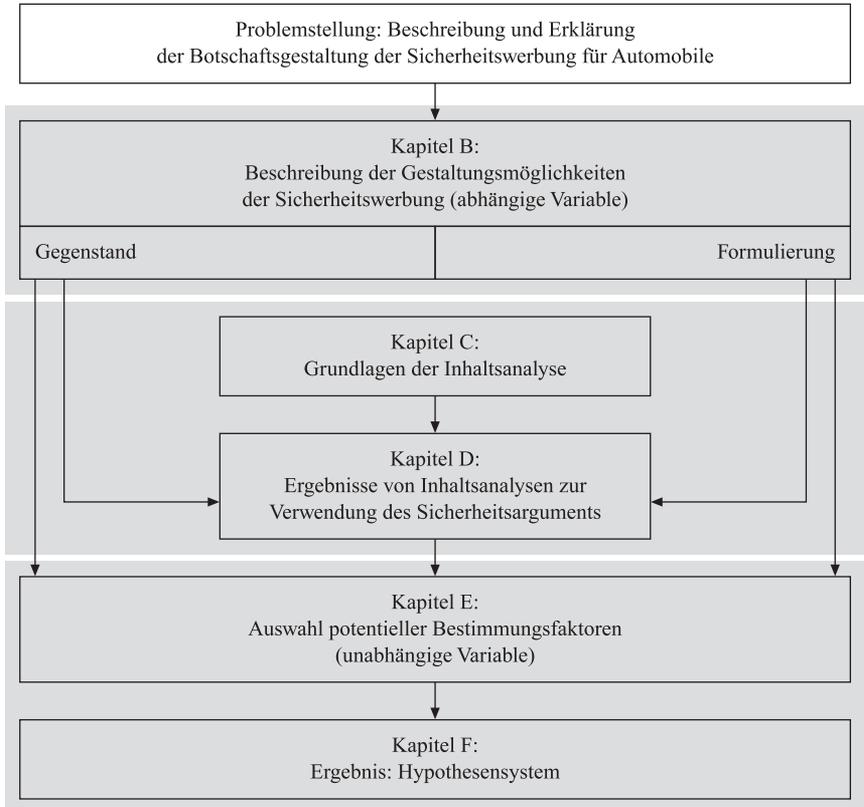


Abbildung 2: Anlage der Untersuchung (Kapitel A bis F)

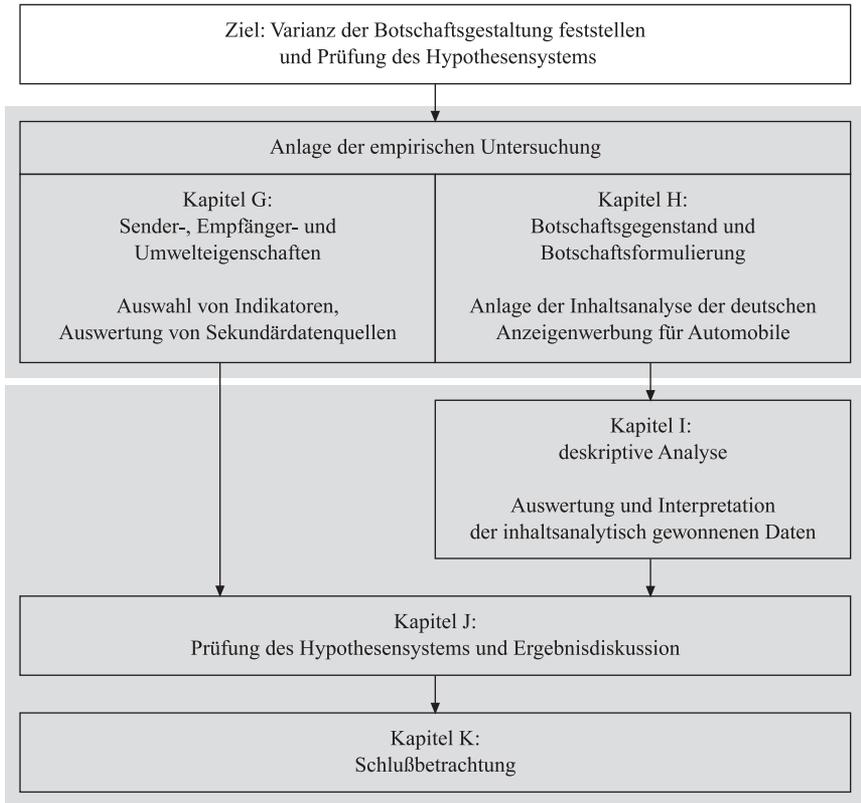


Abbildung 3: Anlage der Untersuchung (Kapitel G bis K)

## Teil 1

# Gestaltungsmöglichkeiten der Sicherheitswerbung für Automobile

## B. Ausgewählte Gestaltungsalternativen

### I. Grundlagen

Unternehmen betreiben Werbung, um ihre ökonomischen Ziele zu erreichen. Sie möchten den Absatz ihrer Produkte oder Dienstleistungen und damit das Kaufverhalten der Werbeadressaten positiv beeinflussen. Die Entscheidungen zur Werbebotschaft dienen diesem Ziel.

Aus Werbewirkungsmodellen, die komplexitätsreduzierend die Vorstellungen darüber abbilden, wie Gestaltungsentscheidungen den Konsumenten beeinflussen, lassen sich relevante Werbeziele und Gestaltungsalternativen aus einem theoretischen Rahmen ableiten.<sup>1</sup> Eine ausführliche Diskussion der Werbewirkungsmodelle kann an dieser Stelle unter Verweis auf die einschlägige Literatur unterbleiben.<sup>2</sup> In sehr knapper Form seien aber als Hintergrundinformation für die weiteren Ausführungen die Arten der Werbewirkungsmodelle angeführt, die der Auswahl der Gestaltungsalternativen zugrunde liegen.

Zwischen dem Stimulus „Werbung“ und der intendierten Reaktion „Kauf“ stehen eine Reihe intervenierender Variablen.<sup>3</sup> An diesem Punkt setzten die ersten Werbewirkungsmodelle an. In ihnen werden Stufen postuliert, die durchlaufen werden müssen, damit es zur gewünschten Kaufhandlung kommt. Das bekannteste dieser Stufenmodelle ist die AIDA-Regel.<sup>4</sup> Die Werbung muß danach den Kunden zunächst auf das Produkt aufmerksam machen (attention), dann Interesse (interest) dafür wecken, das in einen Kaufwunsch (desire) mündet, der wiederum zur Kaufhandlung führt (action).

---

<sup>1</sup> Vgl. *Neibecker* (1990), S. 64.

<sup>2</sup> Für einen Überblick mit weiterführenden Literaturhinweisen siehe *Moser* (1997).

<sup>3</sup> Vgl. *Moser* (1997), S. 271.

<sup>4</sup> Die AIDA-Regel wurde 1898 von St. Elmo Lewis in bezug auf den persönlichen Verkauf entwickelt und wurde schnell auf die Wirkungsweise der Werbung übertragen. Vgl. *Barry* (1987).

Aufbauend auf der AIDA-Regel wurde in der Folgezeit eine Vielzahl weiterer Stufenmodelle entwickelt, die differenziertere sukzessiv zu durchlaufende Wirkungsebenen postulieren.<sup>5</sup> So unterscheidet McGuire die Phasen Informationsaufnahme, Verstehen, Präferenzänderung und Verhaltenswirkung.<sup>6</sup> Die einzelnen Wirkungsebenen sollten nun durch geeignete Gestaltungsentscheidungen in der Werbung angesprochen werden und gelten als eigenständige Werbeziele.

Insbesondere Werbestrategien zur Präferenz- bzw. Einstellungsänderung sind in der einschlägigen Literatur intensiv diskutiert worden. Die meisten dieser Ansätze beruhen auf dem multiattributiven Einstellungsmodell.<sup>7</sup>

Neuere Werbewirkungsmodelle behalten zumeist die Werbeziele Aufmerksamkeit, Einstellung und Verhalten bei, berücksichtigen aber unterschiedliche Zielgruppeneigenschaften bei den vermuteten Werbewirkungsverläufen. Zumeist handelt es sich dabei um das Involvement der Werbedressaten oder ein dem ähnliches Konstrukt. Ohne auf die wenig fruchtbare Diskussion über die richtige Fassung des Involvementbegriffs einzugehen, wird er in dieser Arbeit im Sinne der persönlichen Relevanz der Produktklasse für den Konsumenten verwendet.<sup>8</sup>

## II. Botschaftsgegenstand

Motive als Wunsch, einen empfundenen Mangelzustand zu beheben, gelten als Beweggrund menschlichen Verhaltens.<sup>9</sup> Werbung versucht, auf das Verhalten von Menschen und dem vorgelagerte psychische Prozesse Einfluß zu nehmen, indem ausgewählte Motive angesprochen werden. Dem Adressaten wird die Befriedigung eines oder mehrerer Bedürfnisse, ein Nutzen versprochen.<sup>10</sup> Eben dieser dargestellte Verbrauchernutzen wird als Gegenstand, Thema oder Idee der Werbebotschaft bezeichnet.<sup>11</sup> Die Wahl des Gegenstands soll die subjektive Wahrnehmung der Abnehmer derart beeinflussen, daß sich das eigene Angebot von denen der Konkurrenz abhebt.<sup>12</sup>

---

<sup>5</sup> Einen Überblick über die Stufenmodelle der Werbewirkung gibt *Janßen* (1999), S. 22.

<sup>6</sup> Je nach besonderen Bedingungen der betrachteten Kommunikation kann die Anzahl der zu durchlaufenden Stufen variieren. Vgl. *McGuire* (1978).

<sup>7</sup> Vgl. *Boyd/Ray/Strang* (1972); *Leven/Müller-Hagedorn* (1981).

<sup>8</sup> Vgl. *Steffenhagen* (1996), S. 331.

<sup>9</sup> Der empfundene Mangelzustand wird als Bedürfnis bezeichnet, bei der Behebung des Mangelzustands entsteht Nutzen. Vgl. *Steffenhagen* (1996), S. 24 f.

<sup>10</sup> Vgl. *Steffenhagen* (1996), S. 24 f.

<sup>11</sup> Vgl. *Ray* (1982), S. 206.

<sup>12</sup> Vgl. *Ries/Trout* (1986).

Neben diesem Werbeziel der Positionierung verweist insbesondere Kroeber-Riel auf den Fall, in dem allein die Vermittlung von Aktualität für das beworbene Produkt angestrebt wird. Auf gesättigten Märkten mit einfachen ausgereiften Produkten kann es ausreichen, lediglich die Bekanntheit des Angebots zu steigern und es im Bewußtsein der Konsumenten zu verankern, ohne deren Bedürfnisse anzusprechen.<sup>13</sup>

Zwischen welchen Kaufmotiven können nun Hersteller bei der Werbebotschaftsgestaltung wählen? Die Motivforschung liefert als Antwort auf diese Frage im Rahmen der polythematischen Motivtheorien eine große Zahl jeweils unterschiedlicher Aufstellungen von denkbaren Motiven. Diese Ansätze unterstellen jedoch feste, unveränderbare Triebgrößen des menschlichen Verhaltens und können somit weder Phänomene wie den Wertewandel in einer Gesellschaft erklären, noch die Komplexität menschlichen Verhaltens erfassen. Fertige Motivlisten beinhalten Hinweise auf die im konkreten Fall relevanten Motive der Konsumenten, besitzen aber keine Allgemeingültigkeit.<sup>14</sup>

Breite Beachtung hat in der Motivforschung die Differenzierung zwischen utilitaristischen und hedonistischen Kaufmotiven gefunden.<sup>15</sup> Auf dieser Zweiteilung beruhen auch praxisorientierte Entscheidungsraaster, die Werbegestaltungsempfehlungen von der Art der vorherrschenden Kaufmotive abhängig machen.<sup>16</sup> Danach existieren einerseits Kaufmotive, bei denen ein Problem des Konsumenten im Vordergrund steht. Rossiter/Percy verwenden deswegen die Bezeichnung negative Kaufmotive. Für den Automobilhersteller gilt es hier darzustellen, daß der beworbene PKW in der Lage ist, diese Probleme zu vermeiden, zu beseitigen oder abzumildern. Andererseits gibt es die Ansprache hedonistischer (positiver) Kaufmotive, bei denen die Konsumenten nach einer Verbesserung des Gefühlszustands streben.<sup>17</sup>

Das Sicherheitsmotiv, das sowohl im Selbsterhaltungstrieb des einzelnen Konsumenten als auch in dessen Verantwortungsbewußtsein gegenüber seiner Umwelt gründet, gilt mit als die stärkste Triebfeder menschlichen Handelns<sup>18</sup> und steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. Es ist Bestandteil der Motivationshierarchie Maslows und besteht aus dem Wunsch, frei von Krankheit und Gefahr in einer sicheren, bekannten und vorhersagbaren Umwelt zu leben.<sup>19</sup>

<sup>13</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 40.

<sup>14</sup> Vgl. Wiswede (1973), S. 71 ff.; Bänisch (1996), S. 22 ff.

<sup>15</sup> Vgl. Steffenhagen (1996), S. 24.

<sup>16</sup> Vgl. Vaughn (1980; 1986); Rossiter/Percy/Donovan (1991).

<sup>17</sup> Vgl. Rossiter/Percy (1997), S. 120 f.

<sup>18</sup> Vgl. Bänisch (1996), S. 25.

Weitere Nutzenversprechen werden nur deshalb berücksichtigt, da sich der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Automobilwerbung auch vor dem Hintergrund der Verwendung anderer Themen ergibt. Entsprechend grob können die neben der Sicherheit betrachteten thematischen Inhalte der Automobilwerbung gefaßt werden.

## 1. Das Thema Sicherheit

Der Gegenstand der Werbebotschaft in der Sicherheitskommunikation läßt sich, wie in Abbildung 4 dargestellt, in vier Bereiche fassen. Für die Untersuchung kommerzieller Automobilwerbung scheint die Betrachtung von zwei Bereichen relevant.

Mit dem Kauf eines Produkts erwirbt der Konsument ein Bündel von Eigenschaften, das auch bestimmte Sicherheitseigenschaften enthält. Die Ausprägungen dieser Eigenschaften legen die Höhe der eingebauten Produktsicherheit fest.<sup>20</sup> Unmittelbar einsichtig ist, daß diese in ein Automobil eingebaute Produktsicherheit als Verkaufsargument benutzt werden kann. Dieser Bereich steht im Vordergrund der Arbeit und ist im weiteren mit der Wahl der Sicherheit als Botschaftsgegenstand gemeint.

Neben der eingebauten Sicherheit bestimmt auch die Verwendungssorgfalt der Fahrer die Automobilsicherheit. Für die Produktwerbung wurden aus dem folgenden Grund Hinweise auf die vom Hersteller empfohlene Sorgfalt im Umgang mit dem genutzten Produkt prognostiziert. Die in der



Quelle: Standop (1993), S. 952

Abbildung 4: Gegenstand der Sicherheitskommunikation

<sup>19</sup> Vgl. Maslow (1978), S. 79 ff.

<sup>20</sup> Vgl. Asche (1990), S. 23.

Werbung geforderte Verwendungssorgfalt beeinflusse die Sicherheitserwartungen der Konsumenten. Den berechtigten Sicherheitserwartungen der Konsumenten wiederum kommt nach dem Fehlerbegriff des §3 Absatz 1 des Produkthaftungsgesetzes von 1990 eine zentrale Rolle zu.<sup>21</sup>

Neben den direkt die Verwendungssorgfalt fördernden Hinweisen gehört in einem weiteren Sinne auch der bewußte Verzicht auf solche Inhalte, die Anzeigenbetrachter zu einer sicherheitsgefährdenden Fahrweise verleiten können, zur Förderung der Verwendungssorgfalt. Die nur schwer mögliche Identifikation solch sicherheitsabträglicher Werbeinhalte ist nicht vordringliches Ziel dieser Arbeit. Und entsprechende bereits existierende Versuche beruhen auf mehr oder minder einleuchtenden Plausibilitätsüberlegungen. Deswegen sollte die Wertung als verkehrssicherheitsgefährdender Inhalt nur in engen Grenzen erfolgen.

So überwacht der Beobachterkreis Automobilwerbung im Rahmen einer freiwilligen Selbstkontrolle, ob die Werbung

- direkt zum Schnellfahren auffordert und/oder Leistung überbetont,
- Aufforderungen zum Leistungsvergleich enthält, die Fahrer dazu verführen kann, die Fahrzeuleistung im Sinne eines Wettkampfs zu demonstrieren,
- zu einer Überschätzung der technischen Möglichkeiten, insbesondere der Sicherheitsausstattung Anlaß gibt.<sup>22</sup>

Daß derartige Inhalte der Verkehrssicherheit abträglich sein können, leuchtet unmittelbar ein. Ansätzen hingegen, die ganze Motivklassen danach bewerten, ob deren Ansprache das Verkehrsgeschehen in sicherheitsabträglicher oder sicherheitsfördernder Weise beeinflussen, leuchten dagegen weniger ein.<sup>23</sup> Für derartig umfassende und folgenschwere Wertungen fehlt die empirische Basis. Im weiteren Verlauf der Arbeit ergibt sich jedoch, wengleich sehr eingeschränkt, durch eine Gegenüberstellung von Unfalldaten mit den in der Werbung gewählten Botschaftsgegenständen die Möglichkeit, sicherheitsabträgliche Botschaftsgegenstände auszumachen.

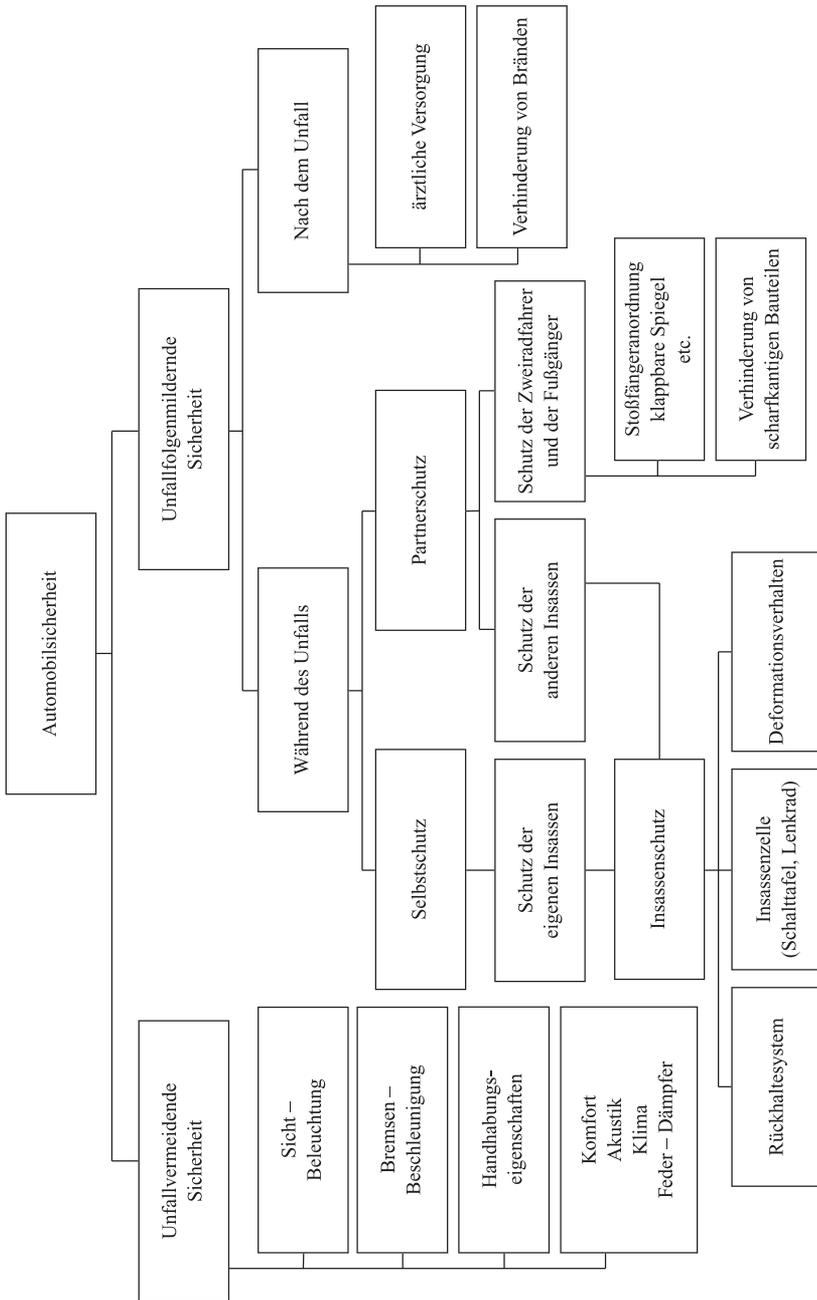
Die in den unteren Quadranten der Abbildung 4 beschriebene bloße Darstellung der Existenz von Risiken beim Kauf oder während der Verwendung des beworbenen Automobils kann bei der Untersuchung von Produktwerbung vernachlässigt werden.

Abbildung 5 zeigt aus einem technischen Blickwinkel die verschiedenen Bereiche der Automobilsicherheit. Grob läßt sich zwischen der unfallver-

<sup>21</sup> Vgl. *Standop* (1993), S. 953.

<sup>22</sup> Vgl. *Allmeroth* (1996), S. 9.

<sup>23</sup> Vgl. für einen solchen Versuch *Wachtel* (1995), S. 19–24.



Quelle: In Anlehnung an Seiffert (1992), S. 11

Abbildung 5: Technische Bereiche der Automobilsicherheit

meidenden, aktiven Sicherheit und der unfallfolgenmildernden, passiven Sicherheit unterscheiden. Unfallvermeidende Sicherheit umfaßt alle Maßnahmen, die dazu dienen, daß es nicht zu einem Unfall kommt. Die Sicherheitseinrichtungen, die den entstehenden Schaden im Falle eines Unfalls gering halten sollen, gehören zur unfallfolgenmildernden Sicherheit.<sup>24</sup>

Eine weitere Differenzierung des Botschaftsgegenstands Automobilsicherheit resultiert aus der Frage, wessen Sicherheit die Werbung anspricht, die des potentiellen Käufers oder die von Dritten. Aus der Literatur zur sozialen Verantwortung ist bekannt, daß eine verhaltenssteuernde Wirkung von der gesellschaftlichen Norm ausgeht, auf die Bedürfnisse anderer einzugehen.<sup>25</sup> Untersuchungen zeigen, daß diese Verhaltenswirkung besonders groß ist, wenn ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der potentiell verantwortlichen Person, hier dem Autokäufer, und dem Bedürfnisträger besteht.<sup>26</sup> Zudem zeigen kollektivistisch orientierte Kulturen eine größere Bereitschaft, die Bedürfnisse Dritter im eigenen Verhalten zu berücksichtigen als individualistisch orientierte Kulturen.<sup>27</sup> Die Automobilhersteller müssen sich entscheiden, ob sie Sicherheit als

- Schutz der eigenen Person oder
- als Schutz von Dritten thematisieren.

Im weiteren werden folgende Bereiche des Botschaftsgegenstands Sicherheit unterschieden:

- Sicherheit im Sinne der eingebauten Produktsicherheit,
- Sicherheit im Sinne der Förderung der Verwendungssorgfalt,
- Unfallvermeidende vs. unfallfolgenmildernde Sicherheit,
- Schutz der eigenen Person vs. Schutz von Dritten.

## 2. Weitere Themen

Eine Auswahl der neben der Sicherheit in der Automobilwerbung verwendbaren Themen kann bis auf die gewählte deduktive Einteilung in utilitaristische und hedonistische Motive nur induktiv gewonnen werden. Die folgende Aufstellung beruht entsprechend im wesentlichen auf einer Durchsicht vorhandener Anzeigenwerbung für Automobile.<sup>28</sup>

<sup>24</sup> Vgl. *Seiffert* (1992), S. 10.

<sup>25</sup> Vgl. z. B. *Bierhoff* (1990), S. 56; *Feldman* (1995), S. 257.

<sup>26</sup> Vgl. *Bierhoff* (1990), S. 58 ff.

<sup>27</sup> Vgl. *Perea/Slater* (1999), S. 296.

<sup>28</sup> Vgl. *Wachtel* (1995), S. 11 ff.

### a) Utilitaristische Themen

Der ursprüngliche Nutzen eines Automobils besteht in der Lösung des Konsumentenproblems, Personen oder Dinge von A nach B zu transportieren.<sup>29</sup> Die weiteren utilitaristischen Motive leiten sich aus diesem Wunsch ab. So fallen bei der Durchsicht der Automobilwerbung die Argumente auf, daß der Transport in den beworbenen Personenkraftwagen kraftvoll und zügig, wirtschaftlich, komfortabel, umweltfreundlich und/oder eben sicher erfolgt.

Ebenfalls finden sich die Argumente, daß das Automobil diese Transportmöglichkeit über einen langen Zeitraum zuverlässig zur Verfügung stellt und daß der Hersteller/Händler beim Kauf oder Betrieb des Personenkraftwagens Serviceleistungen anbietet.

Es ergibt sich neben der Sicherheit folgende Liste von auf utilitaristischen Motiven der Konsumenten beruhenden Nutzenversprechen.<sup>30</sup>

- Transportleistung,
- Kraft/Leistung,
- Wirtschaftlichkeit,
- Komfort,
- Ökologie,
- Haltbarkeit/Zuverlässigkeit,
- Service.

### b) Hedonistische Themen

Bei der Ansprache hedonistischer Kaufmotive stellt der Anbieter dem potentiellen Käufer in Aussicht, daß sich sein Gefühlszustand durch den Erwerb oder Betrieb des Automobils verbessert. In Anlehnung an Ratchford/Vaughn lassen sich die in der Automobilwerbung in diesem Sinne verwendeten Themen zunächst in folgende zwei Klassen fassen:<sup>31</sup>

- *Individualität/Freiheit*: Das Fahren oder der Kauf des Automobils dienen der Entfaltung der eigenen Persönlichkeit und der Entwicklung des Selbstbewußtseins.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. *Klebensberg* (1982), S. 212.

<sup>30</sup> Diese Liste entspricht den von Wachtel in der Automobilwerbung identifizierten „Produkt-Gebrauchswerten“. Vgl. *Wachtel* (1995), S. 12.

<sup>31</sup> Vgl. *Ratchford/Vaughn* (1989), S. 293 ff. Wiswede nimmt diese Unterscheidung unter den Bezeichnungen Eigengeltung und Fremdgeltung vor. Vgl. *Wiswede* (1973), S. 73.

- *Soziale Anerkennung*: Durch den beworbenen PKW steigt das Ansehen des Besitzers oder Fahrers in den Augen Dritter. Zu diesem Thema gehört sowohl die Ansprache der Bedürfnisse nach sozialem Kontakt und nach sozialer Akzeptanz als auch des Bedürfnisses nach Status und Prestige.<sup>33</sup>

Als letzte und dritte Gruppe von hedonistischen Motiven machen Ratchford/Vaughn den Wunsch des Menschen aus, mit den fünf Sinnen zu genießen. Im Fall des Automobils läßt sich dabei zwischen der

- Ästhetik, also dem ästhetischen Genuß eines schönen Autos, und dem
- Fahrspaß, der durch das Fahren des Autos erlangt werden kann, unterscheiden.

Diese Arbeit faßt unter das zuletzt genannte Thema Fahrspaß neben der sensorischen Gratifikation beim Bewegen des Personenkraftwagens auch die Möglichkeit der Befriedigung weiterer Reiz- und Spaßbedürfnisse durch das Automobil. In diesem Sinne geht das Thema Fahrspaß über die Ansprache der direkten sensorischen Befriedigungsmöglichkeit hinaus und umfaßt Aspekte der Lebensfreude und des Freizeitvergnügens.<sup>34</sup>

### III. Formulierung

Jegliche Werbung, also auch die Anzeigenwerbung für Automobile mit dem Thema Sicherheit, ist Ergebnis eines kreativen Prozesses. Prinzipiell stehen dem Werbetreibenden unzählige Formulierungsalternativen offen, die zudem beliebig systematisiert werden können. Ein entsprechend heterogenes Bild bietet die Werbeliteratur, die die Wirkung unterschiedlichster Werbegestaltungsvarianten untersucht.

Als besonders fruchtbar haben sich dabei zwei Bereiche erwiesen, die auch Standop als die beiden wesentlichen Formulierungsalternativen der Sicherheitskommunikation identifiziert:<sup>35</sup>

- *Informative und emotionale Formulierung*: Die Trennung zwischen informativer und emotionaler Werbung gehört seit langem zum Standard der Werbeforschung. Danach liefert informative Werbung Sachinformationen, während emotionale Werbung auf die Vermittlung emotionaler Erlebnisse zielt.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Ratchford/Vaughn benutzen die Bezeichnung „Ego gratification“. *Ratchford/Vaughn* (1989), S. 293.

<sup>33</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel* (1982), S. 126–150.

<sup>34</sup> Vgl. *Wachtel* (1995) S. 12; *Bänsch* (1996), S. 32.

<sup>35</sup> Vgl. *Standop* (1993), S. 954.

- Positive und negative Rahmung: Jeder einmal gewählte Botschaftsgegenstand läßt sich positiv oder negativ rahmen. Die positive Rahmung des Themas Sicherheit bezieht sich auf Aussagen, die ausschließlich die Vorzüge eines sicheren Automobils darstellen, ohne daß drohende negative Konsequenzen bei fehlender Sicherheit in der Anzeige vorkommen. Bei der negativen Rahmung hingegen werden zunächst negative Auswirkungen nicht vorhandener Sicherheit erwähnt, die durch den Erwerb des beworbenen sicheren Personenkraftwagens vermieden werden können.

## 1. Informative und emotionale Formulierung

### a) Grundlagen

Nahezu jedes Lehrbuch zur Kommunikationspolitik greift die Unterscheidung zwischen informativer und emotionaler Werbung auf und verweist auf die hohe Bedeutung der emotionalen Werbung in Zeiten gesättigter Märkte mit ausgereiften Produkten und informationsüberlasteten Konsumenten. In der deutschen Literatur wird bei der Begriffsbestimmung zumeist Kroeber-Riel gefolgt:

„Emotionale Werbung dient dem Ziel, emotionale Erlebnisse zu vermitteln.“<sup>37</sup>

Emotionen sind innere Erregungen, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewußt erlebt werden.<sup>38</sup> Erlebnisse wiederum gelten als Bündel von Emotionen. Damit lautet die Definition: Emotionale Werbung dient dem Ziel, beim Betrachter Bündel von angenehm oder unangenehm empfundenen inneren Erregungen auszulösen, die mehr oder weniger bewußt erlebt werden. Es folgt zumeist eine Aufzählung von Emotionen und/oder Erlebnissen wie soziales Glück, Freundschaft, Erotik, Unabhängigkeit, Trauer usw.

Informative Werbung hingegen zielt auf die Vermittlung von Sachinformationen. Sie möchte durch logische Argumente, die die Ratio des Werbebetrachters ansprechen, überzeugen. Als Sachinformationen gelten Angaben, die sich auf objektiv feststellbare Tatsachen beziehen.

Beide Formulierungsmöglichkeiten schließen einander aber nicht aus. Es sind vielmehr zwei unabhängige bei der Botschaftsgestaltung zu treffende Entscheidungen.<sup>39</sup> Zum einen lautet die Frage: Welchen Informationsgehalt

---

<sup>36</sup> Vgl. *Standop* (1993), S. 954.

<sup>37</sup> Vgl. *Kroeber-Riel* (1994), S. 262.

<sup>38</sup> Vgl. *Kroeber-Riel/Weinberg* (1999), S. 106.

<sup>39</sup> Vgl. *Pechman/Stewart* (1989), S. 49 f.; *Nickel* (1997), S. 68.

soll die Anzeige aufweisen? Zum anderen muß der intendierte Emotionsgehalt der Anzeige bestimmt werden.

Einige Autoren nutzen nun neben den angeführten Definitionen die Art der in der Werbung angesprochenen Kaufmotive zur Charakterisierung informativer und emotionaler Werbung. Werbung, die utilitaristische (negative) Kaufmotive anspreche, sei informativ; Werbung, die hedonistische (positive) Kaufmotive anspreche, sei emotional.<sup>40</sup> So schreibt Nickel bei der Kennzeichnung emotionaler Werbung:

„Nach Rossiter/Percy/Donovan (1991) werden durch solche [emotionale] Werbung Kaufmotive angesprochen, ‚that promise to enhance the brand user by effecting a transformation in the user’s sensory, mental, or social state.‘“<sup>41</sup>

Motive sind aber generell emotionsbezogen.<sup>42</sup> Deswegen sollte eine Unterscheidung zwischen informativer und emotionaler Werbung nicht auf Einteilungen von in der Werbung angesprochenen Kaufmotiven beruhen.<sup>43</sup> In der vorliegenden Arbeit werden Entscheidungen zum Informations- und Emotionsgehalt eindeutig in den Bereich der Formulierung eingestuft.<sup>44</sup> Theoretisch stützen kann sich diese Vorstellung auf das multiattributive Einstellungsmodell.<sup>45</sup>

### b) Sicherheitserwartung und Sicherheitsmotivation

Nach Rosenberg beurteilen Konsumenten Produkte wie folgt:<sup>46</sup>

$$A_i = \sum x_{ik} \cdot y_{ik}$$

mit  $A_i$  = Einstellung von Person  $i$

$x_{ik}$  = Wichtigkeit des Motivs  $k$  für Person  $i$ .  
(affektive Komponente)

$y_{ik}$  = Ausmaß, in dem nach Ansicht von Person  $i$  das Produkt die Befriedigung des Motivs  $k$  ermöglicht. (kognitive Komponente)

<sup>40</sup> Vgl. z.B. *Liebermann/Flint-Goor* (1996), S. 243; *Nickel* (1997), S. 66.

<sup>41</sup> *Nickel* (1997), S. 66.

<sup>42</sup> „Motivation = Emotion + (kognitive) Zielorientierung“, *Kroeber-Riel/Weinberg* (1999), S. 56.

<sup>43</sup> Vgl. auch *Steffenhagen* (1996), S. 24 ff.

<sup>44</sup> Vgl. z.B. *Ray* (1982), S. 250; *Standop* (1993), S. 953.

<sup>45</sup> Vgl. *Boyd/Ray/Strong* (1972); *Leven/Müller-Hagedorn* (1981).

<sup>46</sup> Vgl. *Rosenberg* (1956).

Daraus ergeben sich folgende Werbestrategien:

Zum einen kann Werbung die Instrumentalität des beworbenen Objekts hinsichtlich Motiv *k* feststellen. Derartige auf die kognitive Einstellungskomponente zielenden Strategien sind informativ.

Stellt die Werbung die Wichtigkeit des Motivs *k* heraus, zielt sie auf die affektive Einstellungskomponente und ist damit als emotional zu bezeichnen. Bei der Betonung sowohl der Wichtigkeit als auch der Instrumentalität kann von einer gemischten, zugleich informativen und emotionalen Werbestrategie gesprochen werden.

Bezogen auf das in der Einleitung erwähnte Modell der Sicherheitskommunikation lauten die entsprechenden Strategien:

- Beeinflussung der Sicherheitserwartung.
- Beeinflussung der Sicherheitsmotivation.
- Beeinflussung sowohl der Sicherheitserwartung als auch der Sicherheitsmotivation.

Der Informationsgehalt mißt sich daran, ob die vom Konsumenten mit dem beworbenen Automobil verbundene Sicherheitserwartung durch das Herausstellen der in das Automobil eingebauten Sicherheit angesprochen wird. Die Beurteilung des Emotionsgehalts einer Anzeige richtet sich danach, ob die betrachtete Anzeige auf die Sicherheitsmotivation zielt und betont, warum es wünschenswert ist, ein sicheres Auto zu fahren. In der gemischten Formulierung folgt der Weckung des Wunsches nach sicheren Automobilen die Information, der beworbene PKW sei sicher.

### *c) Begründungsformen*

Der Informationsgehalt einer Anzeige mit dem Thema Sicherheit steigt mit der Stichhaltigkeit der zur Glaubhaftmachung der Sicherheitseigenschaft verwendeten Argumente. Diese Argumentqualität spielt eine wichtige Rolle bei der Veränderungswirkung von Werbung auf die Einstellung der Konsumenten und ist ein zentrales Konstrukt in Petty/Cacioppo Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell.<sup>47</sup> Bei einer Variation der Stichhaltigkeit der in der Werbung verwendeten Argumente (stark und schwach) ergibt sich, daß bei einer intensiven Auseinandersetzung des Empfängers mit dem Werberez die Beweiskraft der verwendeten Argumente den größten Einfluß auf die Überzeugungswirkung der Werbung hat. Hingegen determinieren bei einer geringen gedanklichen Auseinandersetzung mit der Werbung weniger die Stichhaltigkeit der Argumente, sondern vor allem periphere Reize

---

<sup>47</sup> Vgl. Petty/Cacioppo (1986).

– wie etwa die Attraktivität der dargestellten Personen oder die Anzahl der verwendeten Argumente – den Effekt auf die Einstellung des Werbeadressaten.<sup>48</sup>

In Anlehnung an Wehner lassen sich drei Hierarchiestufen zunehmender Begründungsstärke der Argumente unterscheiden:<sup>49</sup>

- Behauptung,
- Plausibilität,
- Beweis.

Auf der niedrigsten Stufe wird das Vorhandensein der eingebauten Sicherheit ohne Angabe von Gründen lediglich behauptet. Eine plausible Argumentation liegt vor, wenn die Beweisführung einleuchtend und verständlich ist, aber nicht wie ein Kausalbeweis geführt wird.<sup>50</sup> Zu diesem Argumentationstyp gehören neben Verweise auf die Erfahrung, auf Anwenderurteile, auf Forschungsanstrengungen oder die Neuartigkeit auch die bloße Nennung von Produkteigenschaften und Produktbestandteilen, die der Sicherheit des Automobils dienen.<sup>51</sup> Begründungen, die mit Testurteilen unabhängiger Institutionen arbeiten, die die behauptete Sicherheitseigenschaft demonstrieren oder die Funktionsweise der Sicherheitseigenschaft nachvollziehbar erläutern, gehören in dieser Arbeit zur Klasse der Beweise.

Bei der Ansprache der Sicherheitsmotivation läßt sich ebenfalls differenzieren. Gründe, warum es wünschenswert ist, sichere Automobile zu kaufen und zu fahren, können so formuliert werden, daß sie in der Lage sind, Erlebnisse beim Anzeigenbetrachter auszulösen. Ein Beispiel besteht in der grafischen Darstellung eines Unfalls. Gleichwohl können ebenso eher nüchterne Beschreibungen die affektive Einstellungskomponente ansprechen. So strebt auch die Angabe von Daten aus der Unfallstatistik oder die nüchterne Schilderung der Konsequenzen eines Unfalls in einer Werbeanzeige eine Veränderung der Sicherheitsmotivation an. Diese Überlegung führt zu der Abgrenzung zwischen der

- nüchternen und
- der erlebnisorientierten

Ansprache der Sicherheitsmotivation.

---

<sup>48</sup> Vgl. *Petty/Cacioppo* (1986), S. 312.

<sup>49</sup> Vgl. *Wehner* (1996), S. 29 f.

<sup>50</sup> Vgl. *Wehner* (1996), S. 30.

<sup>51</sup> Vgl. *Schulz* (1997), S. 124 f; *Wehner* (1996), S. 30.

*d) Positive emotionale Reize*

Die bislang getroffene Kennzeichnung informativer und emotionaler Formulierungen bezieht sich auf Werbebotschaften, die direkt auf die markenbezogene Einstellung zielen. Zum einen müssen aber auch Anzeigen mit dem Sicherheitsargument zunächst wahrgenommen werden. Voraussetzung dafür ist die Weckung von Aufmerksamkeit beim Anzeigenbetrachter. Aufmerksamkeit meint die bewußte Zuwendung einer Person zu einem dargebotenen Werbereiz in Form der Aufnahme des Werbemittels oder seiner Bestandteile in das menschliche Kurzzeitgedächtnis.<sup>52</sup>

Zum anderen findet seit der Untersuchung von Mitchell/Olson 1981 die Einstellung zur Anzeige große Beachtung.<sup>53</sup> Offenbar hat die Einstellung der Werbetrichter zur Anzeige einen immer wieder feststellbaren Einfluß auf deren Einstellung zur beworbenen Marke.<sup>54</sup> Gemäß der dualen Vermittlungshypothese, die sich empirisch als die beste Abbildung der Wirkungsbeziehungen erwies, führt eine positive Einstellung zur Anzeige auf zwei Wegen zu einer positiven Markeneinstellung. Danach beeinflußt die positive Einstellung zur Anzeige einmal direkt die Markeneinstellung und einmal indirekt, indem auch die markenbezogenen Eigenschaftsbeurteilungen der Anzeigenbetrachter positiver ausfallen.<sup>55</sup>

Beides, die Aufmerksamkeit und eine positive Einstellung zur Anzeige, können durch den Einsatz positiver emotionaler Reize gefördert werden.<sup>56</sup> Zu den in diesem Zusammenhang genannten emotionalen Reizen gehören regelmäßig der Einsatz von

- Humor,
- Erotik
- und des Kindchenschemas.

Je stärker diese Reize bei der Botschaftsgestaltung verwendet werden, desto größer ist der Emotionsgehalt der Anzeige.

Beim Einsatz von Humor soll der Anzeigenbetrachter gewisse Elemente der Anzeige als lustig empfinden. Warum Menschen etwas als lustig empfinden ist nicht eindeutig geklärt. Die Erklärungsansätze reichen vom Gefühl der Schadenfreude über den Abbau von Spannungszuständen bei der

---

<sup>52</sup> Vgl. *Steffenhagen* (1996), S. 49.

<sup>53</sup> Vgl. *Mitchell/Olson* (1981).

<sup>54</sup> Zu der „Attitude toward the ad“-Forschung vgl. den Überblicksartikel von *Muehling/McCann* (1993) und die Ausführungen bei *Steffenhagen* (1996), S. 128–144.

<sup>55</sup> Vgl. *MacKenzie/Lutz/Belch* (1986); *Brown/Stayman* (1992).

<sup>56</sup> Vgl. *Neibecker* (1990), S. 121 f.

Ansprache von tabuisierten Themen bis hin zur der am häufigsten erwähnten Inkongruenztheorie, nach der die Verletzung zunächst erzeugter Erwartungen lustig wirkt.<sup>57</sup>

Die Überblicksartikel über Studien zur Wirkung von Humor in der Werbung belegen weitgehend unbestritten: Humorvolle Botschaften fördern die Aufmerksamkeit und können eine positive Einstellung zur Anzeige erzeugen.<sup>58</sup> Als Gefahren humoriger Werbung gelten, daß sie sich schnell abnutzt und sie die Werbetrichter von der eigentlichen Werbebotschaft ablenken kann. Des weiteren ist es möglich, das ein Teil der Empfänger eine Anzeige als lustig empfindet, ein anderer Teil den verwendeten Humor aber nicht mag oder nicht erkennt und die Anzeige deswegen negativ beurteilt.<sup>59</sup>

Erotische Werbung soll als Schlüsselreiz den Liebes- oder Geschlechtstrieb des Anzeigenbetrachters ansprechen. Dieses ist mit der Abbildung nackter oder nur teilweise bekleideter Personen erreichbar, aber auch über den Einsatz suggestiver Gestaltungstechniken wie z.B. die Verwendung symbolhafter Darstellungen und romantischer Texte.

Nahezu durchgängig belegen empirische Studien die aufmerksamkeitssteigernde Wirkung erotischer Appelle in der Werbung.<sup>60</sup> Erotische Reize können die Aufmerksamkeit jedoch gänzlich auf sich ziehen und so von der zu transportierenden Werbebotschaft ablenken.<sup>61</sup> Darüber hinaus gefallen vielen Menschen Anzeigen, die erotische Reize enthalten.<sup>62</sup> Insbesondere jüngere Menschen, Männer und Personen mit höherer Bildung begrüßen den Einsatz von Erotik in der Werbung.<sup>63</sup>

Das Kindchenschema ist ein weiterer in der Werbung verwendeter Schlüsselreiz. Nach dem Kindchenschema weckt die Darstellung bestimmter kleinkindtypischer Merkmale wie ein großer Kopf und große Augen sowie relativ kurze, dicke Arme und Beine automatisch die Aufmerksamkeit und löst einen vorprogrammierten Fürsorgeinstinkt aus.<sup>64</sup> Nicht nur abgebildete Kleinkinder können diese Reaktion bewirken, sondern auch Tiere oder Erwachsene, die über die entsprechenden Merkmale verfügen. Neben der Auslösung des Fürsorgeinstinkts wird zudem ein Erlebnis vermittelt, das durch die Begriffe „niedlich“, „süß“ oder „herzig“ zu beschreiben ist.

<sup>57</sup> Vgl. Moser (1990), S. 186; Schulz (1998), S. 108.

<sup>58</sup> Vgl. Sternthal/Craig (1973); Spieker (1987); Weinberger/Gulas (1992).

<sup>59</sup> Vgl. Mowen/Miniard (1998), S. 329.

<sup>60</sup> Vgl. Moser (1990), S. 188; Schulz (1998), S. 114.

<sup>61</sup> Vgl. Severn/Belch/Belch (1990).

<sup>62</sup> Vgl. Geuens/De Pelsmacker (1998), veröffentlicht im Internet (Abfrage 13.10.2000).

<sup>63</sup> Vgl. Felser (1997), S. 316.

<sup>64</sup> Vgl. Dieterle (1992), S. 68 f.

### e) Weitere Aufmachungsfaktoren

Eine gängige Beschreibung von Werbung mit hohem Informationsgehalt lautet: „Die informative Werbung bietet meist verbale Informationen dar, oft ergänzt um eine sachbezogene Abbildung“.<sup>65</sup> Im Vergleich zu Bildern bedarf die Verarbeitung von Texten einer höheren gedanklichen Anstrengung des Anzeigenbetrachters. Werden also verbale Reize aufgenommen, dann geschieht dieses bewußter als bei bildhaften Reizen. Entsprechend setzen sich die Konsumenten kognitiv intensiver mit den verbalen Informationen auseinander, was auch dazu führt, daß sie mehr innere Gegenargumente bilden als bei bildlich dargebotenen Informationen.<sup>66</sup>

In diesem Sinne läßt sich die

– Textmenge einer Anzeige

als Indikator für den Informationsgehalt verwenden. Die Textmenge ist jedoch nur ein grober Indikator, da Wörter nicht ausschließlich Sachinformationen vermitteln, sondern daneben auch Gefühlswerte transportieren. Diese emotionale Nebenbedeutung steht unter Umständen für den Werbetreibenden im Vordergrund bei der Werbebotschaftsgestaltung.<sup>67</sup>

Grundsätzlich eignen sich Bilder hingegen besser als Texte zur Vermittlung von Emotionen.<sup>68</sup> Damit kann die

– Bildmenge

einer Anzeige als wengleich ungenauer Indikator für den Emotionsgehalt einer Anzeige angenommen werden.

Ob der Werbetreibende mit den Bildteil einer Anzeige vornehmlich Sachinformationen übermitteln oder Emotionen auslösen wollte oder beides intendierte kann zum Teil aus der inhaltlichen und formalen Gestaltung des Bildes abgeleitet werden. Die inhaltliche Bildgestaltung betrifft die Auswahl der Bildmotive, die formale Bildgestaltung bezieht sich auf die visuelle Umsetzung der Bildmotive.<sup>69</sup>

Die Abbildung des

– Produkts und/oder von Produktbestandteilen

erhöht als sachbezogene Darstellung den Informationsgehalt der Anzeige. Abbildungen von

<sup>65</sup> *Kroeber-Riel/Weinberg* (1999), S. 595.

<sup>66</sup> Vgl. *Nickel* (1997), S. 98; *Kramer* (1998), S. 43.

<sup>67</sup> Vgl. *Behrens* (1996), S. 43.

<sup>68</sup> Vgl. *Behle* (1998), S. 31; *Kramer* (1998), S. 43.

<sup>69</sup> Vgl. *Behle* (1998), S. 1.

- Personen,
- Tieren und
- Landschaften

sind zur Verbreitung von Sachinformationen nicht zwingend notwendig, tendenziell affektstimulierend<sup>70</sup> und gelten damit in der vorliegenden Arbeit als Maß für den Emotionsgehalt einer Anzeige. Dieses gilt insbesondere für Bildbestandteile, die beim Einsatz der oben diskutierten emotionalen Reize verwendet werden.

Zu der formalen Bildgestaltung gehört die Frage, ob es sich bei dem Bild um eine

- Fotografie oder
- eine Grafik

handelt. Fotografien erhöhen die Glaubwürdigkeit von Bildern und werden deswegen von Teilen der Literatur als besonders geeignet zur Vermittlung von Sachinformationen angesehen.<sup>71</sup> Die Realitätsnähe von Fotografien, die das gezeigte Ereignis unmittelbar darstellen, führt aber auch dazu, daß sie als emotionaler bewertet werden als Grafiken.<sup>72</sup> Im weiteren soll deswegen die Darstellungstechnik nur in Zusammenhang mit dem Bildmotiv betrachtet werden.

Bei Anzeigen, die den beworbenen Personenkraftwagen abbilden, gelten Fotografien als Indikator für einen höheren Informationsgehalt. Bei Anzeigen die lediglich Tiere, Personen oder Landschaften abbilden, gelten Fotografien als Indikator für einen hohen Emotionsgehalt.

Nach Koppelman werden

- realitätsnahe Darstellungsarten wie Fotografien des Produkts oder Spreng- und Reißzeichnungen als informativer eingeschätzt als
- realitätsfernere Abbildungen des Automobils oder seiner Bestandteile.<sup>73</sup>

Die Bildperspektive mit der Unterscheidung zwischen

- Frosch-,
- Vogel- und
- Normalperspektive

---

<sup>70</sup> Vgl. *Wehner* (1996), S. 42 f.

<sup>71</sup> Vgl. *Kramer* (1998), S. 223.

<sup>72</sup> Vgl. *Stark* (1992), S. 105.

<sup>73</sup> Vgl. *Koppelman* (1981), S. 284.

gilt als Indikator für den Emotionsgehalt einer Anzeige.<sup>74</sup> Während ein Betrachter Aufnahmen in Normalperspektive als neutral empfindet, wirkt die Froschperspektive „mächtig“, „stark“ und „hart“, die Vogelperspektive hingegen „weich“, „nachgiebig“ und „fügsam“.<sup>75</sup> Anzeigen mit Bildern, die nicht aus der Normalperspektive aufgenommen wurden, werden deswegen in dieser Arbeit als emotionsgeladener bewertet.

Ebenfalls den Emotionsgehalt einer Anzeige beeinflussen kann die Entscheidung, ob eine Anzeige

- farbig oder
- schwarz-weiß

gestaltet wird. Farbige Anzeigen aktivieren den Betrachter nicht nur stärker, sondern lösen insgesamt auch eine höhere Anzahl positiver Gefühle aus als schwarz-weiße Anzeigen.<sup>76</sup> So zeigte sich in einer Untersuchung der Burda-Marktforschung, daß der stärkste Effekt einer vierfarbigen Anzeige im Vergleich zu einer schwarzweißen Anzeige nicht in der Aufmerksamkeitssteigerung, sondern in der erhöhten Sympathie gegenüber der Anzeige lag.<sup>77</sup>

Neibecker weist nun ausdrücklich darauf hin, daß nicht jede aufmerksamssteigernde Werbung einen hohen Emotionsgehalt besitzen muß.<sup>78</sup> Die bisherigen zur Kennzeichnung emotionaler Werbung herangezogenen Gestaltungsmittel weisen neben der zumeist aufmerksamssteigernden Wirkung aber alle die Eigenschaft auf, daß sie sich gut zur Vermittlung von Gefühlen oder Erlebnissen eignen. Zudem entspricht der innere Erregungszustand des Anzeigenbetrachters der Stärke einer ausgelösten Emotion.<sup>79</sup> Vermittelt eine Anzeige Gefühle, dann erhöhen also auch die in erster Linie die Aufmerksamkeit und damit die innere Erregung steigernden Gestaltungstechniken den Emotionsgehalt einer Anzeige.

Die Wahl der

- Anzeigengröße und
- der Einsatz überraschender Reize

sind solche Entscheidungen, die primär die Aufmerksamkeitswirkung einer Anzeige betreffen.

<sup>74</sup> Vgl. *Stark* (1992), S. 105.

<sup>75</sup> Vgl. *Kramer* (1998), S. 222.

<sup>76</sup> Vgl. *Meyers-Levy/Peracchio* (1995), S. 131; *Kroeber-Riel/Weinberg* (1999), S. 421.

<sup>77</sup> Vgl. Burda-Marktforschung (1987), zitiert nach *Kroeber-Riel* (1993), S. 102.

<sup>78</sup> Vgl. *Neibecker* (1990), S. 122.

<sup>79</sup> Vgl. *Steffenhagen* (1996); S. 52.

Die Anzeigengröße bestimmt in einem hohen Maße, ob eine Anzeige überhaupt wahrgenommen und wie lange sie betrachtet wird.<sup>80</sup> Für Anzeigen bis zu zwei Seiten gilt: Je größer eine Anzeige, desto länger wird sie betrachtet<sup>81</sup> und desto eher erinnern sich die Werbeadressaten an sie.<sup>82</sup>

Auch überraschende Reize steigern die Aufmerksamkeit. Neuartige Stimuli lösen unabhängig vom Bewußtsein des Anzeigenbetrachters einen Anstieg des Erregungszustands aus und führen zu einer Stärkung der gedanklichen Leistungsfähigkeit.<sup>83</sup> Der häufig genannte Mensch mit Hundekopf, also Bildverfremdungen, unstimmige Bildelemente sowie ein offensichtlicher Widerspruch zwischen Anzeigenbild und Anzeigentext gehören zu den überraschenden Reizen.

Bei den überraschenden Reizen existiert wie bei den emotionalen Reizen die Gefahr, daß sie die Aufmerksamkeit vollständig auf sich ziehen und vom Produkt ablenken. Zudem nutzt sich der Überraschungseffekt bei mehrmaligen Schaltungen schnell ab.

## 2. Positive und negative Rahmung

Dem Werbetreibenden steht es offen, bei der Ansprache der Sicherheitsmotivation den Botschaftsgegenstand Sicherheit mit einem positiven oder einem negativen Vorzeichen zu versehen. Im ersten Fall verdeutlicht die Anzeige ausschließlich den mit der beworbenen Sicherheitseigenschaft einhergehenden Vorteil. Im zweiten Fall zeigt die Anzeige zunächst den Nachteil, würde das beworbene Auto diese Sicherheitseigenschaft gerade nicht besitzen.

Aus Sicht der Erwartungsnutzentheorie richten Informationsempfänger ihr Verhalten aber unabhängig davon aus, ob die Konsequenz einer Handlung als Gewinn oder als vermiedener Verlust ausgedrückt wird.<sup>84</sup> Damit wäre die geschilderte Formulierungsalternative unerheblich und bräuchte nicht weiter beachtet werden. Für die Berücksichtigung der Botschaftsrahmung sprechen jedoch eine Reihe von Gründen:

Erstens wiesen Kahneman und Tversky nach: Die Präferenzbildung von Personen hängt signifikant davon ab, ob die Konsequenzen von zwei zur Wahl stehenden Handlungsalternativen als Gewinn oder vermiedener Verlust gerahmt werden. Bei einer positiven Rahmung, die Gewinne heraus-

---

<sup>80</sup> Vgl. *Felser* (1997), S. 282.

<sup>81</sup> Vgl. *Moser* (1990), S. 156 f.; *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996), S. 76.

<sup>82</sup> Vgl. *Spiegel-Verlag* (Hg.) (2000), S. 7.

<sup>83</sup> Vgl. *Neibecker* (1990), S. 122 f.

<sup>84</sup> Vgl. *Gierl/Helm/Satzinger* (2000), S. 234.

stellt, präferiert die Mehrzahl der Probanden regelmäßig eine andere Handlungsalternative als die in der negativen Rahmungsvariante bevorzugte.<sup>85</sup> Genauer wird bei Gewinnen meistens die sichere Alternative gewählt, bei möglichen Verlusten die risikobehaftete.

Dieses Entscheidungsmuster bildet sich heraus, obwohl die in beiden Rahmungsvarianten geschilderten Entscheidungssituationen inhaltlich äquivalent sind und selbst wenn eine Handlungsalternative die andere dominiert. Da damit zwei Prämissen der Erwartungsnutzentheorie, das Invarianz- und das Dominanzprinzip, an Gültigkeit verlieren, entwickelten Kahneman/Tversky die Prospect Theorie. Diese gilt als dominantes theoretisches Paradigma der Erklärung von Rahmungseffekten.<sup>86</sup> Ihre Hauptaussage lautet, daß die Betrachtung möglicher Gewinne zu risikoaverserem Verhalten führt, die Betrachtung von Verlusten hingegen zu risikofreudigem Verhalten.<sup>87</sup> In Studien aus dem Bereich der Gesundheitsfürsorge, die Reaktionen von Probanden auf unterschiedlich gerahmte Botschaften untersuchen, bestätigt sich dieser Zusammenhang.<sup>88</sup>

Zweitens sind die Auswirkungen negativ gerahmter Botschaften auf die Einstellung zur Anzeige zu beachten. Im Gegensatz zu den positiven emotionalen Appellen besteht bei einer negativen Botschaftsformulierung die Gefahr, daß bei den Werbeadressaten aufgrund der geschilderten nicht wünschenswerten Situation ein negativer Eindruck entsteht und sie deswegen eine negative Einstellung zur Anzeige aufbauen.<sup>89</sup>

Drittens unterstreicht die Furchtappellforschung die Bedeutung der Kommunikationswirkung negativer Botschaftsrahmungen. Als Furchtappell wird eine Botschaft bezeichnet, die durch die Darstellung einer Bedrohung beim Werbeadressaten Furcht induzieren und hierdurch Einstellungs- oder Verhaltensänderungen erzeugen soll.<sup>90</sup> In den meisten Fällen enthält ein Furchtappell einen Lösungsvorschlag zur Abwendung der Bedrohung, der in der kommerziellen Werbung in der Regel im Kauf des beworbenen Produkts besteht.

Negative Botschaftsrahmungen des Themas Sicherheit besitzen immer das Potential, Furcht beim Werbeadressaten auszulösen, da sie Bedrohungen der Gesundheit oder des Lebens beschreiben. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit nicht zusätzlich zwischen einem Furchtappell und der negativen Botschaftsrahmung unterschieden.

---

<sup>85</sup> Vgl. *Tversky/Kahneman* (1986), S. S255 f.

<sup>86</sup> Vgl. *Stocké* (2000), S. 7.

<sup>87</sup> Vgl. *Tversky/Kahneman* (1986), S. S259.

<sup>88</sup> Vgl. *Rothman/Salovey* u. a. (1993).

<sup>89</sup> Vgl. *MacInnis/Jaworski* (1989), S. 12.

<sup>90</sup> Vgl. *Barth/Bengel* (1998), S. 51.

Wie bei den positiven emotionalen Appellen ist die aufmerksamkeitssteigernde Wirkung negativer emotionaler Appelle unbestritten. Eine neuere Untersuchung zeigt zudem, daß negative Appelle eine höhere Aufmerksamkeitswirkung haben als emotional gleich starke positive Appelle.<sup>91</sup>

Die weiteren Forschungsergebnisse zur Wirkung von Furchtappellen auf die Einstellungen und das Verhalten der Werbeadressaten bieten kein klares Bild.<sup>92</sup> Deutlich wird nur die Rolle der beim Werbebetrachter ausgelösten Furchtintensität als zentrale Wirkungsdeterminante. Ob der Zusammenhang zwischen Furchtintensität und Überzeugungswirkung einer Werbebotschaft nun negativ, positiv oder kurvilinear ist, kann nicht eindeutig belegt werden. Für jeden dieser Zusammenhänge finden sich empirische Belege und theoretische Begründungen.<sup>93</sup> Zudem beziehen sich die Untersuchungen zu meist auf das Gebiet der Gesundheitsvorsorge und nicht auf kommerzielle Werbung.

Vor allem zwei Gestaltungsparameter steuern die durch eine Anzeige potentiell auslösbare Furcht.<sup>94</sup> Zum einen kann das Ausmaß der in der Anzeige angedrohten negativen Konsequenz

- niedrig oder
- hoch

sein. Im ersten Fall verweist der Furchtappell auf weniger gravierende Bedrohungen der Gesundheit, während im zweiten Fall lebensbedrohliche und irreversible Gesundheitsschäden in Aussicht gestellt werden.

Zum anderen kann die negative Konsequenz mit einer unterschiedlichen Eindringlichkeit dargestellt werden. Die Spanne reicht von einer eher

- nüchternen bis hin zu einer
- drastischen

Darstellungsform.

Die zuletzt vorgenommene Differenzierung trifft in ähnlicher Form auch auf die positive Rahmungsvariante zu. Auch hier kann zur Erhöhung der Sicherheitsmotivation der Vorteil

- nüchtern oder
- erlebnisorientiert

formuliert werden.

---

<sup>91</sup> Vgl. *Gierl/Helm/Satzinger* (2000), S. 250.

<sup>92</sup> Vgl. *LaTour/Rotfeld* (1997), S. 45.

<sup>93</sup> Vgl. *Witte* (1993), S. 149 f.

<sup>94</sup> Vgl. *Schulz* (1997), S. 104.

Eine weitere in der positiven Rahmungsvariante zu berücksichtigende Unterscheidung liegt darin, welcher Art der dargestellte Vorteil sicherer Automobile ist. Sichere Autos bieten zum einen Schutz. Mit ihnen kann aber bei gleicher Verletzungs- und Todeswahrscheinlichkeit auch schneller und dynamischer gefahren werden. Damit ist bei der positiven Rahmung zwischen der Darstellung des Vorteils als

- Zugewinn an Schutz oder als
  - Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik
- zu differenzieren.

## Teil 2

# Inhaltsanalysen der deutschen Automobilwerbung

## C. Die Methode Inhaltsanalyse

### I. Grundlagen

Es existieren bereits einige inhaltsanalytische Untersuchungen zur Botschaftsgestaltung der deutschen Automobilwerbung. Die kritische Aufarbeitung dieser Studien und die Anlage der eigenen Untersuchung erfordern eine über die allgemeine Kennzeichnung hinausgehende Beschreibung des inhaltsanalytischen Verfahrens. Denn zwischen den Inhaltsanalytikern bestanden Differenzen um die als richtig erachtete Anwendung und Definition der Inhaltsanalyse. Im Kern handelt es sich dabei um eine Kontroverse zwischen Vertretern eines eher quantitativ und eines eher qualitativ orientierten Ansatzes.

Inzwischen ist Frühs bereits zitierte Definition der Inhaltsanalyse als „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ weitgehend akzeptiert. Auch über das Ziel des Verfahrens, den Schluß von den erhobenen Mitteilungsmerkmalen auf Eigenschaften der sozialen Wirklichkeit, besteht Einigkeit.<sup>1</sup> Mit dem einfachen Kommunikationsmodell als Basis kann, wie in Abbildung 6 dargestellt, das Erkenntnisinteresse der Inhaltsanalyse auf den Sender-, den Empfänger- und/oder auf den Umwelteigenschaften liegen.

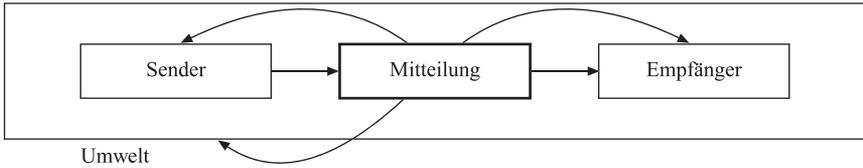
Der genannte Streit, ob eine Inhaltsanalyse qualitativ oder quantitativ anzulegen sei, gilt als unfruchtbar und soll hier nicht nachgezeichnet werden.<sup>2</sup> Neuere Arbeiten zur Inhaltsanalyse betonen, eine rein quantitative Inhaltsanalyse gebe es allein deswegen nicht, weil vor und nach jeder Messung die qualitativen Schritte der Festlegung des zu Messenden und der Dateninterpretation stehen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. *Merten* (1995), S. 16.

<sup>2</sup> Siehe hierzu die Darstellung bei *Fühlau* (1982), S. 55–95 und bei *Merten* (1995), S. 47–59.

<sup>3</sup> Vgl. *Hugl* (1995), S. 24 ff., *Mayring* (1994), S. 19.



Quelle: In Anlehnung an Merten (1995), S. 16

Abbildung 6: Kommunikationsmodell und Ziele der Inhaltsanalyse

Dennoch bleiben die beiden Kernfragen, um die sich der Methodenstreit drehte, aktuell:

- Soll nur der manifeste Inhalt einer Mitteilung analysiert werden, also der Teil, von dem angenommen werden kann, daß er als interpersonelles Allgemeingut von allen, vom Verfasser bis zu den Empfängern, identisch verstanden wird?<sup>4</sup>
- Dürfen inhaltliche Mitteilungsmerkmale in Zahlen gemessen werden und diese Zahlen nach den Gesetzen der Mathematik weiterverarbeitet werden?<sup>5</sup>

Es ging in diesem Streit also um das Ausmaß der Subjektivität, das ein Forscher in den Phasen der Beschreibung der Mitteilungen und der Auswertung dieser Beschreibungen zulassen darf. Bei einer Bejahung beider Fragen ist das Ausmaß der subjektiven Einflußnahme auf das Analyseergebnis relativ gering und mithin die Zuverlässigkeit der Analyse hoch. In Abhängigkeit von der Forschungsfrage kann diese hohe Reliabilität aber zu starken Einbußen bei der Gültigkeit der Untersuchung führen.

In dieser Arbeit ist zum Beispiel der Emotionsgehalt der untersuchten Anzeigen eine wichtige zu beschreibende Formulierungsalternative. Wird als Beschreibungsmerkmal des Emotionsgehalts ausschließlich die Anzeigengröße gewählt, so werden auch wiederholte Beschreibungen zum gleichen Ergebnis führen. Jedoch wird mit diesem Indikator leider nur ansatzweise der Emotionsgehalt gemessen. Umgekehrt wird die direkte Bestimmung des Emotionsgehalts von Anzeigen durch Forscher A vorgeblich genau das Gewünschte messen, aber durch Forscher B kaum reproduzierbar sein.

Dieses Reliabilitäts-Validitäts-Problem ergibt sich bei jeder Inhaltsanalyse, wenn die Beschreibung anderer als formaler Mitteilungsmerkmale zur

<sup>4</sup> Vgl. Fühlau (1982), S. 69.

<sup>5</sup> Vgl. Fühlau (1982), S. 81 f.

Beantwortung der Forschungsfrage notwendig ist. Wie gut dieses Problem gelöst wird, macht letztlich die Qualität der Inhaltsanalyse aus.

## II. Standardablaufschema

Trotz der angeführten Kontroverse hat sich in der einschlägigen Literatur<sup>6</sup> ein die strittigen Fragen ausblendendes Standardablaufschema der Inhaltsanalyse durchgesetzt.<sup>7</sup>

### 1. Planungsphase

Bevor Mitteilungen nach ausgewählten Merkmalen beschrieben, d.h. klassifiziert erfaßt werden können, ist das Untersuchungsziel festzulegen und detailliert zu formulieren. Erst die offengelegte Forschungsfrage verdeutlicht, warum wonach in den Mitteilungen gesucht werden soll. Das Forschungsinteresse bedingt auch die vorzunehmende Auswahl des Untersuchungsmaterials. Die Grundgesamtheit und eine eventuell zu ziehende Stichprobe müssen festgelegt werden. Dazu kommt die Wahl der Analyseinheit, die bestimmt, ob bei der Klassifizierung einer Mitteilung jedes Wort für sich, jeder Satz, ganze Absätze oder etwa jede inhaltlich abgrenzbare Aussage betrachtet wird.

### 2. Entwicklungs- und Probephase

Dieser Schritt umfaßt die Festlegung der Merkmale und der Merkmalsausprägungen mit denen das Untersuchungsmaterial beschrieben wird. Den Prozeß bezeichnet man als Kategorienbildung, das Ergebnis als Kategoriensystem und die Zuordnung des Untersuchungsmaterials zu den Kategorien als Codierung. Die zentrale an Kategoriensysteme zu stellende Forderung formuliert Merten wie folgt:

„Jede gewählte Kategorie sollte ... möglichst exakt operationalisiert sein, so daß sie gültig (valide) in bezug auf das theoretische Konzept und zuverlässig (reliabel) in bezug auf die Eintragungen des Codierers ist.“<sup>8</sup>

Um die Forderung nach Reliabilität zu erfüllen, werden vor der Erfassung der Mitteilungsmerkmale Codieranweisungen erarbeitet, die Codierer geschult, eine Probecodierung durchgeführt und anschließend das Kategoriensystem gegebenenfalls überarbeitet. Vor der eigentlichen Datenerhebung

<sup>6</sup> Siehe hierzu: *Fühlau* (1982), S. 55–95; *Merten* (1995), S. 47–59.

<sup>7</sup> Vgl. hierzu und im folgenden: *Früh* (1991), S. 125–189; *Fühlau* (1982), S. 25–54; *Merten* (1995), S. 314–332.

<sup>8</sup> *Merten* (1995), S. 99.

erfolgt zudem eine Beurteilung der Validität und Reliabilität der Untersuchungsanlage.

Bei der Reliabilitätsprüfung sollte der Forscher die Übereinstimmung der Codierer bei der Codierung desselben Teils des Untersuchungsmaterials messen (Intercoderreliabilität). Als Prüfgrößen existieren in der Literatur eine Vielzahl vorgeschlagener Koeffizienten.<sup>9</sup> Der bekannteste und am häufigsten verwendete Koeffizient berechnet einfach pro Codiererpaar den Anteil der übereinstimmenden Codierentscheidungen an allen vorgenommenen Codierungen. Früh beurteilt Werte zwischen 0,75 bis 0,85 als Indikator für einen guten bis sehr guten Qualitätsstandard bei der Erfassung thematischer Inhalte.<sup>10</sup>

Ob die Merkmale, nach denen die Codierer das Untersuchungsmaterial klassifizieren, tatsächlich den theoretisch-begrifflich zu erfassenden Sachverhalt abbilden, ist weitaus schwerer zu erheben. In den meisten Veröffentlichungen zur Inhaltsanalyse wird als Validitätstest lediglich die Beurteilung der „face-validity“, also eine Plausibilitätskontrolle empfohlen.<sup>11</sup> Früh schlägt als weitere Form des Validitätstest vor, der Forscher möge selbst Teile des Untersuchungsmaterials codieren und dann die Übereinstimmung seiner Codierungen mit denen der Codierer prüfen. Stimmen die Annahmen des Forschers über die Intentionen des Senders und über die Bedeutungsrekonstruktion der Empfänger, dann ist die Übereinstimmungsrate ein geeignetes Validitätsmaß.<sup>12</sup>

### 3. Codierung und Auswertungsphase

Schließlich erfolgt die Kategorisierung des gesamten für die Untersuchung ausgewählten Materials durch die Codierer. Dabei müssen zur Sicherstellung der Reliabilität in diesem Schritt die Codierentscheidungen unbeeinflusst vom Forscher erfolgen. Insbesondere ist darauf zu achten, daß der Forscher nicht selbst an der Codierung teilnimmt.<sup>13</sup> Die so gewonnenen Daten werden statistisch aufgearbeitet und ausgewertet. Dabei können in Abhängigkeit von der Untersuchungskonzeption die bekannten uni- und multivariaten Verfahren zur Anwendung kommen. Bei der Ergebnisinterpretation ist der Bezug zur Forschungsfrage und zum eingangs aufgestellten theoretischen Rahmen herzustellen.

---

<sup>9</sup> Einen Überblick gibt Merten (1995), S. 304–308.

<sup>10</sup> Vgl. Früh (1991), S. 172.

<sup>11</sup> Vgl. Kassarian (1977), S. 15.

<sup>12</sup> Vgl. Früh (1991), S. 177.

<sup>13</sup> Vgl. Kolbe/Burnett (1991), S. 245.

Um den Lesern und Leserinnen eine Qualitätsbeurteilung und eine eventuelle Replikation der Untersuchung zu ermöglichen, gelten folgende Punkte als unerlässlich: Offenlegung der Codieranweisungen, ein Bericht über die Codiererschulung und Probecodierung, die Angabe der Reliabilitätskoeffizienten und eine Diskussion denkbarer Fehlerquellen.<sup>14</sup>

## D. Forschungsstand

### I. Berücksichtigte Studien

Die folgende vergleichende Analyse vorhandener Inhaltsanalysen der deutschen Automobilwerbung dient drei Zwecken. Erstens gibt sie Hinweise zur Verwendung und Formulierung des Themas Sicherheit in der deutschen Automobilwerbung. Zweitens dienen induktiv feststellbare Unterschiede in der Botschaftsgestaltung in Abhängigkeit von bestimmten Kriterien der späteren Hypothesengenerierung. Drittens deckt die kritische Durchsicht dieser Studien zu vermeidende Schwachstellen für die eigene Arbeit auf.

Die Studien konzentrieren sich nicht auf das Thema Sicherheit. Deshalb ist es für deren Verständnis notwendig, neben dem jeweils gewählten Vorgehen auch das ihnen zugrundeliegende Forschungsinteresse kurz zu skizzieren. Die Ergebnisinterpretation erfolgt jedoch nur in dem Rahmen, der für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist.

Tabelle 1 gibt einen Überblick der in dieser Untersuchung betrachteten Studien. Ihnen ist gemeinsam, daß sie lediglich Anzeigenwerbung als Untersuchungsmaterial heranziehen.

---

<sup>14</sup> Vgl. *Kolbe/Burnett* (1991), S. 245 f.

Tabelle 1

**Überblick über Inhaltsanalysen der deutschen Automobilwerbung**

Verfasser	Jahr	Analysezeitraum	untersuchte Zeitschriften
Pfafferott, I.	1971	1954–70	keine Angabe
Pfafferott, I.	1973	1972	keine Angabe
Pfafferott, I.	1984	1970–84	ADAC-motorwelt
Hordy, C.	1993	1979–90	ADAC-motorwelt; STERN; BRIGITTE
Reik, M.	1993	1991–92	Querschnitt deutscher Printmedien
Wesemann, N.	1993	1991–92	Querschnitt deutscher Printmedien
Frerichs, C.	1994	1960–92	SPIEGEL
Preißner, A.	1995	1992–94	Querschnitt deutscher Zeitschriften
Wachtel, M.	1995	1970–86 1992	ADAC-motorwelt, BILD, FAZ Querschnitt deutscher Printmedien
Roth, J.	1996	1969–1993	SPIEGEL

**II. Die Studien von Pfafferott****• Planungsphase**

Pfafferott wendet als erster das inhaltsanalytische Instrumentarium auf die deutsche Automobilwerbung an. Seine Studien legen damit einen Grundstein, auf den spätere Untersuchungen methodisch aufbauen konnten. Sein Ausgangspunkt ist die Frage, ob die deutsche Automobilwerbung der Verkehrssicherheit abträglich sei.<sup>15</sup> Pfafferott geht dabei unter Rückgriff auf motiv- und verkehrspsychologische Arbeiten davon aus, daß die thematischen Inhalte der Werbung auf die Wertvorstellungen vom Autofahren wirken und damit auch das Fahrverhalten der Werbetreiber beeinflussen können. Entsprechend dieser Wirkungskette würde das Argument „Sportlichkeit“ die Verkehrssicherheit negativ beeinflussen.<sup>16</sup>

Pfafferott untersucht in den ersten zwei Studien sämtliche Anzeigen in den geraden Jahrgängen von 1954–1972 einer nicht benannten Zeitschrift, sofern sie für einen bestimmten Modelltyp werben. Sich in mehreren Ausgaben wiederholende Werbung wird nur einmal berücksichtigt.<sup>17</sup> Wegen ih-

<sup>15</sup> Vgl. Pfafferott (1971), S. 180; Pfafferott (1984), S. 3 f.

<sup>16</sup> Vgl. Pfafferott (1984), S. 39.

<sup>17</sup> Vgl. Pfafferott (1971), S. 180.

res identischen Aufbaus und der engen zeitlichen Abfolge können beide Studien zusammen behandelt werden. Die Stichprobe umfaßt insgesamt 268 Anzeigen. Das gleiche Auswahlprinzip wendet Pfafferott in seiner dritten Studie an, in der er mit ADAC-motorwelt den Namen der für den Zeitraum 1970 bis Mitte 1984 untersuchten Zeitschrift anführt. Diese Stichprobe setzt sich aus 342 Anzeigen zusammen.<sup>18</sup> Bei der Erfassung des Botschaftsgegenstands entscheidet sich Pfafferott in allen Untersuchungen für die kleinste abgrenzbare, in sich geschlossene semantische Einheit, die „Aussage“. Codiert werden dabei nur der Textteil der Anzeigen, wobei er 1984 zwischen den Subtexten Fließtext und Überschrift differenziert.

### • Entwicklungs- und Probephase

Nach einer vorherigen Durchsicht des Untersuchungsmaterials ergeben sich auf Ebene der Botschaftsgegenstände in den Analysen die folgenden Kategorien: Wirtschaftlichkeit, Sicherheit, Sportlichkeit/Leistung, Komfort, Technik, Sonstiges.<sup>19</sup> Eine Aussage gilt als das Thema Sicherheit enthaltend, wenn in ihr:

- die aktiven Sicherheitseigenschaften des PKWs (z.B. Sicherheitseigenschaften des Fahrwerks, das Bremssystem oder die Bedienungssicherheit),
- die passiven Sicherheitseigenschaften des PKWs (z.B. Rückhaltesysteme oder eine sicherheitsfördernde Innenausstattung)
- oder allgemeine Aussagen zur Fahrzeug- und Fahrsicherheit

herausgestellt werden.<sup>20</sup>

Für den Zeitraum 1954–1972 wertet Pfafferott mit dem Seitenumfang, der Wortanzahl und der Anspracheform auch Formulierungsaspekte aus. Die Anspracheform beurteilen 10 Psychologen direkt auf drei Fünferskalen, die den rational-sachlichen, den emotionalen und den unterschwellig-auffordernden Charakter der Anzeigen messen sollen. Da aber in den Texten von 1971 und 1973 weder die Begriffe „rational-sachlich“, „emotional“ und „unterschwellig-auffordernd“ erläutert noch die von den Psychologen verwendeten Zuordnungsregeln angeführt werden, bleibt die Aussagekraft der so gewonnenen Daten gering.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Pfafferott (1984), S. 5.

<sup>19</sup> Vgl. Pfafferott (1971), S. 181; Pfafferott (1984), S. 6.

<sup>20</sup> Vgl. Pfafferott (1971), S. 181; Pfafferott (1984), S. 8.

<sup>21</sup> Vgl. Pfafferott (1971), S. 188.

Ebenfalls auf Anzeigenebene erfaßt Pfafferott die Angabe technischer Daten. Jedoch berücksichtigt er erst 1984 mit Angaben über das Bremssystem einen Indikator für sicherheitsbezogene Informationen in einer Anzeige.<sup>22</sup>

Der Verfasser berichtet in keiner der Studien über eine Probecodierung oder über Reliabilitäts- und Validitätstest. Wer die Codierungen vornimmt bleibt unklar. In der Studie von 1984 wird zumindest erwähnt, daß lediglich eine Person das Untersuchungsmaterial klassifiziert.

Unverständlich bleibt das 1984 gewählte Vorgehen bei der Zuordnung der einzelnen Aussagen zu den Inhaltskategorien:

„Dabei wurde nach syntaktisch (inhaltlich) selbständigen (= Vergabe eines Punktes) und unselbständigen Sinneinheiten (= Vergabe von zwei halben Punkten auf verschiedene Kategorien) unterschieden.“<sup>23</sup>

### • Codierung und Auswertungsphase

Für den Analysezeitraum von 1954–1972 stellt Pfafferott fest, daß sich 1954 16% aller Textaussagen auf das Sicherheitsargument beziehen. Dieser Wert sinkt kontinuierlich bis auf unter 10% im Jahr 1964. In den folgenden Jahren steigt der Stellenwert der Sicherheit in der Werbung dann stetig an. 1972 beziehen sich 17,3% des Werbetexts auf das Thema Sicherheit.<sup>24</sup>

In Pfafferotts dritter Untersuchung ergibt sich eine relativ geringe Bedeutung der Sicherheit für die Werbeargumentation. Werden für den Zeitraum von 1970–1976 noch durchschnittlich rund 14% der Aussagen der Kategorie Sicherheit zugeordnet, ergibt sich für 1978–1984 lediglich ein mittlerer Anteil des Themas Sicherheit am Gesamtwerbetext von knapp 9%.<sup>25</sup> Dieser Befund deckt sich mit dem seit 1980 zu verzeichnenden Rückgang der Anzeigen, die Angaben zum Bremssystem enthalten. In der Überschrift wird die Fahrzeugsicherheit durchschnittlich in nur 3% der Fälle angesprochen.

Formulierungsaspekte wertet Pfafferott nur für den Zeitraum von 1954–1972 aus. Die Wortanzahl je Anzeigenseite erreicht nach einem durchgehenden Anstieg 1962 ihren Höhepunkt, um dann stetig auf rund 100 Worte im Jahr 1970 zu sinken. Diese Entwicklung spiegelt sich in der werblichen Anspracheform wider: Rationale Anspracheformen nehmen von 1954 bis 1962 zu, anschließend langsam ab; während seit 1962 emotionale und unterschwellig-auffordernde Ansprachen deutlich an Bedeutung gewinnen.

---

<sup>22</sup> Vgl. Pfafferott (1984), S. 14.

<sup>23</sup> Vgl. Pfafferott (1984), S. 7.

<sup>24</sup> Vgl. Pfafferott (1971), S. 182 f.; Pfafferott (1973), S. 187.

<sup>25</sup> Vgl. Pfafferott (1984), S. 16.

Aufschlußreich ist Pfafferotts Versuch, induktiv eine Beziehung zwischen dem thematischen Inhalt einer Anzeige und dessen Formulierung herzustellen. So korreliert der Werbeinhalt „Sportlichkeit“ signifikant positiv mit emotionalen und unterschwelligem Anspracheformen und signifikant negativ mit rational-sachlichen Anspracheformen.<sup>26</sup> Beim Thema Wirtschaftlichkeit identifiziert Pfafferott einen positiven Zusammenhang mit der „rational-sachlichen“ Formulierung. Für den Botschaftsgegenstand Sicherheit zeigt sich keine signifikante Beziehung zu einer der Anspracheformen.

Pfafferott selbst spricht beiden Studien wegen der Beschränkung auf jeweils nur eine Automobilzeitschrift Pilotcharakter zu.<sup>27</sup> Hinzu kommt, daß die Einhaltung einiger an Inhaltsanalysen zu stellende Anforderungen fraglich ist. Dieses gilt insbesondere für den fehlenden Ausweis von Reliabilitätstests, für die Durchführung der Codierung mindestens einer Untersuchung durch nur eine Person und für die zum Teil unklar formulierten oder fehlenden Codieranweisungen. Der Bildteil der Anzeigen wird trotz der wichtigen Rolle der Bildkommunikation nicht bei der Codierung der thematischen Werbeinhalte berücksichtigt.

### III. Die Studie von Hordy

#### • Planungsphase

Am Fachgebiet Marketing der Universität Osnabrück entstand 1993 eine Diplomarbeit mit dem Ziel, den Gegenstand der Verkaufsargumentation in der Zeitschriftenwerbung für Automobile während der Jahre 1979–1990 explorativ zu erheben.<sup>28</sup> Untersucht werden jeweils sämtliche im genannten Zeitraum veröffentlichte Ausgaben des STERN, der BRIGITTE und der ADAC-motorwelt.<sup>29</sup> Nur ein- und doppelseitige Anzeigen, die entweder für genau einen Modelltyp oder für den Automobilhersteller insgesamt werben, fließen in die Inhaltsanalyse ein. Erfasst werden 4.743 Werbeanzeigen.<sup>30</sup>

Die Verfasserin wählt wie Pfafferott als Analyseeinheit die Aussage. In welchem Umfang sie neben dem Textteil der Anzeigen auch den Bildteil codiert, ist nicht eindeutig feststellbar.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> Das genaue Vorgehen bei der Berechnung der Korrelationskoeffizienten bleibt unklar. Pfafferott verweist lediglich auf eine kleinere Stichprobe, bei der für die entsprechenden Variablen Rangreihen gebildet werden. Vgl. *Pfafferott* (1971), S. 186.

<sup>27</sup> Vgl. *Pfafferott* (1984), S. 4.

<sup>28</sup> Vgl. *Hordy* (1993), S. 5.

<sup>29</sup> Die STERN-Ausgaben Nr. 49–52 des Jahres 1989 waren nicht mehr verfügbar.

<sup>30</sup> Vgl. *Hordy* (1993), S. 13.

## • Entwicklungs- und Probephase

Das Kategoriensystem wird sowohl theorie- als auch empiriegeleitet aufgestellt. Es besteht aus 15 in bis zu vier Unterkategorien aufgegliederten Hauptkategorien.<sup>32</sup> Jede Aussage wird exklusiv einer Kategorie zugeordnet. Trotz der ausführlichen Kategoriendefinitionen zeigen sich hier einige Abgrenzungsprobleme und Überschneidungsbereiche, die gegen eine reliable Klassifikation des Untersuchungsmaterials sprechen.

Eine Aussage gilt als das Thema Sicherheit enthaltend, wenn sie in eine der folgenden Unterkategorien paßt:<sup>33</sup>

- „Sichtverhältnisse“.
- „Insassenaufprallschutz“.
- „Karosseriebeschaffenheit“: Aussagen, die sich auf sicherheitsdienliche Karosserieeigenschaften beziehen.
- „Sicherheitselemente“: Aussagen, die das Brems- oder Fahrverhalten unterstützende Sicherheitsmechanismen herausstellen.

Angaben über die Bremsen, die Straßenlage, das Kurvenverhalten, die Lenkung sowie über die Anordnung des Antriebs erfaßt die Verfasserin hingegen unter der Kategorie „Fahreigenschaften“, genauer in der Subkategorie „Fahrverhalten“. Diese die aktiven Sicherheitseigenschaften eines Automobils betreffenden Aussagen werden im weiteren nachträglich der Kategorie Sicherheit hinzugerechnet. Folgt man den Ausführungen der Verfasserin, so ordnet diese Aussagen, in denen die Sicherheit eines Personenkraftwagens ohne Nennung von konkreten Eigenschaften behauptet wird, nicht der Kategorie Sicherheit zu; dieses ist auch nachträglich nicht möglich.

Die Arbeit enthält keine Angaben über eine Probecodierung und über die Anzahl der Codierer.

## • Codierung und Auswertungsphase

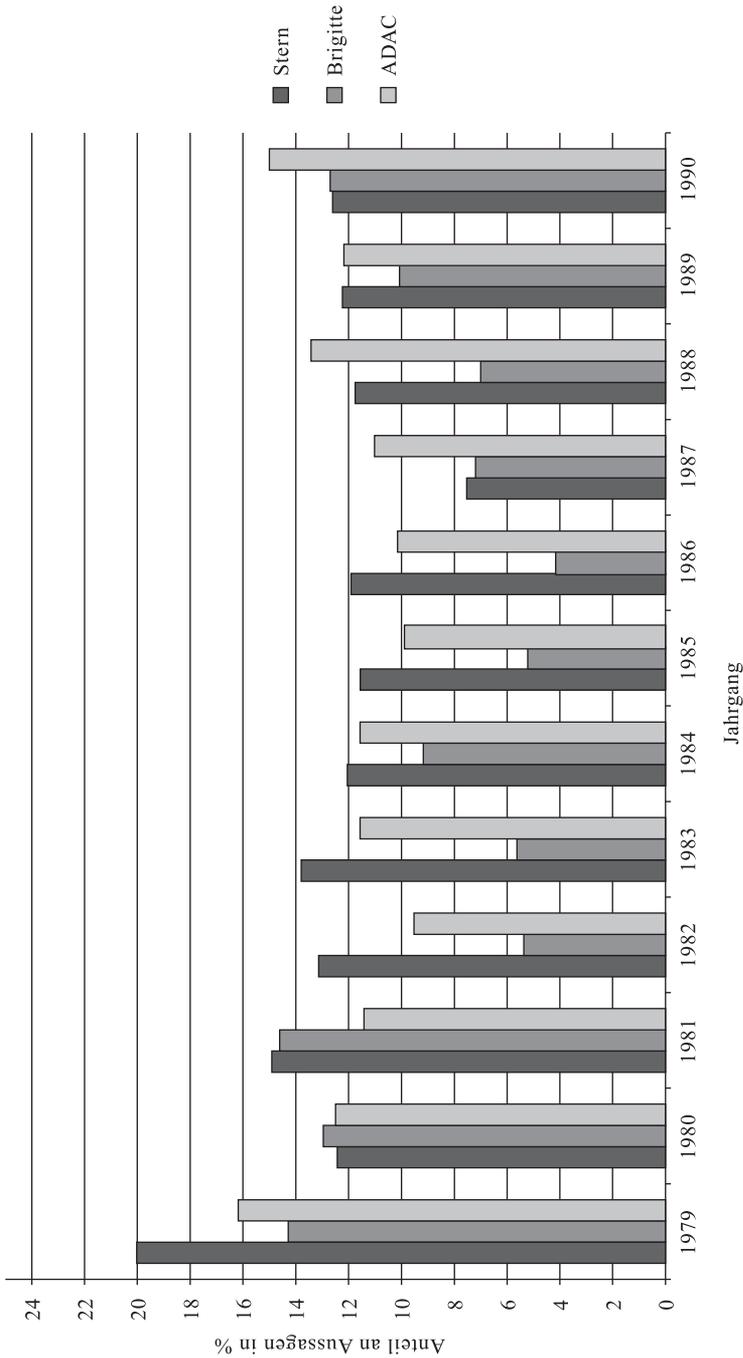
Im Rahmen einer Längsschnittanalyse berechnet die Verfasserin je Jahr und Zeitschrift den Anteil sicherheitsbezogener Aussagen an der Zahl der insgesamt codierten Sinneinheiten. Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse.

Im STERN variieren die Anteile des Themas Sicherheit an der Gesamtzahl der Aussagen bis auf die Jahre 1979 (20%) und 1986 (7,53%) zwischen 11% und 15%. Dieser Anteil beruht im wesentlichen auf Zuordnungen von Aussagen zu der Kategorie Fahrverhalten.

<sup>31</sup> Vgl. *Hordy* (1993), S. 16.

<sup>32</sup> Vgl. *Hordy* (1993), S. 18–25.

<sup>33</sup> Vgl. *Hordy* (1993), S. 21 f.



Quelle: Eigene Darstellung nach Hordy (1993)

Abbildung 7: Anteil des Themas Sicherheit an den codierten Aussagen in der Studie von Hordy

Häufiger vertreten in der Automobilwerbung im STERN sind vor allem die unter der Kategorie Fahreigenschaften gefaßten Themen Fahrleistung und Fahrkomfort sowie das Thema Finanzierung mit durchschnittlich 25,38% bzw. 26,06% aller Aussagen.

Bei den in der ADAC-motorwelt geschalteten Anzeigen entfallen im Zeitraum von 1980–1989 rund 11% der Codierungen auf den Bereich Sicherheit. Für 1979 und 1990 ergeben sich mit 15% sowie 16% höhere Anteile.

Wie beim STERN betrifft der Großteil der sicherheitsbezogenen Aussagen das Fahrverhalten und besitzen insbesondere die Argumente Fahrleistung/Fahrkomfort und Finanzierung einen deutlich höheren Stellenwert als die Sicherheit.

In der BRIGITTE beziehen sich 1982–1988 nur durchschnittlich 6,24% aller in den Werbeanzeigen enthaltenen Aussagen auf die Sicherheit und diese ausschließlich auf das Fahrverhalten. In den ersten drei Jahren des Untersuchungszeitraums beträgt der entsprechende Wert noch rund 14%, in den beiden letzten Jahren ca. 11%. Die Themen Fahreigenschaften, Finanzierung und Ausstattung werden häufiger angesprochen.

Trotz der ausführlichen Codieranweisungen und der begründeten Auswahl von drei für die jeweiligen Zeitschriftengruppen als typisch geltenden Titeln, die dann im Rahmen einer Vollerhebung untersucht werden, weist Hordys Studie methodologische Mängel auf. Gegen eine reliable Untersuchung spricht, daß die Verfasserin vermutlich allein die Codierung des Untersuchungsmaterials vornimmt.

Die Verfasserin kombiniert zudem die exklusive Zuordnung der Aussagen zu nur einer der Inhaltskategorien mit dem Ausweis der prozentualen Anteile der erfaßten thematischen Inhalte. Dieses Vorgehen bei der Datenerfassung und bei der Datenauswertung stellt sehr hohe Anforderungen an die Trennschärfe zwischen den Kategorien. Die Trennschärfe ist aber nicht immer gegeben. Beispielsweise wäre eine Aussage über die Einführung des Airbags sowohl der Kategorie „Innovation“ als auch der Kategorie „Sicherheit“ zuzuordnen. Unabhängig davon, wie die Klassifikationsentscheidung in einem solchen Fall ausfällt, wird zwangsläufig eines der Themen unterbewertet. Schließlich zeigt sich die Operationalisierung der Kategorie Sicherheit wie oben ausgeführt als unvollständig.

#### **IV. Die Studien von Reik und Wesemann**

Diez erwähnt zwei 1993 an der Fachhochschule Nürtingen entstandene Diplomarbeiten, die für den Zeitraum Mitte 1991 bis Mitte 1992 die thematischen Schwerpunkte der Automobilwerbung in Tageszeitungen und Zeit-

schriften erhoben. Ohne Beschreibung des gewählten Untersuchungsdesigns gibt er die Ergebnisse dieser Studien in Tabellenform an.<sup>34</sup>

In der das Segment der unteren Mittelklassewagen betreffenden Untersuchung von Reik gehört die Kategorie Sicherheit mit den Themen Ausstattung/Technik und Umwelt zu den wichtigsten Werbeargumenten.<sup>35</sup> Im Gegensatz dazu stellt Wesemann für das Mittelklassesegment fest, daß dem Thema Sicherheit nur untergeordnete Bedeutung zukommt.<sup>36</sup> Da die aufgeführten Prozentzahlen ohne nähere Angaben zur Analyseeinheit nicht zu interpretieren sind, wird hier auf deren Wiedergabe verzichtet. Zudem findet sich bei Diez keine Auskunft über Kategoriendefinitionen und Reliabilitätsprüfungen, so daß die genannten Ergebnisse für den Leser nur von eingeschränkter Aussagekraft sind.

## V. Die Studie von Frerichs

### • Planungsphase

Im Rahmen einer am Fachgebiet Marketing der Universität Osnabrück entstandenen Diplomarbeit untersucht Frerichs den Stellenwert, der den Themen Wirtschaftlichkeit und Sicherheit 1962–1992 in der Anzeigenwerbung zukommt. Er beschränkt sich bei der Analyse auf Werbung für Personenkraftwagen der Hersteller Mercedes, Opel, Volvo und VW. Dabei untersucht er eine Stichprobe bestehend aus 18 Jahrgängen des SPIEGEL und wertet jeweils zwei aufeinanderfolgende Jahrgänge zusammengefaßt aus. Insgesamt fließen 798 Anzeigen in die Analyse ein. Ohne daß der Verfasser es explizit erwähnt, wählt er die gesamte Anzeige als Analyseeinheit.

Bei der Klassifizierung des Materials werden sämtliche Elemente der Anzeigen (Bild, Fließtext, Überschrift) berücksichtigt.<sup>37</sup> Insbesondere das Vorgehen bei der Codierung des Bildteils bleibt unklar. Vermutlich verfügten die Codierer über ein sehr hohes Maß an Interpretationsspielraum.

### • Entwicklungs- und Probephase

Das benutzte Kategoriensystem unterscheidet zwischen Angaben zur aktiven und zur passiven Sicherheit. Als Subkategorien der unfallfolgenmildernden Sicherheitsmerkmale werden folgende Bereiche aufgeführt:

<sup>34</sup> Vgl. Diez (1997), S. 257.

<sup>35</sup> Vgl. Reik (1993), zitiert nach Diez (1997), S. 257.

<sup>36</sup> Vgl. Wesemann (1993), zitiert nach Diez (1997), S. 257.

<sup>37</sup> Vgl. Frerichs (1994), S. 26 ff.

- Konstruktion des Innenraumes und
- Konstruktion der Karosserie.

Angaben zu unfallverhindernden Sicherheitsmerkmalen werden in den Subkategorien

- Fahrsicherheit,
- Bedienungssicherheit und
- Wahrnehmungssicherheit

erfaßt. Zu jeder Subkategorie führt Frerichs detaillierte Aufzählungen der dazugehörigen technischen Merkmale an. Bei diesen Listen handelt es sich um offene Aufzählungen, so daß die Codierer bei Bedarf eine Anzeige der entsprechenden Kategorie zuordnen können, auch wenn die konkret angesprochene Sicherheitseinrichtung nicht in der Liste enthalten ist. Eine weitere Hauptkategorie erfaßt zudem die Anzeigen, die sich ohne Angabe technischer Informationen auf die Sicherheit des beworbenen Automobils beziehen.

Zusätzlich läßt Frerichs jede Anzeige, in der das Thema Sicherheit vorkommt, durch die Codierer danach beurteilen, ob dieses Argument die Werbung „dominiert“ oder „wesentlich beteiligt“ oder „kaum beteiligt“ ist.<sup>38</sup> Darüber hinaus erfaßt Frerichs mit seinem Kategoriensystem die Formulierung der Botschaftsgegenstände. Die so gewonnenen Daten finden in seiner späteren Auswertung aber kaum Beachtung. Im einzelnen erhebt der Verfasser:

- die Anzeigengröße,
- den flächenmäßigen Anteil der Subtexte Bild, Überschrift und Fließtext,
- ob die Abbildung eines PKWs im Vordergrund des Bildteils steht,
- den „informativen und emotionalen Werbeinhalt“<sup>39</sup> sowie
- das Vorkommen der Emotionen „wirtschaftlich“ und „sicher“.

Die Kategoriendefinitionen und Codieranweisungen für die beiden zuletzt aufgeführten Punkte überzeugen nicht. So müssen die Codierer auf zwei Skalen den emotionalen und informativen Werbeinhalt der Anzeige beurteilen. Die Skala für den emotionalen Werbeinhalt läuft von „Dominant: Informationen nebensächlich“ bis „Gering/kaum beteiligt: Informationen machen den Hauptteil der Werbung aus“. Für die Messung des informativen Werbeinhalts hat die Skala folgende Endpunkte „Dominant: Emotionen nebensächlich“ und „Gering/kaum beteiligt: Emotionen machen den Hauptteil der

<sup>38</sup> Vgl. Frerichs (1994), S. 44.

<sup>39</sup> Frerichs (1994), S. 36 f.

Werbung aus“.<sup>40</sup> Was hinter den Begriffen Emotion und Information steht, klärt der Verfasser aber nicht. Zudem sind die Skalen offensichtlich nicht unabhängig voneinander und es ist fraglich, was sie nun messen, den Emotionsgehalt, den Informationsgehalt oder eine Mischung aus beidem. Gänzlich unverständlich bleibt für den Leser, was unter den Emotionen „sicher“ und „wirtschaftlich“ zu verstehen ist.

Die Codierung des Untersuchungsmaterials nehmen zwei Personen vor. Ein Codierer erfasst die geraden, der andere die ungeraden Jahrgänge. Ein Reliabilitätstest auf Grundlage von 327 Codierungen ergibt eine als sehr gut zu bewertende Intercoderreliabilität; in rund 90% der Fälle stimmen die Codierungen überein.<sup>41</sup>

### • Codierung und Auswertungsphase

Im Gegensatz zu den vorhergehenden Studien berechnet Frerichs nicht den Anteil sicherheitsbezogener Aussagen an allen Aussagen, sondern den Anteil das Thema Sicherheit enthaltender Anzeigen an allen geschalteten Anzeigen.

Abbildung 8 zeigt, ohne zwischen den Herstellern zu differenzieren, die gewonnenen Ergebnisse.

Für den Untersuchungszeitraum gilt, bis auf die Ausnahme 1976/77, daß mindestens jede zweite Anzeige der genannten Hersteller das Thema Sicherheit anspricht, von 1984–1992 ergibt sich sogar ein Durchschnittswert von knapp 70%.<sup>42</sup> Betrachtet man zusätzlich den Stellenwert der Sicherheit innerhalb einer Anzeige, läßt sich eine zunehmende Bedeutung dieser Thematik feststellen. 1962/63 beschäftigen sich nur 15% aller Anzeigen mindestens wesentlich mit der Sicherheit des beworbenen Automobils, 1991/92 stellen hingegen die Sicherheitseigenschaften in 53% aller Fälle ein dominantes oder wesentliches Argument dar.

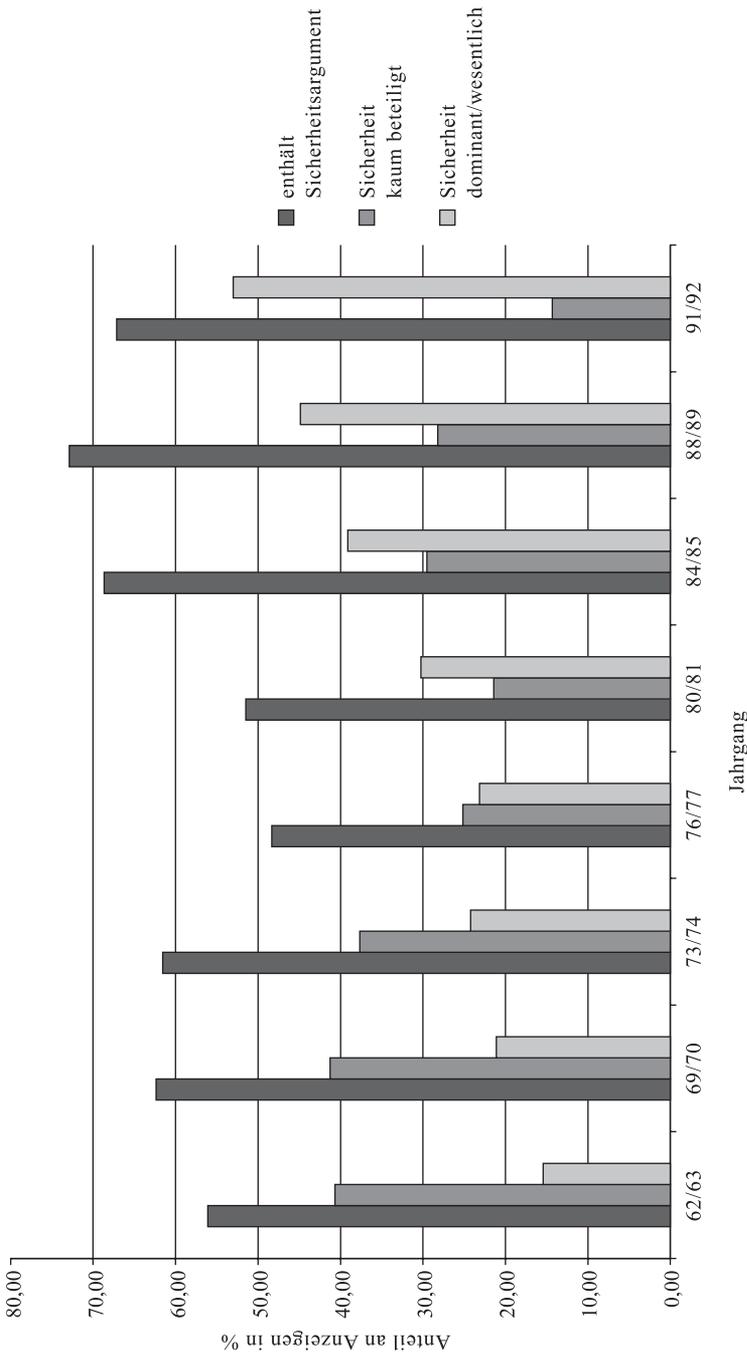
Die Bedeutung passiver Sicherheitseinrichtungen als Werbeargument nimmt in der Zeit zu. 1969/70 stellen noch über 60% der sicherheitsbezogenen Anzeigen ausschließlich auf unfallverhindernde Eigenschaften des Automobils ab. Dieser Wert bewegt sich seit 1980 unterhalb der 30% Marke. Dagegen steigt der Anteil von Anzeigen, die die Sicherheit lediglich mit unfallfolgenmildernder Technik begründen, von rund 10% 1969/70 auf 44,8% in den Jahrgängen 1988/89 an.

---

<sup>40</sup> Vgl. Frerichs (1994), S. 36.

<sup>41</sup> Vgl. Frerichs (1994), S. 46 f.

<sup>42</sup> Vgl. hierzu und im folgenden Frerichs (1994), Anhang.



Quelle: Eigene Darstellung nach Frerichs (1994)

Abbildung 8: Anteil der Opel/Volvo/VW/Mercedes-Anzeigen mit dem Thema Sicherheit in der Studie von Frerichs

Eine herstellerspezifische Unterscheidung ergibt folgendes Bild:

Opel allein schaltet 399 der insgesamt 798 untersuchten Anzeigen im SPIEGEL. In den betrachteten Jahrgängen von 1962 bis 1974 wird die Sicherheit in den Anzeigen zwar oft erwähnt, ist aber selten ein wichtiges Argument. Nach einem Tiefpunkt 1976/77 steigt die Bedeutung des Themas Sicherheit in der Opel-Werbung stark an. 1991/92 enthalten 70% aller Opel-Anzeigen das Sicherheitsargument, in 94% dieser Fälle ist es sogar dominierend oder wesentlich beteiligt. Auffällig an der Opel-Werbung mit dem Sicherheitsargument ist, daß zunehmend weniger dieser Anzeigen den Personenkraftwagen als zentrales Bildmotiv aufweisen. Dieser Anteil sinkt von 99,7% (1969/70) auf unter 35,8% (1991/92). Im selben Zeitraum vermindert sich der Anteil dominant informativer Sicherheitswerbung von 97,8% auf 44,8%.

Volvo veröffentlicht in den untersuchten Jahrgängen des Zeitraums von 1969–1989 87 Anzeigen, von denen sich rund 2/3 hauptsächlich oder wesentlich mit der Sicherheit der beworbenen Autos beschäftigen. Bei Volvo überwiegt nach Angabe Frerichs durchgängig eine informative Formulierung der Botschaftsgegenstände.

VW wirbt deutlich seltener mit dem Sicherheitsargument. Bei insgesamt 230 untersuchten VW-Anzeigen stellt sich in nur 18% der Fälle die Sicherheit als wichtiges Thema heraus. Am Ende des Untersuchungszeitraums 1991/92 ergibt sich ein Höchstwert von 38% für Anzeigen mit dominanter oder wesentlicher Sicherheitsbeteiligung. Ein Trend hin zur emotionalen Botschaftsgestaltung wie bei Opel gibt es nicht.

Eine entsprechende Analyse der Daten für die Mercedes-Werbung wird dadurch erschwert, daß sich in den untersuchten Ausgaben bis 1977 nur 14 Anzeigen finden, 10 davon in den Jahrgängen 1969/70. Ab 1980 enthalten im Durchschnitt 44% der untersuchten Anzeigen das Thema Sicherheit, von denen 63% es in dominanter oder wesentlicher Weise behandeln.

Die angeführten Ergebnisse zur inhaltlichen Botschaftsgestaltung sind aussagekräftig. Positiv zu werten ist vor allem das vorgelegte differenzierte Kategoriensystem für die Erfassung des Botschaftsgegenstands Sicherheit. Jedoch wird nur die Werbung von vier Herstellern untersucht. Die Erhebung und Auswertung der Formulierungsaspekte überzeugt nicht.

## VI. Die Studie von Preißner

Preißner untersucht 350 im Zeitraum von 1992 bis Mitte 1994 in verschiedenen Zeitschriften geschaltete ganzseitige Automobilanzeigen nach ihren thematischen Inhalten.<sup>43</sup> Sich wiederholende Werbung berücksichtigt

er nicht. Es finden sich keine Angaben zur gewählten Analyseeinheit, zu den Codieranweisungen und zu durchgeführten Reliabilitätstest. Das Kategorienschema wird nur sehr knapp erläutert. Die Sicherheit gehört gemäß Preißner mit den Themen „Kraft/Leistung“ und „Produktvorstellung“ zu den wichtigsten Inhalten der Automobilwerbung.<sup>44</sup> Auf Basis der vorliegenden Veröffentlichung läßt sich jedoch weder die Gültigkeit noch die Zuverlässigkeit dieser Aussage abschätzen.

## VII. Die Studie von Wachtel

### • Planungsphase

Diese von der Bundesanstalt für Straßenwesen in Auftrag gegebene Untersuchung beschäftigt sich wie die eingangs dargestellten Studien Pfafferoths mit der Frage, ob die Anzeigenwerbung für Automobile ein der Verkehrssicherheit abträgliches Wirkungspotential besitzt.<sup>45</sup> Wachtel erfaßt dazu mittels eines inhaltsanalytischen Instrumentariums die thematischen Inhalte der Automobilwerbung in Printmedien. Vorab bewertet er anhand ausgewählter Kriterien die denkbaren Gegenstände der Werbebotschaft danach, ob sie die Einstellungen der Werbetreiber zum Fahrzeug oder Verkehr in sicherheitsabträglicher oder sicherheitsfördernder Weise beeinflussen können.<sup>46</sup>

Wachtel zieht zwei Stichproben. In der ersten erfolgt eine begründete Auswahl von 48 Zeitungen und Zeitschriften, die einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Presselandschaft darstellt. Untersucht werden dann alle in diesen Printobjekten geschalteten Anzeigen für Personenkraftwagen der Monate Dezember 91/Januar 92, März/April 92, Juni/Juli 92, September/Okttober 92. Der Stichprobenumfang beträgt 3007 Anzeigen. Die zweite, historisch genannte Stichprobe erfaßt alle in den Jahren 1970, 1974, 1978, 1982 und 1986 in der FAZ, BILD sowie ADAC-motorwelt veröffentlichten Anzeigen für Automobile.<sup>47</sup>

Wachtel wählt als Analyseeinheiten die Subtexte Bildteil, Überschrift und Fließtext, die separat codiert werden.

---

<sup>43</sup> Vgl. Preißner (1995), S. 82.

<sup>44</sup> Vgl. Preißner (1995), S. 80 f.

<sup>45</sup> Vgl. Wachtel (1995).

<sup>46</sup> Vgl. Wachtel (1995), S. 19–24.

<sup>47</sup> Vgl. Wachtel (1995), S. 29, S. 82.

### • Entwicklungs- und Probephase

Im ersten Teil seines Kategoriensystems unterscheidet Wachtel auf Basis einer Durchsicht von Anzeigenmaterial 19 Kategorien als denkbare Gegenstände der Werbebotschaft. Diese ordnet er einem der drei vorab deduktiv hergeleiteten Aussagenbereiche Gebrauchswert, Geltungswert oder Erlebniswert zu. Das Sicherheitsargument zählt Wachtel zu den Gebrauchswerten. Im mitveröffentlichten Codierbuch wird die Kategorie Sicherheit knapp definiert als: „Betonung von Schutz und Geborgenheit (passive Sicherheit) sowie von Sicherheit beim Fahrbetrieb (aktive Sicherheit).“<sup>48</sup> Tabelle 2 gibt die gebildeten Kategorien zur Erhebung der Botschaftsgegenstände wieder.

*Tabelle 2*

#### **Kategoriensystem zur Erfassung der Gegenstände der Automobilwerbung nach Wachtel**

<b>Gebrauchswerte</b>	<b>Geltungswert</b>	<b>Erlebniswert</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität</li> <li>• Zuverlässigkeit</li> <li>• Wirtschaftlichkeit</li> <li>• Komfort</li> <li>• Umweltverträglichkeit</li> <li>• Sicherheit</li> <li>• Service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestige</li> <li>• Exklusivität</li> <li>• Superiorität</li> <li>• Ästhetik</li> <li>• Tradition</li> <li>• Innovation</li> <li>• Zeitgeist</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportlichkeit</li> <li>• Leistungsfähigkeit</li> <li>• Freizeit</li> <li>• Vergnügen</li> <li>• Humor</li> </ul>

*Quelle:* Eigene Darstellung nach Wachtel (1995), S. 12

Die Geltungs- und Erlebniswerte umfassen zum Teil Aspekte, die in den Bereich der Formulierung gehören. Dazu gehören unter anderem die Einordnung der humorvollen Formulierung eines thematischen Inhalts als eigenständiges Produktwertversprechen, aber auch die Kategorie Innovation. Die Bedeutung der Kategorie „Zeitgeist“ bleibt unklar und die Kategorien „Prestige“ und „Exklusivität“ unterscheiden sich kaum.

Getrennt für den Fließtext, die Überschrift und den Bildteil einer Anzeige erheben die Codierer auf Ordinalskalenniveau für jede Kategorie, welche Bedeutung ihr in dem Subtext zukommt. Die Zuordnung eines Aussagenbereiches zu mehreren Kategorien ist zulässig. Der Wert 1 wird vergeben, wenn das Produktwertversprechen nicht angesprochen, der Wert 2, wenn es beiläufig erwähnt wird. Ein Wert von 3 bedeutet, daß sich minde-

<sup>48</sup> Vgl. Wachtel (1995), S. 152.

stens eine weitere Aussage im Subtext auf das Thema bezieht. Stellt das Produktwertversprechen eine Hauptaussage des Subtextes „in kondensierter Form“ dar und wird wiederholt aufgegriffen, vergeben die Codierer den Wert 4.<sup>49</sup>

Neben den erwähnten Produktwertversprechen erhebt Wachtel für die aktuelle Stichprobe in weiteren Kategorien die in einer Anzeige angeführten Informationen über technische Eigenschaften und Ausstattungsmerkmale.<sup>50</sup> Ebenfalls erfaßt werden vielfältige Formulierungsaspekte, die leider nicht ausgewertet und deswegen an dieser Stelle nicht weiter behandelt werden.

Die Studie enthält keine Angaben über eine Codiererschulung und Probecodierung. Reliabilitäts- und Validitäts-tests werden ebenfalls nicht erwähnt. Fünf Personen codierten das Untersuchungsmaterial.<sup>51</sup>

### • Codierung und Auswertungsphase

Zunächst berechnet Wachtel für die aktuelle Stichprobe (1992) die relativen Häufigkeiten, mit denen die aufgeführten Produktwertversprechen in den Subtexten zumindest erwähnt und wie häufig sie dort als Hauptargument angeführt werden. Eingangs differenziert der Verfasser dabei nicht zwischen Überschrift, Fließtext und Bildteil. Die Datenbasis bilden daher bei 3007 untersuchten Anzeigen 9021 codierte Subtexte.

Das Vergnügen (43,41%), die Exklusivität (41,18%) und die Superiorität (40,67%) werden am häufigsten in den Subtexten angesprochen. Bei den Gebrauchswerten dominieren die Qualität (33,3%) und der Komfort (31,74%). Das Sicherheitsargument wird in lediglich 23,6% der Fälle erwähnt.

Sicherheit gehört mit diesem Wert nicht zu den am häufigsten genannten Themen in der Automobilwerbung. Es ist aber Wachtels Aussage zuzustimmen, daß die Sicherheit wegen der oftmaligen Verwendung als Hauptargument (10,7%) „als eine Art Leitaussage Werbeanzeigen deutlich prägt.“<sup>52</sup> Das Thema Sicherheit wird, wenn angesprochen, in knapp der Hälfte der Fälle als Hauptargument benutzt.

Mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse stellt Wachtel fest, daß das Thema Sicherheit gemessen an den vergebenen Skalenwerten signifikant stärker im Fließtext einer Anzeige vertreten ist als in den anderen Subtexten und wiederum signifikant stärker in der Überschrift als im Bildteil.<sup>53</sup>

---

<sup>49</sup> Vgl. *Wachtel* (1995), S. 13.

<sup>50</sup> Vgl. *Wachtel* (1995), S. 12.

<sup>51</sup> Vgl. *Wachtel* (1995), S. 33.

<sup>52</sup> *Wachtel* (1995), S. 34.

Tabelle 3

**Häufigkeit des Themas Sicherheit über Subtexte  
in der Studie von Wachtel**

Subtext	Sicherheit erwähnt	Sicherheit Hauptargument
Fließtext	45,39% (Rang 9)	22,08% (Rang 3)
Überschrift	16,10% (Rang 11)	8,03% (Rang 5)
Bildteil	9,17% (Rang 15)	2,21% (Rang 11)

Quelle: Eigene Darstellung nach Wachtel (1995), S. 38–42

Tabelle 3 zeigt die Anteile der das Thema Sicherheit enthaltenden Anzeigen am gesamten Untersuchungsmaterial. Die Rangwerte ergeben sich durch eine Reihung der 19 Kategorien nach der Häufigkeit des Auftretens. Das am häufigsten auftretende Thema bekommt den Rangwert 1 usw.

Insgesamt gilt für alle Gebrauchswerte, daß sie am häufigsten im Fließtext angesprochen werden, in der Überschrift und vor allem im Bildteil hingegen selten.

Dieses Ergebnis erklärt Wachtel dadurch, daß die Werbetreibenden den Geltungs- und Erlebniswerten eine höhere Bedeutung zumessen als den Gebrauchswerten und sich dieses gerade in den aufmerksamkeitsstarken Subtexten Bild und Headline niederschlägt.<sup>54</sup> Ein solches Ergebnis ließe sich aber auch auf die separate, mögliche Text-Bild-Interaktionen nicht berücksichtigende Codierung der Anzeigenbestandteile zurückführen.

Bei den folgenden Ausführungen ist zu beachten, daß die Datenbasis aus den 9021 untersuchten Subtexten besteht, jede Anzeige also dreimal berücksichtigt wird. Dieses erschwert die Interpretation der Untersuchungsergebnisse und kann zu Verzerrungen führen.

Eine Differenzierung der Anzeigen nach Wagenklassen zeigt, wiederum gemessen an den Skalenwerten, einen signifikant geringeren Stellenwert des Botschaftsgegenstands Sicherheit in der Werbung für Kleinwagen als in allen anderen Klassen. Auch für die Kompaktklasse wird deutlich weniger mit dem Sicherheitsargument geworben als in der Mittel- und Oberklasse. In der Oberklasse stellt sich die Sicherheit als das am häufigsten in den Subtexten benutzte Hauptargument heraus.<sup>55</sup>

<sup>53</sup> Wachtel (1995), S. 38.

<sup>54</sup> Vgl. Wachtel (1995), S. 43.

<sup>55</sup> Vgl. Wachtel (1995), S. 55.

*Tabelle 4*  
**Häufigkeit des Themas Sicherheit über Wagenklassen  
 in der Studie von Wachtel**

Wagenklasse	Sicherheit erwähnt	Sicherheit Hauptargument
Kleinwagen	10,35% (Rang 17)	2,65% (Rang 13)
Kompaktklasse	21,67% (Rang 15)	10,37% (Rang 7)
Untere Mittelklasse	28,96% (Rang 11)	13,15% (Rang 4)
Obere Mittelklasse	29,89% (Rang 11)	15,00% (Rang 4)
Oberklasse	29,20% (Rang 10)	16,93% (Rang 1)

*Quelle:* Eigene Darstellung nach Wachtel (1995), S. 45–55

In Anzeigen für Automobile der unteren und oberen Mittelklasse taucht das Thema Sicherheit häufig parallel zum Thema Leistungsfähigkeit in den Anzeigen auf. Die Verwendung des Themas Sicherheit korreliert zudem signifikant positiv mit der Angabe von zur aktiven Sicherheit gehörenden technischen Produkteigenschaften.<sup>56</sup> Werbung für Oberklasse- und Kompaktwagenklassewagen thematisiert die Sicherheit hingegen eher über Hinweise auf technische Innovationen.<sup>57</sup> Bei der Interpretation dieses Befunds ist zu beachten, daß diese Aussagen nur für die aktuelle Stichprobe von Dezember 1991 bis Oktober 1992 gelten, die unter Umständen von spezifischen Innovationsaktivitäten der Hersteller geprägt sind.

Die Unterscheidung zwischen Zeitschriftengruppen ergibt, daß das Sicherheitsargument in der Boulevardpresse, in Zeitgeistmagazinen und in Sportzeitschriften eine signifikant geringere Rolle spielt als in Illustrierten, in Publikationen der Wirtschafts- und Wissenschaftspresse sowie in Autozeitschriften.<sup>58</sup>

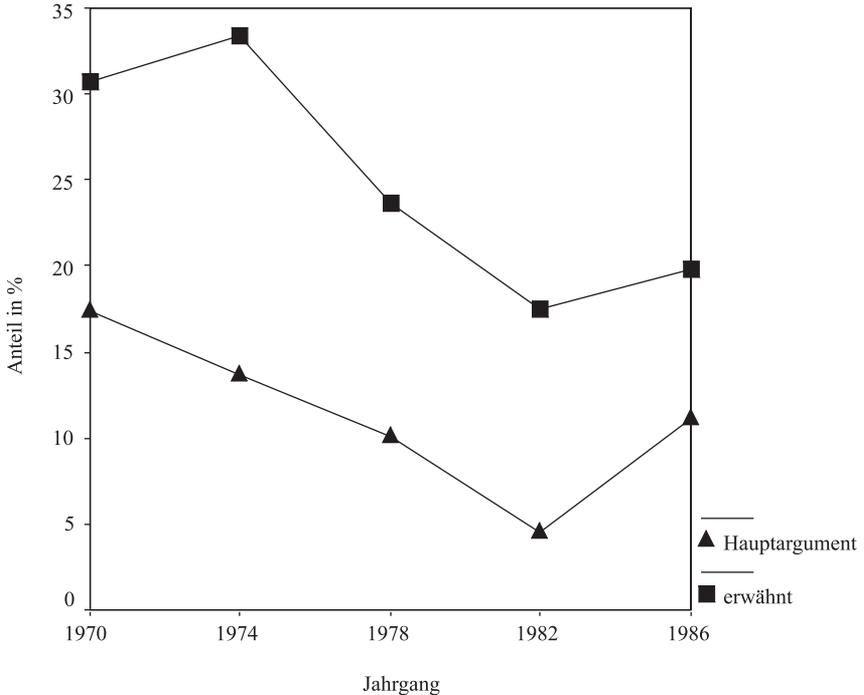
Die Ergebnisse der Analyse des in der historischen Stichprobe enthaltenen Anzeigenmaterials zeigt Abbildung 9.

Von 1970 bis 1982 nimmt die Bedeutung des Themas Sicherheit ab. 1970 und 1972 enthalten noch über 30% der codierten Subtexte das Sicherheitsargument. Dieser Wert sinkt auf 17,5% im Jahr 1982. Die gleiche Tendenz zeigt sich in der Abnahme der Verwendung als Hauptargument. Vier Jahre später läßt sich dieser Trend nicht mehr fortschreiben, das ursprünglich hohe Niveau der Jahre 1970 und 1974 wird jedoch 1986 nicht erreicht.

<sup>56</sup> Vgl. *Wachtel* (1995), S. 51 und 53.

<sup>57</sup> Vgl. *Wachtel* (1995), S. 49 und 56.

<sup>58</sup> Vgl. *Wachtel* (1995), S. 60 f.



Quelle: Eigene Darstellung nach Wachtel (1995), S. 83–87

Abbildung 9: Häufigkeit des Themas Sicherheit in den codierten Subtexten in der Studie von Wachtel

Das von Wachtel gewählte Vorgehen überzeugt in weiten Teilen. Dieses gilt z. B. für die begründete Auswahl des Untersuchungsmaterials und für die Untersuchung des Einflusses sachlicher Kriterien auf die inhaltliche Struktur der Automobilwerbung. Wegen des engen Untersuchungszeitraums der aktuellen Stichprobe sind die Ergebnisse aber nicht zu verallgemeinern, sondern stellen eher die Momentaufnahme einer spezifischen Situation dar.

Das entwickelte Kategoriensystem erfasst differenziert, wenn auch in einigen Punkten kritikanfällig, die denkbaren Gegenstände der Werbebotschaft. Die angegebenen Codieranweisungen für die Erfassung der thematischen Inhalte auf Ordinalskalenniveau sind nachvollziehbar. Die Untersuchung vernachlässigt aber denkbare Interaktionen zwischen den Subtexten.

Die Ergebnisinterpretation wird dadurch erschwert, daß jede Anzeige mit den Subtexten Bild, Überschrift und Fließtext zumeist dreimal in die Ergebnisse einfließt. Um die Güte des von Wachtel entwickelten Instrumen-

tariums beurteilen zu können, wären ausgewiesene Validitäts- und Reliabilitätstests notwendig gewesen. Darüber berichtet die Studie aber ebensowenig wie über eine Probecodierung und Codiererschulung.

## VIII. Die Studie von Roth

### • Planungsphase

Roths Arbeit stammt aus dem Bereich der Werteforschung. Er untersuchte den Zusammenhang zwischen Wertewandel und Werbung. Seine Generalhypothese lautet, daß sich der in Deutschland seit Ende der sechziger Jahre stattgefundene gesellschaftliche Wertewandel in der Anzeigenwerbung für Automobile widerspiegelt.<sup>59</sup> Wert meint ein Konzept dessen, was ein Mensch oder eine Gruppe als wünschenswert erachtet. Ein Wertewandel ist dann die entlang der Zeitachse zu beobachtende Veränderung dessen, was eine abgegrenzte soziale Gruppe als wünschenswert empfindet.<sup>60</sup>

Zum Test seiner Generalhypothese beschreibt Roth zunächst die wichtigsten Werteentwicklungen seit Mitte der sechziger Jahre. Entsprechend postuliert er in seinem Hypothesensystem für ausgewählte Werte Trends in ihrer Verwendungshäufigkeit als Botschaftsgegenstand der Automobilwerbung. So soll der Wert Gesundheit/Sicherheit wie in der bundesdeutschen Gesellschaft auch eine stetige Aufwertung in der Werbung erfahren haben.<sup>61</sup>

Die durchgeführte Inhaltsanalyse beschreibt die Anzeigenwerbung im SPIEGEL von 1969 bis 1993. Erfasst wird jede Automobilanzeige mit einer Mindestgröße von einer DIN A4 Seite aus den Jahrgängen 1969, 1975, 1981, 1987 und 1993.<sup>62</sup> Die Stichprobe umfaßt 891 Anzeigen. Als Analyseeinheit wählt Roth die gesamte Anzeige, wobei die Codierentscheidungen im wesentlichen vom Bildteil und der Headline abhängen.

### • Entwicklungs- und Probephase

Der Schwerpunkt des Kategoriensystems liegt auf 22 dichotom gefaßten Kategorien, in denen festgehalten wird, ob die betrachtete Anzeige bestimmte Werte als Werbeinhalt enthält oder nicht. Auch wenn der Verfasser auf die Notwendigkeit einer detaillierten Ausarbeitung des Kategorien-

---

<sup>59</sup> Vgl. Roth (1996), S. 9.

<sup>60</sup> Vgl. Roth (1996), S. 32.

<sup>61</sup> Vgl. Roth (1996), S. 173.

<sup>62</sup> Vgl. Roth (1996), S. 159 f.

systems verweist,<sup>63</sup> finden sich in seiner Veröffentlichung keine die Wertekategorien inhaltlich erläuternden Codieranweisungen oder Kategoriendefinitionen. Die Codierung nimmt Roth alleine vor, auf eine Prüfung der Inter-coderreliabilität verzichtet er ausdrücklich.<sup>64</sup>

Roth untersucht auch Formulierungsaspekte. Er operationalisiert eine emotionale Formulierung anhand der Indikatoren:

- farbige Anzeigen,
- Personendarstellungen,
- PKW-Abbildungen vor einem emotionalen Hintergrund und
- hoher Anteil der Bildfläche an der Gesamtanzeige.

### • Codierung und Auswertungsphase

Die folgende Tabelle zeigt für die untersuchten Jahrgänge die relative Häufigkeit mit der das Thema Gesundheit/Sicherheit in den Anzeigen vorkam. Die Rangwerte beruhen auf einer Rangbildung der 22 Werte nach ihrer Vorkommenshäufigkeit. Das am häufigsten auftretende Thema bekommt den Rangwert 1 usw.

*Tabelle 5*

#### Häufigkeit des Themas Sicherheit in der Studie von Roth

	Sicherheit thematisiert	Rangwert
1969	15%	7
1975	23%	4
1981	8%	12
1987	14%	10
1993	26%	4

*Quelle:* Roth (1996), S. 184 f.

Nach einem Tiefpunkt 1981 ist eine steigende Bedeutung des Themas Sicherheit in der Werbung zu erkennen. Bereits 1975 ist die Sicherheit einmal ein zentrales Werbeargument. Roths Hypothese einer zunehmenden Be-

<sup>63</sup> Vgl. Roth (1996), S. 168.

<sup>64</sup> Vgl. Roth (1996), S. 167. Allerdings codiert eine weitere Person nochmals die Anzeigen des Jahrgangs 1993 anhand der Wertekategorien. Das Ergebnis fällt weitgehend positiv aus. Roths Originalcodierungen und die Codierungen der Testperson entsprechen sich in den meisten Fällen. Vgl. Roth (1996), S. 300 ff.

deutung der Sicherheit in der Automobilwerbung findet daher nur eingeschränkt für die Zeit ab 1980 Unterstützung.

Speziell über die Formulierung der Sicherheitswerbung gibt Roths Arbeit keinen Aufschluß. Insgesamt stellt er aber für alle Anzeigen einen Trend hin zur emotionalen Werbung fest. Der Anteil farbiger Anzeigen und von Anzeigen mit einer Produktdarstellung vor emotionalem Hintergrund nimmt signifikant zu. Gleiches gilt für den zunehmenden Anteil des Bildmotivs an der Gesamtanzeigenfläche.

Roths Vorgehen bei der Inhaltsanalyse ist nur eingeschränkt zu folgen. Zumindest dem Leser fehlen Informationen über die nähere Bedeutung der Wertekategorien und über die verwendeten Zuordnungsregeln. Zudem nimmt nur der Forscher selbst die Codierung vor. Insgesamt lassen sich die Validität und die Reliabilität der inhaltsanalytischen Erfassung der Werte nicht beurteilen. Gelungen ist die Erhebung der emotionalen Formulierung von Anzeigen über formale und damit reliabel meßbare Indikatoren.

## IX. Zusammenfassung

Mit den bisher vorliegenden Studien läßt sich kein eindeutiges Urteil über die Verwendung des Sicherheitsarguments in der deutschen Automobilwerbung abgeben. Dagegen sprechen zum einen die in den einzelnen Untersuchungen feststellbaren methodologischen Mängel, insbesondere die Reliabilität der durchgeführten Inhaltsanalysen ist in den meisten Fällen nicht überprüfbar. Zum anderen sind die einzelnen Untersuchungsergebnisse nicht miteinander vergleichbar. Dafür verantwortlich sind:

- unterschiedlich gewählte Analyseeinheiten (Aussage, Subtext, Anzeige),
- unterschiedlich gewählte Grundgesamtheiten und Stichproben,
- unterschiedliche Definitionen der Kategorie Sicherheit,
- die unterschiedliche Berücksichtigung des Bildteils bei der Codierung.

Aber dem Sicherheitsargument kommt, gemessen an der Verwendungshäufigkeit in den Anzeigen, keine große Bedeutung zu. Diese Aussage stützen vor allem die Studien von Pfafferott, Hordy und Wachtel. Auch wenn die Verwendungshäufigkeit des Themas Sicherheit in den einzelnen Studien mit der Zeit variiert und sich eine stetig ansteigende Bedeutung seit Mitte der achtziger Jahre erweist, gehört es doch nie zu den am häufigsten angesprochenen Inhaltskategorien.

Diese Einschätzung ändert sich, wird neben der Erwähnungshäufigkeit der Stellenwert des Sicherheitsarguments in einer Anzeige berücksichtigt. Frerichs stellt einen im Zeitablauf zunehmenden Anteil an Anzeigen mit dominanter oder wesentlicher Beteiligung des Themas Sicherheit fest.

Wachtel bezeichnet die Sicherheit, da sie oft als Hauptargument auftaucht, als eine der „Leitaussagen“ der Automobilwerbung. Zudem variiert die Wahl des Sicherheitsarguments als Gegenstand der Werbebotschaft in Abhängigkeit von bestimmten Kriterien:

- *Unterschiede zwischen Subtexten:* Pfafferott stellt fest, daß die Sicherheit öfter im Fließtext als in der Überschrift einer Anzeige angesprochen wird. Zum gleichen Ergebnis kommt Wachtel, der zudem eine noch seltenere Verwendung im Bildteil verzeichnet.
- *Unterschiede zwischen Herstellern:* Die Automobilhersteller Opel und Volvo werben nach den Ergebnissen Frerichs deutlich häufiger mit dem Sicherheitsargument als VW.
- *Unterschiede zwischen Wagenklassen:* Wachtel ermittelt eine signifikant geringere Bedeutung des Themas Sicherheit in Anzeigen für Automobile der Kleinwagen- und Kompaktklasse als in der Werbung für Mittel- und Oberklassewagen. Reik identifizierte in seiner Untersuchung für untere Mittelklassewagen die Sicherheit als Themenschwerpunkt der Anzeigen, während nach Wesemann dieses Thema im Mittelklassesegment merklich weniger angesprochen wird.
- *Unterschiede zwischen Zeitschriften:* Wachtel erkennt signifikante Unterschiede in der Bedeutung des Sicherheitsarguments zwischen den Zeitschriftengruppen. Hordys Studie weist nach, daß die in der Zeitschrift BRIGITTE 1982–86 geschalteten Anzeigen einen geringeren Anteil sicherheitsbezogener Werbeaussagen enthalten als die in diesem Zeitraum veröffentlichte Automobilwerbung im STERN und in der ADAC-motorwelt.

Nur wenige der Studien erheben Daten über die Formulierung der Sicherheitswerbung und werten diese auch aus. Pfafferott kann im Gegensatz zu anderen Botschaftsgegenständen keine für das Thema Sicherheit bevorzugte Formulierungsvariante entdecken. Frerichs stellt insbesondere für die Sicherheitswerbung von Opel einen Trend hin zu einer emotionalen Werbung fest. Diesen Befund bestätigt Roth für die Automobilwerbung insgesamt.

Teil 3

## Hypothesenentwicklung

### E. Potentielle Bestimmungsfaktoren

#### I. Grundlagen

Im weiteren werden Faktoren herausgearbeitet, die vermutlich Einfluß auf die Botschaftsgestaltung der Sicherheitswerbung für Automobile haben. In Kapitel B wurden die folgenden Gestaltungsalternativen herausgestellt:

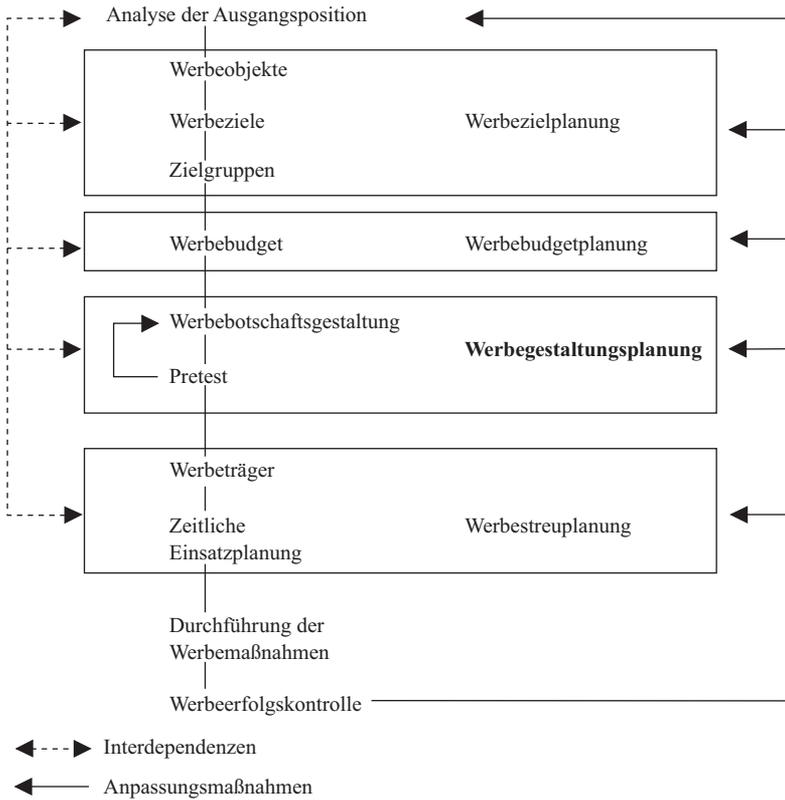
Tabelle 6

#### Gestaltungsalternativen der Sicherheitswerbung im Überblick

Sicherheit als Botschaftsgegenstand	Formulierung des Botschaftsgegenstands Sicherheit
<ul style="list-style-type: none"><li>• Wird die eingebaute Sicherheit thematisiert?</li><li>• Wird die Verwendungssorgfalt thematisiert?</li><li>• Wird unfallvermeidende oder unfallfolgenmildernde Sicherheit thematisiert?</li><li>• Wird die Sicherheit als Schutz der eigenen Person oder als Schutz von Dritten thematisiert?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wie informativ wird das Thema Sicherheit formuliert?</li><li>• Wie emotional wird das Thema Sicherheit formuliert?</li><li>• Wird das Thema Sicherheit positiv oder negativ gerahmt?</li></ul>

Eine Vielzahl von Faktoren kann die Werbetreibenden bei der Beantwortung der in Tabelle 6 aufgeführten Fragen beeinflussen und beeinflusst haben. Grundlegend ist aber die Annahme, die Hersteller richten ihre Werbebotschaftsgestaltung an der vermuteten Werbewirkung aus und wählen die jeweils für die Erreichung des Werbeziels geeigneteste Gestaltungsalternative. Die Botschaftsgestaltung stellt aber nur ein Element im System der Werbeplanung dar und ist nicht unabhängig von den weiteren Entscheidungsbereichen.

Abbildung 10 zeigt einen Überblick über den Gesamtprozeß der Werbeplanung.



Quelle: In Anlehnung an Sander (1993), S. 269

Abbildung 10: Gesamtprozeß der Werbeplanung

Die Werbebotschaftsgestaltung folgt naturgemäß nach Festlegung der Werbeziele. Die Werbezielplanung selbst muß die Integration der Werbeziele in die Zielhierarchie des Unternehmens sicherstellen. Dies alles wiederum sollte auf Basis einer Analyse der Ausgangssituation stattfinden.

Die zu identifizierenden Bestimmungsfaktoren sollten deswegen in einer Beziehung zum Grad der Werbezielerreichung stehen und/oder für die Festlegung der Werbeziele direkt oder indirekt mit verantwortlich sein.

Als Folge ergibt sich eine unübersehbare Fülle der denkbaren für die Werbebotschaftsgestaltung relevanten Planungsdaten. Beispielhaft zeigt Abbildung 11 eine solche Liste von Werbeplandaten, die aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann. Als denkbare Bestimmungsfaktoren der Botschaftsgestaltung kommen außerdem nicht kontrollierbare Ein-

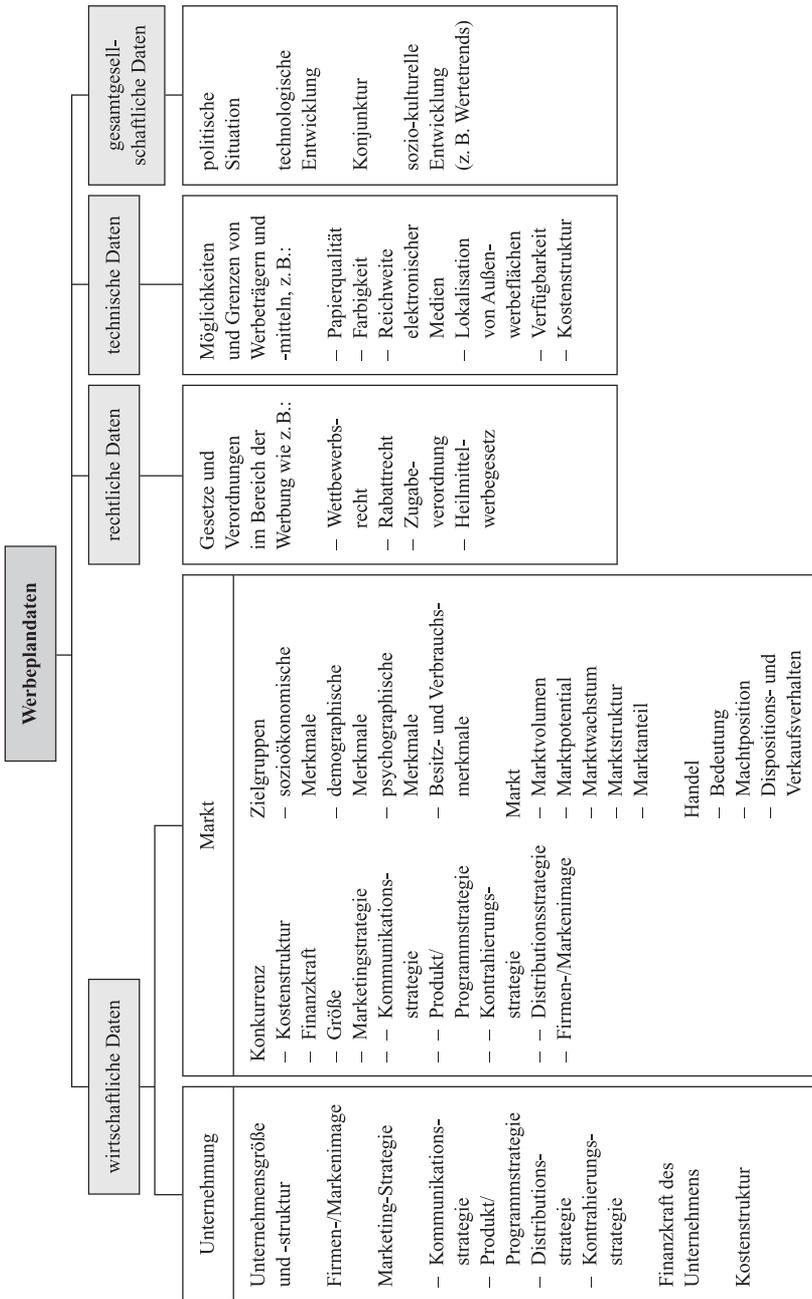


Abbildung 11: Werbeplandaten als Informationsbasis für die Werbeplanung

Quelle: Sander (1993), S. 271

flüsse wie die Kreativität und Ideen der beauftragten Werbeagentur oder Präferenzen der Marketingverantwortlichen hinzu.

Es kann und soll nicht der Anspruch der vorliegenden Arbeit sein, ein vollständiges Hypothesensystem über alle Bestimmungsfaktoren der Botschaftsgestaltung der Sicherheitswerbung abzuleiten. Andererseits ergeben sich die im weiteren ausgewählten Hypothesen nicht zufällig, sondern vor dem Hintergrund zu skizzierender systematischer Überlegungen.

Das Erkenntnisziel des Instruments Inhaltsanalyse besteht in Schlußfolgerungen von der Botschaftsbeschreibung auf Eigenschaften des Senders, der Empfänger und der Umwelt. Der dabei benutzte, durch das einfache Kommunikationsmodell gegebene Rahmen bietet sich auch für die Suche nach potentiellen Bestimmungsfaktoren der Botschaftsgestaltung an. Diese lassen sich ebenfalls in Sender-, Empfänger und Umwelteigenschaften kategorisieren. Darüber hinaus zeigt Pfafferoth für die Automobilwerbung, daß zum Teil die Wahl des Botschaftsgegenstands selbst die Botschaftsformulierung beeinflusst.

Auf der ersten Ebene lassen sich also vier Gruppen unterscheiden.

### **Erstens: Sendereigenschaften**

Frerichs belegt signifikante Unterschiede zwischen den Herstellern bei der Verwendung des Sicherheitsarguments.<sup>1</sup> Offen bleibt, welche Hersteller-eigenschaften für die Unterschiede verantwortlich sind. Neben diesen gesuchten Herstellermerkmalen umfassen die Sendereigenschaften im Grunde auch Charakteristika der weiteren am Zustandekommen einer geschalteten Werbeanzeige beteiligten Unternehmen, z. B. die von Werbeagenturen. Letztere werden in dieser Arbeit vernachlässigt.

Die Werbebotschaftsgestaltung des Herstellers sollte zum Einsatz des weiteren Marketing-Instrumentariums passen.<sup>2</sup> Auch deckt die Werbebotschaftsgestaltung nur einen kleinen Teil der Kommunikationspolitik ab. Die bei der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik getroffenen Entscheidungen stellen damit potentielle Bestimmungsfaktoren der Sicherheitswerbung dar.

Der gesamte Marketing-Mix hat sich wiederum an den strategischen Zielsetzungen des Herstellers zu orientieren. Damit könnten letztlich von der Unternehmensgröße bis zu persönlichen Eigenschaften und Verhaltensweisen der im Unternehmen beschäftigten Personen nahezu alle bei der inter-

---

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt D.V.

<sup>2</sup> Diese sehr einfache Aussage betont z. B. Müller auch für die Automobilwirtschaft. Vgl. Müller (1987), S. 94.

nen Unternehmensanalyse herangezogenen Kriterien als Bestimmungsfaktoren ins Auge gefaßt werden.

Von der Vielzahl der angeführten Einflußbereiche untersucht diese Arbeit die Beziehung zwischen der Produktpolitik und der Werbung. Die Frage lautet, ob sich die produktpolitischen Aktivitäten eines Herstellers in der Werbung widerspiegeln. Die Literatur diskutiert und beantwortet diese Frage kontrovers.

Auf der einen Seite steht eine Denkschule, die davon ausgeht, Werbung diene in erster Linie der Information der Konsumenten über das Angebot der Hersteller und über die Produkteigenschaften der beworbenen Produkte. Auf der anderen Seite wird Werbung primär als Mittel der Unternehmen zur Erlangung von Marktmacht angesehen.<sup>3</sup> Es gehe darum, durch Werbung preispolitische Spielräume zu erlangen. Der Weg dahin führe über eine einzigartige Positionierung des eigenen Angebots. Diese Positionierung beruhe dabei auf durch Werbung gesteuerte subjektive Wahrnehmungen der Konsumenten und nicht auf objektiv feststellbaren Eigenschaften. Welche dieser beiden Antworten trifft nun auf die Sicherheitswerbung für Automobile zu?

Die wesentlichen die Automobilsicherheit bestimmenden produktpolitischen Entscheidungen eines Herstellers betreffen zum einen das Ausmaß sicherheitsdienlicher Innovationsaktivitäten und zum anderen den Grad der in ein Automobil eingebauten Produktsicherheit.

## **Zweitens: Empfängereigenschaften**

Unterschiedliche Personen reagieren auf Werbung unterschiedlich. Entsprechend sollten die Hersteller die Eigenschaften der Werbeadressaten bei der Werbebotschaftsgestaltung berücksichtigen. Die Spanne der denkbaren Eigenschaften reicht von demographischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht bis hin zu psychographischen Kennzeichen, z.B. der Intelligenz oder die Werbeaufgeschlossenheit.<sup>4</sup> Auch hier erfordert die Vielzahl und Verschiedenartigkeit der Bestimmungsfaktoren eine Auswahl.

Diese Wahl fällt zum einen auf die Frage, ob Automobilhersteller die bei den Werbeadressaten bestehenden Ausprägungen der Sicherheitserwartung und der Sicherheitsmotivation bei der Botschaftsgestaltung berücksichtigen. Als Bestandteile der Sicherheitspräferenz können diese beiden Komponenten das Sicherheitsverhalten der Konsumenten in der Kauf- und Verwendungsphase steuern. Und gerade in der kommerziellen Sicherheitswerbung

---

<sup>3</sup> Vgl. *Farris/Albion* (1980), S. 18.

<sup>4</sup> Siehe hierzu z.B. *Steffenhagen* (1996), S. 17–41.

steht der indirekte Versuch einer Verhaltensänderung über die Sicherheitspräferenz im Vordergrund.<sup>5</sup>

Die Werbewirkungsforschung weist dem Involvementniveau die zentrale Rolle bei der Wirkung unterschiedlich formulierter Werbebotschaften zu. Deswegen wird zum anderen untersucht, ob die Automobilhersteller diese Überlegungen aufgreifen und Sicherheitswerbung in Abhängigkeit von der Höhe des Zielgruppeninvolvements gestalten.

Im weiteren reicht es nicht aus, die Ausprägung der Sicherheitsmotivation, der Sicherheitserwartung oder des Involvements nur einer Person zu betrachten. Werbetreibende müssen ihre Botschaftsgestaltung eine Ebene höher nach Zielgruppeneigenschaften ausrichten. Eine Person mag beispielsweise niedrig involviert sein, aber in der Zielgruppe sind 90% der Personen hoch involviert und 10% niedrig involviert. Wenn im weiteren von einer hohen Ausprägung einer Empfängereigenschaft gesprochen wird, beinhaltet dies also immer auch eine Aussage über die Vorkommenshäufigkeit dieser Eigenschaftsausprägung in der Zielgruppe. Die Aussage „hohes Involvementniveau“ meint dann: Unter den Werbeadressaten gibt es einen hohen Anteil von individuell hoch involvierten Personen. Eine niedrige Ausprägung beispielsweise der Sicherheitserwartung liegt dann vor, wenn ein hoher Anteil der Zielgruppe ein Automobil als nicht sicher einschätzt.

### **Drittens: Umwelteigenschaften**

Bedingungen der Umwelt, in der Werbung stattfindet und geplant wird, beeinflussen ebenfalls die Werbebotschaftsgestaltung. Wie die Sender oder die Empfänger lässt sich die Umwelt mit zahlreichen unterschiedlichen Eigenschaften kennzeichnen. Ein Vorschlag gruppiert unterschiedliche Arten solcher Eigenschaften in gesetzliche, ökonomische, technologische, soziokulturelle und ökologische Umweltbedingungen.<sup>6</sup> Jede dieser Gruppen enthält wiederum viele Faktoren, die für die Entscheidung, ob und wie Sicherheit in der Werbung thematisiert wird, verantwortlich sein können. Man denke an die Entwicklung der Drucktechnik, von der der Einsatz bestimmter Formulierungsvarianten in der Anzeigenwerbung abhängen kann.<sup>7</sup> Ein anderes Beispiel ist der mit der Zeit wechselnde Erkenntnisstand der Werbewirkungsforschung, den die Werbetreibenden berücksichtigen mögen. Diese willkürlich herausgegriffenen Aspekte sind nicht Gegenstand dieser Arbeit.

---

<sup>5</sup> Vgl. *Standop* (1993), S. 957.

<sup>6</sup> Vgl. *Kreikebaum* (1997), S. 41.

<sup>7</sup> Vgl. *Stark* (1992), S. 22 ff.

Zu den untersuchten Bestimmungsfaktoren zählt erstens ein spezieller Aspekt der gesetzlichen Rahmenbedingungen: das Produkthaftungsgesetz von 1990. Die darin enthaltene Definition des Produktfehlers sollte Auswirkungen auf den Umgang der Automobilhersteller mit dem Thema Sicherheit in der Werbung haben.

Aus dem Bereich der sozio-kulturellen Umweltbedingungen stammt der zweite berücksichtigte Bestimmungsfaktor. Die bisher veröffentlichten Inhaltsanalysen der Anzeigenwerbung insgesamt<sup>8</sup> oder speziell der Anzeigenwerbung für Automobile<sup>9</sup> legen die Vermutung nahe, daß der gesellschaftliche Wertewandel die Botschaftsgestaltung beeinflusst. Insbesondere die mit Bezeichnungen wie Genußwelle oder Hedonismusstreben belegte wechselnde Bedeutung des Werts Genuß am Leben habe in der Werbung seine Spuren hinterlassen.<sup>10</sup> Bestätigt sich dies auch für die Sicherheitswerbung?

Drittens geht es um einen Aspekt der ökonomischen Umweltbedingungen. Werbung sollte das beworbene Produkt in den Augen der Zielgruppe nicht nur attraktiv erscheinen lassen, sondern auch von Angeboten der Konkurrenz abheben.<sup>11</sup> Mit dem Eintritt neuer Anbieter auf dem Markt und in der Folge einhergehenden Marktanteilskämpfen wächst für den einzelnen Automobilhersteller die Schwierigkeit, ein eigenständiges Profil für seine Personenkraftwagen zu kommunizieren. Beeinflusst die Wettbewerbsintensität auch die Sicherheitswerbung?

#### **Viertens: Einfluß des Botschaftsgegenstands auf die Formulierung der Werbung**

Die Forderung, daß Form und Inhalt zusammenpassen sollten, ist naheliegend. Läßt nun die Wahl des Themas Sicherheit auf die Bevorzugung bestimmter Formulierungsvarianten schließen? Oder besteht hier, wie Pfafferoth im Gegensatz zu anderen Themen feststellte, kein Zusammenhang?

Tabelle 7 gibt einen Überblick über die im weiteren gesuchten Hypothesen. Das aufgespannte Raster beinhaltet einen Vorteil und einen Nachteil. Der Vorteil liegt in der gewonnenen, auch für spätere Kapitel hilfreichen Systematik. Der Nachteil liegt darin, daß hinter einigen Hypothesen aus verschiedenen Feldern ähnliche oder dieselben Argumentationslinien stehen.

---

<sup>8</sup> Vgl. *Pollay* (1985); *Stark* (1992); *Wehner* (1996).

<sup>9</sup> Vgl. *Roth* (1996).

<sup>10</sup> Vgl. *Wehner* (1996), S. 155.

<sup>11</sup> Vgl. *Kroeber-Riel* (1990), S. 45.

Tabelle 7

Das der Hypothesensuche zugrundeliegende Raster

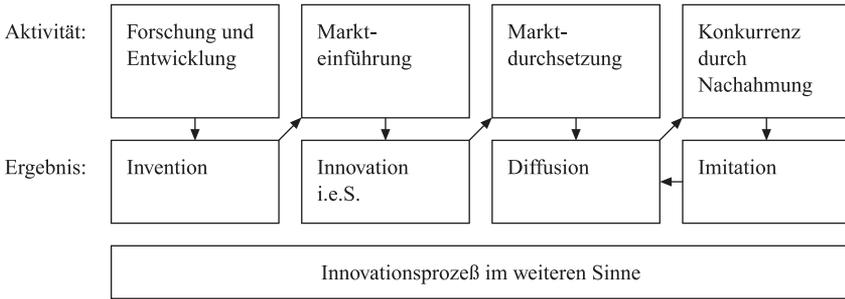
Bestimmungsfaktoren		Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)	Einfluß auf die Formulierung (2)
Sender-eigenschaften (1)	sicherheitsdienliche Innovationsaktivitäten (1)	Hypothesen 1.1.1.x	Hypothesen 1.1.2.x
	eingebaute Produktsicherheit (2)	Hypothesen 1.2.1.x	Hypothesen 1.2.2.x
Empfänger-eigenschaften (2)	Sicherheitserwartung (1)	Hypothesen 2.1.1.x	Hypothesen 2.1.2.x
	Sicherheitsmotivation (2)	Hypothesen 2.2.1.x	Hypothesen 2.2.2.x
	Involvement (3)	Hypothesen 2.3.1.x	Hypothesen 2.3.2.x
Umwelt-eigenschaften (3)	Produkthaftungsgesetz (1)	Hypothesen 3.1.1.x	Hypothesen 3.1.2.x
	Hedonismusstreben (2)	Hypothesen 3.2.1.x	Hypothesen 3.2.2.x
	Wettbewerbsintensität (3)	Hypothesen 3.3.1.x	Hypothesen 3.3.2.x
Botschafts-gegenstand (4)	— (1)	—	Hypothesen 4.1.2.x

## II. Sendereigenschaften

### 1. Sicherheitsdienliche Innovationsaktivitäten

Der Hersteller legt durch seine Innovationsaktivitäten fest, ob und wann seine Personenkraftwagen bestimmte technische Sicherheitseinrichtungen aufweisen.

Abbildung 12 zeigt schematisch den Innovationsprozeß, zu dem im weiteren Sinne auch die Phasen der Invention und Diffusion gehören. Diffusion bezeichnet dabei den Prozeß der Ausbreitung einer Neuerung in einem sozialen System.<sup>12</sup>



Quelle: Brockhoff (1994), S. 30

Abbildung 12: Der Innovationsprozeß im weiteren Sinne

Im folgenden werden als Produktinnovationen die Automobilsicherheit betreffende Neu- und Weiterentwicklungen betrachtet. Diese Begriffsverwendung unterscheidet sich von Diez, der unter einer Produktinnovation im Automobilsektor die Einführung einer komplett neuen Baureihe versteht.<sup>13</sup>

Beim Automobilmarkt ergibt sich aufgrund seiner vertikalen Struktur ein besonderer Diffusionsverlauf. In Deutschland hat sich die Aufteilung des Gesamtmarkts anhand technischer Eigenschaften in fünf Segmente durchgesetzt. Nach der Automobilgröße sowie Motorgröße und -leistung differenziert ergeben sich die Marktsegmente Oberklasse, obere Mittelklasse, Mittelklasse, untere Mittelklasse und Kleinwagen.<sup>14</sup> Der typische Diffusionsverlauf einer technischen Neuerung beginnt mit der Marktinnovation eines Automobilherstellers in der Oberklasse. Diese Innovation löst Imitationen von Anbietern im gleichen Marktsegment aus. Erst mit einer zeitlichen Verzögerung kommt es zu der im weiteren als Segmentinnovation bezeichneten Übernahme der technischen Neuerung den darunterliegenden Wagenklassen.<sup>15</sup>

#### a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand

Der Innovationsprozeß beginnt mit der Invention als Ergebnis der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten eines Unternehmens. Der Automobil-

<sup>12</sup> Vgl. Kotzbauer (1992), S. 3.

<sup>13</sup> Zu einer Baureihe gehören Personenkraftwagen, die einen relativ einheitlichen Standard repräsentieren und zumeist einen eigenen Produktnamen aufweisen. Vgl. Diez (1997), S. 37.

<sup>14</sup> Vgl. Schirmer (1990), S. 897 f.

<sup>15</sup> Vgl. Diez (1988), S. 23 f.

markt gilt mit einem Anteil der Forschungs- und Entwicklungskosten am Umsatz von vier bis sechs Prozent als überdurchschnittlich forschungsintensiv.<sup>16</sup>

Der Anstoß zu dieser intensiven Forschung und Entwicklung erfolgt entweder durch einen Bedürfnissog oder durch einen Verwertungsdruck. Im ersten Fall beruhen Forschungsanstrengungen zur Erhöhung der Automobilsicherheit auf ein von den Herstellern realisiertes steigendes Sicherheitsbedürfnis der Konsumenten. Im zweiten Fall beruhen sie auf Erkenntnissen, die der technologische Fortschritt mit sich brachte, und die neue sicherheitsrelevante Problemlösungen erst erlauben.<sup>17</sup> Empirisch zeigt sich eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit von nachfrageseitig angeregten Innovationen gegenüber technologieinduzierten Innovationen.<sup>18</sup>

In den Forschungsanstrengungen der Automobilindustrie sollte sich also die von ihr wahrgenommene Bedürfnisstruktur der Konsumenten widerspiegeln. Da die Werbung menschliches Verhalten über die Ansprache ausgewählter Bedürfnisse zu beeinflussen sucht, müßte sich diese wahrgenommene Bedürfnisstruktur dann auch in der Werbung ausdrücken.

#### *Hypothese 1.1.1.1*

*Je höher der Stellenwert, den die Automobilhersteller der Automobilsicherheit bei ihren Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zumessen, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.*

Die Unterscheidung zwischen der aktiven und passiven Sicherheit führt zu Hypothese 1.1.1.2:

#### *Hypothese 1.1.1.2*

*Die Gewichtung zwischen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zur unfallfolgenmildernden und unfallvermeidenden Sicherheit schlägt sich in den Stellenwerten, die diese Themen in der Sicherheitswerbung einnehmen, nieder.*

Räumt ein Unternehmen der Invention eine Erfolgchance am Markt ein, kommt es zur Markteinführung. Der einführende Automobilhersteller wird sich in der Folge um eine schnelle Marktdurchsetzung bemühen, damit sich die Investitionen in die Forschung und Entwicklung amortisieren. Als wichtiger Faktor für die erfolgreiche Markteinführung ergab sich in der Forschung das Niveau der die Neueinführung begleitenden Marketingaktivitä-

<sup>16</sup> Vgl. Berg (1984), S. 205; Vogt (1997), S. 53.

<sup>17</sup> Vgl. Sabisch (1991), S. 13–14.

<sup>18</sup> Vgl. Böttger (1996), S. 41 f.

ten.<sup>19</sup> Insbesondere der Werbedruck erwies sich als zentraler Erfolgsfaktor in der Einführungsphase von Produkten.<sup>20</sup>

Weiterhin besitzt der eine Sicherheitseinrichtung einführende Hersteller die mit einer Innovation verbundenen Pioniervorteile.<sup>21</sup> Im Zusammenhang mit der Werbebotschaftsgestaltung erscheinen dabei die beiden folgenden Vorteile von besonderer Bedeutung:

Erstens macht die neue Sicherheitseigenschaft das angebotene Automobil einzigartig. Dieses gilt im besonderen Maße, wenn die Innovation gleich serienmäßig in den Personenkraftwagen eingebaut wird, aber auch allein durch die Option des Einbaus als Extra. Ist die Automobilsicherheit zudem ein für die Konsumenten relevantes Bedürfnis oder kann es dazu gemacht werden, sollten Hersteller mit dem Werbeziel der Positionierung diesen Vorteil in der Werbung nutzen.<sup>22</sup> Dies gilt um so mehr bei Veränderungen der Sicherheitsausstattung, die im Großteil nicht ohne weiteres von den Verbrauchern erkannt werden können, also kommuniziert werden sollten.

#### *Hypothese 1.1.1.3*

*In der Werbung für Personenkraftwagen, die sicherheitsdienliche Markt- oder Segmentinnovationen aufweisen, hat das Thema Sicherheit einen höheren Stellenwert als in der Werbung für Personenkraftwagen ohne derartige Sicherheitsinnovationen.*

Zweitens haben Marktinnovationen ein hohes Aufmerksamkeitspotential. Eine breite Akzeptanz sicherheitsdienlicher Eigenschaften unterstellt, bietet sich dem Pionier die Möglichkeit, Imagevorteile zu erzielen.<sup>23</sup> Die Konsumenten verbinden den Namen des Pioniers mit herausragendem Bemühen um das Thema Automobilsicherheit.

Die Sicherheit, die ein Automobil objektiv bietet, können die Konsumenten vor dem Kauf nicht abschätzen. Sie hängt vom Zusammenspiel sehr vieler sicherheitsdienlicher Fahrzeugkomponenten ab. In der Terminologie Nelsons gehört die unfallvermeidende Sicherheitseigenschaft damit zu den Erfahrungsqualitäten, die der Konsument erst durch die Nutzung des gekauften Produkts beurteilen kann.<sup>24</sup> Im Falle der unfallfolgenmildernden Sicherheit handelt es sich um eine Glaubensqualität, die sich bis auf den seltenen Fall eines Unfalls auch während der Nutzung nicht offenbart.

---

<sup>19</sup> Vgl. den Literaturüberblick in *Kotzbauer* (1992), S. 108.

<sup>20</sup> Vgl. *Schürmann* (1993), S. 208.

<sup>21</sup> Siehe hierzu z. B. *Kerin/Varadarajan/Peterson* (1992).

<sup>22</sup> Vgl. *Kroeber-Riel* (1988), S. 47.

<sup>23</sup> Vgl. *Sattler/Schrader* (1995), Sp. 1003.

<sup>24</sup> Vgl. *Nelson* (1974), S. 730.

Bei einer solchen Qualitätsunsicherheit greifen Konsumenten zur Qualitätsbeurteilung auf Indikatoren zurück. Einer dieser Indikatoren besteht in der Anbieterreputation, d.h. im Ruf, den ein Hersteller im Markt genießt.<sup>25</sup>

Die durch Pionierleistungen im Sicherheitsbereich gewonnene hohe Sicherheitsreputation kann nicht nur den die sicherheitsdienliche Innovation aufweisenden Personenkraftwagen, sondern auch die übrigen und späteren Modelle des Herstellers in den Augen des Konsumenten als sicher erscheinen lassen. Die Existenz vergleichbarer Spillover-Effekte zwischen Produkten, die unter der gleichen Marke angeboten werden, weist Sullivan für Automobile der Hersteller Audi und Jaguar empirisch nach.<sup>26</sup> Aus Positionierungsüberlegungen bietet sich das Thema Sicherheit als glaubwürdiger, diskriminierender Faktor in bezug auf das Konkurrenzangebot damit nicht nur für das die Innovation aufweisende Modell, sondern auch für die weiteren und späteren Baureihen des Herstellers an.

#### *Hypothese 1.1.1.4*

*Für Hersteller, die bei der Einführung sicherheitsdienlicher Innovationen eine Pionierrolle übernehmen, hat das Thema Sicherheit in der Werbung einen höheren Stellenwert als für Folger.*

In der Literatur wird unter dem Schlagwort der Risikokompensationshypothese die Diskussion geführt, ob die Verwendungssorgfalt der Konsumenten mit dem Grad der wahrgenommenen eingebauten Produktsicherheit variiert. Vertreter der Hypothese behaupten, Konsumenten würden den Sicherheitszuwachs eines Produkts durch eine nachlassende Verwendungssorgfalt kompensieren. Darüber, ob sie den Sicherheitsgewinn vollständig oder teilweise ausgleichen oder gar überkompensieren, bestehen je nach Verfasser unterschiedliche Vorstellungen.<sup>27</sup> Sehr einfach läßt sich der grundlegende Gedanke der Risikokompensation wie folgt verdeutlichen: Auf einer neuen, stabilen Leiter wird man sich weniger vorsichtig bewegen als auf der bisher genutzten, wackeligen Leiter.

Erhöht die neue Sicherheitseinrichtung die Sicherheitserwartung der Konsumenten, wäre dementsprechend zu vermuten, daß mit diesen Automobilen risikoreicher gefahren wird. Die vorhandenen empirischen Ergebnisse bestätigen diese Annahme weitgehend.<sup>28</sup> So zeigen Biehl/Aschenbrenner/Wurm im Rahmen einer Verhaltensbeobachtung, daß Fahrer mit ABS zu häufigeren Kurvenschneiden neigen, die Fahrspur ungenauer einhalten, we-

<sup>25</sup> Vgl. Shapiro (1983); Büschken (1999), S. 1.

<sup>26</sup> Vgl. Sullivan (1990).

<sup>27</sup> Vgl. z.B. Peltzman (1975), Viscusi (1984), Wilde (1994).

<sup>28</sup> Vgl. Chaloupka/Risser/Antoniades et al. (1998), S. 8–10.

niger voraussehend den Verkehr beobachten und häufiger Konfliktsituationen verursachen als Fahrer ohne ABS.<sup>29</sup>

Vereinzelt finden sich in der Literatur nun Stimmen, die fordern:

„Wenn eine Risikokompensation der Konsumenten dagegen wahrscheinlich ist, dürfte die Produktvariation nicht so offensichtlich erfolgen. Die kommunikative Herausstellung einer höheren eingebauten Produktsicherheit würde sich erst recht verbieten.“<sup>30</sup>

Diese Forderung widerspricht den oben aufgestellten Hypothesen. Ihr kann aber nicht zugestimmt werden. Erstens ist sie nur haltbar, wenn die Verbesserung der Verwendungssorgfalt das alleinige Werbeziel der Hersteller darstellt. Dieses scheint weder der Fall noch wünschenswert zu sein. Die Verkehrssicherheit hängt eben nicht nur von der Verwendungssorgfalt, sondern auch von der eingebauten Produktsicherheit der verkauften Automobile ab. Zweitens stellt die kommerzielle Automobilwerbung nicht in erster Linie auf eine Erhöhung der Verkehrsicherheit ab.

Sinnvoll hingegen erscheint, daß Automobilhersteller aus Reputations- und Haftungsgründen in der Werbung mit sicherheitsdienlichen Innovationen der Risikokompensation vorbeugen. Dieses kann der Hersteller erreichen, indem er versucht, mit seiner Werbung auch die Verwendungssorgfalt zu erhöhen.

Eine Möglichkeit dazu besteht in der direkten Ansprache der gebotenen Verwendungssorgfalt in Form von Hinweisen auf den bestimmungsgemäßen Umgang mit dem PKW im allgemeinen oder der Sicherheitseinrichtung im speziellen. Eine andere Möglichkeit liegt im Verzicht auf die Verwendung solcher Inhalte in derselben Anzeige, die die Verwendungssorgfalt der Werbeadressaten beeinträchtigen können.

#### *Hypothese 1.1.1.5*

*In der Werbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen wird häufiger versucht, die Verwendungssorgfalt zu fördern als in der Werbung ohne derartige Innovationen.*

### *b) Einfluß auf die Formulierung*

Ein Zusammenhang zwischen der Formulierung des Themas Sicherheit und den Innovationsaktivitäten der Hersteller läßt sich aus der Adoptions- und Diffusionstheorie sowie anhand des Produktlebenszykluskonzepts ableiten. Die dazu angeführten Überlegungen und Studien beziehen sich im

---

<sup>29</sup> Vgl. Biehl/Aschenbrenner/Wurm (1987), S. 68.

<sup>30</sup> Asche (1990), S. 225.

Grunde auf gänzlich neue Produkte, nicht – wie im Fall innovativer Sicherheitseinrichtungen – auf neuartige Produktbestandteile. Da sich die abzuleitenden Hypothesen aber auf Anzeigenwerbung für das Gesamtprodukt beziehen, wird dieser Unterschied nicht weiter beachtet.

Adoption meint die Entscheidung eines Nachfragers zur Übernahme einer Innovation. Die Adoptionstheorie sucht nach Faktoren, die die bis zur Übernahmeentscheidung führenden Prozesse beeinflussen. Die Diffusionsforschung wiederum erklärt die Ausbreitung von Innovationen innerhalb eines sozialen Systems als Resultat dieser individuellen Übernahmeentscheidungen.<sup>31</sup> Der kumulierte Anteil der Übernehmer einer Innovation an allen potentiellen Käufern abgetragen gegen die Zeit ergibt den Diffusionsverlauf.

Idealtypisch wird dabei eine Normalverteilung der individuellen Übernahmezeiten unterstellt, was zu einem S-förmigen Diffusionsverlauf führt.<sup>32</sup> Anhand der unterschiedlichen Übernahmezeiten und damit Übernahmebereitschaften der Käufer, werden diese in Adopterkategorien eingeteilt. Die Anzahl der zu unterscheidenden Kategorien ist nicht fest vorgegeben, sondern richtet sich nach dem Untersuchungsgegenstand. Grundlegend ist Rogers Unterscheidung, der nach dem Übernahmezeitpunkt zwischen Innovatoren, frühen Übernehmern, früher Mehrheit, später Mehrheit und Nachzüglern differenziert.<sup>33</sup> Für viele Zwecke reicht die Unterscheidung zwischen Innovatoren und allen anderen Käufern aus.<sup>34</sup> Bei der Formulierung der Botschaft für die Einführungswerbung einer Innovation sollten die Werbetreibenden die Zielgruppenmerkmale der Innovatoren berücksichtigen. Die Merkmale meinungsführend, hohes Einkommen, gute Ausbildung, jung, risikoorientiert und hohes Produktinteresse gelten allgemein als Charakteristika von Innovatoren.<sup>35</sup>

Diese persönlichen Innovatoreigenschaften variieren jedoch mit der Produktklasse, in der die Innovation eingeführt wird. Die Existenz von Innovatoren, die über alle Produktklassen zu den ersten Käufern einer Innovation zählen, konnte nicht nachgewiesen werden.<sup>36</sup>

In einer die Einführung einer Automobilinnovation begleitenden Studie zeichnen sich die Erstkäufer gegenüber den Imitatoren durch einen signifikant höheren Anteil an Meinungsführern und ein signifikant höheres Produktinteresse aus.<sup>37</sup>

<sup>31</sup> Vgl. Böttger (1996), S. 12 f.

<sup>32</sup> Vgl. Rogers (1983), S. 243.

<sup>33</sup> Vgl. Rogers (1983), S. 247.

<sup>34</sup> Vgl. Kaas (1972), S. 23 f.

<sup>35</sup> Vgl. Böttger (1996), S. 24 f.

<sup>36</sup> Vgl. Gatignon/Robertson (1985), S. 861.

<sup>37</sup> Vgl. Feldman/Armstrong (1975), S. 49 f.

Als Meinungsführer gelten Personen, die innerhalb einer sozialen Gruppe über die interpersonelle Kommunikation einen großen Einfluß auf Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen auf die anderen Gruppenmitglieder haben. Für die erfolgreiche Einführung von Innovationen zeigt sich damit nochmals deutlich die hohe Bedeutung einer überzeugenden Ansprache der Innovatoren in der Werbung.<sup>38</sup>

Wie sollte nun die Werbebotschaft für eine wie oben beschriebene Zielgruppe formuliert sein? Das hohe Produktinteresse bedeutet, daß die Erstkäufer von Automobilinnovationen der Produktklasse Personenkraftwagen eine hohe Bedeutsamkeit zumessen. Sie verfügen über ein besonders hohes Involvement.<sup>39</sup>

Nahezu aus allen neueren Werbewirkungsmodellen wie z.B. aus dem Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel, aus dem Alternative-Wege-Modell der Wirkung von Werbung von Batra/Ray oder aus dem Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell von Petty/Caccioppo ergibt sich für die Zielgruppeneigenschaft des hohen Involvements eine Empfehlung: der Informationsgehalt der Werbung sollte hoch sein.<sup>40</sup>

All diese Modelle bauen auf der Überlegung auf, daß in Abhängigkeit vom Involvementniveau der Werbebetrachter alternative Werbewirkungspfade mit unterschiedlichen Auswirkungen auf die Einstellung und das Verhalten durchlaufen werden. Bei hohem Involvement unterstellen die Modelle eine hohe Motivation der Rezipienten zur Informationsverarbeitung. In diesem Fall verursachen vor allem sachbezogene Argumente, die die Konsumenten bewußt bewerten, eine relativ überdauernde Einstellungsänderung, die dann das Kaufverhalten bestimmt. Bekommen die Rezipienten in diesem Fall keine oder nicht produktrelevante Informationen, kann dieser Werbepfad nicht greifen. Vielmehr besteht die Gefahr, daß die Konsumenten die Werbung nicht berücksichtigen oder gar Gegenargumente gegen diese Form der Werbung aufbauen, die ihnen nicht das liefert, was sie möchten.

Anders hingegen der Fall bei niedrigem Involvement. Generell besitzt die produktbezogene Einstellung hier nur geringe Verhaltensrelevanz. Anzeigen mit hohem Informationsgehalt würden zudem auf eine geringe Bereitschaft zur kognitiven Verarbeitung treffen und damit weitgehend wirkungslos bleiben. Werbung jedoch, die den Rezipienten auf Grund als angenehm empfundener Stimuli gefällt, führt zunächst zu einer positiven Einstellung zur Anzeige. Diese beeinflußt einerseits positiv die Einstellung zum Produkt

---

<sup>38</sup> Siehe hierzu das grundlegende Modell von *Katz/Lazarsfeld* (1955).

<sup>39</sup> Vgl. *Steffenhagen* (1996), S. 31.

<sup>40</sup> Vgl. *Batra/Ray* (1985); *Petty/Cacioppo* (1986); *Kroeber-Riel/Weinberg* (1999), S. 595 ff.

und kann andererseits direkt zum Kauf anregen. Im letzteren Fall ergibt sich die produktbezogene Einstellungsänderung erst nach dem Kauf.

Der Produktlebenszyklus als ein dem Diffusionsverlauf ähnliches Konzept beschreibt die zeitliche Absatzentwicklung eines Produkts, berücksichtigt dabei aber im Unterschied zur Diffusion das Wiederkauf- und Kaufmengenverhalten.<sup>41</sup> Nach dem Vier-Phasen-Modell unterscheiden sich die Einführungsphase mit langsam ansteigendem Absatz, die Wachstumsphase mit überproportional hohem Absatzzuwachs, die Reifephase mit geringem oder keinem Abatzwachstum und die Schrumpfungsphase mit Absatzrückgängen.<sup>42</sup> Jeder dieser Phasen werden in der Literatur idealtypische Eigenschaften nicht nur der Nachfrager, sondern auch der Anbieter zugeordnet.<sup>43</sup>

Eine von Schürmann durchgeführte Befragung von Produktmanagern zur Bedeutung ausgewählter Werbeziele in Abhängigkeit von der Produktlebenszyklusphase ergibt folgenden Befund.<sup>44</sup>

In der Einführungsphase dominieren die psychographischen Werbeziele. Der Schwerpunkt liegt dabei eindeutig auf den kognitiven Zielsetzungen. Ab der Wachstumsphase hat das Ziel Informationsvermittlung durchschnittliche, in der Schrumpfungsphase nur noch stark unterdurchschnittliche Bedeutung.<sup>45</sup> Hingegen variiert die Wichtigkeit des Werbeziels Vermittlung von Emotionen weniger stark mit den einzelnen Lebenszyklusphasen.

In einem weiteren Schritt der Studie beurteilten die Produktmanager die Eignung der gewählten Botschaftsformulierung zur Erreichung der Werbeziele. Das Ergebnis informative Werbung sei über alle Produktlebenszyklusphasen der signifikant positive Faktor für die Erreichung des kognitiven Werbeerfolgs überrascht dabei nicht.<sup>46</sup> Emotional gestaltete Werbung korreliert in allen Lebenszyklusphasen negativ mit diesem Werbeziel. Erstaunlicher ist, daß emotional gestaltete Werbung nur in der Wachstums- und Reifephase signifikant zur Erreichung des affektiven Werbeerfolgs beiträgt.<sup>47</sup> Auch nur in diesen Phasen ist informative Werbung der Erreichung des affektiven Werbeerfolgs abträglich.

---

<sup>41</sup> Vgl. Gierl (1987), S. 26.

<sup>42</sup> Vgl. Sabell/Tacke (1994), S. 608.

<sup>43</sup> Einen umfassenden Überblick gibt Schürmann (1993), S. 38–46.

<sup>44</sup> Vgl. Schürmann (1993).

<sup>45</sup> Vgl. Schürmann (1993), S. 122 f.

<sup>46</sup> Vgl. Schürmann (1993), S. 178 f.

<sup>47</sup> Die Größe „affektiver Werbeerfolg“ in Schürmanns Arbeit ist Ergebnis einer Faktorenanalyse. Auf diesen Faktor laden neben der „Vermittlung von Emotionen“ eine Reihe weiterer psychographischer Werbeziele hoch. Dieses mag den nicht nachweisbaren Zusammenhang in zwei der vier Phasen erklären. Vgl. Schürmann (1993), S. 144.

Aufgrund der Ausführungen zur Diffusionstheorie und zum Produktlebenszyklus erscheint folgende Hypothese zum Informationsgehalt der Werbung sinnvoll.

#### *Hypothese 1.1.2.1*

*Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen weist einen höheren Informationsgehalt auf als Sicherheitswerbung ohne solche Innovationen.*

Es liegt anhand der neueren Werbewirkungsmodelle und anhand der Ergebnisse Schürmanns nahe, einen niedrigen Emotionsgehalt in der Einführungswerbung zu prognostizieren. Bei der Interpretation von Schürmanns Befund ist aber dessen Verständnis des Begriffs „emotionale Werbung“ herauszustellen. Schürmann betont die Unabhängigkeit der zu vermittelnden „emotionalen Erlebnisse und Erfahrungswelten“ von „funktionalen und sachbezogenen Produkteigenschaften“, während in dieser Arbeit auch die versuchte Beeinflussung der affektiven Einstellungskomponente als Indikator für den Emotionsgehalt gilt.<sup>48</sup>

Einführungswerbung für eine neue Sicherheitseinrichtung sollte nicht nur über diese informieren, sondern zugleich den Versuch einer Erhöhung der Sicherheitsmotivation unternehmen. Der Hersteller hatte mit beträchtlichem Aufwand eine neue sicherheitsdienliche Produkteigenschaft entwickelt. Durch den Einbau dieser Innovation kann die von den Konsumenten wahrgenommene Sicherheit des Automobils ein neues, bisher nicht erreichtes Niveau annehmen. Vermutlich orientieren sich die Konsumenten bei der von ihnen im Schnitt geforderten Automobilsicherheit aber an der bisher verfügbaren Sicherheitsausstattung. Deswegen besteht die Gefahr einer unter der erhöhten Sicherheitserwartung liegenden Sicherheitsmotivation der Konsumenten. In diesem Fall würde die technische Einzigartigkeit der Sicherheitseinrichtung zwar zu einer Alleinstellung im Wahrnehmungsraum der Konsumenten führen, nur käme dieser Positionsverschiebung aus Sicht der Konsumenten keine Bedeutung zu.

Hinsichtlich des vermuteten Emotionsgehalts in der Einführungswerbung sei aus den genannten Gründen genauer unterschieden:

#### *Hypothese 1.1.2.2*

*Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen zielt häufiger auf eine Erhöhung der Sicherheitsmotivation als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.*

---

<sup>48</sup> Vgl. Schürmann (1993), S. 88.

*Hypothese 1.1.2.3*

*Abgesehen von der versuchten Beeinflussung der Sicherheitsmotivation weist Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen einen geringeren Emotionsgehalt auf als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.*

Spricht der Hersteller die Sicherheitsmotivation an, beugt er damit zugleich der Risikokompensation der Konsumenten vor.<sup>49</sup> Dieses Aussage gilt aber nur, wird der Vorteil der hinzugewonnenen Sicherheit nicht als Möglichkeit zum schnelleren und dynamischeren Fahren dargestellt. Eine solche Formulierung würde im Gegenteil direkt zum risikokompensatorischen Verhalten aufrufen.

*Hypothese 1.1.2.4*

*Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen stellt den Vorteil der Sicherheit seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.*

Die Zielgruppe der Einführungswerbung besteht wie gesagt aus hoch involvierten Personen. Welche Botschaftsrahmung sollte in Abhängigkeit vom Involvementniveau der Werbeadressaten gewählt werden? Der für diese Frage grundlegende Artikel von Maheswaran/Meyers-Levy postuliert und belegt eine höhere Überzeugungswirkung der negativen Rahmungsvariante, wenn eine intensive kognitive Verarbeitung der Botschaft erfolgt und eine höhere Überzeugungswirkung der positiven Rahmung im entgegengesetzten Fall.<sup>50</sup>

Die Verfasser begründen ihre Hypothesen unter Verweis auf Fiske damit, daß Personen negativ gerahmten Informationen einen höheren Informationsgehalt zumessen als positiv gerahmten.<sup>51</sup> Die Erklärung für dieses Phänomen lautet: Rezipienten nehmen Reize häufiger als positiv denn als negativ wahr. Damit stechen negativ gehaltene Informationen aus der Menge heraus und werden von den Rezipienten als gehaltvoller beurteilt.<sup>52</sup> Wenn dem so ist, dann gewichten zur kognitiven Auseinandersetzung motivierte Personen negativ gerahmte Informationen auch stärker bei der Einstellungsbildung. Dieses Gewichtungungleichgewicht wiederum spricht für eine höhere Überzeugungswirkung der negativ gerahmten Botschaft im Fall hochinvolvierter Personen.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> Vgl. *Asche* (1990), S. 225.

<sup>50</sup> Vgl. *Maheswaran/Meyers-Levy* (1990), S. 366.

<sup>51</sup> Vgl. *Fiske* (1980).

<sup>52</sup> Vgl. *Fiske* (1980), S. 891.

<sup>53</sup> Vgl. *Maheswaran/Meyers-Levy* (1990), S. 362.

Im Gegensatz dazu steht der Fall der geringen Motivation der Botschaftsempfänger zur kognitiven Informationsverarbeitung. Hier steuern nach dem Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell vor allem periphere Reize die Einstellungsbildung. Die Botschaftsempfänger übertragen den Eindruck, den diese Reize bei ihnen hinterlassen, auf das Einstellungsobjekt. Bei einer positiven Rahmung fällt dieser Eindruck positiv aus, bei einer negativen Rahmung negativ.<sup>54</sup> Folglich führt in dieser Situation die positive Rahmung eher zu der gewünschten Einstellungsänderung.<sup>55</sup>

#### *Hypothese 1.1.2.5*

*In der Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit häufiger negativ gerahmt als in der Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.*

## **2. Die eingebaute Sicherheit**

Die auf dem Markt angebotenen Personenkraftwagen unterscheiden sich hinsichtlich der Sicherheit, die sie bei gegebenem Verwendungsverhalten der Fahrer aufweisen. Die Hersteller entscheiden über das Ausmaß der eingebauten Produktsicherheit und legen damit eine Qualitätseigenschaft des Produkts fest.

### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Zwei Überlegungen sprechen für einen positiven Zusammenhang zwischen der eingebauten Produktsicherheit und der Thematisierung dieser Eigenschaft in der Werbung.

### **Erstens: Das Thema Sicherheit als direkte Information in der Werbung**

Wenn ein Automobil sicherer als andere ist, hat es einen Wettbewerbsvorteil. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es zu kommunizieren, um sich nicht nur im Eigenschaftsraum, sondern auch im Wahrnehmungsraum der Konsumenten von den Konkurrenzangeboten abzuheben. Deswegen liegt die Empfehlung nahe, Hersteller sicherer Personenkraftwagen sollten die Konsumenten in der Werbung über diese Eigenschaft direkt informieren. Nach

---

<sup>54</sup> Vgl. Petty/Cacioppo/Schumann (1983), S. 135; Gierl/Helm/Satzinger (2000), S. 247.

<sup>55</sup> Vgl. Maheswaran/Meyers-Levy (1990), S. 362.

einer neueren Umfrage glauben 68% der Werbetrichter solchen Aussagen in der Automobilwerbung zumindest teilweise.<sup>56</sup>

### **Zweitens: Das Thema Sicherheit als Signal in der Werbung**

Wie gesehen besteht seitens der Käufer bei der Beurteilung der Teilqualität Sicherheit Qualitätsungewißheit. Also können auch Anbieter relativ unsicherer Personenkraftwagen die Sicherheitseigenschaft herausstellen. Die Konsumenten können diese Aussagen vor dem Kauf nur schwer überprüfen.

Gibt es trotzdem einen Mechanismus, der dazu führt, daß für sichere Personenkraftwagen eher mit Sicherheit geworben wird als für unsicherere Automobile?

Einen ähnlichen Marktmechanismus hat Nelson in zwei Aufsätzen für den Zusammenhang zwischen der Höhe der Werbeausgaben und der Produktqualität postuliert.<sup>57</sup> Demnach können bei Suchgütern die Werbeaussagen vor dem Kauf überprüft werden. Deswegen sei irreführende Werbung nicht sinnvoll und folglich lohne sich Werbung insbesondere für Anbieter hoher Qualität. Bei Erfahrungsgütern hingegen können die Konsumenten Fehlinformationen in der Werbung erst nach dem Kauf erkennen. Damit stellten die Werbeaussagen selbst keinen geeigneten Indikator für die Produktqualität dar. Mittelbar seien aber die Werbeausgaben ein verlässlicher Qualitätsindikator. Denn gleich hohe Werbeausgaben der Anbieter verursachten die gleiche Zahl an Erstkäufen. Güter höherer Qualität wiesen jedoch eine höhere Wiederkaufwahrscheinlichkeit auf. Deswegen sei *ceteris paribus* für Anbieter höherer Qualität der Anreiz zu werben größer.

Comanor/Wilson kommen zu dem entgegengesetzten Ergebnis:<sup>58</sup> Gerade weil die Wiederkaufwahrscheinlichkeit von Gütern schlechter Qualität gering sei, müßten deren Anbieter eine ausreichende Zahl von Probekäufen erzielen. Somit sei es für diese Anbieter notwendig, im verstärkten Umfang zu werben.

Empirisch können weder Nelsons noch Comanor/Wilsons Ansatz unterstützt werden. Eine breit angelegte Untersuchung stellt für die Mehrzahl von rund 200 untersuchten Produktklassen keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Höhe der Werbeausgaben und der Produktqualität fest.<sup>59</sup> Jedoch gibt es einerseits sehr wohl Produktklassen mit einem deutlich posi-

---

<sup>56</sup> Vgl. AutoBild (Hg.) (1999), S. 21.

<sup>57</sup> Vgl. Nelson (1970); Nelson (1974).

<sup>58</sup> Vgl. Comanor/Wilson (1979).

<sup>59</sup> Vgl. Caves/Greene (1996), S. 35–37.

tiven und andererseits Produktklassen mit einem deutlich negativen Zusammenhang. Eine überzeugende Erklärung für diese Unterschiede fehlt bislang. Eine produktklassenspezifische Betrachtungsweise erscheint jedenfalls notwendig.

Für die Produktklasse Automobile weist Nichols einen positiven Zusammenhang zwischen dem Werbeumfang und der Produktqualität nach.<sup>60</sup> Dabei betrachtet er den amerikanischen Automobilmarkt der Jahre 1985–1990. Mittels eines ökonometrischen Modells stellt er fest, daß für qualitativ hochwertige Personenkraftwagen rund 15% mehr für Werbung ausgegeben wird als für qualitativ durchschnittliche Automobile. Zudem steigen in der Zeit, in der ein Modell sich qualitativ stark verbessert, auch die Werbeausgaben stark an.<sup>61</sup>

Automobilhersteller signalisieren demnach hohe Produktqualität durch vermehrte Werbeausgaben. Analog läßt sich vermuten, Automobilhersteller signalisieren einen hohen Grad an eingebauter Sicherheit, indem sie mit Sicherheit als Botschaftsgegenstand werben.

Der folgende Unterschied sei herausgestellt: Zeigen sich Werbeausgaben als Qualitätsindikator gilt allein die Tatsache hoher Werbeaufwendungen als Signal für die Qualität. Die Wahl des Botschaftsgegenstands spielt in diesem Zusammenhang keine Rolle. Dieses ist bei Auswahl der Teilqualität Sicherheit als Werbeargument naturgemäß anders. Gerade die Wahl eines bestimmten Botschaftsgegenstands soll den Konsumenten eine entsprechend hoch ausgeprägte Teilqualität signalisieren. Als Entsprechung zu den Werbeausgaben gilt also bei dem obigen Analogieschluß die Entscheidung des Herstellers für den Botschaftsgegenstand Sicherheit.

Nelsons Begründung für einen positiven Zusammenhang zwischen Werbeausgaben und Produktqualität gilt für Erfahrungsgüter. Nur bei diesen können die Konsumenten die Produktqualität während der Nutzung erkennen. Die Teilqualität passive Automobilsicherheit verschließt sich in den meisten Fällen glücklicherweise einer solchen Überprüfung. Seit Anfang der neunziger Jahre begannen unabhängige Institutionen jedoch mit dem Test der passiven Sicherheit der am Markt angebotenen Automobile.<sup>62</sup> Konsumenten haben seitdem in Grenzen bessere Möglichkeiten zur Prüfung sicherheitsbezogener Werbeaussagen. Bei einer Studie zu Laufschuhen zeigte sich nach

---

<sup>60</sup> Vgl. *Nichols* (1998).

<sup>61</sup> Vgl. *Nichols* (1998), S. 936 f.

<sup>62</sup> 1990 untersuchte die Zeitschrift AUTO MOTOR UND SPORT die passive Sicherheit von acht Modellen der oberen Mittelklasse anhand von Crash-Tests und veröffentlichte die Ergebnisse. Vgl. o.V. (1990), S. 127–150.

der Veröffentlichung von Testergebnissen ein deutlicher Anstieg der positiven Korrelation zwischen Werbeausgaben und der Produktqualität.<sup>63</sup>

Die Hypothese „Je größer die eingebaute Automobilsicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung“ beruht also auf zwei Überlegungen.

Zum einen können Hersteller mit Sicherheit werben, um direkt über die Sicherheitseigenschaft des beworbenen Automobils zu informieren. Zum anderen können die Hersteller mit der Wahl des Sicherheitsarguments den Konsumenten eine hohe Automobilsicherheit signalisieren.

Wegen des vertikalen Diffusionsverlaufs von Innovationen und wegen der bei der Abgrenzung der Wagenklassen herangezogenen Kriterien sind Automobile einer höheren Klasse wahrscheinlich sicherer als die zu einer niedrigeren Klasse gehörigen. Ein für die Oberklasse relativ unsicherer Personenkraftwagen kann mehr Sicherheit bieten als ein in der Kleinwagenklasse als sicher geltendes Automobil. Dieses erklärt unter Umständen auch Wachtels Befund einer häufigeren Verwendung des Themas Sicherheit in Anzeigen für höherklassige Personenkraftwagen.<sup>64</sup> Für eine detailliertere Analyse ist es hilfreich, die obige Hypothese einmal allgemein und einmal segmentspezifisch zu formulieren.

#### *Hypothese 1.2.1.1*

*Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung für dieses Automobil.*

#### *Hypothese 1.2.1.2*

*Innerhalb der Wagenklassen gilt: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung für dieses Automobil.*

### *b) Einfluß auf die Formulierung*

Bei gegebener guter Eignung eines Automobils zur Befriedigung des Sicherheitsbedürfnisses erscheint es naheliegend, dieses in der Sicherheitswerbung auch so herauszustellen. Das bedeutet, die kognitive Komponente der Sicherheitspräferenz, die Sicherheitserwartung der Konsumenten, sollte angesprochen werden. Zudem müßte der Hersteller eines relativ sicheren Personenkraftwagens über stichhaltige Argumente verfügen, um die Sicher-

<sup>63</sup> Vgl. Archibald/Haulmann/Moody (1983).

<sup>64</sup> Vgl. Wachtel (1995), S. 55.

heitseigenschaft nachvollziehbar mit Sachinformationen zu begründen. Auf den ersten Blick spricht also viel für die Hypothese, der Informationsgehalt der Sicherheitswerbung steige mit der eingebauten Produktsicherheit. Auch diese Überlegung läßt sich einmal allgemein und einmal in bezug auf die abgrenzbaren Wagenklassen formulieren.

#### *Hypothese 1.2.2.1*

*Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung für dieses Automobil.*

#### *Hypothese 1.2.2.2*

*Innerhalb der Wagenklassen gilt: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung für dieses Automobil.*

Finden diese Hypothesen Unterstützung, deutet dieses auf die direkte Informationsfunktion der Sicherheitswerbung hin. Oben wurde aber auch die Möglichkeit einer Signalfunktion der Werbung mit dem Thema Sicherheit diskutiert. Falls Hersteller hauptsächlich diesem Weg in der Sicherheitswerbung folgen, muß keine Beziehung zwischen der eingebauten Sicherheit und den Entscheidungen über den Informationsgehalt der Sicherheitswerbung bestehen. Die Wahl des Botschaftsgegenstands Sicherheit reichte dann den Konsumenten und damit auch den Herstellern als verlässlicher Indikator für die objektive Automobilsicherheit aus. Sachbezogene Informationen darüber, warum oder in welcher Form das beworbene Automobil sicher ist, wären unnötig.

Eine Verbindung zwischen der objektiven Automobilsicherheit und Entscheidungen zum Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung erscheint noch weniger naheliegend. Gegen diese Behauptung mag man vielleicht folgendes einwenden:

*Erstens:* Das hohe Sicherheitsniveau eines Automobils muß auf eine, unter Umständen durch Werbung zu erreichende, entsprechend hohe Sicherheitsmotivation der Konsumenten treffen. Nur dann stellt die eingebaute Sicherheit einen relevanten Produktvorteil dar.

*Zweitens:* Sollten nicht gerade Hersteller relativ sicherer Automobile zur Vermeidung eines kompensationsbedingten risikoreicheren Fahrverhaltens der Käufer versuchen, mittels der Werbung die Sicherheitsmotivation zu erhöhen?

Die entsprechende Hypothese würde demnach lauten: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto häufiger wird in der Sicherheitswerbung für diesen Personenkraftwagen die Sicherheitsmotivation angespro-

chen. Allerdings setzen die beiden obigen Überlegungen voraus, daß Konsumenten den Grad der eingebauten Produktsicherheit korrekt wahrnehmen; sich deren Sicherheitserwartung und die objektive Automobilsicherheit decken. Die Überlegungen betreffen nämlich den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen, nicht der objektiven Automobilsicherheit und dem Emotionsgehalt der Werbung. Eine solche Annahme der korrekten Wahrnehmung ist aber bei Erfahrungs- und Glaubensqualitäten nicht sinnvoll.

### III. Empfängereigenschaften

#### 1. Sicherheitserwartung

Neben der objektiven Automobilsicherheit und neben den Innovationsaktivitäten bestimmt ein Hersteller durch weitere Aktivitäten, so durch seine Werbemaßnahmen in der Vergangenheit, aber beispielsweise auch durch die Häufigkeit und den Umfang von Rückrufaktionen, die Sicherheitserwartungen der Konsumenten. Gleichzeitig verändern sich Sicherheitserwartungen durch Lernprozesse der Konsumenten, die beispielsweise auf eigene oder mitgeteilte Produkterfahrungen beruhen. Die Sicherheitserwartungen können sich auf eine einzelne Baureihe oder auf den Anbieter insgesamt beziehen.

##### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Sollte bei einer hohen Sicherheitserwartung der Konsumenten mit dem Thema Sicherheit geworben werden oder nicht? Beziehungswise spricht ein in einer niedrigen Sicherheitserwartung der Konsumenten bestehendes Reputationsdefizit für oder gegen die Wahl des Themas Sicherheit in der Werbung?

Hegen Konsumenten gegenüber den Produkten eines Herstellers eine hohe Sicherheitserwartung, verfügt der Anbieter damit erstens über ein starkes, glaubhaftes in der Werbung auszuspielendes Argument. Konsumenten glauben den Werbeaussagen eines Herstellers mit hoher Anbieterreputation eher als den Werbeaussagen von Anbietern mit niedriger Reputation. Dies gilt selbst dann, wenn der Hersteller die Überlegenheit des eigenen Produkts gegenüber allen anderen Konkurrenzprodukten behauptet. Bei einer schlechten Anbieterreputation hingegen führt die Werbeaussage, es handle sich beim beworbenen Produkt um das beste seiner Art, zu einer deutlichen Abwertung in der Produktbeurteilung durch die Konsumenten.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. *Goldberg/Hartwick* (1990), S. 176 ff.

Zweitens bedarf es der nachhaltigen Sicherung eines Reputationsvorteils, die durch die Verwendung des Themas Sicherheit in der Werbung erreicht werden kann.

Drittens betont die Literatur, daß Ziel einer klaren, sich von der Konkurrenz abhebenden attraktiven Position im Wahrnehmungsraum der Konsumenten verlange nach einem mittel- bis langfristig, mindestens länger als zwei Jahre angelegten Werbekonzept.<sup>66</sup>

Reaktive Werbung hingegen, die sich darauf konzentriert, die Themen zum Botschaftsgegenstand zu erheben, bei denen die Konsumenten bislang Schwächen des Produkts ausmachen, mag kurzfristig erfolgreich beim Abbau des Reputationsdefizits sein, kann aber keine dauerhafte eindeutige Position in der Wahrnehmung der Konsumenten erreichen.

Natürlich bedeuten die Ausführungen nicht, ein Unternehmen dürfe für seine Produktpalette oder eine einzelne Baureihe keine Neupositionierung vornehmen. Dieses ist insbesondere dann ratsam, wenn die bisherige Position keine Differenzierung zu den Konkurrenzprodukten mehr erlaubt und/oder die Positionierungseigenschaft an Attraktivität für die Zielgruppe verloren hat.<sup>67</sup> Auch kann in Krisensituationen, z.B. bei einem aufmerksamkeitsstarken Rückruf, eine geschickt gestaltete Werbekampagne zu starke Reputationsverluste verhindern. Insgesamt ist aber zu erwarten, daß Hersteller in der Automobilwerbung vorhandene Stärken ausnutzen und eine klare Positionierung anstreben und zu verteidigen suchen.

#### *Hypothese 2.1.1.1*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.*

Gilt die Risikokompensationshypothese, dann passen die Menschen ihre Fahrweise der von ihnen erwarteten Sicherheit des Personenkraftwagens an. Mit als sicher geltenden Automobilen würde also risikoreicher gefahren als mit Personenkraftwagen, denen gegenüber die Konsumenten eine geringere Sicherheitserwartung hegen. Eine solche Verhaltensweise schließe sich in Unfällen nieder, über die berichtet und gesprochen wird und die in Statistiken einfließen. Die Konsumenten würden dann aufgrund von Lernprozessen ihre Sicherheitserwartungen nach unten revidieren.

Ein nachhaltiger Schutz der Reputation als Anbieter sicherer Automobile erfordert es demnach, die Verwendungssorgfalt in der Werbung zu fördern und so der Risikokompensation vorzubeugen.

---

<sup>66</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1988), S. 48.

<sup>67</sup> Vgl. Esch (1998), S. 361.

*Hypothese 2.1.1.2*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Werbung eine Förderung der Verwendungssorgfalt angestrebt.*

*b) Einfluß auf die Formulierung*

Ein hoher das Thema Sicherheit betreffender Informationsgehalt einer Anzeige zielt auf eine positive Veränderung der Sicherheitserwartung der Konsumenten. Hersteller sollten eine solche Botschaftsformulierung dann verwenden, wenn sie trotz ihres Rufes als Anbieter relativ unsicherer Automobile die Sicherheit in der Anzeige thematisieren möchten.<sup>68</sup> Gleichzeitig erscheint in dieser Situation der Versuch einer Erhöhung der Sicherheitsmotivation gefährlich. Die Anzeigenbetrachter könnte den Schluß ziehen, das beworbene Automobil biete ihnen nicht die von ihnen geforderte Sicherheit.

Meinen die Konsumenten hingegen bereits, der beworbene Personenkraftwagen sei sicher, dann sollten die Hersteller die Anzeige vor allem im Hinblick auf die Sicherheitsmotivation ausrichten. Zur Realisierung eines Positionierungsvorteils gegenüber den Konkurrenzprodukten müssen die Konsumenten der Eigenschaft Sicherheit auch eine hohe Bedeutung zumessen. Weiterhin dient eine Erhöhung der Sicherheitsmotivation der Vermeidung risikokompensatorischen Verhaltens. Wiederum gilt dies nur für solche Formulierungsvarianten, die den Vorteil der Sicherheit nicht als gefahrlose Möglichkeit zum schnellen und dynamischen Fahren darstellen.

*Hypothese 2.1.2.1*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

*Hypothese 2.1.2.2*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Sicherheitswerbung versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.*

*Hypothese 2.1.2.3*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto seltener stellt die Werbung den Vorteil der Sicherheit als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar.*

---

<sup>68</sup> Vgl. Standop (1993), S. 957.

Möchte der Automobilhersteller die Sicherheitsmotivation ansprechen, kann er die entsprechende Werbeaussage positiv oder negativ rahmen. Die negative Rahmungsvariante induziert Furcht bei den Botschaftsempfängern. Die Werbung muß diese zunächst erzeugte Furcht durch das Anbieten einer Lösungsmöglichkeit abbauen, soll das Werbeziel erreicht werden. Diese angebotene Lösungsmöglichkeit besteht bei der kommerziellen Sicherheitswerbung im Kauf des beworbenen Automobils.

Hegen die Botschaftsempfänger gegenüber dem beworbenen Automobil eine niedrige Sicherheitserwartung, wird es dem Hersteller schwer fallen, die Werbeadressaten von der Wirksamkeit der empfohlenen Lösungsmöglichkeit „Kauf“ zur Abwendung der dargestellten Gefahr zu überzeugen.

Der Anbieter muß gemäß der Assimilations-Kontrast-Theorie darauf achten, daß der Grad der behaupteten Sicherheit in den um die ursprüngliche Überzeugung liegenden Akzeptanzbereich der Werbeadressaten fällt.<sup>69</sup> Läge die behauptete Sicherheit weit abseits der ursprünglichen Sicherheitserwartung der Botschaftsempfänger, würde sich wegen des Kontrasteffektes die Sicherheitserwartung der Botschaftsempfänger nicht erhöhen, sondern reduzieren.

Damit sinkt mit der Sicherheitserwartung die Möglichkeit, den Kauf des beworbenen Automobils als wirksame Maßnahme zur Gefahrenabwehr darzustellen. Aber gerade diese wahrgenommene Wirksamkeit ist der zentrale, die Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung von negativ gerahmten Botschaften determinierende Faktor:

„... only when a person feels that the recommended behavior is likely to lead to the desired outcome will adoption of recommendations occur.“<sup>70</sup>

Verwenden Hersteller von als unsicher geltenden Automobilen trotzdem eine negative Rahmung des Botschaftsgegenstands Sicherheit, dann sollten sie Formulierungen wählen, die ein geringes furchtauslösendes Potential haben.

Andersherum steigt mit der Sicherheitserwartung der Werbeadressaten die Aussicht, mit negativen Rahmungen des Themas Sicherheit die gewünschten Einstellungs- und Verhaltensänderungen auch zu erreichen.

#### *Hypothese 2.1.2.4*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit negativ gerahmt.*

---

<sup>69</sup> Vgl. Mowen/Minor (1997), S. 290 f.

<sup>70</sup> Block/Keller (1995), S. 193.

*Hypothese 2.1.2.5*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger finden sich bei der negativen Rahmung des Botschaftsgegenstands Sicherheit Gestaltungsvarianten, die in der Lage sind, eine hohe Furchtintensität zu induzieren.*

**2. Sicherheitsmotivation***a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Haben Personen ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Sicherheit, dann kommt der Produkteigenschaft Sicherheit im Rahmen der Produktbeurteilung eine hohe Bedeutung zu. Folglich liegt es für die Automobilhersteller nahe, eben diese Produkteigenschaft in ihrer Werbung zu thematisieren. Diese Aussage ist vor dem Hintergrund der Bedeutung der weiteren utilitaristischen oder hedonistischen Motive der Konsumenten zu relativieren. Es ist dann empfehlenswert, den Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Werbung zu betonen, wenn diesem Motiv im Vergleich zu den anderen ein hoher Stellenwert zukommt.

*Hypothese 2.2.1.1*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.*

Die Erhöhung der Sicherheitsmotivation gilt als geeignete Strategie zur Vorbeugung risikokompensatorischen Verhaltens. Demnach ist bei einer bereits hohen Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten die Gefahr der Risikokompensation geringer als bei einer nur niedrig ausgeprägten. Dieser Zusammenhang spricht zunächst einmal für seltenere Versuche der Automobilhersteller, bei einer hohen Sicherheitsmotivation die Verwendungssorgfalt in der Werbung zu fördern.

Andererseits fallen gerade dann, wenn bei den Werbeadressaten ein ausgeprägtes Sicherheitsbedürfnis besteht, direkte Hinweise auf die gebotene Verwendungssorgfalt auf dankbaren Boden. Mit derartigen Hinweisen zeigen die Hersteller den Konsumenten, daß sie deren Bedürfnisse aufnehmen und sich um deren Sicherheit bemühen. Wäre die Sicherheitsmotivation der Konsumenten hingegen gering, können die Werbeadressaten Hinweise zur Verwendungssorgfalt als unnötig und als Bevormundung durch die Anbieter werten.

Ebenso paßt die Verwendung potentiell sicherheitsabträglicher Inhalte in der Werbung besser zu einer nicht an dem Thema Sicherheit interessierten Zielgruppe als zu Werbeadressaten mit einer hohen Sicherheitsmotivation.

Deswegen erscheint trotz des Arguments einer niedrigeren Neigung zur Risikokompensation die folgende Hypothese plausibel.

*Hypothese 2.2.1.2*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Werbung eine Förderung der Verwendungssorgfalt angestrebt.*

*b) Einfluß auf die Formulierung*

Legen die Konsumenten Wert auf sichere Automobile, sollte es das vorrangliche Werbeziel der Hersteller sein, die Werbeadressaten von der Sicherheit des beworbenen Personenkraftwagens zu überzeugen. Entsprechend hoch sollte der Informationsgehalt der Werbung sein. Die Bereitschaft der Konsumenten zur Verarbeitung von sicherheitsbezogenen Informationen steigt mit der Sicherheitsmotivation.<sup>71</sup>

*Hypothese 2.2.2.1*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

Bei einer hohen Sicherheitsmotivation besteht die Gefahr einer unterhalb der verlangten Sicherheit liegenden Sicherheitserwartung der Werbeadressaten. Deshalb empfehlen sich keine weiteren Versuche zur Erhöhung der Sicherheitsmotivation. Zudem kann der Automobilhersteller wegen der in diesem Fall geringeren Tendenz zu risikokompensatorischen Verhalten eher auf die Ansprache der Sicherheitsmotivation verzichten. In der Situation einer niedrigen Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten sollte der Hersteller hingegen vor allem die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit dem Thema Sicherheit betonen.<sup>72</sup>

*Hypothese 2.2.2.2*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto seltener wird in der Sicherheitswerbung versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.*

Bei einer hohen Sicherheitsmotivation setzen sich die Konsumenten mit den sicherheitsbezogenen Informationen in der Werbung bewußt auseinander und prüfen diese. Enthält die gleiche Sicherheitswerbung zusätzlich

---

<sup>71</sup> Vgl. *Eagly/Chaiken* (1993), S. 378.

<sup>72</sup> Vgl. *Standop* (1993), S. 957.

Formulierungsvarianten, die lediglich den Emotionsgehalt erhöhen und keinen Bezug zum beworbenen Automobil haben, dann kann dieses die angestrebte Überzeugungskraft der Werbung negativ beeinträchtigen. Zu denken ist insbesondere an Ablenkungseffekte und an entstehende Reaktanz auf Seiten der Werbeadressaten aufgrund von aufgedeckten Widersprüchlichkeiten in der Werbung.<sup>73</sup>

#### *Hypothese 2.2.2.3*

*Auch abgesehen von der versuchten Beeinflussung der Sicherheitsmotivation gilt: Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

Wie sollten die Hersteller den Grad der Sicherheitsmotivation bei der Botschaftsrahmung berücksichtigen? Maheswaran/Meyers-Levy belegten die höhere Überzeugungswirkung der negativen Rahmungsvariante bei einer intensiven kognitiven Botschaftsverarbeitung.<sup>74</sup> Und gerade bei einer hohen Sicherheitsmotivation sind die Werbeadressaten zu dieser Verarbeitungsleistung bereit.

#### *Hypothese 2.2.2.4*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung negativ gerahmt.*

### **3. Involvement**

#### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Beeinflußt die Relevanz, die Botschaftsempfänger der Produktklasse Automobil zumessen, den Automobilhersteller bei der Auswahl der in der Werbung verwendeten Botschaftsgegenstände?

Ein Zusammenhang zwischen dem Grad des Involvements und der Auswahl eines speziellen Themas wie z.B. der Sicherheit oder aber des Botschaftsgegenstands Kraft/Leistung ist nicht erkennbar. Für derartige Aussagen ist der dieser Arbeit zugrundeliegende Involvementbegriff zu weit gefaßt. In der Literatur existieren aber Ansätze, die im Ergebnis die Verwendung bestimmter Motivklassen in der Werbung auch von der Involvementstärke abhängig machen.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 597.

<sup>74</sup> Vgl. Maheswaran/Meyers-Levy (1990), S. 366.

<sup>75</sup> Vgl. Liebermann/Flint-Goor (1996), S. 243; Nickel (1997), S. 66.

Diese Ansätze beruhen auf einer Unterscheidung zwischen sachbezogenen rationalen und emotionalen Kaufmotiven. Die Abgrenzung zwischen emotionalen und rationalen Kaufmotiven entspricht der Unterscheidung zwischen hedonistischen und utilitaristischen Kaufmotiven.<sup>76</sup> Jedoch koppelt die Kennzeichnung als emotional und rational die jeweiligen Kaufmotive an ein unterstelltes Verhalten der Werbeadressaten. Konsumenten, die rational handeln, haben rationale Kaufmotive. Konsumenten, die emotional (irrational) handeln, haben emotionale Kaufmotive.

Welche Konsumenten handeln nun rational? Es sind nach herrschender Meinung die, die Informationen bewußt und sorgfältig verarbeiten. Genau diese Verhaltensweise legen hoch involvierte Personen an den Tag. Damit sollte Werbung für die hoch involvierten Werbeadressaten rationale bzw. utilitaristische Kaufmotive ansprechen. Zu diesen gehört auch das Sicherheitsmotiv.

Im Gegensatz dazu stehen Botschaftsempfänger, die nicht rational handeln. Diese müßten entsprechend der Motivklassifikation statt rationaler emotionale Kaufmotive haben. Da schwaches Involvement mit einer geringen Bereitschaft zur bewußten und sorgfältigen Informationsverarbeitung einhergeht, sollte Werbung für eine schwach involvierte Zielgruppe dann auch emotionale bzw. hedonistische Kaufmotive ansprechen.

Steffenhagen folgend ist die Koppelung bestimmter Botschaftsgegenstände an rationales oder emotionales Verhalten der Werbeadressaten aber abzulehnen. Erstens weist, wie bereits erwähnt, jedes Motiv einen Emotionsbezug auf. Je nach Motiv unterscheiden sich nur die damit verbundenen angestrebten Gefühlszustände.<sup>77</sup> Zweitens können auch hedonistische Kaufmotive, wie z.B. die von einem Autokauf erhoffte Prestigewirkung, zu einer intensiven gedanklichen Auseinandersetzung mit der Werbung Anlaß geben.<sup>78</sup>

Empirisch deutet aber einiges darauf hin, daß die Werbetreibenden bei der Auswahl der Botschaftsgegenstände der ersten Überlegung folgen und bei hohem Involvement utilitaristische und bei niedrigem Involvement hedonistische Botschaftsgegenstände bevorzugen.<sup>79</sup> Der Test von Hypothese 2.3.1.1 dient der Prüfung, ob dieses auch auf die Automobilhersteller zutrifft.

---

<sup>76</sup> Vgl. *Steffenhagen* (1996), S. 26.

<sup>77</sup> Vgl. *Steffenhagen* (1996), S. 26 ff.

<sup>78</sup> Vgl. *Steffenhagen* (1996), S. 135.

<sup>79</sup> Vgl. *Liebermann/Flint-Goor* (1996), S. 245 ff.

*Hypothese 2.3.1.1*

*Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert utilitaristischer und desto niedriger ist der Stellenwert hedonistischer Botschaftsgegenstände in der Werbung.*

*b) Einfluß auf die Formulierung*

Halten sich die Automobilhersteller an konventionelle Weisheiten der Werbelehre, dann berücksichtigen sie das Involvementniveau der Werbeadressaten bei der Formulierung der Werbebotschaft.

So sollte mit zunehmenden Involvement der Zielgruppe der Informationsgehalt der Werbung steigen und der Emotionsgehalt sinken. Diese Aussage gilt für die Sicherheitswerbung genauso wie für die Formulierung anderer Botschaftsgegenstände. Zur Begründung sei auf die auch aus der Lehrbuchliteratur bekannten neueren Werbewirkungsmodelle und die entsprechenden Ausführungen in Abschnitt E.II.1.b) verwiesen.

*Hypothese 2.3.2.1*

*Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

*Hypothese 2.3.2.2*

*Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

Die Werbeadressaten müssen Werbung zudem wahrnehmen. Dieses setzt Aufmerksamkeit voraus, die im Falle niedrigen Involvements weniger, im Fall hohen Involvements eher vorliegt. Mit steigendem Involvement sinkt also die Notwendigkeit des Einsatzes aufmerksamkeitssteigernder Formulierungstechniken.

Negativ gerahmte Botschaften haben eine höhere Aufmerksamkeitswirkung als positiv gerahmte.<sup>80</sup> Dieses spricht im Anschluß an die obigen Ausführungen gerade bei einer niedrig involvierten Zielgruppe für die Verwendung der negativen Botschaftsrahmung.

Andererseits treffen die bereits an anderen Stellen diskutierten Zusammenhänge zu.

*Erstens:* Bei niedrigem Involvement, das mit einer geringen Verarbeitungstiefe einhergeht, determinieren vor allem periphere Reize und die Ein-

---

<sup>80</sup> Vgl. Gierl/Helm/Satzinger (2000), S. 250.

stellung zur Anzeige die Überzeugungswirkung der Werbung. Und positive Appelle lösen positive Emotionen aus, negative Appelle negative Emotionen.<sup>81</sup>

*Zweitens:* Zur Weckung der notwendigen Aufmerksamkeit bedarf es nicht zwingend der negativen Botschaftsrahmung. Viele Formulierungsvarianten eignen sich zur Erreichung dieses Werbeziels. Zudem sollten Werbetreibende kein Interesse daran haben, daß ihre Anzeigen zwar wahrgenommen werden, aber die Botschaftsempfänger nicht in dem von ihnen gewünschten Sinne beeinflussen.

*Drittens:* Werbeadressaten sprechen negativ gerahmten Botschaften einen höheren Informationsgehalt als positiv gerahmten zu.

Deswegen lautet die Empfehlung, bei einem niedrigem Involvement der Zielgruppe die positive Rahmungsvariante zu wählen und nur bei einem hohen Involvement negativ zu formulieren.

#### *Hypothese 2.3.2.3*

*Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung negativ gerahmt.*

## **IV. Umwelteigenschaften**

### **1. Produkthaftungsgesetz**

1990 trat das Produkthaftungsgesetz in Kraft. Seitdem haften Hersteller verschuldensunabhängig für Personen- und Sachschäden, die infolge von Produktfehlern bei der privaten Produktbenutzung entstehen.<sup>82</sup> Vermutlich sensibilisierte diese in der Öffentlichkeit breit diskutierte Abkehr vom Verschuldensgrundsatz die Hersteller hinsichtlich bestehender Haftungsrisiken und führte zu Anpassungsmaßnahmen bei der Werbebotschaftsgestaltung.<sup>83</sup>

Ein Produktfehler liegt nach §3 Absatz 1 Produkthaftungsgesetz dann vor, wenn das Produkt den berechtigten Sicherheitserwartungen nicht entspricht. Die Entscheidung darüber erfolgt nach Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls. Die in §3 Absatz 1 Produkthaftungsgesetz beispielhaft angeführten Kriterien haben bei dieser Entscheidung besonderes Ge-

---

<sup>81</sup> Vgl. *Petty/Cacioppo/Schumann* (1983), S. 135; *Gierl/Helm/Satzinger* (2000), S. 247.

<sup>82</sup> Vgl. *Standop* (1995), Spalte 2103.

<sup>83</sup> Vgl. *Standop* (1995), Spalte 2103.

wicht. Zu diesen Kriterien gehört die vom Hersteller gewählte Darbietung des Produkts und damit die Werbung, sofern die darin enthaltenen Aussagen die Sicherheitserwartung der Konsumenten beeinflussen können.<sup>84</sup>

#### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Angenommen bei der Benutzung eines Personenkraftwagens sei ein Schaden aufgetreten, für den der Hersteller in Haftung genommen werden soll. Verzichtete der Hersteller in der Vergangenheit auf das Thema Sicherheit in seiner Werbung, dann wird das Ausmaß der vom Richter abzuschätzenden berechtigten Sicherheitserwartung des Produktbenutzers vermutlich nicht von der Werbung abhängen.

Thematisierte der Hersteller hingegen Sicherheit im Sinne der gebotenen Verwendungssorgfalt, verhält es sich anders. Die vom Hersteller in der Werbung geforderte Verwendungssorgfalt sollte die durchschnittliche Sicherheitserwartung der Konsumenten und damit die vom Richter festzulegende berechnete Sicherheitserwartung senken.<sup>85</sup> Hinweise auf den bestimmungsgemäßen Umgang mit dem Automobil reduzieren demnach bei gleichbleibender eingebaute Produktsicherheit die Haftungswahrscheinlichkeit. Dieses mindert nicht nur das Risiko von zu entrichtenden Schadensersatzleistungen, sondern auch die Gefahr der mit einem entsprechenden Urteil einhergehenden negativen Publicity.

##### *Hypothese 3.1.1.1*

*Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes enthält die Automobilwerbung häufiger Hinweise auf die gebotene Verwendungssorgfalt.*

Verwendete der Hersteller hingegen das Thema Sicherheit im Sinne der eingebauten Produktsicherheit, erhöhte er tendenziell die durchschnittliche Sicherheitserwartung der Konsumenten und unter Umständen in den Augen des Richters die berechnete Sicherheitserwartung.<sup>86</sup> Die Automobilhersteller sollten deswegen allein jedoch nicht auf die eingebaute Sicherheit als Botschaftsgegenstand in der Werbung verzichten. Die Entscheidung des Richters hängt vermutlich stark davon ab, in welchem Kontext und wie das Thema eingebaute Sicherheit in der Werbung dargeboten wurde.

Zu vermeiden sind insbesondere solche Inhalte in derselben Werbung, die den Werbeadressaten über die erhöhte Sicherheitserwartung hinaus zu einer risikoreicheren Fahrweise verleiten können. Hinweise zum richtigen Um-

<sup>84</sup> Vgl. *Graf von Westphalen* (1999), §74, Randzeichen 36 ff.

<sup>85</sup> Vgl. *Standop* (1993), S. 953.

<sup>86</sup> Vgl. *Standop* (1993), S. 956.

gang mit den Sicherheitseinrichtungen oder zur empfohlenen Fahrweise in der Werbung mit der eingebauten Sicherheit würden dagegen die Haftungswahrscheinlichkeit im Schadensfall und voraussichtlich die Zahl der Schadensfälle reduzieren.

Gerade Werbung mit der eingebauten Produktsicherheit sollte also versuchen, die Verwendungssorgfalt der Werbeadressaten zu fördern und so der Risikokompensation vorzubeugen.

#### *Hypothese 3.1.1.2*

*Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes wird in der Sicherheitswerbung häufiger versucht, zugleich die Verwendungssorgfalt zu fördern.*

### *b) Einfluß auf die Formulierung*

Die vom Produkthaftungsgesetz zu erwartenden Auswirkungen auf Formulierungsentscheidungen der Automobilhersteller liegen nach den obigen Ausführungen auf der Hand. Auch die Formulierung sollte einem risikokompensatorischen Verhalten der Werbeadressaten entgegenwirken. Dazu eignet sich die Ansprache der Sicherheitsmotivation, solange der dargestellte Vorteil der Sicherheit nicht im Zugewinn an Fahrdynamik besteht.

#### *Hypothese 3.1.2.1*

*Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes wird in der Sicherheitswerbung häufiger versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.*

#### *Hypothese 3.1.2.2*

*Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes stellt Sicherheitswerbung den Vorteil der Sicherheit seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar.*

## **2. Hedonismusstreben**

Wertewandel bezeichnet die entlang der Zeitachse zu beobachtende Veränderung dessen, was eine abgegrenzte soziale Gruppe als wünschenswert erachtet. Ob Werbung solche Trends aufgreift, verstärkt oder aber erst weckt, wurde und wird viel diskutiert. Die Mehrheit der Autoren kennzeichnet dieses Problem inzwischen als irrelevant, vielmehr sei alles drei gegeben.<sup>87</sup> Jedenfalls macht die Literatur zur Werbelehre von der Ausprä-

---

<sup>87</sup> Vgl. *Belk/Pollay* (1985), S. 888 f.; *Roth* (1996), S. 62 ff.

gung des Werts Hedonismus oder Lebensgenuß in der Gesellschaft eine Reihe von Gestaltungsempfehlungen abhängig.<sup>88</sup>

*a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Streben Menschen danach, das Leben zu genießen, dann sollten die Automobilhersteller in der Werbung sagen, daß der beworbene Personenkraftwagen dieses ermöglicht. Mit zunehmenden Hedonismusstreben in der Bevölkerung sollte also der Stellenwert der hedonistischen gegenüber den utilitaristischen Werbebotschaftsgegenständen ansteigen. Autoren wie Bruhn, die einen stetig ansteigenden Trend hin zum Hedonismus vermuten, beschreiben ein solches Werbeverhalten in Lehrbüchern explizit als zukünftige Bedingung für den erfolgreichen Werbeeinsatz:

„So werden Werbemittel künftig durch sozio-motivationale Argumentationstechniken gekennzeichnet sein müssen, um dem nachfrageorientierten Trend nach Individualisierung und Selbstverwirklichung Rechnung tragen zu können. Es sind demnach künftig Bedürfnisse nach sozialer Akzeptanz, nach Gruppenzugehörigkeit, nach Status und Prestige usw. aufzugreifen und entsprechend zu transportieren.“<sup>89</sup>

*Hypothese 3.2.1.1*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto höher ist der Stellenwert hedonistischer und desto niedriger ist der Stellenwert utilitaristischer Botschaftsgegenstände in der Werbung.*

Ein direkter Bezug zur Verwendung des Themas Sicherheit ist auf den ersten Blick nicht erkennbar. Es mag zwar sein, daß bei einer vermehrten Ansprache der hedonistischen Motive alle utilitaristischen Motive im gleichem Maße an Bedeutung verlieren. Denkbar ist aber auch eine ungleichgewichtige Veränderung, bei der der Stellenwert des Themas Sicherheit unverändert bliebe.

Hedonismusstreben ist Ausdruck der Selbstentfaltungsmentalität.<sup>90</sup> Menschen möchten ihr Leben genießen und sich nicht gesellschaftlichen Normen unterwerfen. Es geht um die Realisierung der eigenen Bedürfnisse. Vor diesem Hintergrund bietet sich die Thematisierung der Sicherheit als Schutzmöglichkeit der eigenen Person an. Der Schutz von Dritten als in der Werbung angesprochenes Kaufmotiv sollte bei Individualisierungstendenzen in der Bevölkerung entsprechend an Gewicht abnehmen.

<sup>88</sup> Vgl. z.B. Kroeber-Riel (1994), S. 262 ff.

<sup>89</sup> Bruhn (1997), S. 382.

<sup>90</sup> Vgl. Stark (1992), S. 62 ff.

### *Hypothese 3.2.1.2*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto häufiger stellt Werbung Sicherheit als Schutz der eigenen Person und desto seltener als Schutz von Dritten dar.*

### *b) Einfluß auf die Formulierung*

Nach den neueren Werbewirkungsmodellen sollte der Informations- und Emotionsgehalt der Werbung von der Bereitschaft der Konsumenten zur Informationsverarbeitung abhängen. Deswegen können an dieser Stelle nur dann zu Hypothesen führende Empfehlungen abgeleitet werden, wenn diese Bereitschaft mit dem Streben der Werbeadressaten nach Lebensgenuß variiert. Für eine solche Annahme liegt kein überzeugender Grund vor. Auch Hedonisten können zur intensiven Informationsverarbeitung motiviert sein.

Teile der Literatur sehen dieses anders. Danach gelte es, den Stellenwert des Werts Lebensgenuß wie folgt zu berücksichtigen:

Werbung sollte bei einem ausgeprägten Hedonismusstreben versuchen, Werbeadressaten zu unterhalten und bei ihnen als angenehm empfundene emotionale Erlebnisse auszulösen.<sup>91</sup> Der Emotionsgehalt auch der Sicherheitswerbung müßte demnach hoch sein. Und die unterstellte niedrige Bereitschaft zur Informationsverarbeitung sollte sich in einem niedrigeren Informationsgehalt niederschlagen.

Wenn die Automobilhersteller dieser Sichtweise folgten, dann fällt der Test der Hypothesen 3.2.2.1 und 3.2.2.2 positiv aus.

### *Hypothese 3.2.2.1*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto höher ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

### *Hypothese 3.2.2.2*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto niedriger ist der Informationsgehalt der Sicherheitswerbung.*

Eindeutiger ist die Vermutung hinsichtlich der von den Automobilherstellern bevorzugten Rahmungsvariante. Furchtempfinden und Genießen widersprechen sich in den meisten Fällen. Die in Teilen der Gesellschaft vorhandene Lust an Horrorfilmen und ähnlichem sei dabei bewußt vernachlässigt.

---

<sup>91</sup> Vgl. z. B. Stark (1992), S. 64 ff.; Bruhn (1997), S. 382 ff.

In der Regel gilt: Positive Werbeappelle lösen als angenehm empfundene Emotionen aus, negative Werbeappelle das Gegenteil.<sup>92</sup>

*Hypothese 3.2.2.3*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung positiv gerahmt.*

### 3. Wettbewerbsintensität

Neu in den Markt eintretende Automobilhersteller erhöhen die Kapazitäten innerhalb einer Branche. Die etablierten Anbieter sehen sich dadurch im Grundsatz einem aufkommenden Preisdruck ausgesetzt.<sup>93</sup> Eine bereits bestehende hohe Wettbewerbsintensität zwischen den existierenden Herstellern birgt dieselbe Gefahr des Preiswettbewerbs. Anbieter können Preiswettbewerb umgehen, indem sie ihr Angebot unverwechselbar im Wahrnehmungsräum der Konsumenten positionieren. Dieses Werbeziel läßt sich aber gerade bei einer hohen Wettbewerbsintensität nur schwer erreichen.

*a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Bei nur wenigen den Markt beherrschenden Automobilherstellern mit abgesteckten Marktanteilen kann jeder Hersteller seinen Botschaftsgegenstand wählen und sich mit diesem eindeutig positionieren. Mit zunehmender Wettbewerbsintensität kann die Ansprache nur eines Kaufmotivs in der Automobilwerbung nicht mehr ausreichen.

Erstens ist die Zahl der den Konsumenten wichtigen Botschaftsgegenstände begrenzt. Mit zunehmender Anbieterzahl sinkt die Möglichkeit, eine Positionierungseigenschaft zu finden, die für die Zielgruppe attraktiv und zugleich noch nicht von der Konkurrenz besetzt ist.<sup>94</sup> Zweitens steigt mit der Wettbewerbsintensität die Gefahr eines Konkurrenzangriffs auf die von einem Hersteller erfolgreich etablierte Position im Wahrnehmungsräum der Konsumenten. Ein solcher Angriff hätte höhere Erfolgsaussichten, gründete die angegriffene Position auf nur einer Eigenschaft. Bei mehreren Eigenschaften fiel es den Konkurrenten schwerer, in der Werbung glaubhaft zu

---

<sup>92</sup> Vgl. Petty/Cacioppo/Schumann (1983), S. 135; Gierl/Helm/Satzinger (2000), S. 247.

<sup>93</sup> Vgl. Welge/Al-Laham (1999), S. 194.

<sup>94</sup> Vgl. Levermann (1995), S. 33.

versichern, er habe plötzlich bisher nicht herausgestellte Stärken bei gleich mehreren Eigenschaften.

Ein unverwechselbares und besser geschütztes Profil kann in Zeiten hoher Wettbewerbsintensität also eher durch die kombinierte Ansprache mehrerer Botschaftsgegenstände erreicht werden. Der beworbene Personenkraftwagen ist nicht nur sicher, sondern auch umweltschonend oder auch schön.

Dieses widerspricht scheinbar der Forderung, die Positionierung solle sich auf eine bzw. auf einige wenige Eigenschaften beschränken.<sup>95</sup> Jedoch muß die Erhöhung der Anzahl von in einer Anzeige verwendeten Botschaftsgegenständen nicht automatisch zu übermäßig vielen Positionierungseigenschaften führen. Eine Steigerung von fünf auf sieben Botschaftsgegenständen ist anders zu bewerten als die von eins auf drei Themen in einer Anzeige.

#### *Hypothese 3.3.1.1*

*Je höher die Wettbewerbsintensität, desto höher ist die Anzahl der in einer Anzeige verwendeten Botschaftsgegenstände.*

Direkt bezogen auf die Sicherheitswerbung formuliert lautet die Hypothese:

#### *Hypothese 3.3.1.2*

*Je höher die Wettbewerbsintensität, desto seltener wird das Thema Sicherheit als alleiniges Thema in der Sicherheitswerbung verwendet.*

### *b) Einfluß auf die Formulierung*

Zunehmende Wettbewerbsintensität erschwert die unverwechselbare Positionierung des eigenen Angebots. Damit steigt die Gefahr von in den Augen der Konsumenten als austauschbar wahrgenommenen Produkten. Die gewünschte Werbewirkung auf die Einstellung der Botschaftsempfänger läßt sich dann nur in Grenzen über die Herausstellung des Produktnutzens erreichen. In einer solchen Situation trägt vielmehr die von den gewählten Botschaftsgegenständen weitgehend unberührt bleibende Einstellung zur Anzeige wesentlich zum Werbeerfolg bei. Die Einstellung zur Anzeige hängt wiederum in erster Linie von der bei den Werbetrachtern ausgelösten emotionalen Reaktion ab.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Vgl. Esch (1999), S. 50.

<sup>96</sup> Vgl. Woll (1997), S. 24 f.

Mit zunehmender Wettbewerbsintensität sollte die Sicherheitswerbung also vermehrt als angenehm empfundene Emotionen vermitteln. Diese Empfehlung beinhaltet auch die Bevorzugung der positiven Rahmungsvariante, da ansonsten negative emotionale Reaktionen ausgelöst würden.

*Hypothese 3.3.2.1*

*Je höher die Wettbewerbsintensität, desto höher ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

*Hypothese 3.3.2.2*

*Je höher die Wettbewerbsintensität, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung positiv gerahmt.*

## **V. Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor der Formulierung**

### **1. Einfluß auf den Informations- und Emotionsgehalt**

Die vorliegende Arbeit ordnete Entscheidungen zum Informations- und Emotionsgehalt der Werbung eindeutig in den Bereich der Formulierung ein. Andere Verfasser koppeln hingegen wie dargelegt bestimmte Kaufmotive an bestimmte Verhaltensstile der Konsumenten. Dieses führt dann zur Kennzeichnung von Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen als informativ und von Werbung mit hedonistischen Kaufmotiven als emotional.<sup>97</sup>

Folgte man dieser Ansicht, dann sollten Anzeigen, die vor allem mit hedonistischen Kaufmotiven arbeiten, auch einen hohen Emotionsgehalt und einen niedrigen Informationsgehalt aufweisen. Und bei Anzeigen, in denen die Ansprache utilitaristischer Kaufmotive dominiert, müßte es sich umgekehrt verhalten.

*Hypothese 4.1.2.1*

*Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen hat einen höheren Emotionsgehalt als Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen.*

---

<sup>97</sup> Vgl. Liebermann/Flint-Goor (1996), S. 243; Nickel (1997), S. 66.

### *Hypothese 4.1.2.2*

*Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen hat einen niedrigeren Informationsgehalt als Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen.*

Direkt auf die Sicherheitswerbung bezogen bedeutete dies:

### *Hypothese 4.1.2.3*

*Sicherheitswerbung weist einen hohen Informationsgehalt und einen niedrigen Emotionsgehalt auf.*

Positive emotionale Appelle wie die Verwendung von Humor, Erotik und des Kindchenschemas tragen im Grundsatz zu einer positiven Einstellung zur Anzeige bei und erhöhen die Aufmerksamkeit. Sie beeinflussen dabei auch die Wahrnehmung der dem beworbenen Automobil zugesprochenen Eigenschaften. Bei der Untersuchung der Werbewirkung erotischer Appelle zeigt sich eine Besonderheit.

In einem häufig zitierten Laborexperiment beurteilen Probanden einen Personenkraftwagen, der in einer Anzeige zusammen mit einer attraktiven Frau abgebildet ist, anders als eine Kontrollgruppe, deren Anzeige lediglich den beworbenen Personenkraftwagen abbildet. Die erste Gruppe hält das Automobil für ansprechender, schneller, PS-stärker, lebendiger, schöner im Design und jugendlicher. Auf der anderen Seite bewerten sie den Personenkraftwagen aber auch als teurer und als weniger sicher als die Kontrollgruppe.<sup>98</sup> Es scheint so, als paßten erotische Appelle und die Themen Sicherheit und Wirtschaftlichkeit nicht zueinander.

### *Hypothese 4.1.2.4*

*In der Sicherheitswerbung und in der Werbung mit dem Wirtschaftlichkeitsargument werden seltener erotische Appelle verwendet als in der Werbung mit anderen Botschaftsgegenständen.*

## **2. Einfluß auf die Botschaftsrahmung**

Die in der vorliegenden Arbeit verwendete Motivklassifikation zwischen utilitaristischen und hedonistischen Kaufmotiven findet sich unter anderem bei Rossiter/Percy.<sup>99</sup> Wegen des negativen Ursprungs der auf Problemvermeidung oder -beseitigung beruhenden utilitaristischen Kaufmotive empfeh-

---

<sup>98</sup> Vgl. *Smith/Engel* (1968), S. 681 f.

<sup>99</sup> Vgl. *Rossiter/Percy/Donovan* (1991), S. 16; *Rossiter/Percy* (1997), S. 120 ff.

len sie für die Ansprache derartiger Motive ausdrücklich die Verwendung negativer Appelle:

„A further difficulty ... of ... writers who have focused on ‚emotions‘ and ‚feelings,‘ is that the writers tend almost to be referring to positive emotions or feelings when they use these terms. It should be evident, that *negative* feelings are also necessary for effective advertising when the product or brand purchase decision is negatively motivated.“<sup>100</sup>

Negative Kaufmotive beruhen auf als unangenehm empfundenen Emotionen des Konsumenten, die ihn zu Verhaltensweisen antreiben, mit denen er den unangenehmen Zustand beenden kann. Nachdem der Werbetreibende diese negativen Emotionen durch seine Werbung erzeugt habe, müsse er dann einfach darstellen, daß die geeignetste Verhaltensweise im Kauf des beworbenen Produkts bestehe.<sup>101</sup>

Diese Empfehlung klingt plausibel, ist aber nicht überzeugend. Letztlich beruht sie nur auf der aus dem Triebreduktionsmodell bekannten Aussage, daß negativ gerahmte Werbebotschaften überzeugen können. Sie müssen aber nicht in jedem Fall die überzeugendere Rahmungsvariante für utilitaristische Botschaftsgegenstände sein.

Aus der Prospect Theorie ließe sich auf den ersten Blick sogar eine generelle Überlegenheit der negativen Botschaftsrahmung ableiten. Die zentrale Aussage der Prospect Theorie lautet: Die Betrachtung möglicher Gewinne führt zu risikoaversen Verhalten, die Betrachtung von Verlusten hingegen zu risikofreudigem Verhalten. Möchte der Werbetreibende die Botschaftsempfänger zu einem risikoreichen Verhalten verleiten, sollte er die Botschaft also negativ rahmen. Strebt er hingegen ein risikoaverses Verhalten der Werbeadressaten an, empfiehlt sich die positive Rahmung.

Im allgemeinen gilt der Kauf eines beworbenen Produkts als risikobehaftet, der Nicht-Kauf als sichere Alternative.<sup>102</sup> Folglich müßten die Automobilhersteller die negative Botschaftsrahmung generell vorziehen.

Ist nun der Kauf eines mit dem Thema Sicherheit beworbenen Automobils ebenfalls die risikoreiche Alternative? Der Kauf eines sicheren Automobils bietet dem Käufer beim Fahren Schutz und kann als Vorsorgeverhalten gewertet werden.<sup>103</sup> Der Nicht-Kauf bietet diese Schutzmöglichkeit nicht und stellt in bezug auf die Gesundheit die risikoreichere Alternative dar. In einem solchen Fall müßte sich die positive Rahmungsvariante als überlegen erweisen. Tatsächlich zeigt sich in einer empirischen Studie die

<sup>100</sup> Rossiter/Percy/Donovan (1991), S. 17.

<sup>101</sup> Vgl. Rossiter/Percy (1997), S. 224 ff.

<sup>102</sup> Vgl. Gierl/Helm/Satzinger (2000), S. 238.

<sup>103</sup> Als Voraussetzung gilt, daß der Konsument das beworbene Automobil als sicherer als das bislang von ihm benutzte beurteilt.

positive Rahmung von Botschaften überlegen, wenn es um eine Förderung des Vorsorgeverhaltens von Personen geht.<sup>104</sup>

*Hypothese 4.1.2.5*

*Der Botschaftsgegenstand Sicherheit wird in der Sicherheitswerbung häufiger positiv als negativ gerahmt.*

## **F. Hypothesensystem im Überblick**

Die folgenden Tabellen 8–12 zeigen die in Kapitel E aufgestellten Hypothesen im Überblick. Die Darstellung orientiert sich an dem in Kapitel E.I für die Hypothesengenerierung entwickelten Raster. Das gewonnene Hypothesensystem besteht aus insgesamt 49 Hypothesen. 14 davon betreffen Eigenschaften des Senders, 17 die Empfängereigenschaften und 13 die Umweltbedingungen. Schließlich beziehen sich fünf Hypothesen auf die Frage, ob der Botschaftsgegenstand selbst zur Verwendung bestimmter Formulierungsvarianten führt.

Bestimmte Hypothesen wurden aufgenommen, weil Teile der Literatur eine entsprechende Botschaftsgestaltung für empfehlenswert halten, ohne daß diese Empfehlung im Rahmen der vorliegenden Arbeit geteilt wurde. Diese Hypothesen, mit denen geprüft werden soll, welcher Sichtweise die Automobilhersteller bei der Botschaftsgestaltung folgen, sind grau unterlegt.

---

<sup>104</sup> Vgl. Rothman/Salovey (1993), S. 428.

Table 8

Hypothesensystem – Sendereigenschaften

		Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)	Einfluß auf die Formulierung (2)
<b>Sendereigenschaft: sicherheitsdienliche Innovationsstätigkeiten (1.1)</b>	1.1.1.1	Je höher der Stellenwert, den die Automobilindustrie der Automobilsicherheit bei ihren Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zumißt, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.	1.1.2.1 Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen weist einen höheren Informationsgehalt auf als Sicherheitswerbung ohne solche Innovationen.
	1.1.1.2	Die Gewichtung zwischen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zur unfallfolgenmindernden und unfallvermeidenden Sicherheit schlägt sich in den Stellenwerten, die diese Themen in der Sicherheitswerbung einnehmen, nieder.	1.1.2.2 Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen zielt häufiger auf eine Erhöhung der Sicherheitsmotivation als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.
	1.1.1.3	In der Werbung für Personenkraftwagen, die sicherheitsdienliche Markt- oder Segmentinnovationen aufweisen, hat das Thema Sicherheit einen höheren Stellenwert als in der Werbung für Personenkraftwagen ohne derartige Sicherheitsinnovationen.	1.1.2.3 Abgesehen von der versuchten Beeinflussung der Sicherheitsmotivation weist Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen einen geringeren Emotionsgehalt auf als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.
	1.1.1.4	Für Hersteller, die bei der Einführung sicherheitsdienlicher Innovationen eine Pionierrolle übernehmen, hat das Thema Sicherheit in der Werbung einen höheren Stellenwert als für Folger.	1.1.2.4 Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen stellt den Vorteil der Sicherheit seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.
	1.1.1.5	In der Werbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen wird häufiger versucht, die Verwendungsorgfalt zu fördern als in der Werbung ohne derartige Innovationen.	1.1.2.5 In der Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit häufiger negativ gerahmt als in der Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.
<b>Sendereigenschaft: eingebaute Sicherheit (1.2)</b>	1.2.1.1	Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung für dieses Automobil.	1.2.2.1 Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung für dieses Automobil.
	1.2.1.2	Innerhalb der Wagenklassen gilt: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung für dieses Automobil.	1.2.2.2 Innerhalb der Wagenklassen gilt: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung für dieses Automobil.

*Tabelle 9*  
**Hypothesensystem – Empfängereigenschaften Teil 1**

	Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)	Einfluß auf die Formulierung (2)
<b>Empfängereigenschaft: Sicherheitserwartung (2.1)</b>	2.1.1.1	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.
	2.1.1.2	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Werbung eine Förderung der Verwendungssorgfalt angestrebt.
	2.1.2.1	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Informationsgehalt in der Sicherheitserwerbung.
	2.1.2.2	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Sicherheitserwerbung versucht, die Sicherheitserwartung zu erhöhen.
		2.1.2.3
		2.1.2.4
		2.1.2.5

*Table 10*  
**Hypothesensystem – Empfängereigenschaften Teil 2**

		Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)	Einfluß auf die Formulierung (2)
<b>Empfängereigenschaft: Sicherheitsmotivation (2.2)</b>	2.2.1.1	<i>Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.</i>	2.2.2.1
	2.2.1.2	<i>Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Werbung eine Förderung der Verwendungssorgfalt angestrebt.</i>	2.2.2.2
			2.2.2.3
			2.2.2.4
<b>Empfängereigenschaft: Involvement (2.3)</b>	2.3.1.1	<i>Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert utilitaristischer und desto niedriger ist der Stellenwert hedonistischer Botschaftsgegenstände in der Werbung.</i>	2.3.2.1
			2.3.2.2
			2.3.2.3

*Tabelle 11*  
**Hypothesensystem – Umwelteigenschaften**

		<b>Einfluß auf die Botschaftsgegenstand (1)</b>	<b>Einfluß auf die Formulierung (2)</b>
<b>Umwelteigenschaft: Produkthaftungsgesetz (3.1)</b>	3.1.1.1	Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes enthält die Automobilwerbung häufiger Hinweise auf die gebotene Verwendungssorgfalt.	3.1.2.1 Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes wird in der Sicherheitswerbung häufiger versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.
	3.1.1.2	Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes wird in der Sicherheitswerbung häufiger versucht, zugleich die Verwendungssorgfalt zu fördern.	3.1.2.2 Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes stellt Sicherheitswerbung den Vorteil der Sicherheit seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar.
	3.2.1.1	Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto höher ist der Stellenwert hedonistischer und desto niedriger ist der Stellenwert utilitaristischer Botschaftsgegenstände in der Werbung.	3.2.2.1 Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto höher ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.
<b>Umwelteigenschaft: Hedonismusstreben (3.2)</b>	3.2.1.2	Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto häufiger stellt Werbung Sicherheit als Schutz der eigenen Person und desto seltener als Schutz von Dritten dar.	3.2.2.2 Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto niedriger ist der Informationsgehalt der Sicherheitswerbung.
			3.2.2.3 Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung positiv gerahmt.
	3.3.1.1	Je höher die Wettbewerbsintensität, desto höher ist die Anzahl der in einer Anzeige verwendeten Botschaftsgegenstände.	3.3.2.1 Je höher die Wettbewerbsintensität, desto höher ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.
<b>Umwelteigenschaft: Wettbewerbsintensität (3.3)</b>	3.3.1.2	Je höher die Wettbewerbsintensität, desto seltener wird das Thema Sicherheit als alleiniges Thema in der Sicherheitswerbung verwendet.	3.3.2.2 Je höher die Wettbewerbsintensität, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung positiv gerahmt.

*Tabelle 12*  
**Hypothesensystem – Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor**

	Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)	Einfluß auf die Formulierung (2)
<b>Botschaftsgegenstand (4.1)</b>	—	<p>4.1.2.1 <i>Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen hat einen höheren Emotionsgehalt als Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen.</i></p> <p>4.1.2.2 <i>Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen hat einen niedrigeren Informationsgehalt als Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen.</i></p> <p>4.1.2.3 <i>Sicherheitswerbung weist einen hohen Informationsgehalt und einen niedrigen Emotionsgehalt auf.</i></p> <p>4.1.2.4 <i>In der Sicherheitswerbung und in der Werbung mit dem Wirtschaftlichkeitsargument werden seltener erotische Appelle verwendet als in der Werbung mit anderen Botschaftsgegenständen.</i></p> <p>4.1.2.5 <i>Der Botschaftsgegenstand Sicherheit wird in der Sicherheitswerbung häufiger positiv als negativ gerahmt.</i></p>

## Teil 4

# Anlage der empirischen Untersuchung

## G. Messung der Sender-, Empfänger- und Umwelteigenschaften

Dieses Kapitel beschreibt die Operationalisierung der in Kapitel E identifizierten Sender-, Empfänger- und Umwelteigenschaften, die vermutlich die Botschaftsgestaltung der Sicherheitskommunikation steuern. Soweit für die Messung dieser unabhängigen Variablen Sekundärdatenquellen zugänglich waren, werden die gewonnenen Meßergebnisse präsentiert. Die Operationalisierung des vierten für die Formulierung der Sicherheitskommunikation ausgemachten Bestimmungsfaktoren, die Verwendung eines bestimmten Botschaftsgegenstands in der Werbung, erfolgt bei der in Kapitel H zu beschreibenden Anlage der Inhaltsanalyse.

### I. Sendereigenschaften

#### 1. Sicherheitsdienliche Innovationsaktivitäten

Die zehn Hypothesen 1.1.1.1 bis 1.1.2.5 beinhalten zusammen vier unterschiedliche Aspekte der sicherheitsdienlichen Innovationsaktivitäten eines Automobilherstellers als unabhängige Variablen. Die für die Operationalisierung geeigneten Indikatoren müssen jeweils die eingangs des entsprechen Abschnitts formulierte Frage beantworten können.

##### *a) Stellenwert der Automobilsicherheit bei der Forschung und Entwicklung*

Wie hoch ist der Stellenwert, den die Automobilsicherheit bei den Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Automobilindustrie einnimmt? (Hypothese 1.1.1.1)

Direkte Daten darüber, wieviel Prozent der gesamten Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen der Automobilindustrie auf den Sicherheitsbereich entfallen, sind nicht zugänglich. Eine empirische Analyse der Innova-

tionsaktivitäten der Automobilhersteller enthält aber für die Jahre 1975 bis 1990 Informationen über die Struktur der Forschung und Entwicklung in der deutschen Automobilindustrie.<sup>1</sup>

Graumann führt dazu für die Jahre 1975 bis 1990 eine Inhaltsanalyse der Forschungs- und Entwicklungsberichte der deutschen Automobilhersteller durch.<sup>2</sup> Einige an Inhaltsanalysen zu stellende Forderungen erfüllt Graumann dabei nicht. So erfährt der Leser nichts über die Anzahl der Codierer oder über durchgeführte Reliabilitätstests.

Für jeden FuE-Bericht stellt Graumann die absolute Anzahl von Nennungen fest, die sich auf Produktinnovationen beziehen. Dabei unterscheidet er unter anderem zwischen Nennungen zu Produktinnovation aus den Bereichen Sicherheit, Verbrauch/Umweltschutz, Leistung/Schnelligkeit und Design/Komfort/Äußeres. Pro Jahr berechnet er dann über alle Hersteller die durchschnittliche Anzahl von Nennungen zu den vier Bereichen.<sup>3</sup>

Folgt man der Annahme, die durchschnittliche Anzahl der Nennungen in den FuE-Berichten ist Ausdruck der Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Unternehmen in diesen Bereichen, läßt sich der Stellenwert der Sicherheit einfach berechnen. Es ergibt sich als Anteil der Nennungen zur Sicherheit an allen Nennungen zu den vier von Graumann unterschiedenen Bereichen. Abbildung 13 zeigt das Ergebnis dieser Berechnungen.

Eine zweite Meßmöglichkeit bietet der folgende Weg. Es gelte die Annahme: Größere Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Hersteller in einem Gebiet führen zu vermehrten Produktinnovationen, die die Hersteller zum Schutz vor Imitation beim Patentamt anmelden. Brockhoff meint in diesem Zusammenhang, Patentanmeldungen seien der geeignete Maßstab zur Abbildung der FuE-Aktivitäten eines Herstellers.<sup>4</sup>

Meinig klassifiziert die in der Patentdatenbank des deutschen Patentamts enthaltenen Patentanmeldungen der Hersteller Audi, BMW, Ford, Mercedes, Opel und VW unter anderem danach, ob sie zum Bereich Sicherheit oder zu einem anderen Gebiet gehören.<sup>5</sup> Aus Praktikabilitätsgründen beschränkt sich die Analyse nicht auf Personenkraftwagen, sondern umfaßt alle Patentanmeldungen für Motorfahrzeuge, zu denen auch leichte Lastkraftwagen oder im Fall von BMW Motorräder gehören.<sup>6</sup> Untersucht wer-

---

<sup>1</sup> Vgl. *Graumann* (1993), S. 227–240.

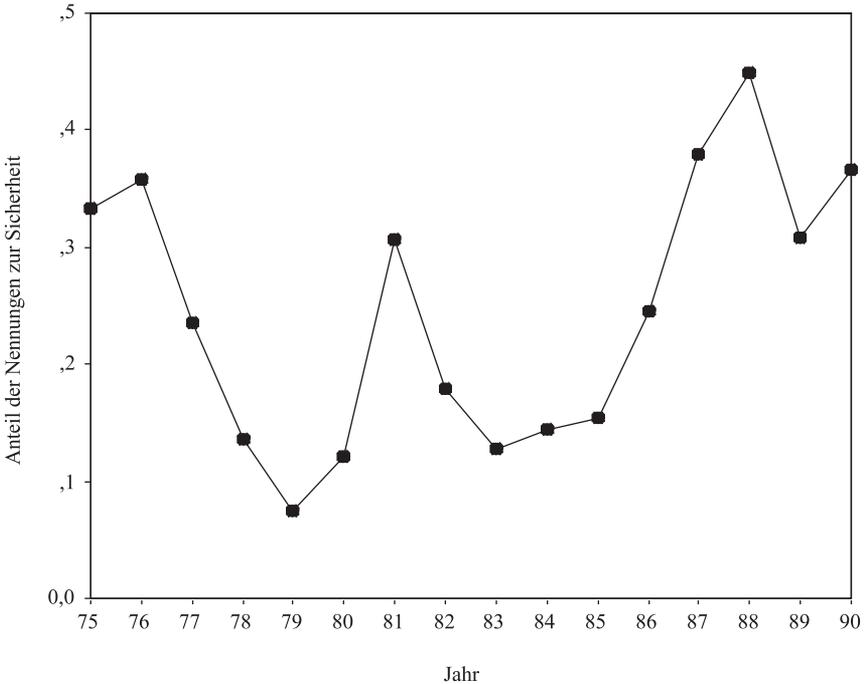
<sup>2</sup> Diese FuE-Berichte sind Bestandteil des Geschäftsberichts. Berücksichtigt wurden die FuE-Berichte der Unternehmen Audi, BMW, Ford, Mercedes, Opel, Porsche und VW.

<sup>3</sup> Vgl. *Graumann* (1993), S. 240.

<sup>4</sup> Vgl. *Brockhoff* (1994), S. 221.

<sup>5</sup> Vgl. *Meinig* (1992).

<sup>6</sup> Vgl. *Meinig* (1992), S. 7.



Quelle: Eigene Berechnungen nach Graumann (1993), S. 240

Abbildung 13: Stellenwert der Sicherheit in der Forschung und Entwicklung der deutschen Automobilindustrie 1975–1990

den die Patentanmeldungen der Jahre 1978 bis 1988.<sup>7</sup> Tabelle 13 gibt an, wieviel Prozent der Patentanmeldungen eines Herstellers auf den Sicherheitsbereich entfallen.

Drei Gruppen – mit zunehmenden Stellenwert der sicherheitsbezogenen Forschungs- und Entwicklung – lassen sich unterscheiden:

- Ford,
- VW, Audi und BMW,
- Mercedes und Opel.

<sup>7</sup> Vgl. Meinig (1992), S. 2.

Tabelle 13

**Stellenwert der Sicherheit in der Forschung und Entwicklung  
nach Herstellern**

<b>Hersteller</b>	<b>Anteil der Patentanmeldungen zum Sicherheitsbereich</b>
<b>Audi</b>	19,3 %
<b>BMW</b>	20,7 %
<b>Ford</b>	11,5 %
<b>Mercedes</b>	24,1 %
<b>Opel</b>	25,8 %
<b>VW</b>	18,8 %
<b>Gesamt</b>	20,0 %

*Quelle:* Meinig (1993), S. 10

*b) FuE-Aktivitäten zur unfallvermeidenden und  
zur unfallfolgenmildernden Sicherheit*

Die gesuchte Gewichtung zwischen den beiden Gebieten der Automobilsicherheit ist ebenfalls auf Basis von Meinigs Analyse möglich. Dieser unterscheidet bei den sicherheitsrelevanten Patentanmeldungen weiter zwischen solchen zur unfallvermeidenden und denen zur unfallfolgenmildernden Sicherheit. Der Quotient zwischen dem Prozentsatz der Patentanmeldungen zur unfallvermeidenden und dem zur unfallfolgenmildernden Sicherheit bildet die Gewichtung zwischen den zwei Bereichen ab. Ein Wert größer eins deutet auf eine Dominanz der aktiven Sicherheit, ein Wert kleiner eins auf eine Dominanz der passiven Sicherheit hin. Tabelle 14 zeigt die Ergebnisse.

Der Schwerpunkt der sicherheitsdienlichen FuE-Aktivitäten liegt in den Jahren 1978 bis 1988 demnach auf der unfallvermeidenden Sicherheit. Insbesondere Ford und BMW stehen in dieser Hinsicht hervor. Lediglich Opel gewichtet die passive Sicherheit höher als die aktive.

Tabelle 14

**Gewichtung zwischen FuE-Aktivitäten zur unfallvermeidenden  
und unfallfolgenmildernden Automobilsicherheit**

Hersteller	Anteil der Patentanmeldungen zur aktiven Sicherheit	Anteil der Patentanmeldungen zur passiven Sicherheit	Quotient als Maß für die Gewichtung
<b>Audi</b>	10,5 %	8,8 %	1,19
<b>BMW</b>	13,5 %	7,2 %	1,88
<b>Ford</b>	7,6 %	3,9 %	1,95
<b>Mercedes</b>	14,0 %	10,1 %	1,39
<b>Opel</b>	11,5 %	14,3 %	,80
<b>VW</b>	11,4 %	7,4 %	1,54
<b>Gesamt</b>	11,4 %	8,6 %	1,33

Quelle: Eigene Berechnungen nach Meinig (1993), S. 10

*c) Personenkraftwagen mit sicherheitsdienlichen  
Produktinnovationen*

Weist der beworbene Personenkraftwagen eine sicherheitsdienliche Markt- oder Segmentinnovation auf? (Hypothesen 1.1.1.3, 1.1.1.5, 1.1.2.1 bis 1.1.2.5)

Grundsätzlich ließe sich für jede Sicherheitseinrichtung bestimmen, wann und für welchen Personenkraftwagen sie erstmalig auf dem deutschen Markt bzw. erstmalig in einer bestimmten Wagenklasse angeboten wurde. Vor allem aus drei Gründen geschieht dieses in der vorliegenden Arbeit nicht:

*Erstens:* Für den Hypothesentest müßte zusätzlich ein Zeitraum nach der Einführung bestimmt werden, für den die jeweiligen Sicherheitseinrichtungen weiter als Innovationen gelten. Für eine solche Festlegung fehlt die objektive Grundlage.

*Zweitens:* Der Einführungszeitpunkt wäre sehr genau zu bestimmen. Ansonsten ließe sich die zu untersuchende Werbung nicht korrekt in die Zeit vor oder nach der Innovation zuordnen. In der Literatur existieren keine entsprechend detaillierten Aufstellungen. Auch eine am Fachgebiet Marketing der Universität Osnabrück entstandene Diplomarbeit zu den Timing-Strategien der deutschen Hersteller in bezug auf sicherheitsdienliche Produktinnovationen ergab trotz aufwendiger und langwieriger Rechercharbeiten bei Herstellern, Verbänden, in der Fachliteratur und in alten Verkaufs-

unterlagen keinen derart detaillierten Überblick.<sup>8</sup> Insbesondere wegen dieser Erfahrung und mit Blick auf die Forschungsökonomie sei in dieser Arbeit auf eine eigenständige Erhebung verzichtet.

*Drittens:* Auch die Beschränkung auf gut dokumentierte Diffusionsverläufe wie etwa der des Fahrerairbags bietet keine Lösung, da innerhalb der Gesamtstichprobe die Zahl der Anzeigen für den die Innovation aufweisenden Personenkraftwagen zu gering ausfiel.<sup>9</sup>

Folgender Ausweg ermöglicht in Grenzen trotzdem die Operationalisierung der unabhängigen Variablen und den Hypothesentest. Anstelle der objektiven Bestimmung der Einführungszeitpunkte sei den Aussagen der Werbetreibenden in einer Anzeige geglaubt.

Wenn ein Hersteller in einer der untersuchten Anzeigen eine Sicherheitseinrichtung als Innovation ausgibt, dann kommt es damit zu folgender Wertung: Der in dieser Anzeige beworbene Personenkraftwagen weist eine sicherheitsdienliche Markt- oder Segmentinnovation auf.

Problematischer ist der Umkehrschluß bei dieser Form der Operationalisierung: Wenn ein Hersteller eine Sicherheitseinrichtung nicht als Innovation darstellt, dann weist der beworbene Personenkraftwagen keine Markt- oder Segmentinnovation auf. Fälle, in denen Hersteller bewußt nicht mit einer innovativen Sicherheitseinrichtung werben, bleiben unerkannt. Dieses Problem betrifft aber lediglich Hypothese 1.1.1.3, die vermutet, das Thema Sicherheit gewinne an Stellenwert in der Werbung, wenn eine sicherheitsdienliche Innovation vorliegt. Die weiteren Hypothesen betreffen hingegen unmittelbar Unterschiede zwischen der Werbung mit Sicherheitsinnovationen und der Werbung ohne derartige Innovationen.

#### *d) Hersteller als Pionier oder als Folger*

Welche Hersteller führen als Pionier sicherheitsdienliche Marktinnovationen ein und welche Hersteller haben die Rolle des Folgers inne? (Hypothese 1.1.1.4)

Warnecke untersucht in seiner bereits angeführten Arbeit die Timing-Strategien der deutschen Automobilhersteller in bezug auf die Einführung sicherheitsdienlicher Marktinnovationen. Er erhebt für die Hersteller Audi, BMW, Ford, Opel und Volkswagen, wann sie bestimmte Sicherheitseinrichtungen einführten, und bildet im einzelnen die folgenden Kategorien:

<sup>8</sup> Vgl. Warnecke, T. (1997).

<sup>9</sup> Für Werbung mit sicherheitsdienlichen Marktinnovationen wären etwa nur Anzeigen für die Mercedes S-Klasse Anfang 1981 zu betrachten. Eine Segmentinnovation erfolgte 1983 mit der Einführung des Fahrerairbags als Extra für die 190er Reihe.

- Sicherheitseinrichtung erstmals für ein oder mehrere Modelle des Herstellers gegen Aufpreis erhältlich.
- Sicherheitseinrichtung erstmals in einem oder mehreren Modellen serienmäßig vorhanden.
- Sicherheitseinrichtung für sämtliche Modelle eines Herstellers erhältlich, z. T. gegen Aufpreis.
- Sicherheitseinrichtung in sämtlichen Modellen des Herstellers serienmäßig vorhanden.

Exemplarisch zeigt Abbildung 14 aus dem Bereich der passiven Sicherheit den Ausbreitungsverlauf der Airbagsysteme und Abbildung 15 aus dem Bereich der unfallverhindernden Sicherheit den Ausbreitungsverlauf der Antiblockiersysteme. Daneben berücksichtigt Warnecke die Verbreitung von Sicherheitsgurtsystemen, Kopfstützen, Bremsanlagen und Radschlupfregelsystemen.<sup>10</sup> Auf Basis dieser Auswertungen teilt er die sechs Hersteller in drei Gruppen ein:

Auf der einen Seite stehen Mercedes-Benz und BMW als Pioniere bzw. frühe Folger. Warnecke schreibt dazu: „Es gibt keine hier behandelte Marktneuheit, die nicht von BMW oder Mercedes eingeführt wurde.“<sup>11</sup>

Auf der anderen Seite stehen die Hersteller VW, Opel und Ford, die bei den untersuchten Verbreitungsverläufen nahezu ausnahmslos als späte Folger eingestuft wurden. Allerdings zeigt sich eine im Zeitablauf immer schnellere Übernahme von sicherheitsdienlichen Innovationen. Bei der Ausbreitung einzelner Innovationen in den unteren Klassen nahmen diese Hersteller zudem teilweise eine Vorreiterposition ein. Die Hypothese 1.1.1.4 beruht aber auf durch Marktinnovationen ausgelöste Reputationseffekte. Die Stellung als Pionier in bezug auf Segmentinnovationen kann deswegen vernachlässigt werden.

Audis Rolle hat sich mit der Zeit verändert. Über lange Zeit nimmt Audi ebenfalls eine Folgerposition ein, nährt sich aber inzwischen der Gruppe von Mercedes und BMW an.

Bei Abbildung 14 fällt die starke Bündelung der Einträge in den Jahren 1992 und 1993 auf. Das Angebot an Airbagsystemen als Serienausstattung oder als erstmaliges Ausstattungsmerkmal für ein Modell nimmt in diesen Jahren stark zu. Vermutlich schlägt sich dieser Effekt auch im Stellenwert der Sicherheit in der Automobilwerbung und in der vermehrten Thematisierung gerade der unfallvermeidenden Sicherheit nieder.

---

<sup>10</sup> Vgl. Warnecke (1993), S. 45–92.

<sup>11</sup> Vgl. Warnecke (1997), S. 93.

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<b>Mercedes Benz</b>	a)	□			○						■	●					
	b)						□					■	○	●			
	c)					□					○	●			□	■	●
<b>BMW</b>	a)										○	●	○		●		
	b)										□	■				□	
	c)							□			○	■	●	○			○
<b>Audi</b>	a)											□					
	b)											□	○	●			
	c)											□	○			■	○
<b>VW</b>	a)											□	■	○	●		
	b)											□	■	○	●		
	c)															■	
<b>Opel</b>	a)												○	●			
	b)												○	●			
	c)												○	●			□
<b>Ford</b>	a)											□	○	●			
	b)											□	○	●			●
	c)												○	●			□

- = erstmals für ein Modell oder mehrere Modelle gegen Aufpreis
  - = erstmals für ein oder mehrere Modelle serienmäßig
  - = für sämtliche Modelle eines Herstellers erhältlich, z.T. gegen Aufpreis
  - = serienmäßig in allen Modellen eines Herstellers vorhanden
- a) Fahrer-Airbag  
 b) Beifahrer-Airbag  
 c) Seitenairbag

Abbildung 14: Verbreitung der Airbagsysteme

Quelle: Warnecke (1997), S. 61

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	
<b>Mercedes Benz</b>	□		○					■							●					
<b>BMW</b>	□	■												●						
<b>Audi</b>					□		■									●				
<b>VW</b>										■							○			●
<b>Opel</b>						■														
<b>Ford</b>												○								

- = erstmals für ein Modell oder mehrere Modelle gegen Aufpreis
- = erstmals für ein oder mehrere Modelle serienmäßig
- = für sämtliche Modelle eines Herstellers erhältlich, z.T. gegen Aufpreis
- = serienmäßig in allen Modellen eines Herstellers vorhanden

Quelle: Warnecke (1997), S. 79

Abbildung 15: Verbreitung des Antiblockiersystems

## 2. Die eingebaute Produktsicherheit

Für die meisten an ein Automobil gestellten Anforderungen bestehen eindeutige, nachvollziehbare und quantitativ belegbare Bewertungskriterien. Im Bereich der Sicherheit ist dies nur eingeschränkt der Fall.<sup>12</sup>

In Anlehnung an das „New Car Assessment Program“ der USA entstand 1996 der sogenannte Euro-NCAP. Dieser Crashtest führt erstmals zu europaweit vergleichbaren Crashtestergebnissen, die die Beurteilung der passiven Sicherheit erlauben. Das beste erreichbare Ergebnis lag ursprünglich bei vier von vier vergebenen Sternen. Nach der Erweiterung des Testprotokolls liegt das Maximalergebnis nun bei fünf Sternen.<sup>13</sup>

Der Test besteht aus mehreren Teilen, von denen zwei für die Vergabe von bis zu vier Sternen relevant sind. Zum einen handelt es sich um einen Frontalcrash mit einer Geschwindigkeit von 64 km/h, wobei das Fahrzeug seitlich versetzt gegen eine deformierbare Barriere prallt. Zum anderen um einen Seitencrash. Hier erfolgt der Zusammenstoß mit 48 km/h. Dabei trifft eine deformierbare Barriere die Fahrerseite des Autos, um einen seitlichen Aufprall zu simulieren. Die Zahl der vergebenen Sterne richtet nach festgestellten Verletzungsrisiken für verschiedene Körperregionen von Fahrzeuginsassen.<sup>14</sup>

Abbildung 16 gibt an, wie viele der 39 aus den Modelljahren 1996 bis 1998 getesteten Personenkraftwagen mit einem, zwei, drei oder vier Sternen bewertet wurden.<sup>15</sup>

Einen weiteren Weg, die in ein Automobil eingebaute Sicherheit zu messen, bietet der ADAC. Anhand eines Punktbewertungsverfahrens und eines Katalogs von rund 90 Kriterien vergibt dieser in einer jährlichen Ausgabe des ADAC Specials Sicherheitsnoten für ausgewählte Personenkraftwagen. Die Kriterien umfassen unterschiedlichste Aspekte, darunter beispielsweise die Abstände der Gurtanlenkpunkte oder den Abstand des Kniebereichs zum Armaturenbrett.<sup>16</sup> Alle Kriterien beziehen sich ausschließlich auf die unfallfolgenmildernde Sicherheit.

---

<sup>12</sup> Vgl. Deutscher Verkehrssicherheitsrat (Hg.) (1998), veröffentlicht im Internet (Abfrage 18.05.1999).

<sup>13</sup> Nach Auskunft von Maurice Eaton, dem Euro NCAP Programm Manager, bleiben die vor der Veränderung erzielten Testergebnisse weiterhin gültig.

<sup>14</sup> Einen fünften Stern bekommen Automobile, die den sogenannten Pfahltest bestehen. Dabei wird das Auto mit einer Geschwindigkeit von 30 km/h seitlich gegen eine Stahlsäule gecrasht. Vgl. o.V. (2001), veröffentlicht im Internet (Abfrage 09.10.01).

<sup>15</sup> Die Ergebnisse finden sich im Internet unter der URL: <http://www.euroncap.com>.

<sup>16</sup> Der ADAC stellte eine Kopie des Kriterienkatalogs zur Verfügung.

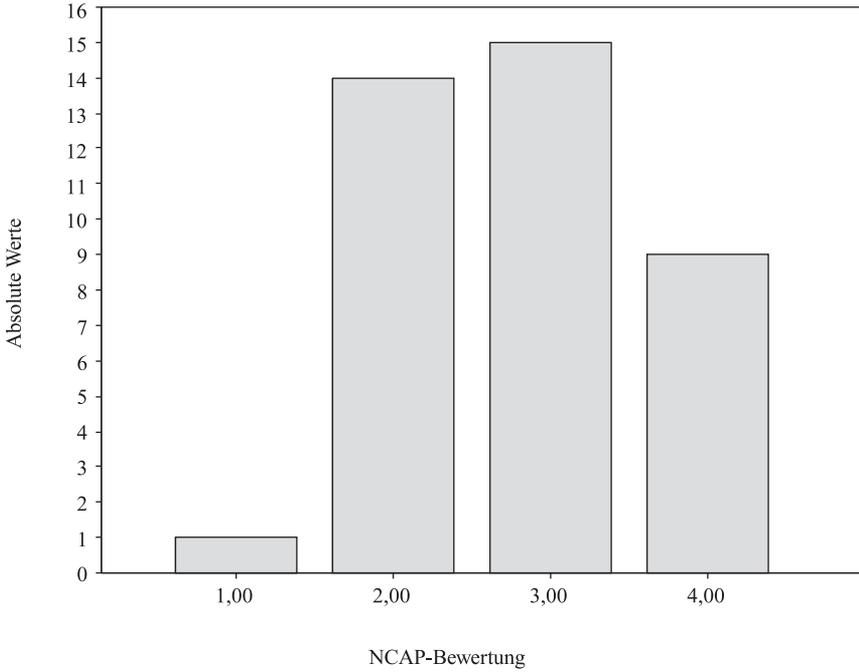


Abbildung 16: Ergebnisse der Euro-NCAP-Crashtests

Abbildung 17 zeigt das Ergebnis einer Auswertung der Jahrgänge ADAC Special Auto '94 bis ADAC Special Auto '98.<sup>17</sup>

Insgesamt werden 452 Sicherheitsnoten berücksichtigt. Wie bei Schulnoten gilt, je niedriger, desto besser die Bewertung. Die Noten gelten wie die vergebenen Euro-NCAP-Sterne jeweils für das Modelljahr des getesteten Automobils.

Grundsätzlich betreffen beiderlei Bewertungen nur ein spezielles Modell einer unter Umständen aus vielen Varianten bestehenden Baureihe. Beide Prüfinstanzen wählen aber für die Tests die üblichen, in großen Mengen verkauften Standardausführungen einer Baureihe aus. Im weiteren gelte die Annahme, daß sich die Werbung für einen Personenkraftwagen auch auf diese Standardausführungen bezieht.

Verfahren zur Bestimmung der aktiven Sicherheit lassen sich noch weit- aus schwieriger ausarbeiten als solche zur passiven Sicherheit.<sup>18</sup> Jedenfalls

<sup>17</sup> Vgl. ADAC Special Auto '94 bis ADAC Special Auto '98.

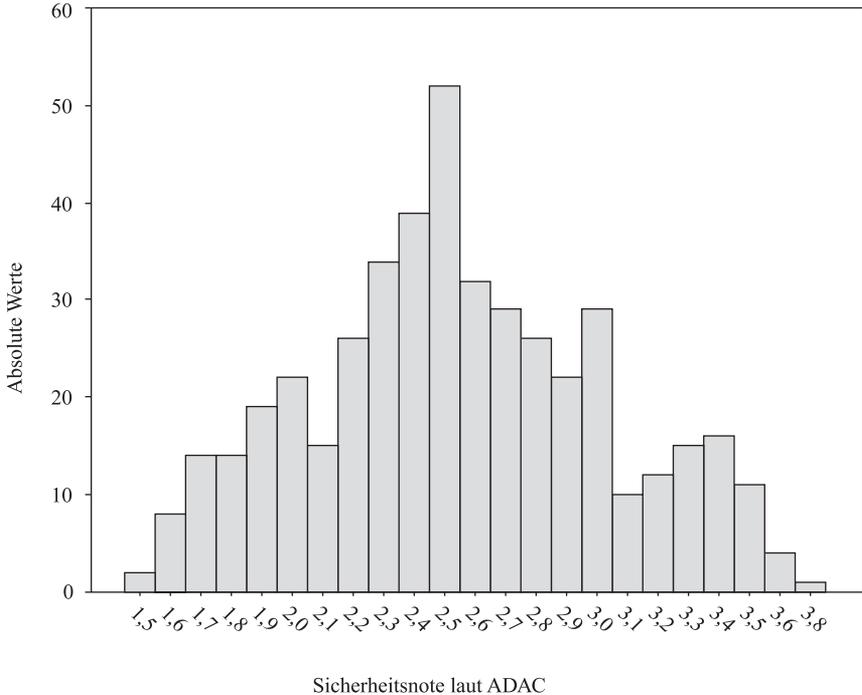


Abbildung 17: Sicherheitsnoten des ADAC

ist die aktive Sicherheit bislang kaum Gegenstand von Bewertungen geworden.<sup>19</sup> Deswegen bleibt dieser Aspekt der Automobilsicherheit beim späteren Hypothesentest unterbewertet.

## II. Empfängereigenschaften

### 1. Sicherheitserwartung

Für wie sicher halten die Konsumenten einzelne Personenkraftwagen? Daten, die Antwort auf diese Frage geben, sind nicht öffentlich zugänglich.

Die Zeitschrift AUTO, MOTOR UND SPORT befragt jedoch ihre Leser jährlich nach den „besten Autos“ eines Jahres. Seit 1991 umfaßt der Frage-

<sup>18</sup> Vgl. Deutsche Verkehrssicherheitsrat (Hg.) (1998), veröffentlicht im Internet (Abfrage 18.05.1999).

<sup>19</sup> Vgl. Grunow u. a. (1996), S. 10.

bogen Items zur Bestimmung von Markenprofilen. Die Leser werden hier gebeten, zu bestimmten Aussagen einzutragen, für welche Automobilhersteller die jeweilige Aussage zutrifft. Der Eintrag mehrerer Hersteller ist möglich. Neben den Aussagen steht eine von Alfa Romeo bis Volvo reichende Liste der Hersteller. Eine der Aussagen im Fragebogen lautet „hohe Sicherheitsstandards“.<sup>20</sup>

Bei der Auswertung der eingegangenen Fragebögen wird dann für jeden Hersteller erfaßt, wieviel Prozent der Befragungsteilnehmer einem Hersteller hohe Sicherheitsstandards zusprechen.<sup>21</sup> Der Motorpresse Verlag Stuttgart stellte die entsprechenden Ergebnisse der Jahre 1991 bis 1998 für die vorliegende Arbeit zur Verfügung. Tabelle 15 zeigt die über die Jahre gemittelten Werte der Zustimmungsraten.

*Tabelle 15*  
**Sicherheitserwartung nach Herstellern**

	Mittelwert		Mittelwert
<b>Mercedes</b>	83,00%	<b>Mitsubishi</b>	0,88%
<b>BMW</b>	61,63%	<b>Nissan</b>	0,88%
<b>Audi</b>	53,75%	<b>Peugeot</b>	0,75%
<b>Volvo</b>	42,63%	<b>Rover</b>	0,63%
<b>Volkswagen</b>	27,13%	<b>Alfa Romeo</b>	0,63%
<b>Porsche</b>	25,13%	<b>Lancia</b>	0,25%
<b>Saab</b>	18,88%	<b>Daihatsu</b>	0,00%
<b>Opel</b>	13,13%	<b>Subaru</b>	0,00%
<b>Ford</b>	6,75%	<b>Suzuki</b>	0,00%
<b>Jaguar</b>	2,63%	<b>Seat</b>	0,00%
<b>Toyota</b>	1,75%	<b>Daewoo</b>	0,00%
<b>Chrysler</b>	1,75%	<b>Hyundai</b>	0,00%
<b>Renault</b>	1,25%	<b>Lada</b>	0,00%
<b>Honda</b>	1,25%	<b>Skoda</b>	0,00%
<b>Citroën</b>	0,88%	<b>Kia</b>	0,00%
<b>Fiat</b>	0,88%	<b>Proton</b>	0,00%
<b>Mazda</b>	0,88%		

<sup>20</sup> Vgl. o.V. (1996), S. 137.

<sup>21</sup> Vgl. o.V. (1996), S. 137.

Der Operationalisierung der Sicherheitserwartung liegt folgende Annahme zugrunde: Je höher diese Zustimmungsrates ausfällt, desto höher ist die Sicherheitserwartung der Konsumenten gegenüber den Personenkraftwagen des Herstellers. Für den Hypothesentest werden sowohl die Jahreswerte als auch die über die Jahre berechneten Mittelwerte der Zustimmungsrates benutzt.

Die getroffene Annahme hat eine nicht vermeidbare Schwäche. Die verwendeten Befragungsergebnisse sind nicht repräsentativ. Nur Leser der Zeitschrift AUTO, MOTOR UND SPORT, die an der mit einer Verlosung gekoppelten Befragung freiwillig teilnehmen, gelangen in die Stichprobe. Die Repräsentativität ist also durch das spezifische Leserschaftsprofil der AUTO, MOTOR UND SPORT und durch das Problem der Selbstselektion der Befragungsteilnehmer beeinträchtigt. Außerdem muß ein verzerrender Effekt der Markenbekanntheit unterstellt werden.

An dieser Stelle sei kurz ein erstes Nebenergebnis der Arbeit angeführt. Folgt man den bisherigen Operationalisierungen liegen sowohl objektive Sicherheitsbewertungen für einzelne Automobile als auch die herstellerbezogenen Sicherheitserwartungen der Konsumenten vor. Entsprechen die Sicherheitserwartungen der Konsumenten nun der tatsächlich eingebauten Sicherheit, oder weicht das subjektive vom objektiven Bild ab? Zur Überprüfung dieses Zusammenhangs werden die vorhandenen Sicherheitsbewertungen je Hersteller und Jahr gemittelt und mit den jährlichen Zustimmungsrates als Indikator für die Sicherheitserwartungen korreliert.<sup>22</sup>

Tabelle 16

### Zusammenhang Sicherheitserwartung und eingebaute Sicherheit

		Korrelationen	
		ADAC-Sicherheitsnote	Euro-NCAP
Sicherheitserwartung	Korrelation nach Pearson	-.710**	.404*
	Signifikanz (2-seitig)	.000	.015
	N	154	36

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

<sup>22</sup> Dieses Vorgehen ist im strengen statistischen Sinn wegen des Skalenniveaus der Euro-NCAP Ergebnisse nicht zulässig. Ordinalskalierte Daten eignen sich nicht für die Mittelwertbildung. An dieser Stelle sei aber unterstellt, die Skala der Euro-NCAP Bewertungen weise gleiche Skalenabstände auf.

Offenbar steigt mit der eingebauten Sicherheit auch die Sicherheitserwartung der Konsumenten signifikant an. Investitionen der Hersteller in die Produktsicherheit werden von den Konsumenten also wahrgenommen. Dieses ist gerade bei Glaubensqualitäten wie der passiven Sicherheit nicht selbstverständlich. Jedoch muß bei der Interpretation der verzerrende Effekt der aus AUTO, MOTOR UND SPORT-Lesern bestehenden Stichprobe beachtet werden.

## 2. Sicherheitsmotivation

Wie ausgeprägt ist die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten bzw. wie groß ist deren Bereitschaft zu sicherheitsdienlichen Verhaltensweisen? Es gelte die Annahme, die Sicherheitsmotivation ist dann hoch ausgeprägt, wenn die Käufer eines Neuwagens auf die vorhandene Sicherheitsausstattung achten. Umfangreichere Datensammlungen zum Stellenwert der Automobilsicherheit im Kaufentscheidungsprozeß der Konsumenten waren jedoch nicht verfügbar.

In einer Studie von 1983 geben lediglich 46% der befragten potentiellen Autokäufer an, viele eingebaute Sicherheitseinrichtungen seien für sie ein wichtiges Kaufkriterium. Andere Kriterien wie der sparsame Verbrauch (80%), die Zuverlässigkeit (79%) oder die lange Lebensdauer (73%) werden wesentlich häufiger genannt.<sup>23</sup> 1989 halten dann 70% der Befragten die Sicherheit für das entscheidend wichtige Kaufkriterium bei Neuwagen. Mit 73% (1996) und 71% (1998) verändert sich dieser Wert in den Folgejahren nur unwesentlich.<sup>24</sup> Zusammen mit der Zuverlässigkeit stellt die Sicherheit in dieser Zeit das mit Abstand am häufigsten als kaufentscheidend bewertete Merkmal von Neuwagen dar.<sup>25</sup>

Das Institut für Demoskopie Allensbach stellt Probanden aus einer für die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahre repräsentativen Stichprobe sporadisch die folgende Frage: „Kommt es in der letzten Zeit häufiger vor, daß sie Angst haben vor etwas, was auf dieser Liste steht?“. Auf der vorgelegten Liste findet sich dann der Eintrag: „Daß ich [bis 1993: unschuldig] Opfer eines Verkehrsunfalls werde“.<sup>26</sup> Die vom Institut zur Verfügung gestellten, in Tabelle 17 angeführten Zustimmungsraten zu diesem Item werden im weiteren als zweiter Indikator für die Sicherheitsmotivation benutzt.

---

<sup>23</sup> Vgl. Rudolf Augstein GmbH & Co. KG (Hg.) (1983), S. 35.

<sup>24</sup> Wie bei den folgenden Daten auch, werden für die Zeit bis zur Wiedervereinigung Werte für Westdeutschland, ab der Wiedervereinigung Werte für Gesamtdeutschland angegeben.

<sup>25</sup> Vgl. Stern-Anzeigenabteilung (Hg.) (1998), S. 33 ff.

<sup>26</sup> Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.) (1999), S. 4.

Tabelle 17

**Sicherheitsmotivation über die Zeit**

Jahr	Zustimmungsrate
1980	45%
1982	37%
1992	53%
1993	42%
1994	(35%)

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach

Dahinter steht die folgende Überlegung: Motive sind definiert als Wunsch, einen Mangelzustand zu beheben. Stimmen Personen dem obigen Item zu, drücken sie damit gerade aus, daß sie hinsichtlich der Verkehrssicherheit einen solchen Mangelzustand in nicht wünschenswerter Weise empfinden. Die Bereitschaft zu sicherheitsdienlichen Verhaltensweisen müßte entsprechend groß sein.

Der Wert für das Jahr 1994 ist nicht unmittelbar mit den vorangehenden vergleichbar, da hier bei der Befragung erstmals nicht nach der Angst davor „unschuldig“, sondern davor, überhaupt Opfer eines Verkehrsunfalls zu werden, gefragt wurde.

### 3. Involvement

Wie ausgeprägt ist das Produktinteresse der Werbeadressaten an Automobilen? Ein Item in der Allensbacher Werbeträgeranalyse gibt darüber Aufschluß. Es wird dort erhoben, ob der Befragte ein besonders hohes Interesse an Autos oder Autotests hat.<sup>27</sup> Ein Vergleich zwischen dem Informationsinteresse der regelmäßigen Leser unterschiedlicher Zeitschriften führt zu dem in Tabelle 18 dargestellten Ergebnis.

Im weiteren gilt die Zeitschrift, in der eine Anzeige erschien, als Indikator für das Involvement der Werbeadressaten. Für die Leserschaft der BRIGITTE wird ein niedriges, für Leser des SPIEGEL ein mittleres und für Nutzer der AUTO, MOTOR UND SPORT ein hohes Involvementniveau unterstellt.

<sup>27</sup> Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.) (1998), S. 67.

Tabelle 18

**Involvement nach Zeitschriften**

Regelmäßige Leser der Zeitschrift	Anteil der regelmäßigen Leser mit besonders hohem Informationsinteresse
<b>AUTO, MOTOR und SPORT</b>	73,6
<b>BRIGITTE</b>	5,4
<b>SPIEGEL</b>	20,9

Quelle: Allensbacher Werbeträgeranalyse 1998

**III. Umwelteigenschaften****1. Produkthaftungsgesetz**

Das Produkthaftungsgesetz trat am 01.01.1990 in Kraft. Die Hypothesen 3.1.1.1 bis 3.1.2.2 lassen sich dann durch einen Vergleich der Werbung vor und nach diesem Datum überprüfen.

**2. Hedonismustreben**

Welchen Stellenwert hat der Lebensgenuß im Wertesystem der deutschen Bevölkerung? Das Institut für Demoskopie Allensbach erhebt genau dieses in loser Folge seit 1974. Die gestellte Frage lautet: „Man fragt sich ja manchmal, wofür man lebt, was der Sinn des Lebens ist. Worin sehen Sie *vor allem* den Sinn Ihres Lebens? Könnten Sie es nach dieser Liste hier sagen?“.<sup>28</sup> In der besagten Liste findet sich dann das Statement „Das Leben genießen“. Die Zustimmungsraten zu diesem Statement in der für die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren repräsentativen Stichprobe stellt ein gutes Maß für den Stellenwert des Werts Lebensgenuß dar.

Abbildung 18 zeigt einen deutlichen erkennbaren Hedonismustrend in der deutschen Bevölkerung. Lediglich in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre kehrte sich dieser Trend für kurze Zeit um.

<sup>28</sup> Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.) (2001), S. 3.

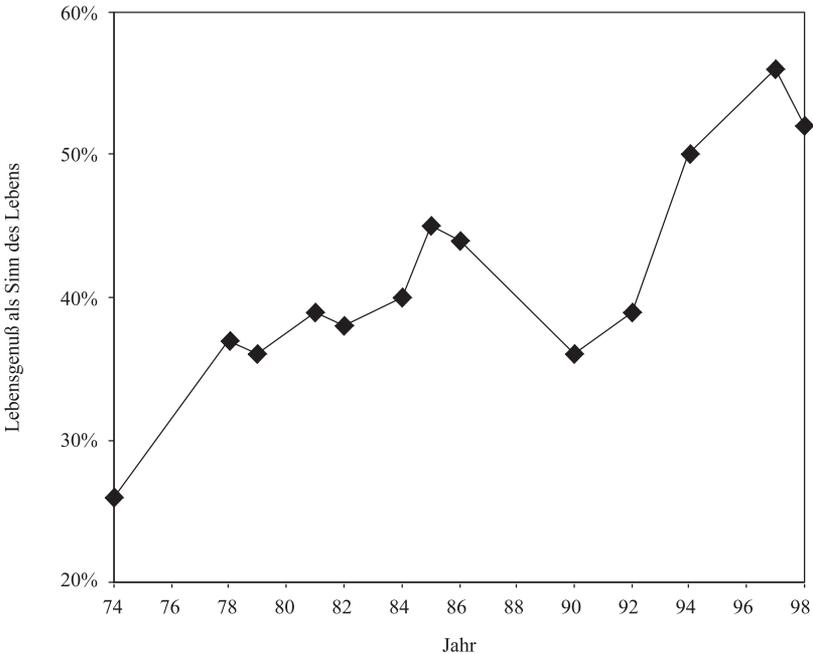


Abbildung 18: Hedonismusstreben der Deutschen

### 3. Wettbewerbsintensität

Gesucht wird die Intensität, mit der die Hersteller im Automobilmarkt um die Kunden ringen. Dabei gilt in dieser Arbeit der als Hersteller, der als eigenständige Marke am Markt auftritt. Das heißt im Hintergrund ablaufende Unternehmenszusammenschlüsse bleiben unberücksichtigt. Als Gradmesser der Wettbewerbsintensität gilt der Herfindahl-Index. Dieser mißt die Marktkonzentration. Entsprechend der Wettbewerbsauffassung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen wird mit einer zunehmenden Konzentration von einer abnehmenden Wettbewerbsintensität ausgegangen.<sup>29</sup>

Der Herfindahl-Index berechnet sich als Summe über die quadrierten Marktanteile der Hersteller. Die Bestimmung der Marktanteile erfolgte anhand der vom Kraftfahrzeugbundesamt veröffentlichten Zulassungsdaten für

<sup>29</sup> Eine hohe Konzentration bedeutet nicht in jedem Fall einen niedrigen Wettbewerb. Auch dann, wenn trotz einer hohen Konzentration für große Unternehmen instabile Marktanteile zu verzeichnen sind, herrscht intensiver Wettbewerb. Vgl. *Graumann* (1993), S. 343.

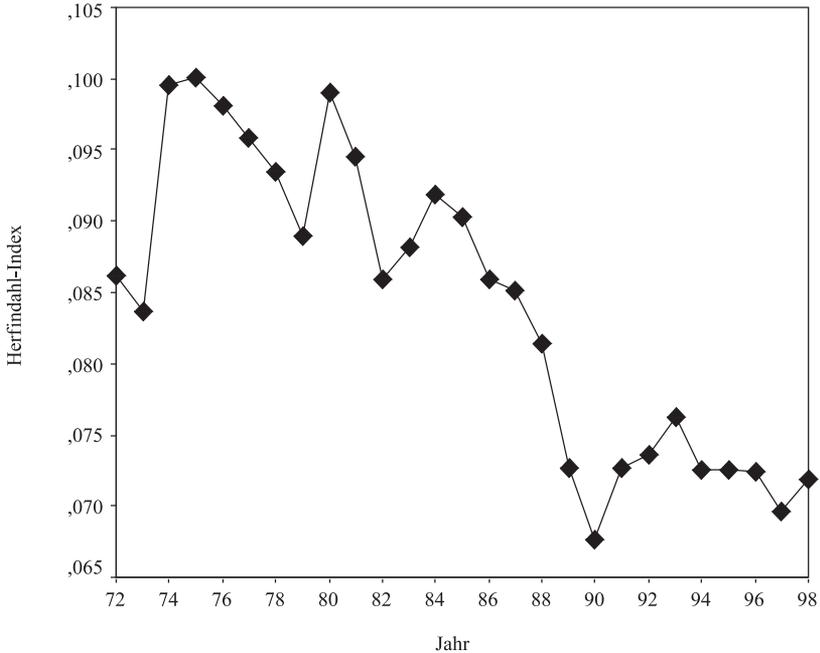


Abbildung 19: Wettbewerbsintensität auf dem deutschen Automobilmarkt

Neuwagen. Zulassungszahlen eines Herstellers für Produktionsstandorte in unterschiedlichen Ländern wurden aufsummiert, die auf General Motors entfallenden Zulassungszahlen wurden Opel zugeschlagen.<sup>30</sup>

Das Ergebnis der Berechnungen gibt Abbildung 19 wieder. Abnehmende Werte stehen dabei für zunehmende Wettbewerbsintensität. Der Herfindahl-Index nimmt einen Wert von eins an, wenn ein Unternehmen den Markt vollständig beherrscht. Haben alle Hersteller  $n$  den gleichen Marktanteil, dann sinkt der Wert auf  $1/n$ , in diesem Fall auf  $1/46$  ab. Erkennbar ist ein Trend hin zu stärkerer Wettbewerbsintensität. Zu Zeiten der beiden Ölkrisen, der Rezession Anfang der achtziger Jahre und der Wiedervereinigung kam es aber zu vorübergehenden Konzentrationstendenzen.

<sup>30</sup> Nicht berücksichtigt wurden die Zulassungszahlen der Hersteller Alpina, Matra, IBC Vehicles, Netherlands Car, Iveco, Nmisa, Santana, Diamond, Jeep/AMC, Magyar und Maruti.

## H. Anlage der Inhaltsanalyse

### I. Planungsphase

#### 1. Forschungsziel und Rahmenbedingungen

Bei der Planung der in dieser Arbeit durchgeführten Inhaltsanalyse bilden die folgenden Punkte den Rahmen:

Erstens soll sie weitgehend konsistent zu bereits bestehenden Inhaltsanalysen sein. Dieses erleichtert die Einordnung der Ergebnisse in den bisherigen Forschungsstand. Neben den in Kapitel D diskutierten Studien orientiert sich die vorliegende Inhaltsanalyse an Arbeiten von Nickel, Schultz und Wehner, die Verfahren zur Beschreibung von Werbung entwickelten und deren Reliabilität nachwiesen.<sup>31</sup>

Zweitens soll die Inhaltsanalyse den in Kapitel C formulierten Ansprüchen genügen.

Drittens bestehen zu berücksichtigende Restriktionen: Die Dauer der Codierarbeiten inklusive der Codiererschulung darf bei fünf eingesetzten studentischen Hilfskräften 500 Stunden nicht überschreiten. Es liegen nicht alle in Deutschland erschienenen Automobilanzeigen vor. Schließlich betreffen die für den Hypothesentest verfügbaren Sekundärdaten nur bestimmte Zeiträume.

#### 2. Grundgesamtheit und Stichprobenziehung

Als Grundgesamtheit gilt zunächst die Anzeigenwerbung für neue Automobile in Deutschland. Eine erste Einschränkung liegt in der Begrenzung des Untersuchungszeitraums auf die Jahre 1970 bis 1998. Der Zeitpunkt 1970 bietet sich an, da auch Pfafferotts zweite Studie und Wachtels zweite Stichprobe mit dem Jahr 1970 beginnen. 1970 ist auch das Jahr mit den meisten Verkehrstoten in der deutschen Geschichte.

Die Konzentration auf Anzeigen in Zeitschriften bedeutet eine weitere Einschränkung der Grundgesamtheit. Vor allem forschungsökonomische Gründe sprechen für den Ausschluß von Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen. So sind einen langen Zeitraum abdeckende Zeitschriftensammlungen besser verfügbar als vergleichbare Sammlungen von Zeitungen. Die bessere Druckqualität von Zeitschriften ermöglicht es den Werbetreibenden zudem eher, die Botschaft wie gewünscht zu formulieren.<sup>32</sup> Die Analyse

---

<sup>31</sup> Vgl. *Wehner* (1996); *Nickel* (1997); *Schulz* (1998).

<sup>32</sup> Vgl. *Roth* (1996), S. 151.

*Tabelle 19*  
**Berücksichtigte Marken**

	<b>Marke</b>		<b>Marke</b>
1	Audi	18	Lexus
2	BMW	19	Mazda
3	Ford	20	Mitsubishi
4	Mercedes	21	Nissan/Datsun
5	Opel	22	Subaru
6	Porsche	23	Suzuki
7	VW	24	Toyota
8	Citroen	25	Saab
9	Peugeot	26	Volvo/DAF
10	Renault	27	Seat
11	Austin/Rover	28	Daewoo
12	Jaguar	29	Hyundai
13	Alfa Romeo	30	Kia
14	Fiat	31	Chrysler
15	Lancia	32	Lada
16	Daihatsu	33	Skoda
17	Honda	34	Proton

von Zeitschriftenwerbung zeichnet deshalb ein genaueres Bild des intendierten Werbeverhaltens.

Wegen der zu testenden Hypothesen ist bei jeder Anzeige die beworbene Marke, die beworbene Baureihe und die Zugehörigkeit zu einer der fünf unterschiedenen Kraftfahrzeugklassen zu erheben. Da Großraumlimousinen und Geländewagen nicht in die Klassensystematik passen, werden Anzeigen für diese nicht berücksichtigt. Zur Grundgesamtheit zählen des weiteren lediglich Anzeigen für die in Tabelle 19 angeführten 34 Marken.

Vor dem Hintergrund der begrenzten Arbeitszeit der Codierer ist aus der umrissenen Grundgesamtheit eine Stichprobe zu ziehen.

Die Beschaffung von Anzeigen aus einem Querschnitt aller deutschen Zeitschriften für den gesamten Untersuchungszeitraum erscheint nicht möglich. Die Analyse der Anzeigenwerbung in einer möglichst repräsentativen

Zeitschrift steht deswegen stellvertretend für die Untersuchung der Grundgesamtheit. Die Anforderungen an diese Zeitschrift lauten:<sup>33</sup>

- hohe Reichweite,
- relevanter Werbeträger für die Automobilindustrie,
- zu der Gesamtbevölkerung strukturgleiche Leserschaft,
- gute Verfügbarkeit.

Diese Eigenschaften erfüllen der SPIEGEL<sup>34</sup> und noch etwas besser hinsichtlich der Repräsentativität der Leserschaft zur Gesamtbevölkerung der STERN<sup>35</sup>. Der SPIEGEL eignet sich jedoch ebenso wie der STERN im Rahmen der Operationalisierung des Involvementkonstrukts,<sup>36</sup> bildete bereits die Basis für zwei Inhaltsanalysen der deutschen Automobilwerbung und war vor Ort verfügbar.

Aus diesen Gründen fällt die Wahl auf die Analyse der Automobilwerbung im SPIEGEL. Der durchschnittliche SPIEGEL-Leser ist etwas jünger und einkommensstärker als der deutsche Durchschnittsbürger. Auch weist die Nutzerschaft einen höheren männlichen Anteil und ein im Schnitt höheres Bildungsniveau auf.<sup>37</sup> Die Ergebnisse der vorliegenden Inhaltsanalyse sind in dem Maße verzerrt, in dem die Automobilhersteller die Gestaltung der Sicherheitskommunikation an diese Eigenschaften anpassen. Dieser verzerrende Einfluß besteht aber konstant und erlaubt deswegen Aussagen zu Trendentwicklungen und den Hypothesentest.

Die Automobilwerbung in den Zeitschriften BRIGITTE und AUTO, MOTOR UND SPORT gehört ebenfalls zur Stichprobe, damit die Hypothesen zum Einfluß des Involvementniveaus getestet werden können.

Für die weitere Stichprobenziehung empfiehlt Kops, besser an mehreren Untersuchungszeitpunkten intensiv zu messen, als an vielen Punkten mit einer nur kleineren Stichprobenanzahl.<sup>38</sup> Diesem Vorschlag kann in dieser Arbeit nicht gefolgt werden.

Erstens muß die Stichprobenziehung den Einfluß saisonaler Effekte innerhalb eines Jahres berücksichtigen. Zweitens wäre auch die Konzentration auf einige Jahrgänge der Zeitschriften nicht zielführend. Die für den Hypothesentest herangezogenen Sekundärdaten erfordern eine über die Jahre kontinuierliche Beschreibung der Automobilwerbung.

---

<sup>33</sup> Vgl. Roth (1996), S. 161.

<sup>34</sup> Vgl. Roth (1996), S. 159 f.

<sup>35</sup> Vgl. Stark (1992), S. 210 f.; Wehner (1996), S. 61 ff.

<sup>36</sup> Die Unterschiede zwischen regelmäßigen SPIEGEL- und STERN-Lesern hinsichtlich des Automobilinteresses sind minimal.

<sup>37</sup> Vgl. Wehner (1996), S. 63.

<sup>38</sup> Vgl. Kops (1977), S. 94.

Die Stichprobenziehung erfolgt auf Basis von Zeitschriftenausgaben. Zur Vermeidung saisonaler Verzerrungen sollten ursprünglich pro Jahrgang jede zweite Ausgabe der BRIGITTE, jede zweite Ausgabe der AUTO, MOTOR UND SPORT und jede vierte Ausgabe des SPIEGEL in die Stichprobe einfließen.<sup>39</sup> Ein Test dieses Stichprobenplans deckte zwei Schwächen auf.

Erstens käme es zu einer starken Übergewichtung der Automobilwerbung in der AUTO, MOTOR UND SPORT. Darauf beruht die Eingrenzung der Stichprobe auf nur jede zweite Anzeige in jeder dritten Ausgabe der AUTO, MOTOR UND SPORT.

Zweitens war die prognostizierte Zahl der zu codierenden Anzeigen und der damit verbundene erwartete Zeitaufwand für die Codierarbeiten zu hoch. Unter Berücksichtigung der in Abbildung 20 gezeigten zeitlichen Verteilung des vorhandenen Sekundärdatenmaterials kommt es deshalb abschließend zu der folgenden Stichprobenziehung:

- SPIEGEL: Jede Anzeige in jeder vierten Ausgabe der Jahrgänge 1970/71; 1974/75 und 1980 bis 1998.
- BRIGITTE: Jede Anzeige in jeder zweiten Ausgabe der Jahrgänge 1992 bis 1998.
- AUTO, MOTOR UND SPORT: Jede zweite Anzeige in jeder dritten Ausgabe der Jahrgänge 1992 bis 1998.

Die Analyse der Automobilwerbung im SPIEGEL von 1980 bis 1998 untersucht die kommerzielle Anzeigenwerbung der Automobilhersteller durchgängig. Für die Analyse der siebziger Jahre erfolgt eine Beschränkung auf zwei mal zwei aufeinander folgende Jahrgänge. Die Koppelung von zwei Jahrgängen stellt sicher, daß eine ausreichende Zahl von Anzeigen eines Zeitraums in die Stichprobe gelangt.

Für den Zeitraum ab 1992 enthält die Stichprobe zusätzlich die Anzeigenwerbung in der BRIGITTE und in der AUTO, MOTOR UND SPORT. Um 1992 verbreiterte sich der Einsatz der Airbagsysteme über alle Automobilklassen. Auch liegen Sekundärdaten für die eingebaute Produktsicherheit und die Sicherheitserwartung nur für die aktuellere Vergangenheit vor. Schließlich eignen sich Erkenntnisse aus sehr lange zurückliegenden Zeiträumen weniger für die angestrebte Prognose zukünftigen Verhaltens.

---

<sup>39</sup> AUTO, MOTOR UND SPORT und BRIGITTE erscheinen alle 14 Tage, der SPIEGEL wöchentlich.

	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98
<b>FuE (Graumann)</b>																													
<b>Patentanmeldungen</b>																													
<b>Pionier/Folger</b>																													
<b>Euro-NCAP</b>																													
<b>Sicherheitsnoten</b>																													
<b>Sicherheitserwartung</b>																													
<b>Sicherheitsmotivation 1</b>																													
<b>Sicherheitsmotivation 2</b>																													
<b>Hedonismusstreben</b>																													
<b>Wettbewerbsintensität</b>																													
<b>SPIEGEL-Jahrgänge</b>																													
<b>AMS-Jahrgänge</b>																													
<b>BRIGITTE-Jahrgänge</b>																													

Abbildung 20: Zeitliche Verteilung der vorhandenen Sekundärdaten und der gezogenen Stichprobe

Technisch handelt es sich bei der Stichprobe um ein mehrstufiges Auswahlverfahren:<sup>40</sup>

1. Konzentrationsverfahren (Anzeigen in drei Zeitschriften und in bestimmten Jahrgängen),
2. Klumpenauswahl (Anzeigen in Zeitschriftenausgaben),
3. Systematische Auswahl (Anzeigen in jeder n-ten Ausgabe einer Zeitschrift, jede n-te Anzeige in einer Ausgabe).<sup>41</sup>

### 3. Wahl der Analyseeinheit

Als Analyseeinheit gilt im weiteren die gesamte Anzeige. Jede Anzeige wird genau einmal anhand der zu entwickelnden Kategorien beschrieben. Teile der Kategorien betreffen dabei den Gesamteindruck der Anzeige. Andere beschreiben die Subtexte einer Anzeige genauer, z. B. den Bildteil oder einzelne Textbestandteile. Aber auch bei der Analyse dieser Subtexte erfolgt der Codiervorgang pro Anzeige einmal. Und bei der späteren Datenauswertung fließt jede Anzeige nur einmal in die Datenbasis ein.

Pfafferott und Hordy wählten in ihren Studien hingegen die Aussage als Analyseeinheit. Enthielt eine Anzeige fünf Aussagen, war entsprechend jede der fünf Aussagen anhand des Kategoriensystems zu beschreiben. Die Anzeige stellte gleichsam einen weiteren Klumpen von Aussagen bei der Stichprobenziehung dar. Eine solche Analyse ist im Zweifel zuverlässiger, vernachlässigt aber den ganzheitlichen Charakter von Anzeigen. Zudem fordern eine Reihe der zu beschreibenden Formulierungsaspekte in dieser Arbeit, so die Erhebung des Textmenge oder der Bildmenge, ohnehin die Wahl der Anzeige als Analyseeinheit. Ein stetiger Wechsel der Analyseeinheit würde die Codierarbeiten erschweren. Auch sind auf Anzeigenebene erhobene Daten eingängiger und leichter interpretierbar.

## II. Entwicklungsphase

Dieses Kapitel besteht aus drei Abschnitten.

Der erste Abschnitt kennzeichnet zunächst kurz das für die Inhaltsanalyse entwickelte Dateneingabeprogramm.

Der zweite Abschnitt beschreibt das verwendete Kategoriensystem. Dieser Abschnitt teilt sich nicht wie Kapitel zwei in einen Unterabschnitt zu den Botschaftsgegenständen und in einen Unterabschnitt zu der Formulie-

---

<sup>40</sup> Vgl. *Green/Tull* (1982), S. 194 ff.

<sup>41</sup> Die Auswahl der Ausgangseinheiten erfolgte nach dem Zufallsprinzip.

rung. Dieser Bruch in der Systematik ist beabsichtigt. Der Leser soll in der Reihenfolge durch die Codierung geführt werden, nach der die Codierer bei der Beschreibung einer Anzeige vorgingen. Eine solche Gliederung erleichtert die Bewertung des eingesetzten inhaltsanalytischen Instrumentariums und erhöht die Lesefreundlichkeit. Die zu den Kategorien entwickelten Codierhinweise enthält das in Anhang A abgedruckte Codierhandbuch. Bei Kategorien, deren inhaltsanalytische Messung problematisch ist, werden die Codierhinweise im Text angeführt.<sup>42</sup>

Abschnitt drei faßt zusammen, welche Kategorien bei der Operationalisierung der in Kapitel fünf abgeleiteten Hypothesen herangezogen werden.

### 1. Dateneingabeprogramm

Für die Inhaltsanalyse wurde ein datenbankgestütztes Eingabesystem programmiert. Das entstandene Programm erleichtert die Codierarbeiten in mehreren Punkten:

*Erstens:* Die meisten Kategorien sind mit einem Wert vorbesetzt. Der Codierer braucht diesen Eintrag nur dann zu ändern, wenn eine Anzeige in bezug auf das zu beschreibende Merkmal von der Standardeinstellung abweicht.

*Zweitens:* Die grafische Benutzeroberfläche ermöglicht durch die Verwendung von Listenfeldern die schnelle Auswahl aus kurz gekennzeichneten Ausprägungen einer Kategorie.

*Drittens:* Das Programm lenkt die Codierer von Eingabefläche zu Eingabefläche und damit durch die Beschreibung einer Anzeige.

*Viertens:* Im Hintergrund führt das Programm Plausibilitäts- und Eingabekontrollen durch und warnt vor wahrscheinlichen Fehleingaben. Eindeutig als fehlerhaft erkannte Eingaben nimmt das Programm nicht an.

*Fünftens:* Ist eine zu codierende Anzeige identisch mit einer bereits beschriebenen, dann kürzt sich der Codiervorgang ab. Nach wenigen für jede Anzeige zu erhebenden Angaben lassen sich die bei der alten Anzeige vorgenommen Codierungen aufrufen, ansehen und falls gewünscht per Knopfdruck übernehmen.

*Sechstens:* Ähnelt die neue Anzeige einer alten, ist aber nicht identisch, kann der Codierer die Beschreibung der alten Anzeige ebenfalls aufrufen und braucht nur die notwendigen Änderungen durchzuführen.

---

<sup>42</sup> Dieses Vorgehen rückt potentielle Schwächen der entwickelten Inhaltsanalyse ins Licht und erleichtert deren Beurteilung.

*Siebtens:* Beim Aufruf bereits codierter Anzeigen hilft eine in das Programm implementierte Suchfunktion. Wenn der Codierer beispielsweise weiß, er codierte bereits eine identische Anzeige für den Ford Escort im Jahrgang 1993 des SPIEGEL, kann er mit diesen Angaben die Suche starten. Das Programm zeigt dann die Anzeigen an, auf die diese Kriterien zu treffen. Sind es mehrere Anzeigen, läßt sich die gesuchte Anzeige anhand der einsehbaren Codierungen identifizieren.

*Achtens:* Das Programm verändert zum Teil dynamisch die angezeigten Kategorienausprägungen. Handelt es sich laut Eingabe des Codierers um eine Anzeige des Herstellers Mercedes, dann zeigt das Listenfeld „Modell“ beispielsweise nur noch Mercedes-Baureihen an.

*Neuntens:* Zum Teil nimmt das Programm auf Basis getroffener Codierentscheidungen automatische Zuordnungen vor. So führen die Einträge „Volkswagen“ im Feld Marke und „Golf“ im Feld Modell automatisch zum Eintrag „untere Mittelklasse“ im Feld Wagenklasse.

*Zehntens:* Da die erhobenen Daten der Inhaltsanalyse direkt nach der Eingabe in elektronischer Form vorliegen, entfällt der fehleranfällige Schritt der Übertragung der Einträge vom Codierbogen auf einen elektronisch lesbaren Datenträger.<sup>43</sup>

## 2. Kategoriensystem

Die ersten sechs Blöcke des Kategoriensystems beschreiben eine Anzeige allgemein hinsichtlich der verwendeten Botschaftsgegenstände und der gewählten Formulierung. Die eingebaute Sicherheit stellt hier nur einen von mehreren Botschaftsgegenständen dar. Die letzten drei Blöcke erfassen Aspekte der Sicherheitskommunikation im Detail.

Verwendete Kategorien sind im weiteren kursiv gedruckt und laufend durchnummeriert.

### a) Grunddaten

Zu Beginn der Codierarbeiten meldet sich der *Codierer (1)* mit seinem Namen an und gibt ein, aus welcher *Zeitschrift (2)* er in der Folge Anzeigen erfaßt.

Danach kennzeichnen die Kategorien *Jahr (3)*, *Ausgabennummer (4)* und *Seitenzahl (5)* den genauen Fundort der Anzeige. Das Programm weist dem

---

<sup>43</sup> Vgl. *Früh* (1991), S. 182.

Microsoft Access - [Login]

## Inhaltsanalyse Automobilwerbung

UNIVERSITÄT OSNABRÜCK

Datum: 17.10.01

Codierer: 2

Zeitschrift:

- 1 Auto, Motor und Sport
- 2 Brigitte
- 3 Spiegel

Anmelden

Abbildung 21: Anmeldemaske

erhobenen Datensatz in der Folge eine eindeutige *Anzeigennummer* (6) zu. Diese besteht aus den Codierungen der Felder:

*Codierer & Zeitschrift & Jahrgang & Ausgabe & Seitenzahl*

2            2            97            22            276

Der Datensatz mit der Anzeigennummer 229722276 beschreibt eine von Michael Mangels codierte, auf Seite 276 in der 22. BRIGITTE-Ausgabe des Jahres 1997 abgedruckte Anzeige.

Codierungen der *Marke* (7) und der beworbenen *Modellreihe* (8) schließen sich an. Werbung für mehrere Modellreihen eines Herstellers oder für den Hersteller allgemein gilt als Herstellerwerbung. Diese Eingaben bilden die Basis für einen vom Programm ermittelten sogenannten *Modellcode* (9). Dieser Modellcode steuert die folgenden automatischen Codierungen:

- *Land des Herstellers* (10)
- Zugehörigkeit zu einer der fünf *Wagenklassen* (11) bzw. der Wertung des beworbenen Automobils als Coupé

Anhang B gibt einen Überblick über die erfaßten Baureihen und die vorgenommenen Zuordnungen.

Die Grundlage für die Auswahl der Baureihen und die Zusammenfassung von sich im Zeitablauf ablösenden Baureihen eines Herstellers zu einer Modellreihe besteht in den Modellübersichten des AUTO-MOBIL-FORUM.<sup>44</sup> Diese Internetseite zeigt alle in Deutschland seit 1970 erhältlichen Baurei-

Abbildung 22: Eingabemaske Grunddaten

hen in Form zusammengehöriger Modellreihen.<sup>45</sup> Beispielsweise gelten die Baureihen Opel Kadett und Opel Astra als eine Modellreihe.

Den Ausgangspunkt der Klasseneinteilung bildet das aktuelle Grundmodell einer Modellreihe bzw. bei einer eingestellten Modellreihe das zuletzt angebotene Modell. Ausnahmefälle werden vernachlässigt. Dazu gehören Fälle, in denen Vorgängermodelle einer anderen Wagenklasse angehört als die aktuelle Baureihe oder in denen Sondermodelle aufgrund der technischen Eigenschaften einer höheren Klasse zuzuordnen wären. Die Zuordnung zu einer der fünf Klassen richtet sich nach der Fachpresse. Wo vorhanden, wird der Wertung der Zeitschrift AUTO, MOTOR UND SPORT gefolgt. In Einzelfällen beruht die Einteilung auf Angaben zur Fahrzeuggröße, zur Motorisierung und zum Neupreis.<sup>46</sup> Die Wertung als Coupé stammt aus dem AUTO-MOBIL-FORUM.

<sup>44</sup> Aus forschungsökonomischen Gründen werden zum Teil auch Modellreihen einer Marke zusammengefasst. Sie müssen aber zu derselben Wagenklasse gehören, und es dürfen für keine der Modellreihen Sicherheitsbewertungen vorliegen.

<sup>45</sup> Vgl. <http://www.auto-mobil-forum.de>.

Weitere Kategorien erfassen, ob der Hersteller das Modell in der *Cabrio-version* (12) oder in der *Kombiversion* (13) bewirbt und ob er betont, es handele sich beim beworbenen Automobil um eine *Modellneueinführung* (14).

Falls der Codierer eine identische oder ähnliche Anzeige schon einmal codierte, ist dieses im Feld *Ähnlichkeit* (15) zu vermerken und die entsprechende *Anzeigennummer der identischen oder ähnlichen Anzeige* (16) einzutragen.

### b) Gesamteindruck der Anzeige

Ein häufiger Vorwurf an Inhaltsanalysen lautet, sie würden den ganzheitlichen Charakter von Mitteilungen nicht berücksichtigen. Und natürlich stehen Bild- und Textelemente auch der Automobilwerbung in einem letztlich unauflösbaren Zusammenhang. Aus diesem Grund erfassen die Codierer auch den Gesamteindruck, den eine Anzeige bei ihnen weckt.

An dieser Stelle tritt deutlich das Reliabilitäts-Validitäts-Problem von Inhaltsanalysen zutage. Der Gesamteindruck, den eine Anzeige hinterläßt oder den die Werbetreibenden beabsichtigen, soll letztlich gemessen werden. Dieser Gesamteindruck variiert aber von Person zu Person stärker als etwa die Feststellung, ob in einem aufmerksam gelesenen Fließtext einer Anzeige das Thema Sicherheit vorkommt. Solange die offen ausgewiesene Zuverlässigkeit der Messung noch ausreicht, rechtfertigt aber das Forschungsinteresse den Einsatz auch eines eher weichen Meßinstruments.

### aa) Botschaftsgegenstand

Kapitel B unterscheidet zwischen den in Tabelle 20 angegebenen *Botschaftsgegenständen* (17–28). Diese Botschaftsgegenstände dienen neben der Residualkategorie *Sonstiges* (29) als Kategorien zur Erfassung der thematischen Struktur einer Anzeige. Wachtel und Frerichs folgend hat bis auf die dichotom gefaßte Residualkategorie jede Kategorie vier Ausprägungen.

Die Zuordnungsregel für die Vergabe der Skalenwerte lautet:

„0 – Das Thema fällt bei der Betrachtung der Anzeige nicht auf. (!)

1 – Das Thema fällt nur beiläufig auf.

2 – Das Thema stellt einen wesentlichen, deutlich auffallenden Bestandteil der Werbebotschaft dar.

3 – Das Thema steht als Leitmotiv im Mittelpunkt der Anzeige.“

---

<sup>46</sup> Vgl. Autax (Hg.) (1999).

Tabelle 20

**Botschaftsgegenstände der Automobilwerbung**

utilitaristisch	hedonistisch
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kraft/Leistung (17)</li> <li>• Haltbarkeit/Zuverlässigkeit (18)</li> <li>• Komfort (19)</li> <li>• Ökologie (20)</li> <li>• Service (21)</li> <li>• Sicherheit (22)</li> <li>• Transportleistung (23)</li> <li>• Wirtschaftlichkeit (24)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ästhetik (25)</li> <li>• Fahrspaß (26)</li> <li>• Individualität/Freiheit (27)</li> <li>• Soziale Anerkennung (28)</li> </ul>

Die Kategorien sind nicht exklusiv angelegt. Sind sich die Codierer bei einer Anzeige beispielsweise unsicher, ob das ihnen aufgefallene Thema zur Kategorie Fahrspaß oder zur Kategorie Kraft/Leistung gehört, tragen sie ihre Bewertung bei beiden Kategorien ein.

Ursprünglich war eine weitere Kategorie Dynamik/Sportlichkeit vorgesehen. Es zeigten sich aber bereits bei der Schulung starke Unterschiede zwischen den Codieren. Sahen einige in einer Anzeige eindeutig nur diesen Aspekt thematisiert, hielten andere häufig nur das Thema Kraft/Leistung oder weniger häufig nur das Thema Fahrspaß für angesprochen. Deshalb ist das Thema Sportlichkeit nicht mehr Bestandteil der Endfassung des Kategoriensystems. Die Kategoriendefinition wurde der Kategorie Kraft/Leistung zugeschlagen.

Die vorliegende Arbeit hat die Verwendung des Themas Sicherheit in der Automobilwerbung zum Gegenstand. Deswegen sei an dieser Stelle nur die Beschreibung der Sicherheitskategorie aus dem Codierhandbuch angeführt:

„Wird der Schutz, die Geborgenheit von Personen oder der sichere Betrieb des Personenkraftwagens angesprochen?“

Dieses ist der Fall, werden technische Sicherheitseinrichtungen herausgestellt. Dazu gehören einerseits Einrichtungen, die der Unfallvermeidung dienen. Das sind *unter anderem* Bremsen, Antiblockiersysteme und Einrichtungen zur Spurstabilisierung. Hier eine Auswahl typischer Kürzel: ABS, ASC+, ASD, ASR, DSC, EDS, ESP, ETS. Andererseits gehören dazu unfallfolgenmildernde Einrichtungen wie *zum Beispiel* Airbags, Sicherheitsgurte, Gurtsysteme, der Seitenaufprallschutz, eine stabile Insassenzelle.

Daneben ist ein Sicherheitsbezug zu sehr vielen anderen PKW-Eigenschaften möglich. Dieser Bezug muß in der Anzeige explizit erfolgen.

Werden Testergebnisse zur Automobilsicherheit angegeben?

Sicherheit läßt sich auch ohne Verweis auf technische Eigenschaften, allgemein als vorhanden herausstellen. Achten Sie auf Signale – z.B. auf die Verwendung der Wörter sicher, Sicherheit, Schutz und im Bildteil auf abgebildete Dummies, dargestellte Gefahrensituationen usw.“

Zunächst mißt das Kategoriensystem also die Verwendung der eingebauten Sicherheit als Botschaftsgegenstand. Ob eine Anzeige die Verwendungsvorsorge als zweiten Bereich der Automobilsicherheit thematisiert, messen später anzusprechende Kategorien.

Die Codierhinweise zu den übrigen Botschaftsgegenständen fallen entsprechend ihrer geringeren Bedeutung bei der Beantwortung der Forschungsfrage kürzer aus, ähneln Wachtels Kategorienerläuterungen und finden sich in Anhang A.<sup>47</sup>

## bb) Formulierung

Zur Messung des Informations- und Emotionsgehalts einer Anzeige unterscheidet Kapitel B auf Basis der Werbewirkungsforschung eine Reihe von Indikatoren. Jedoch ist vor allem die genaue Messung des Emotionsgehalts einer Anzeige anhand solcher reliabel zu erfassender Indikatoren bislang nicht befriedigend gelöst und wohl auch in Zukunft nicht lösbar. Ebenso wie es wahrscheinlich kein Meßinstrument geben wird, das den Grad der Schönheit eines Gemäldes allein anhand der Gemäldemerkmale messen kann.

Die Bestimmung etwa der Text- und Bildmenge, die Erhebung, ob nackte Männer, kleine Tiere oder Landschaften abgebildet sind, können bei der Messung des Emotionsgehalts helfen, sind aber keine voll überzeugenden Meßvorschriften. Vor allem die nicht faßbare Wirkung des Zusammenspiels unterschiedlichster Formulierungsvarianten macht die Messung des durch eine Anzeige auslösbaren Erregungszustands über Indikatoren so schwierig.

Die Höhe des Erregungszustands, in den eine Anzeige eine Person versetzt, hängt zudem von sehr vielen interagierenden situativen Faktoren und Persönlichkeitsmerkmalen ab. Eine valide und zugleich reliable Messung des Emotionsgehalts einer Anzeige erforderte ein Vorgehen, bei dem vielen Probanden eine Anzeige vorgelegt wird und anschließend mit den einschlägigen Verfahren eine Messung des ausgelösten Erregungszustands erfolgt. Genau dieses Vorgehen sieht die Methode der Inhaltsanalyse nicht vor. Hier beurteilen nur wenige Codierer die Anzeigen.

---

<sup>47</sup> Das vorliegende Kategoriensystem faßt einige Kategorien aus Wachtels Kategoriensystem zusammen. Andere Beschreibungen wurden zum Teil ergänzt oder verändert. Vgl. *Wachtel* (1995), S. 151.

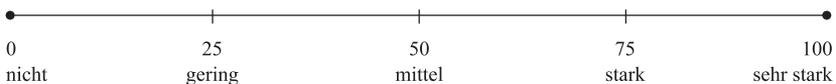
Wie andere Inhaltsanalysen der Anzeigenwerbung versucht diese Arbeit trotzdem, den Emotionsgehalt einer Anzeige nicht nur über zuverlässig meßbare Indikatoren, sondern auch direkt zu erheben. Merten beurteilt solche inhaltsanalytischen Versuche einer Messung pragmatischer Mitteilungsmerkmale auf der pragmatischen Dimension wie folgt:

„Inhaltsanalytische Verfahren zur Bestimmung von Intention oder Wirkung eines Inhalts kann es ... im strengen Sinn nicht geben, und wir werden sehen, daß auch aufwendig konzipierte Versuche in dieser Richtung nur unter starken Restriktionen sinnvoll konzipiert sein können, wenn sie nicht schon vorab – aus theoretischen oder methodischen Überlegungen heraus – fragwürdig sind.“<sup>48</sup>

Nickel zeigt aber, daß der Einsatz einer metrischen Ratingskala mit den Endpunkten 0 und 100 bei der direkten Messung des Informations- und Emotionsgehalts einer Anzeige zu erstaunlich zuverlässigen Meßergebnissen führen kann.<sup>49</sup> Die Verbindung einer sehr fein unterteilten Ratingskala mit der Vorgabe von als unscharfe Mengen zu verstehenden Referenzwerten erleichtert offenbar den Codierern die Beurteilungsaufgabe, vermeidet Abgrenzungsprobleme und reduziert Eingabeunsicherheiten.<sup>50</sup> Diesem Vorgehen wird im weiteren gefolgt.

Die Codiererhinweise zur Vergabe der Skalenwerte bei den Kategorien *Informationsgehalt (30)* und *Emotionsgehalt (31)* lauten:

„In der Literatur zur Werbelehre werden konventionell die Werbestrategien ‚informieren‘ und ‚Emotionen auslösen‘ genannt. Die Fragen, wie hoch der Informationsgehalt und der Emotionsgehalt einer Anzeige ist, sind unabhängig voneinander zu beantworten. Das heißt, eine Anzeige kann zugleich sehr informativ und sehr emotional sein. Bei der Beurteilung können Sie jeweils Werte zwischen 0 und 100 vergeben.



Als Referenzwerte gelten:

0 – Werbestrategie kommt in der Anzeige nicht zum Einsatz.

25 – Werbestrategie kommt im geringen Ausmaß zum Einsatz.

50 – Werbestrategie kommt im mittleren Ausmaß zum Einsatz.

75 – Werbestrategie kommt im starken Ausmaß zum Einsatz.

100 – Werbestrategie kommt im sehr starken Ausmaß zum Einsatz.“

<sup>48</sup> Vgl. Merten (1995), S. 266.

<sup>49</sup> Vgl. Nickel (1997), S. 223.

<sup>50</sup> Vgl. Nickel (1997), S. 128.

Bei der inhaltlichen Konkretisierung der informativen und emotionalen Werbestrategie halfen die Codiererschulung und die folgenden Hinweise. Sie unterscheiden sich von denen Nickels, der emotionale Werbung auf der begrifflichen Ebene anders faßt als die vorliegende Arbeit.

„*Informationsgehalt*: In welchem Umfang enthält die Anzeige nachprüfbare, zum Produkt oder Produkteinsatz gehörende Angaben?

Ein hoher Umfang kann an der Anzahl der angeführten nachprüfbaren Produkteigenschaften und/oder an der Ausführlichkeit einer kognitiv nachvollziehbaren Erläuterung der Eigenschaften festgemacht werden.

Werbung mit hohem Informationsgehalt löst in der Regel eine rationale Beurteilung des beworbenen Produkts aus. Häufig findet sich in einer solchen Anzeige viel Text und werden die Informationen im Bildteil verdeutlicht.“

„*Emotionsgehalt*: Spricht die Anzeige Gefühle an? In welchem Umfang löst sie innere Erregungszustände aus?

Enthält die Anzeige etwa Text oder Bildelemente, die atmosphärische Wirkungen erzeugen? In welchem Ausmaß werden Situationen oder Stimmungen erlebbar? Wie stark betont die Anzeige Bedürfnisse?

Typisch emotional gefärbte Aussagen sind häufig nicht nachprüfbar. Vielfach fällt die bildbetonte Gestaltung einer emotionalen Anzeige auf.“

Nickel erhebt zudem auf einer metrischen Hunderterskala, wie stark in einer Anzeige die Werbestrategie der Aktualisierung verfolgt wird. Während der Codiererschulung für die vorliegende Inhaltsanalyse zeigten sich große Schwierigkeiten bei der Abgrenzung zwischen Aktualisierungswerbung und emotionaler Werbung. Da es bei der Aktualisierungswerbung lediglich um die Verankerung der Marke und/oder des beworbenen Produkts im Kopf des Konsumenten als Werbeziel geht, sei eine einfachere Operationalisierung gewählt.

Die Kategorie *Aktualisierung* (32) erfaßt, wie häufig der Marken- und Modellname in einer Anzeige vorkommt. Dahinter steht die folgende Überlegung: Falls in einer Anzeige kein Botschaftsgegenstand wesentlich auffällt, aber der Marken- oder Modellname mehrmals auftaucht, dann spricht dieses für die Einordnung als Aktualisierungswerbung.

Eindeutiger lassen sich die Merkmale *Anzeigengröße* (33) und *Farbgestaltung* (34) messen. Damit der Aufwand vertretbar bleibt, müssen die Codierer die Anzeigengröße nicht exakt ausmessen, sondern nur zwischen verschiedenen Größenklassen wählen. Die Kategorie Farbgestaltung hat die Ausprägungen schwarz-weiß, schwarz-weiß mit Zusatzfarben, monochrom, mehrfarbig und sonstiges.

**Inhaltsanalyse Automobilwerbung**

1. Spontane Beurteilung der Botschaftsgegenstände:

1. Kraft/Leistung/ Sportlichkeit	<input type="text" value="0"/>	2. Haltbarkeit/Zuverlässigkeit	<input type="text" value="0"/>
3. Komfort/Laufruhe/ Ausstattung	<input type="text" value="0"/>	4. Ökologie	<input type="text" value="0"/>
5. Service	<input type="text" value="0"/>	6. Sicherheit	<input type="text" value="2"/>
7. Transportleistung/ Größe	<input type="text" value="0"/>	8. Wirtschaftlichkeit	<input type="text" value="0"/>
9. Ästhetik/Design	<input type="text" value="0"/>	10. Fahrspaß	<input type="text" value="0"/>
11. Individualität/ Freiheit	<input type="text" value="0"/>	12. Soziale Anerkennung	<input type="text" value="0"/>
13. Sonstige Argumente	<input type="checkbox"/>		

2. Beurteilung der Werbestrategie:

Informationsgehalt:

Emotionsgehalt:

Abbildung 23: Eingabemaske Gesamteindruck der Anzeige

### c) Bildteil

Die mittlere Betrachtungsdauer von Anzeigen für Personenkraftwagen in Publikumszeitschriften liegt bei 1,8 Sekunden.<sup>51</sup> Andresen stellte fest, daß von der Betrachtungsdauer einer Anzeige 76% auf das Bild, 16% auf die Überschrift und 8% auf den weiteren Text entfallen.<sup>52</sup>

Wegen der hohen Bedeutung des Bildteils war vorgesehen, auch zu erheben, wie stark der Hersteller einzelne Botschaftsgegenstände im Bildteil thematisiert. Anbieter räumen dem Thema Sicherheit in einer Anzeige offensichtlich einen höheren Stellenwert ein, wenn es den aufmerksamkeits-trächtigen Bildteil dominiert als wenn es lediglich im Mittelpunkt des Fließtextes steht.

Die an Wachtel angelehnten Codieranweisungen maßen die im Bildteil verwendeten Botschaftsgegenstände jedoch nicht zuverlässig. Eine Reihe

<sup>51</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 136.

<sup>52</sup> Vgl. Andresen (1988), S. 139.

von Modifikationsversuchen schlug ebenso fehl. Auch bezogen die Codierer an dieser Stelle immer wieder die Überschrift in ihre Codierentscheidungen ein. Ohne einen Blick auf die Überschrift fiel die Bestimmung der thematischen Inhalte des Bildteils sehr schwer. Dieses Problem bestätigt die besonders wichtige Rolle, die dem Zusammenspiel von Überschrift und Bildteil bei der Wahrnehmung von Anzeigen zukommt.<sup>53</sup>

Deswegen beschränkt sich die Analyse des Bildteils auf zuverlässiger meßbare formale und inhaltliche Gestaltungsmerkmale der Formulierung.

Der Beschreibung der formalen Bildgestaltung dienen die folgenden Kategorien mit den angegebenen Ausprägungen:

- *Anzahl der Abbildungen (35)*: 0, 1, 2, 3, >3;
- *Flächenanteil aller Abbildungen (36)*: 0%–25%, 26%–50%, 51%–75%, 76%–100%;
- *Bildtechnik des zentralen Bilds (37)*: Fotografie, Grafik/Illustration/Zeichnung, Kombination, sonstiges;
- *Perspektive des zentralen Bilds (38)*: Normal-, Vogel- oder Froschperspektive, sonstiges.

Die Begrenzung der letzten beiden Kategorien auf das zentrale Bild erscheint notwendig, da Anzeigen häufig mehrere Abbildungen enthalten. Als zentrales Bild gilt einfach die Abbildung mit dem größten Anteil an der Anzeigenfläche.

Auf der inhaltlichen Ebene beschreiben die Codierer den *Realitätsgehalt des zentralen Bildes (39)* anhand der Ausprägungen realitätsfern, realitätsnah und realistisch. Zudem erheben sie, ob der Bildteil *Personenkraftwagen (40)*, *Personen (41)*, *Tiere (42)* und/oder als Umgebung Abbildungen der *Landschaft/Natur (43)* enthält.

Automobilabbildungen werden genauer gekennzeichnet:

- *Abbildung des gesamten PKWs (44)*: ja, nein;
- *Abbildung von PKW-Bestandteilen (45)*: ja, nein;
- *Anzahl der PKW-(Teil)abbildungen (46)*: 0, 1, 2, 3, >3;
- *Flächenanteil der PKW-(Teil)abbildungen (47)*: 0%–5%, 6%–10%, 11%–25%, 26%–50%, 51%–100%;
- *Integration der PKW-Abbildung in das zentrale Bild (48)*: ja, nein, nicht entscheidbar.

---

<sup>53</sup> Vgl. Pollay/Mainprize (1984), S. 24 f.

Schließlich beschreiben die Codierer die abgebildete *Verwendungssituation* (49), indem sie zwischen den Ausprägungen stehend, Normalfahrt, betont schnell/beschleunigend, bremsend, Kombination oder sonstiges wählen. Bei mehreren Abbildungen eines Personenkraftwagens orientieren sie sich an der dominanten Produktabbildung im zentralen Bild.

Die Literatur zum Aufbau von Werbebildern und allgemein zur Beschreibung von Anzeigen bietet ein weitaus differenzierteres Arsenal für die Erfassung der inhaltlichen und formalen Bildgestaltung.<sup>54</sup> Aber bereits bei den wenigen und im Lichte der neueren Forschungsergebnisse einfach anmutenden Kategorien zur Beschreibung des Bildteils besteht die Gefahr, daß auch auf diese Arbeit der Vorwurf der Erbsenzählerei in Grenzen zutrifft. Eine genauere Beschreibung beispielsweise der dominant verwendeten Farben nach Farbton, Farbsättigung und Farbhelligkeit oder der abgebildeten Personen nach Anzahl, Geschlecht, Alter, Bekleidungsstatus etc. hätte für die formulierte Forschungsfrage keinen Erkenntnisfortschritt gebracht, sondern lediglich den Codieraufwand erhöht.

#### d) Textteil

Da Werbebetrachter unterschiedliche Textbestandteile unterschiedlich stark wahrnehmen, erfaßt das entwickelte Kategoriensystem die Überschrift, den Fließtext und den Slogan einer Anzeige separat zunächst anhand der formalen Kategorien:

- *Flächenanteil der Überschrift* (50): keine, 0%–5%, 6%–10%, 11%–25%, 26%–50%, 51%–100%;
- *Anzahl der Wörter in der Überschrift* (51): 1–4, 5–8, 9–15, >15;
- *Flächenanteil des Fließtexts* (52): keinen, 0%–5%, 6%–10%, 11%–25%, 26%–50%, 51%–100%;
- *Anzahl der Wörter im Fließtext* (53): 1–20, 21–40, 41–60, 61–100, >100;
- *Vorkommen eines Slogans* (54): ja, nein;
- *Anzahl der Wörter im Slogan* (55): 1–3, 4–6, 7–9, >9.

Diese vermeintlich einfache Erfassung formaler Texteingenschaften bereitete den Codierern während der Schulung Schwierigkeiten. Das Problem lag in der Zuordnung der Textelemente zu den drei Subtexten. Deswegen seien die für diese Aufgabe entwickelten, an Nickel orientierten Zuordnungsregeln angeführt.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Vgl. Nickel (1997); Wöll (1997); Behle (1998); Kramer (1998).

<sup>55</sup> Vgl. Nickel (1997), S. 325 f.

„Zur Unterscheidung zwischen Überschrift, Fließtext und Slogan:

*Überschrift:* Das Textelement mit der größten Buchstabengröße. Es ist der dominante wahrnehmungsbestimmende Textteil. Dabei kann es sich auch um eine isolierte dominante Abbildung des Marken- oder Modellnamens handeln. Die Überschrift muß räumlich nicht oberhalb der anderen Anzeigenelemente angeordnet sein.

*Fließtext:* Alle Textelemente, die kleiner als die Überschrift gesetzt wurden. Dieses gilt auch für durch Blockung, Kästchen oder Schriftgrößen getrennte Texte. Häufig erstreckt sich der Fließtext über mehrere Zeilen. Abzugrenzen vom Slogan!

*Slogan:* Textliche Einheit, die Schlüsselinhalt in einprägsamer Form zusammenfaßt. Häufig ist der Slogan durch die formale Gestaltung von anderen Textbestandteilen abgetrennt. Eine längerfristige Verwendung desselben Slogans ist üblich.“

Anders als der Bildteil erlauben die Subtexte Überschrift (*Kategorien 56–68*) und Fließtext (*Kategorien 69–81*) die ordinalskalierte Messung der verwendeten Botschaftsgegenstände aus Tabelle 20. Die an Texte angepaßte Regel für die Vergabe der Skalenwerte lautet:

„Lesen Sie den zu beschreibenden Subtext aufmerksam durch. Nehmen Sie danach für jeden Botschaftsgegenstand die folgende Beurteilung vor:

- 0 – Der Botschaftsgegenstand wird im Subtext nicht angesprochen. (!)
- 1 – Der Botschaftsgegenstand wird im Subtext beiläufig erwähnt und ist allenfalls ein Argument von vielen.
- 2 – Der Botschaftsgegenstand ist ein wesentlicher Bestandteil des Subtexts. Dieses können Sie u. a. am Textanteil, der auf dieses Thema entfällt und an der geringen Anzahl weiterer Themen festmachen.
- 3 – Der Botschaftsgegenstand stellt das dominante Hauptargument des Subtextes dar. Er wird wiederholt angesprochen und prägt die Gesamtaussage des Subtextes.

Die den Slogan betreffenden *Kategorien 82–94* erheben lediglich dichotom, ob der jeweilige Botschaftsgegenstand dort vorkommt oder nicht.

Da das Kategoriensystem bereits Codierungen zum Gesamteindruck der Anzeige enthält, sei auf die ursprünglich vorgesehene Beschreibung des Bild-Text-Zusammenhangs verzichtet. Erstens würden die dabei gewonnenen Daten in dieser Arbeit nur der Validierung des Gesamteindrucks dienen. Zweitens würde eine solche Beschreibung den Codierern stets die anstrengende Analyse des eigenen spontanen Gesamteindrucks zumuten.

Abbildung 24: Eingabemaske Beschreibung des Textteils

### e) Begründungsformen

Nachdem die Codierer die Anzeige eingehend betrachtet haben, sind sie an dieser Stelle aufgefordert, die Stichhaltigkeit der in einer Anzeige verwendeten Argumente zu beurteilen. Zunächst berücksichtigen sie dabei nur den Botschaftsgegenstand mit dem höchsten Stellenwert in der Anzeige. Falls in einer Anzeige mehrere Botschaftsgegenstände den gleichen Stellenwert haben oder ein Botschaftsgegenstand auf unterschiedliche Arten begründet wird, orientieren sich die Codierer im Zweifel an dem Argument mit der höheren *Begründungsstärke* (95). Die Kategorie hat die Ausprägungen kein Botschaftsgegenstand, Behauptung, Plausibilität, rationale Begründung. Die Codierhinweise orientieren sich an Schulz und an Wehner.<sup>56</sup> In dieser Arbeit gilt jedoch auch die nachvollziehbare Erläuterung, wie eine Produkteigenschaft zu dem behaupteten Produktvorteil führt, als Beweis.

<sup>56</sup> Wehner (1996), S. 176 ff.; Schulz (1998), Anhang, S. XXX.

- „1 – *Behauptung*: Das Vorhandensein des Produktvorteils wird ohne Angabe von Gründen nur behauptet.
- 2 – *Plausibilität*: Das Vorhandensein des Produktvorteils leuchtet ein. Die angeführten Argumente beweisen aber nicht zwingend, das er wirklich vorhanden ist. Solche Argumente verweisen häufig auf
- Tradition/Erfahrung: [...]
  - Anwenderurteile: [...]
  - quantitative Marktbedeutung:
  - Forschung: [...]
  - Neuartigkeit: [...]
  - die reine Nennung von Produktbestandteilen: [...].
- 3 – *Beweis*: In der Anzeige wird das Vorhandensein des Produktvorteils bewiesen. Die Beweisführung kann erfolgen durch:
- unabhängige Beurteilungen: [...]
  - Demonstrationen: [...]
  - Erläuterungen von Produkteigenschaften: [...]“.

Nach dieser Entscheidung spezifizieren die Codierer in einem weiteren Schritt, welche Argumentationstechniken überhaupt in einer Anzeige vorkommen. Dabei brauchen sie sich nicht mehr auf den wichtigsten Botschaftsgegenstand der Anzeige zu beschränken. Die jeweils dichotom gefaßten Kategorien sind: *Tradition/Erfahrung* (96), *Anwenderurteile* (97), *quantitative Marktbedeutung* (98), *Forschung* (99), *Neuartigkeit* (100), *Nennung von Produktbestandteilen* (101), *unabhängige Beurteilung* (102), *Demonstration* (103), *Erläuterung von technischen Produkteigenschaften* (104) und *sonstiges Argument* (105).

#### f) Emotionale und überraschende Reize

Enthält eine Anzeige emotionale oder überraschende Reize, dann spricht dieses für einen hohen Emotionsgehalt. Für jeden der in Kapitel zwei angeführten Appelle *Furcht* (106, 107), *Erotik* (108, 109), *Humor* (110, 111), *Kindchenschema* (112, 113) und *Neuartigkeit* (114, 115) beurteilen die Codierer einerseits, ob und wo eine Anzeige derartige Stimuli enthält und andererseits mit welcher Intensität diese Appelle vorkommen. Der Furchtappell gehört bereits an dieser Stelle einmal in das Kategoriensystem, weil es neben der negativen Rahmung des Themas Sicherheit weitere in einer Anzeige darstellbare Gefahrensituationen gibt. Man denke an die soziale Mißachtung oder an finanzielle Risiken, die Folge des Kaufs eines Automobils sein können.

Die Codieranweisungen zur Bestimmung der Kategorienausprägungen lauten:

„Codieren Sie zum einen, ob und wo die Anzeige Stimuli enthält, die die entsprechende Reizreaktion auslösen können.

0 – kein entsprechender Reiz (!),

1 – nur im Textteil enthalten,

2 – nur im Bildteil enthalten,

3 – sowohl im Text- als auch im Bildteil enthalten“.

Bei der Intensität schätzen Sie zum anderen ab, wie stark der emotionale Appell die Anzeige prägt:

0 – kein entsprechender Reiz (!)

1 – Der Appell ist erkennbar, fungiert aber nur als Nebenaussage.

2 – Der stark auffällige Appell beherrscht die Anzeige“.

Die inhaltliche Beschreibung der fünf Appelle lehnt sich an der von Schulz an.<sup>57</sup> Bei detaillierteren Zuordnungsregeln sank während der Codiererschulung das Maß der Übereinstimmung zwischen den Codierern ab. Es mag sein, daß in einem Kulturraum relativ einheitliche Vorstellungen von Erotik, Humor, Furcht etc. existieren, die durch sehr differenzierte, aber dennoch zwangsläufig unvollständige Definitionsversuche eher zerstört werden. Die Codierer verfügten bei diesen Kategorien also über einen relativ hohen Interpretationsspielraum.

„*Furcht*: Wird das mit dem Fahren oder Erwerb eines PKWs verbundene Risiko explizit in seiner negativen Konsequenz dargestellt. Denken Sie nicht nur an das gesundheitliche Risiko, sondern an alle Risiken wie etwa an das finanzielle Risiko oder an das der sozialen Mißachtung.“

„*Erotik*: Enthält die Anzeige Stimuli, die den Liebes- oder Geschlechtstrieb auslösen können? Solche Stimuli sind zum Beispiel:

- partielle oder vollständige Nacktheit,
- laszive Posen,
- Doppeldeutigkeiten (insbesondere im Text),
- personenbezogene Erotiksymbbole (z.B. Schmollmund, rote Fingernägel),
- gegenstandsbezogene Erotiksymbbole (z.B. Phallussymbol)“.

„*Humor*: Wirkt etwas an der Anzeige lustig oder witzig? Hier einige Beispiele für Humorarten:

- Wortwitz/Wortspiele,
- Charakterkomik: z.B. übertriebene Personen (Mimik, Gestik, Kleidung),

---

<sup>57</sup> Vgl. Schulz (1998), Anhang, S. XXVI f.

- Situationskomik/Slapstick/Schadenfreude,
- Karikatur/Parodie,
- Ironie,
- Comicstrips/Zeichentrick,
- Nonsens: Unsinn und absurde Gedankenverbindungen“.

„*Kindchenschema*: Werden kleine Kinder oder Tierjunge abgebildet (großer Kopf, große Augen; kurze, dicke Extremitäten) oder im Text erwähnt?“

„*Neuartigkeit*: Enthält die Anzeige neue oder bisher nur selten benutzte Reize? Beispiele sind:

- verfremdete Bildelemente: z. B. Morphing, Collagen,
- unstimmmige Bildelemente: z. B. Mensch hebt Elefant,
- offenkundiger Widerspruch zwischen Bild- und Textteil,
- neue, bisher nicht bekannte Wörter“.

#### g) *Verwendungssorgfalt*

Es schließen sich Kategorien zum bislang vernachlässigten Bereich der Verwendungssorgfalt an. Als erstes entscheiden die Codierer, ob die Anzeige Hinweise zum sicherheitsdienlichen *Umgang mit Personenkraftwagen (116)* oder zum bestimmungsgemäßen *Umgang mit Sicherheitseinrichtungen (117)* enthält.

Betont die Anzeige Eigenschaften, die zum einem sicherheitsabträglichen Umgang mit dem Personenkraftwagen führen können, erfassen dies zunächst die Kategorien *Leistungsfähigkeit (118)*, *Beschleunigung (119)*, *Beherrschbarkeit (120)* und *Überlegenheit (121)*. Die Codierhinweise lauten:

„*Leistungsfähigkeit*: Wird eine hohe erreichbare Geschwindigkeit oder eine hohe PS-Zahl als besonderer Vorteil eines PKWs dargestellt?“

„*Beschleunigung*: Wird die Fähigkeit zur schnellen Kraftentfaltung als besonderer Vorteil eines PKWs dargestellt?“

„*Beherrschbarkeit*: Wird die Beherrschbarkeit des PKWs oder der Schutz, den dieser bietet, so dargestellt, daß mit diesem Auto gefährliche Situationen entspannt gemeistert werden können und deswegen kein Bedarf an deren Vermeidung besteht?“

„*Überlegenheit*: Werden der Fahrer oder das Automobil in der Form als überlegen dargestellt, daß sich ein rennähnlicher Leistungsvergleich aufdrängt?“

Schließlich läßt sich auf Ebene der Subtexte Überschrift und Fließtext zuverlässig erheben, ob dort explizite Angaben zur *Höchstgeschwindigkeit (122, 123)*, zur *PS-Zahl (124, 125)* oder zur *Beschleunigung (126, 127)* vorkommen. Derartige technische Informationen bedeuten jedoch nicht zwangsläufig eine Überbetonung der Leistungsfähigkeit.

### *h) Eingebaute Produktsicherheit im Detail*

Entscheidet ein Codierer beim Gesamteindruck der Anzeige oder bei der Analyse der Subtexte, daß das Thema eingebaute Sicherheit vorkommt, muß er an dieser Stelle weitere Codierungen vornehmen. Als erstes geht es bei der Kategorie *Begründungsstärke Sicherheit (128)* darum, wie stichhaltig die Anzeige die Sicherheitseigenschaft begründet. Falls sie bewiesen wird, erfassen die dichotom gefaßten Kategorien *unabhängige Beurteilung der Sicherheit(129)*, *Demonstration der Sicherheit (130)* und *Erläuterung der sicherheitsdienlichen Produkteigenschaften (131)* auf welchem Weg dieses geschieht.

Die Kategorie *aktive/passive Sicherheit (132)* erhebt dann, ob die Anzeige ausschließlich die passive Sicherheit, nur die aktive Sicherheit oder eine Kombination aus beidem thematisiert. Mit Blick auf die Hypothesen zu den sicherheitsdienlichen Innovationsaktivitäten notieren die Codierer im Feld *neuartige Sicherheitseinrichtung (133)*, wenn ein Hersteller eine sicherheitsdienliche Produkteigenschaft als Markt- oder Segmentinnovation ausgibt.

Es folgen 15 technische Einrichtungen und Eigenschaften, mit denen die Sicherheit eines Personenkraftwagens begründet werden kann. Für die ersten sieben Sicherheitseinrichtungen *Fahrerairbag (134–141)*, *Beifahrerairbag (142–149)*, *Seitenairbag (150–157)*, *ABS (158–165)*, *Gurtstraffer (166–173)*, *Gurtkraftbegrenzer (174–181)* und *Fahrhilfen (182–189)* tragen die Codierer jeweils ein, ob diese Einrichtung:

1. im Bildteil vorkommt,
2. in der Überschrift vorkommt,
3. im Fließtext vorkommt,
4. explizit als Serienausstattung angeboten wird,
5. explizit als Extraausstattung angeboten wird,
6. als Markt- oder Segmentinnovation ausgegeben wird,
7. in ihrer Funktionsweise demonstriert wird,
8. in ihrer Funktionsweise ausführlich erläutert wird.

Für die restlichen acht Eigenschaften oder Einrichtungen *Allradantrieb (190–192)*, *Beleuchtung/Sicht (193–195)*, *Beschleunigung/Geschwindigkeit (196–198)*, *Bremsen (199–201)*, *Karosserie/Insassenzelle (202–204)*, *Komfort/Ergonomie (205–207)*, *Kopfstützen (208–210)* und *Straßenlage (211–213)* erheben die Codierer lediglich in welchem der drei Subtexte sie vorkommen. Bedingung dafür ist jeweils, daß die Anzeige diese Eigenschaft/ Einrichtung an einer Stelle explizit mit der Automobilsicherheit in Zusammenhang bringt.

**Inhaltsanalyse Automobilwerbung**

Microsoft Access - [MakeModel]

UNIVERSITÄT OSNABRÜCK

Ältere Daten | Codiereinheit: Gesante Anzeige | Codiereinheit: Bildteil | Codiereinheit: Textteil | Begründungsform | Emotionale Appelle | Fahrverhalten | Sicherheit 1 | Sicherheit 2

Anzeigennummer: 229722276

**1. Begründungsform**

Begründung des Sicherheitsarguments insgesamt:

unabhängige Beurteilungen:

Demonstration:

Erklärung:

0 kein Sicherheitsargument  
1 Behauptung  
2 Plausibilität  
3 rationale Begründung  
4 n.e.

**2. Technische Eigenschaften**

Art der Sicherheitseigenschaften: 0

Betonung der Neuartigkeit

**3. Technische Sicherheitseigenschaften im einzelnen**

	Bild	Headline	Fließtext	Serie	Extra	Innovation	Demo	Erklärung
1. Fahrerairbag	<input type="checkbox"/>							
2. Beifahrerairbag	<input type="checkbox"/>							

Abbildung 25: Eingabemaske Eingebaute Sicherheit im Detail

### i) Sicherheitsmotivation

Der letzte Eingabeblock befaßt sich damit, wie die Automobilhersteller in einer Anzeige die Sicherheitsmotivation wecken. Die dichotom ausgeprägte Kategorie *Sicherheitsmotivation* (214) erhebt, ob eine Anzeige überhaupt die Wichtigkeit der Sicherheitseigenschaft herausstellt.

Wenn ja, dann beschreiben die Codierer mit welcher Rahmungsvariante dies geschieht. Die Codierhinweise zum entsprechenden Feld *Rahmung* (215) lauten:

„Mit welcher Rahmungsvariante soll das Sicherheitsbedürfnis geweckt werden?“

- „1 – positiv: Es werden unmittelbar und ausschließlich Vorzüge eines sicheren PKWs angeführt. Die Anzeige enthält keine Schilderung oder Darstellung der negativen Konsequenzen nicht vorhandener Sicherheit.
- 2 – negativ: Gefahren nicht vorhandener Sicherheit werden zunächst geschildert, negative Konsequenzen angesprochen. In der Regel enthält die Anzeige dann einen Hinweis darauf, wie diese negativen Konsequenzen vermieden werden können.

- 3 – Kombination: Zumindest in einem Punkt wird eine negative Konsequenz geschildert. Daneben erwähnt die Anzeige aber weitere Vorzüge eines sicheren PKWs ohne Gefahrendarstellung.“

Bei einer positiven Rahmung geben die Codierer im Feld *Positive Rahmung Subtexte* (216) ein, welche Subtexte die Vorzüge eines sicheren Personenkraftwagens erwähnen. Weiter notieren sie die *Art des geschilderten Vorzugs* (217). Der Vorteil kann in einem Zugewinn an Schutz, in einem Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik oder in einer Kombination aus beidem liegen. Wer von dem Vorteil profitiert, nur die eigene Person oder andere Personengruppen, das erfasst die Kategorie *Profitierende* (218). Danach entscheiden die Codierer beim Feld *Darstellungsform der positiven Rahmung* (219), ob die Anzeige den Vorteil sachlich, erlebnisorientiert oder anhand einer Kombination aus beidem vermittelt.

Arbeitet die Anzeige mit der negativen Rahmungsvariante, dann erheben die Kategorien *Subtexte negative Konsequenz* (220) und *Subtexte Abwehrmöglichkeit* (221) wo die Anzeige negative Konsequenzen nicht vorhandener Sicherheit und die entsprechende Lösungsmöglichkeit anspricht. Danach geben die Codierer ein, welche Personengruppe bei der geschilderten negativen Konsequenz zum Kreis der *Betroffenen* (222) gehört.

Die durch die negative Rahmung auslösbare Furchtintensität richtet sich zum einen nach dem *Grad der geschilderten Bedrohung* (223) und zum anderen nach der *Darstellungsform der negativen Konsequenz* (224). Für die beiden letzten Kategorien des Kategoriensystems seien die Codierhinweise angeführt:<sup>58</sup>

„*Grad der Bedrohung:*“

- „1 – niedrig: Die geschilderte negative Konsequenz wäre unangenehm oder hätte ernste Folgen, bedroht aber nicht das Leben einer Person.  
2 – hoch: Die geschilderte negative Konsequenz bedroht das Leben einer Person oder würde irreversible Gesundheitsschäden verursachen.“

„*Darstellungsform der negativen Konsequenz:*“

- „1 – nüchtern: Die negative Konsequenz wird dem Betrachter nahegebracht, aber für ihn nicht erlebbar gemacht. Ein Beispiel sind Angaben aus Unfallstatistiken.  
2 – angedeutet bis deutlich: Die negative Konsequenz wird durch die Schilderung oder Abbildung einer Unfallsituation verdeutlicht.  
3 – drastisch: Die negative Konsequenz wird drastisch herausgestellt, z.B. über die Abbildung eines realistischen Totalunfalls oder verletzter Personen.“

<sup>58</sup> Vgl. Schulz (1998), S. 106.

Microsoft Access - [MakeModel]

**Inhaltsanalyse Automobilwerbung** UNIVERSITÄT  
OSNABRÖCK

Allgemeine Daten | 
  Codiereinheit: Gesante Anzeige | 
  Codiereinheit: Bildteil | 
  Codiereinheit: Textteil | 
  Begründungsform | 
  Emotionale Appelle | 
  Fahrverhalten | 
  Sicherheit 1 | 
  Sicherheit 2

Anzeigennummer:

---

1. Ansprache Sicherheitsbedürfnis:

---

2. Rahmung der Ansprache:

---

3. Positive Rahmung:

-Subtexte:

-Art des Vorteils:

-Profilierende:

-Darstellung:

---

4. Negative Rahmung:

- Subtexte Konsequenz:

- Subtexte Lösung:

- Intensität:

- Darstellung:

Abbildung 26: Eingabemaske Sicherheitsmotivation

### 3. Kategorien zur Hypothesenoperationalisierung

#### a) Botschaftsgegenstand

##### aa) Stellenwert des Themas Sicherheit

Bei einer Reihe von Hypothesen bildet der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Automobilwerbung die abhängige Variable (Hypothesen 1.1.1.1, 1.1.1.3, 1.1.1.4, 1.2.1.1, 1.2.1.2, 2.1.1.1, 2.2.1.1).

Die Kategorie *Sicherheit* (22) erhebt unmittelbar auf Ordinalskalenniveau den Stellenwert, den das Thema Sicherheit in einer Anzeige einnimmt. Mit der gleichen Skaleneinteilung messen die Kategorien *Sicherheit (Überschrift)* (61) und *Sicherheit (Fließtext)* (74) wie stark der Botschaftsgegenstand Sicherheit in den entsprechenden Subtexten vertreten ist. Für den Slogan prüft die Kategorie *Sicherheit (Slogan)* (87) lediglich das Vorkommen dieses Themas.

Neben dieser Betrachtung auf Ebene der einzelnen Anzeige gilt die aus den genannten Kategorien ableitbare relative Verwendungshäufigkeit des

Themas Sicherheit in einer bestimmten Anzeigenmenge als weiterer Indikator für den Stellenwert des Botschaftsgegenstands Sicherheit in der Werbung.

#### bb) Förderung der Verwendungssorgfalt

Die Hypothesen 1.1.1.5, 2.1.1.2, 2.2.1.2 und 3.1.1.2 haben als abhängige Variable das Konstrukt Förderung der Verwendungssorgfalt. Die Hypothese 3.1.1.1 beinhaltet eine Vermutung hinsichtlich der Verwendung direkter Hinweise auf die Verwendungssorgfalt. Die Kategorien *Umgang mit dem Personenkraftwagen (116)* und *Umgang mit Sicherheitseinrichtungen (117)* erheben unmittelbar, ob eine Anzeige solche direkten Hinweise enthält oder nicht.

Die Verwendung bzw. den Verzicht auf sicherheitsabträglicher Themen in einer Anzeige messen die Kategorien *Leistungsfähigkeit (118)*, *Beschleunigung (119)*, *Beherrschbarkeit (120)* und *Überlegenheit (121)*. Daneben messen die sechs *Kategorien 122 bis 127*, ob potentiell sicherheitsabträgliche technische Angaben in der Überschrift oder im Fließtext vorkommen. Das gleiche gilt für eine abgebildete *Verwendungssituation (49)*, in der der beworbene Personenkraftwagen betont schnell fährt oder beschleunigt.

#### cc) Sonstiges

Der Messung des Stellenwerts unfallvermeidender und unfallfolgenmildernder Sicherheit in der Werbung (Hypothese 1.1.1.2) dient die Kategorie *aktive/passive Sicherheit (132)*. Mit ihr läßt sich berechnen, wie häufig die Sicherheitswerbung entsprechende Bereiche der Automobilsicherheit thematisiert.

Den Stellenwert utilitaristischer und hedonistischer Botschaftsgegenstände (Hypothesen 2.3.1.1, 3.2.1.1) betreffen die *Kategorien 17–24, 56–63, 69–76, 82–89 (utilitaristische Botschaftsgegenstände)* bzw. *25–28, 64–67, 77–80, 90–93 (hedonistische Botschaftsgegenstände)*.

Ob die Automobilsicherheit laut Anzeige der eigenen Person oder Dritten zugute kommt (Hypothese 3.2.1.2), das erheben die Kategorien *Profitierende (218)* und *Betroffene (222)*.

Die Auswertung der *Kategorien 17–29 und 56–94* gibt Aufschluß über die Anzahl der in einer Anzeige verwendeten Botschaftsgegenstände (Hypothesen 3.3.1.1, 3.3.1.2).

### b) Formulierung

#### aa) Informationsgehalt

Einen Einfluß auf den Informationsgehalt der Werbung vermuten die Hypothesen 1.1.2.1, 1.2.2.1, 1.2.2.2, 2.1.2.1, 2.2.2.1, 2.3.2.1, 3.2.2.2, 4.1.2.2 und 4.1.2.3. Auf metrischem Skalenniveau mißt eine entsprechende Kategorie direkt den *Informationsgehalt* (30).

Als weitere Indikatoren des Informationsgehalts gelten wie in Kapitel zwei dargelegt:

- die *Begründungsstärke* (95, 128),
- die Textmenge, gemessen als *Flächenanteil* und *Anzahl der Wörter* (50–53),
- Produktabbildungen. Erhoben werden die *Anzahl* (46), der *Flächenanteil* (47) und die *Integration in das zentrale Bild* (48),
- die *Bildtechnik* (37) und der *Realitätsgehalt des zentralen Bilds* (39), sofern das zentrale Bild das beworbene Produkt abbildet. Fotografien gelten in diesem Fall als informativer als Grafiken/Illustrationen. Und realistische oder realitätsnahe Darstellungsarten gelten als informativer als realitätsferne.

#### bb) Emotionsgehalt

Einige Hypothesen (Hypothese 1.1.2.2, 2.1.2.2, 2.2.2.2, 3.1.2.1) beziehen sich lediglich auf die Ansprache der Sicherheitsmotivation. Die entsprechende Kategorie *Sicherheitsmotivation* (214) erhebt, ob eine Anzeige Gründe nennt, warum es gut ist, sichere Automobile zu kaufen oder zu fahren.

Wie erlebnisorientiert diese Gründe formuliert sind, messen zudem die Kategorien Darstellungsform der positiven Rahmung (219) und Darstellungsform der negativen Konsequenz (224). Auch der Grad der geschilderten Bedrohung (223) beeinflusst die durch eine Anzeige potentiell auslösbare Höhe des Erregungszustands.

Andere Hypothesen betreffen insgesamt den Emotionsgehalt der Werbung (Hypothesen 2.3.2.2, 3.2.2.1, 3.3.2.1, 4.1.2.1, 4.1.2.3). Hier dienen erstens die bereits genannten vier Kategorien als Indikator. Zweitens versucht die Inhaltsanalyse die direkte Messung über den abgefragten Gesamteindruck zum *Emotionsgehalt* (31). Drittens gelten gemäß Kapitel zwei die folgenden Kategorien als geeignete Indikatoren zur Messung des Emotionsgehalts:

- der Einsatz emotionaler und überraschender Reize (*Kategorien 106–114*),
- die Bildmenge, gemessen als *Flächenanteil (36)* und *Anzahl der Abbildungen (35)*,
- Abbildungen von *Tieren (41)*, *Personen (42)* oder der *Landschaft/Natur (43)*,
- die *Bildtechnik (37)* und die *Perspektive des zentralen Bildes (38)*. Dabei gelten Fotografien der genannten drei Motive als emotionaler als Grafiken/Illustrationen und die Vogel- oder Froschperspektive als emotionaler als Abbildungen aus der Normalperspektive,
- die *Farbgestaltung (34)*,
- die *Anzeigengröße (33)*.

Für zwei Hypothesen (Hypothesen 1.1.2.3, 2.2.2.3) eignen sich nur die unter drittens angeführten Indikatoren für die Operationalisierung. Diese Hypothesen beziehen sich zwar auch auf den Emotionsgehalt, sparen aber die Ansprache der Sicherheitsmotivation explizit aus.<sup>59</sup>

#### cc) Sonstiges

Die bei der Ansprache der Sicherheitsmotivation gewählte Rahmungsvariante (Hypothesen 1.1.2.5, 2.1.2.4, 2.2.2.4, 2.3.2.3, 3.2.2.3, 3.3.2.2, 4.1.2.5) erfaßt die Kategorie *Rahmung (215)*.

Die Kategorie *Art des Vorzugs (217)* erhebt, ob Werbung den Vorzug der Automobilsicherheit als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik darstellt (Hypothesen 1.1.2.4, 2.1.2.3, 3.1.2.2).

Die für die Operationalisierung der Hypothese 2.1.2.5 verwendeten Kategorien wurden bereits erwähnt. Es sind die *Darstellungsform der negativen Konsequenz (224)* und *Grad der geschilderten Bedrohung (223)*. Die Kategorie *Vorkommen Erotik* erfaßt schließlich, ob eine Anzeige mit einem erotischen Appell arbeitet (Hypothese 4.1.2.4).

---

<sup>59</sup> Die Codierhinweise zur Kategorie Emotionsgehalt (31) fordern die Codierer auf, auch auf Bedürfnisappelle zu achten. Deswegen muß die Validität der Kategorie Emotionsgehalt bei der Operationalisierung der beiden genannten Hypothesen bezweifelt werden.

### III. Probephase

#### 1. Codiererschulung

In das beschriebene Kategoriensystem und in das im Anhang B angegebene Codierhandbuch flossen die Erfahrungen der Codiererschulung ein. Diese Schulung erfolgte in vier Schritten.

Im einem ersten Schritt wurde den fünf für die Codierarbeiten ausgewählten Studenten die Erstfassung des Eingabeprogramms, des Kategoriensystems und des Codierhandbuchs vorgestellt.

Der zweite Schritt bestand in der Einübung der Codieranweisungen anhand einer gemeinsamen Codierung einer Reihe von Beispielanzeigen. Die bei nicht übereinstimmenden Codierungen geführte Gruppendiskussion gab Hinweise auf Schwächen des Codierhandbuchs und des Kategoriensystems.

Einem Vorschlag Frühs folgend klassifizierten danach die Codierer dieselben Anzeigen still für sich. Im Anschluß begründeten die Codierer, wenn möglich unter Verweis auf die überarbeiteten Codieranweisungen, die von ihnen getroffenen Entscheidungen.<sup>60</sup>

Einer erneuten Überarbeitung schlossen sich in einem vierten Schritt zwei kleine Pretests mit je fünf Anzeigen an. Die Codierer erfaßten hier ohne Kontakt zueinander dieselben Anzeigen. Die Ergebnisse und erstmals berechneten Reliabilitätskoeffizienten führten zu weiteren Modifikationen des Eingabeprogramms, des Kategoriensystems und der Codieranweisungen.

#### 2. Reliabilitäts- und Validitätsprüfung

Die Reliabilität und Validität der in Kapitel H.II. erläuterten Endfassung der Inhaltsanalyse wurde anhand einer Probecodierung von 36 Anzeigen getestet.<sup>61</sup>

Für die nominal- und ordinalskalierten Kategorien beträgt die Inter-coder-reliabilität 93,32%.<sup>62</sup> Bei der entwickelten Inhaltsanalyse handelt es sich

---

<sup>60</sup> Vgl. *Früh* (1991), S. 163.

<sup>61</sup> Aufgrund nachträglicher Änderungen des Kategoriensystems wurden die folgenden Kategorien nur anhand der Codierungen von 13 Anzeigen getestet: Aktualisierung (32), Höchstgeschwindigkeit (Überschrift, Fließtext) (122, 123), PS-Zahl (Überschrift, Fließtext) (124, 125) und Beschleunigung (Überschrift, Fließtext) (126, 127).

<sup>62</sup> Die Kategorien 1–8, 10–11, 15–16 wurden nicht berücksichtigt, da sie entweder lediglich der Bestimmung der Anzeigennummer bzw. des Modellcodes dienen oder vom Programm automatisch auf Basis des Modellcodes vergeben werden.

also um ein zuverlässiges Meßinstrument. Das ausgewiesene Reliabilitätsmaß ergibt sich als arithmetisches Mittel der paarweise berechneten Übereinstimmungsraten bei den Codierentscheidungen. Formal ausgedrückt:<sup>63</sup>

$$R = \frac{4}{N(N-1)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{\ddot{U}_{ij}}{C_i + C_j}$$

mit  $\ddot{U}_{ij}$  = Anzahl der Übereinstimmungen zwischen den Codierern  $i$  und  $j$ ,  
 $C_i$  = Anzahl der Codierungen von Codierer  $i$  (hier = 7399),  
 $C_j$  = Anzahl der Codierungen von Codierer  $j$  (hier = 7399),  
 $N$  = Anzahl der Codierer (hier = 5).

Die analog berechnete durchschnittliche Übereinstimmungsrate zwischen dem Verfasser und den Codierern liegt bei 95,50%. Die Schulung und die Codierhinweise führten offenbar dazu, daß die Codierer das Meßinstrument nicht nur einheitlich, sondern auch in der vom Forscher gewünschten Art und Weise anwenden. Deswegen kann der entwickelten Inhaltsanalyse in dieser Hinsicht hohe Validität zugesprochen werden.

Tabelle 21 gibt einen detaillierteren Überblick über die paarweise berechneten Anteile der übereinstimmenden Codierentscheidungen an allen vorgenommenen Codierungen.

*Tabelle 21*

**Reliabilität und Validität der nominal- und ordinalskalierten Kategorien**

	<b>Codierer 1</b>	<b>Codierer 2</b>	<b>Codierer 3</b>	<b>Codierer 4</b>	<b>Codierer 5</b>	<b>Forscher</b>
<b>Codierer 1</b>	1	93,2%	95,7%	92,8%	93,7%	96,5%
<b>Codierer 2</b>	93,2%	1	93,1%	91,8%	93,2%	95,0%
<b>Codierer 3</b>	95,7%	93,1%	1	92,9%	93,8%	96,2%
<b>Codierer 4</b>	92,8%	91,8%	92,9%	1	93,0%	94,6%
<b>Codierer 5</b>	93,7%	93,2%	93,8%	93,0%	1	95,2%
<b>Forscher</b>	96,5%	95,0%	96,2%	94,6%	95,2%	1

<sup>63</sup> Vgl. *Lisch/Kriz* (1978), S. 90.

Dieses auf den ersten Blick durchweg gute Ergebnis muß relativiert werden:

*Erstens:* Ein gewisser Anteil an übereinstimmenden Codierungen kann zufallsbedingt vorliegen. Theoretisch hängt dieser Zufallsanteil von der Anzahl der Kategorienausrprägungen ab. Bei einer dichotom ausgeprägten Kategorie beträgt er beispielsweise 50%.

*Zweitens:* Die angeführten Koeffizienten sind Durchschnittswerte über viele Kategorien. Von diesen messen einige sehr, andere deutlich weniger reliabel und valide. Deswegen weist Anhang C die pro Kategorie berechneten Reliabilitäts- und Validitätskoeffizienten aus.

Am schlechtesten schneidet die Kategorie *Ästhetik-Gesamteindruck* (25) ab. Hier stimmen die Entscheidungen zweier Codierer nur in durchschnittlich 51,11% der Fälle überein. Von einer reliablen Messung kann nicht mehr gesprochen werden. Die Reliabilität steigt auf 89,44% an, unterscheidet man nur noch, ob den Codierern dieser Botschaftsgegenstand auffällt oder nicht. Die für diese Arbeit besonders wichtigen, das Thema Sicherheit betreffenden Kategorien erreichen alle ein Reliabilitäts- und Validitätsniveau von über 70%.

*Drittens:* Falls eine Anzeige das Thema Sicherheit nicht anspricht, können die Codierer sehr viele der im Eingabeprogramm vorgesehenen Standardeinstellungen übernehmen. Generell stimmen die Codierer stärker miteinander überein, wenn sie es einfach bei der Standardeinstellung belassen können. In Fällen, in denen dieses nicht möglich ist, sinkt die Übereinstimmungsrate.

*Viertens:* Die angegebenen Koeffizienten betrachten die Übereinstimmungsraten zwischen jeweils zwei Codierern. Setzt man hingegen nur die Anzahl der Übereinstimmungen, bei denen alle Codierer dieselbe Codierentscheidung trafen, ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Codierungen, dann ergeben sich niedrigere Kennziffern. Für die vorliegende Inhaltsanalyse sinken dann sowohl das Reliabilitäts- als auch das Validitätsmaß auf 87,3%.

*Fünftens:* Das Validitätsmaß ermittelt lediglich, ob die Codierer der Interpretationsweise des Verfassers folgen. Die Kategorien messen aber nur dann den interessierenden Sachverhalt, wenn neben den Codierern auch die Botschaftsempfänger bzw. die Werbetreibenden die Interpretationsweise des Verfassers im Durchschnitt teilen.<sup>64</sup>

Die Kategoriendefinition beruht auf Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung. Die Inhaltsanalyse wurde bewußt so angelegt, daß sie die bestmögliche Beschreibungsleistung erbringt und sich für die Operationalisie-

---

<sup>64</sup> Vgl. Früh (1983), S. 316 ff.

rung der Hypothesen gut eignet. Allerdings muß der Forscher selbst bei einer solchen Beurteilung der Inhaltsvalidität zu einem positiven Ergebnis kommen. Eine weitergehende Prüfung der Validität, etwa anhand eines Vergleichs der Meßergebnisse mit objektiv erhobenen Außenkriterien, findet nicht statt. Die dafür erforderliche erneute Operationalisierung und Messung der zu beschreibenden empirischen Sachverhalte über eine Rezeptionsanalyse war wegen der begrenzten Ressourcen nicht durchführbar.

Nachzutragen bleibt die Beurteilung, wie gut die direkte Messung des Informations- und Emotionsgehalts einer Anzeige auf metrischem Skalenniveau gelingt. Die Tabellen 22 und 23 zeigen die Korrelationen zwischen den entsprechenden Beurteilungen der Codierer und des Verfassers (F).

Tabelle 22

**Reliabilität und Validität der Kategorie Informationsgehalt**

<b>Korrelation Informationsgehalt</b>						
	C1	C2	C3	C4	C5	F
C1 Korrelation nach Pearson	1,000	,634**	,756**	,772**	,688**	,876**
Signifikanz (2-seitig)	,	,000	,000	,000	,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
C2 Korrelation nach Pearson	,634**	1,000	,815**	,737**	,834**	,882**
Signifikanz (2-seitig)	,000	,	,000	,000	,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
C3 Korrelation nach Pearson	,756**	,815**	1,000	,809**	,841**	,933**
Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,	,000	,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
C4 Korrelation nach Pearson	,772**	,737**	,809**	1,000	,709**	,919**
Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,	,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
C5 Korrelation nach Pearson	,688**	,834**	,841**	,709**	1,000	,846**
Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,	,000
N	36	36	36	36	36	36
F Korrelation nach Pearson	,876**	,882**	,933**	,919**	,846**	1,000
Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,
N	36	36	36	36	36	36

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

Tabelle 23

**Reliabilität und Validität der Kategorie Emotionsgehalt**

Korrelation Emotionsgehalt						
	C1	C2	C3	C4	C5	F
C1 Korrelation nach Pearson	1,000	,584**	,721**	,701**	,745**	,882**
Signifikanz (2-seitig)	,	,000	,000	,000	,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
C2 Korrelation nach Pearson	,584**	1,000	,744**	,436**	,729**	,825**
Signifikanz (2-seitig)	,000	,	,000	,008	,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
C3 Korrelation nach Pearson	,721**	,744**	1,000	,706**	,684**	,919**
Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,	,000	,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
C4 Korrelation nach Pearson	,701**	,436**	,706**	1,000	,600**	,790**
Signifikanz (2-seitig)	,000	,008	,000	,	,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
C5 Korrelation nach Pearson	,745**	,729**	,684**	,600**	1,000	,808**
Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,	,000
N	36	36	36	36	36	36
F Korrelation nach Pearson	,882**	,825**	,919**	,790**	,808**	1,000
Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,
N	36	36	36	36	36	36

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

Offenbar läßt sich der Informationsgehalt einer Anzeige besser direkt messen als der Emotionsgehalt. Einige niedrige Korrelationskoeffizienten, so der von nur 0,436 beim Codiererpaar 2/4, wecken Zweifel an der Zuverlässigkeit der Messung des Emotionsgehalts. Nickel kommt in seiner Studie in diesem Punkt zu besseren Ergebnissen.<sup>65</sup>

Jeder der berechneten Korrelationskoeffizienten ist aber signifikant von Null verschieden. Dieses spricht dafür, daß die Codierer tendenziell in ihren Entscheidungen übereinstimmen. Deshalb eignen sich auch diese Meßergebnisse für die Beschreibung der Anzeigenwerbung.

<sup>65</sup> Vgl. Nickel (1997), S. 223.

#### **IV. Codierung und Auswertungsphase**

Die Codierarbeiten zur Beschreibung der in der Stichprobe enthaltenen Anzeigen erstreckten sich über den Zeitraum von Dezember 1999 bis März 2000. Durchschnittlich brauchten die Codierer für die Erfassung einer Anzeige 13 Minuten. Entgegen der in Kapitel drei aufgestellten Forderung war der Verfasser deswegen gezwungen, einen kleinen Teil von 3% des Anzeigenmaterials selbst zu codieren.

## *Teil 5*

# **Ergebnisse**

## **I. Deskriptive Analyse**

Bei 224 Variablen, mit denen jede Anzeige beschrieben wird, muß bei der Datenwiedergabe und -interpretation eine Auswahl getroffen werden. Auch läßt sich nicht jeder denkbare Zusammenhang zwischen den Variablen explorativ untersuchen. Die folgenden Ausführungen stellen deshalb zwangsläufig nur einen Ausschnitt aus dem erhobenen Gesamtbild der deutschen Automobilwerbung dar. Anhang D enthält den Textteil ergänzende Überblickstabellen und Abbildungen. In Kapitel I.I. wird die gezogene Stichprobe ohne Berücksichtigung der unterschiedlichen Veröffentlichungszeitpunkte der Anzeigen analysiert. Damit wird implizit ein über die Zeit gleichbleibendes Werbeverhalten der Automobilhersteller unterstellt. In Kapitel I.II. erfolgt dann eine Betrachtung wie sich die Botschaftsgestaltung der Sicherheitswerbung entlang der Zeitachse entwickelt.

## **I. Beschreibung der Gesamtstichprobe**

### **1. Grundstruktur**

Die gezogene Stichprobe besteht aus 2278 Anzeigen. 71,6% davon erschienen im SPIEGEL, 16,9% in der AUTO, MOTOR UND SPORT und 7,6% in der BRIGITTE. Abbildung 27 gibt einen Überblick über die zeitliche Verteilung der Stichprobe. Bis auf wenige Ausnahmen wurden pro Jahr mindestens 50 Anzeigen erfaßt.

Tabelle 24 auf Seite 186 zeigt wie unterschiedlich einzelne Hersteller in der Stichprobe vertreten sind.

Entsprechend stark prägt das Werbeverhalten von Herstellern wie Opel, VW, Fiat oder Peugeot die bei der Datenauswertung gewonnenen Ergebnisse. Hingegen enthält die Stichprobe so gut wie keine Werbung für Marken wie Lada, Daihatsu, Daewoo oder Proton.

Gleichmäßiger verteilen sich die Anzeigen auf die unterschiedlichen Marktsegmente. Anzeigen für Personenkraftwagen der Oberklasse und für

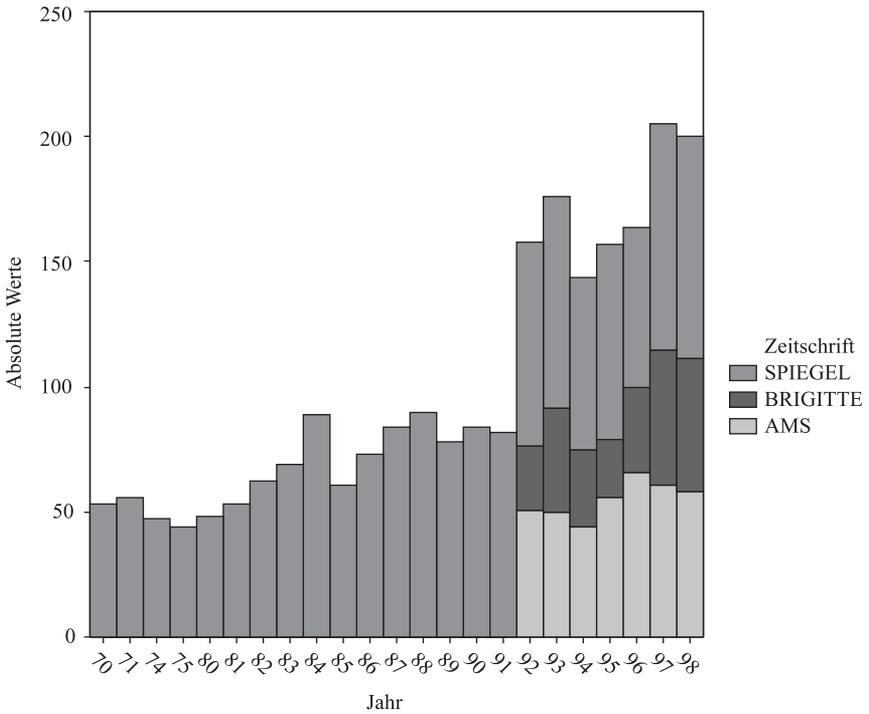


Abbildung 27: Zeitliche Verteilung der Stichprobe

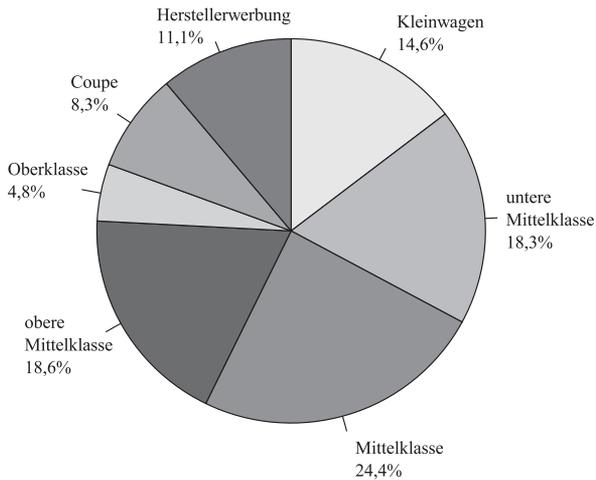


Abbildung 28: Verteilung der Stichprobe nach Wagenklassen

*Tabelle 24*  
**Verteilung der Stichprobe nach Herstellern**

<b>Marke</b>	<b>Prozent</b>	<b>Marke</b>	<b>Prozent</b>
<b>Opel</b>	10,45%	<b>Porsche</b>	2,59%
<b>VW</b>	6,89%	<b>Nissan/Datsun</b>	2,59%
<b>Fiat</b>	6,23%	<b>Mitsubishi</b>	2,55%
<b>Audi</b>	6,15%	<b>Subaru</b>	2,33%
<b>Peugeot</b>	5,84%	<b>Honda</b>	2,06%
<b>Mercedes</b>	4,87%	<b>Seat</b>	1,49%
<b>Mazda</b>	4,87%	<b>Jaguar</b>	1,05%
<b>Ford</b>	4,48%	<b>Hyundai</b>	1,05%
<b>Saab</b>	3,95%	<b>Chrysler</b>	0,83%
<b>Renault</b>	3,86%	<b>Lexus</b>	0,70%
<b>BMW</b>	3,69%	<b>Kia</b>	0,57%
<b>Alfa Romeo</b>	3,60%	<b>Suzuki</b>	0,48%
<b>Toyota</b>	3,51%	<b>Lada</b>	0,22%
<b>Citroen</b>	3,42%	<b>Daihatsu</b>	0,13%
<b>Lancia</b>	3,38%	<b>Daewoo</b>	0,04%
<b>Volvo</b>	3,38%	<b>Skoda</b>	0,04%
<b>Austin/Rover</b>	2,63%	<b>Proton</b>	0,04%

Coupés kommen jedoch deutlich seltener vor als Werbung für Automobile der übrigen Klassen.

## 2. Botschaftsgegenstand

### *a) Eingebaute Sicherheit*

Bei 56,54% der 2278 analysierten Anzeigen handelt es sich um Sicherheitswerbung. Sicherheitswerbung meint im weiteren, daß bei der Codierung der Anzeige mindestens für eine der Kategorien Sicherheit-Gesamteindruck (22), Sicherheit-Überschrift (61), Sicherheit-Fließtext (74) oder Sicherheit-Slogan (87) ein Wert größer null vergeben wurde.

Wie Tabelle 25 zeigt, kommen die Themen Ästhetik (87,40%), Kraft/Leistung (74,06%), Komfort (69,10%) und Wirtschaftlichkeit (61,11%) häufiger in der Anzeigenwerbung vor.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. für detailliertere Angaben den Anhang D, S. 360 f.

Tabelle 25  
Verwendungshäufigkeit und Rangwerte der Botschaftsgegenstände – Gesamtstichprobe

Botschaftsgegenstand	Anzeige		Gesamteindruck		Überschrift		Flieftext		Slogan
	erwähnt		erwähnt	dominant	erwähnt	dominant	erwähnt	dominant	erwähnt
Asthetik	87,40%		86,48%	3,29%	8,21%	2,41%	30,82%	1,14%	2,02%
Kraft/Leistung	74,06%		38,50%	6,54%	17,87%	6,94%	70,98%	9,04%	7,42%
Komfort	69,10%		23,57%	1,89%	10,67%	2,81%	68,61%	5,49%	0,66%
Wirtschaftlichkeit	61,11%		24,89%	3,42%	11,19%	4,96%	60,67%	3,91%	0,44%
<b>Sicherheit</b>	<b>56,54%</b>		<b>19,27%</b>	<b>5,09%</b>	<b>10,01%</b>	<b>5,36%</b>	<b>55,00%</b>	<b>6,98%</b>	<b>3,60%</b>
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit	47,32%		19,01%	2,81%	7,59%	3,07%	39,16%	3,07%	11,98%
Fahrspaß	39,42%		23,35%	1,49%	7,59%	1,89%	25,46%	1,05%	9,09%
Service	38,72%		4,57%	0,48%	1,05%	0,53%	38,19%	0,92%	0,35%
Transportleistung	26,78%		11,72%	2,06%	5,88%	2,19%	24,76%	1,27%	1,01%
Individualität/Freiheit	22,61%		14,18%	1,23%	7,33%	1,98%	14,00%	0,79%	3,25%
Soziale Anerkennung	21,86%		11,94%	1,10%	6,94%	2,33%	14,40%	0,79%	3,78%
Ökologie	19,10%		5,22%	0,75%	2,19%	0,88%	18,83%	1,36%	0,00%
Sonstiges	6,85%		3,03%	—	2,68%	—	4,26%	—	0,88%
Ästhetik	Rang 1		Rang 1	Rang 4	Rang 5	Rang 6	Rang 7	Rang 8	Rang 7
Kraft/Leistung	Rang 2		Rang 2	Rang 1	Rang 3				
Komfort	Rang 3		Rang 3	Rang 7	Rang 3	Rang 5	Rang 2	Rang 3	Rang 10
Wirtschaftlichkeit	Rang 4		Rang 3	Rang 3	Rang 2	Rang 3	Rang 3	Rang 4	Rang 11
<b>Sicherheit</b>	<b>Rang 5</b>		<b>Rang 6</b>	<b>Rang 2</b>	<b>Rang 4</b>	<b>Rang 2</b>	<b>Rang 4</b>	<b>Rang 2</b>	<b>Rang 5</b>
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit	Rang 6		Rang 7	Rang 5	Rang 6	Rang 4	Rang 5	Rang 5	Rang 1
Fahrspaß	Rang 7		Rang 5	Rang 8	Rang 7	Rang 7	Rang 8	Rang 9	Rang 2
Service	Rang 8		Rang 12	Rang 12	Rang 13	Rang 10	Rang 6	Rang 10	Rang 12
Transportleistung	Rang 9		Rang 10	Rang 6	Rang 10	Rang 8	Rang 9	Rang 7	Rang 8
Individualität/Freiheit	Rang 10		Rang 8	Rang 9	Rang 8	Rang 9	Rang 12	Rang 11	Rang 6
Soziale Anerkennung	Rang 11		Rang 9	Rang 10	Rang 9	Rang 7	Rang 11	Rang 11	Rang 4
Ökologie	Rang 12		Rang 11	Rang 11	Rang 12	Rang 11	Rang 10	Rang 6	Rang 13
Sonstiges	Rang 13		Rang 13	—	Rang 11	—	Rang 13	—	Rang 9

Auch erkannten die Codierer bei lediglich 19,27% der Anzeigen spontan eine Verwendung des Botschaftsgegenstands Sicherheit. Wenn die Sicherheit aber als Thema auffällt, dann handelt es sich in 26,41% der Fälle um das identifizierte Leitmotiv.<sup>2</sup> Nur der Botschaftsgegenstand Kraft/Leistung kommt häufiger als Hauptthema einer Anzeige vor. Die Ergebnisse in Tabelle 25 bestätigen insoweit das bereits in Kapitel D gezogene Fazit zum Stellenwert des Themas Sicherheit in der deutschen Automobilwerbung.

Diese auf den Gesamteindruck bezogenen Aussagen gelten in ähnlicher Form für die Überschriften in der deutschen Automobilwerbung. Nur verliert hier der Botschaftsgegenstand Ästhetik stark an Gewicht. Der große Stellenwert der Ästhetik auf Gesamtanzeigenebene erklärt sich durch den sehr hohen Anteil an Anzeigen (97%), die das beworbene Produkt abbilden.

Wie alle Botschaftsgegenstände wird auch das Thema Sicherheit deutlich häufiger im Fließtext (55%) als in der Überschrift (10,01%) angesprochen. Der Slogan einer Anzeige bezieht sich hingegen nur selten auf einzelne Botschaftsgegenstände. Eine Ausnahme bilden die Kategorien Fahrspaß (9,09%) und Haltbarkeit/Zuverlässigkeit (11,98%).

Die durchschnittliche Anzahl der pro Anzeige identifizierten Themen beträgt beim Gesamteindruck 4,57, bei der Überschrift 2,12, beim Fließtext 6,93 und beim Slogan 0,44. Alle Mittelwertunterschiede sind signifikant.<sup>3</sup> Wachtel bezeichnet den Fließtext also zutreffend als „Gemischtwarenladen der Kfz-Werbung“.<sup>4</sup>

Insgesamt kann insbesondere wegen des häufig hohen Stellenwerts in den Anzeigen folgende Aussage getroffen werden: Die utilitaristischen Themen Kraft/Leistung, eingebaute Sicherheit und Wirtschaftlichkeit prägen das von der Gesamtstichprobe gezeichnete Bild der deutschen Automobilwerbung. Dem hedonistischen Botschaftsgegenstand Ästhetik kommt vor allem wegen der häufigen Automobilabbildungen große Bedeutung zu.

Der Stellenwert des Themas Sicherheit unterscheidet sich zwischen den einzelnen Herstellern. Tabelle 26 gibt einen Überblick, bei wieviel Prozent der Anzeigen eines Herstellers das Thema Sicherheit mindestens an einer Stelle thematisiert wird und bei wieviel Prozent es den Gesamteindruck dominiert.<sup>5</sup>

Die Volvo-Werbung verwendet das Thema Sicherheit sehr häufig und sehr oft auch als Hauptmotiv. In der Porsche-Werbung spielt die eingebaute

<sup>2</sup> Vgl. Tabelle 25 (5,09%/19,27%).

<sup>3</sup> Vgl. Anhang D, S. 362.

<sup>4</sup> Wachtel (1995), S. 43.

<sup>5</sup> Die Tabelle enthält nur Marken, für die mehr als 50 Anzeigen vorlagen.

Tabelle 26

## Stellenwert des Themas Sicherheit nach Herstellern – Gesamtstichprobe

Marke	Anzahl	Sicherheit	
		erwähnt	dominiert Gesamteindruck
Subaru	N = 53	100,0%	3,8%
Volvo	N = 77	96,1%	20,8%
Nissan/Datsun	N = 59	64,4%	8,5%
Renault	N = 88	63,6%	10,2%
Mitsubishi	N = 58	62,1%	1,7%
Peugeot	N = 133	61,7%	4,5%
Ford	N = 102	60,8%	4,9%
BMW	N = 84	60,7%	9,5%
Alfa Romeo/Alfetta	N = 82	59,8%	1,2%
Austin/Rover	N = 60	58,3%	0,0%
Opel	N = 238	58,0%	4,2%
Mercedes	N = 111	57,7%	18,0%
Audi	N = 140	57,1%	9,3%
Citroen	N = 78	55,1%	3,9%
Toyota	N = 80	53,8%	2,5%
Lancia	N = 77	49,4%	0,0%
Saab	N = 90	48,9%	2,2%
VW	N = 157	48,4%	3,2%
Fiat	N = 142	44,4%	0,7%
Mazda	N = 111	36,9%	0,9%
Porsche	N = 59	32,2%	0,0%

Sicherheit dagegen eine geringe Rolle. Auffällig auch, daß die Werbung der Hersteller Subaru oder Peugeot die Sicherheit wohl häufig, aber selten als Leitmotiv anführt. Anders die Werbung von Mercedes, in der Sicherheit insgesamt zwar seltener vorkommt, aber wenn, dann häufig als Hauptargument.

Der Stellenwert des Themas Sicherheit variiert auch über die Wagenklassen. In Anzeigen für Kleinwagen kommt das Thema Sicherheit seltener vor (46,1%) und dominiert seltener den Gesamteindruck (0,9%) als in der An-

Tabelle 27

**Stellenwert des Themas Sicherheit nach Wagenklassen – Gesamtstichprobe**

Wagenklasse	Anzahl	Sicherheit	
		erwähnt	dominiert Gesamteindruck
Kleinwagen	N = 332	46,1%	0,9%
Untere Mittelklasse	N = 416	55,5%	5,5%
Mittelklasse	N = 556	64,6%	4,7%
Obere Mittelklasse	N = 423	64,3%	6,4%
Oberklasse	N = 109	67,9%	8,3%
Coupe	N = 190	48,4%	0,5%
Herstellerwerbung	N = 252	42,5%	10,7%

zeigenwerbung für die darüberliegenden Wagenklassen. Ebenfalls niedrig fällt der Stellenwert der Sicherheit in der Werbung für Coupés aus. Herstellerwerbung hingegen benutzt das Sicherheitsargument zwar ähnlich selten, aber deutlich öfter als dominanten Botschaftsinhalt.

Die erhobenen Daten erlauben noch eine umfassendere Analyse der von den Herstellern in der Anzeigenwerbung gewählten inhaltlichen Positionierung.

Für jeden Hersteller läßt sich bestimmen, wieviel Prozent seiner Anzeigen den Botschaftsgegenstand  $j$  ( $j = 1$  bis  $12$ ) an mindestens einer Stelle (Gesamteindruck, Überschrift, Fließtext, Slogan) thematisieren.<sup>6</sup> Ein Maß für die inhaltliche Ähnlichkeit der Anzeigenwerbung stellt dann die mit den Prozentwerten berechnete euklidische Distanz zwischen zwei Herstellern dar. Diese euklidischen Distanzen eignen sich für die Multidimensionale Skalierung. Die Multidimensionale Skalierung erlaubt es, die festgestellten Ähnlichkeiten zwischen den Herstellern durch deren Lage in einem niedrig dimensionierten Raum auszudrücken.<sup>7</sup> Die in Abbildung 29 angegebene Lösung erzielt einen STRESS-Wert von  $0,1733$ .<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Hersteller mit weniger als 50 Anzeigen in der Gesamtstichprobe wurden nicht berücksichtigt.

<sup>7</sup> Vgl. *Backhaus* u.a. (2000), S. 500 ff.

<sup>8</sup> Benutzt wurde die STRESS-Formel 1 von Kruskal. Damit weist der Wert von  $0,173$  auf eine geringe bis ausreichende Güte der Lösung hin. Vgl. *Backhaus* u.a. (2000), S. 524. Bei einer zweidimensionalen Lösung fiel das STRESS-Maß wesentlich schlechter aus.

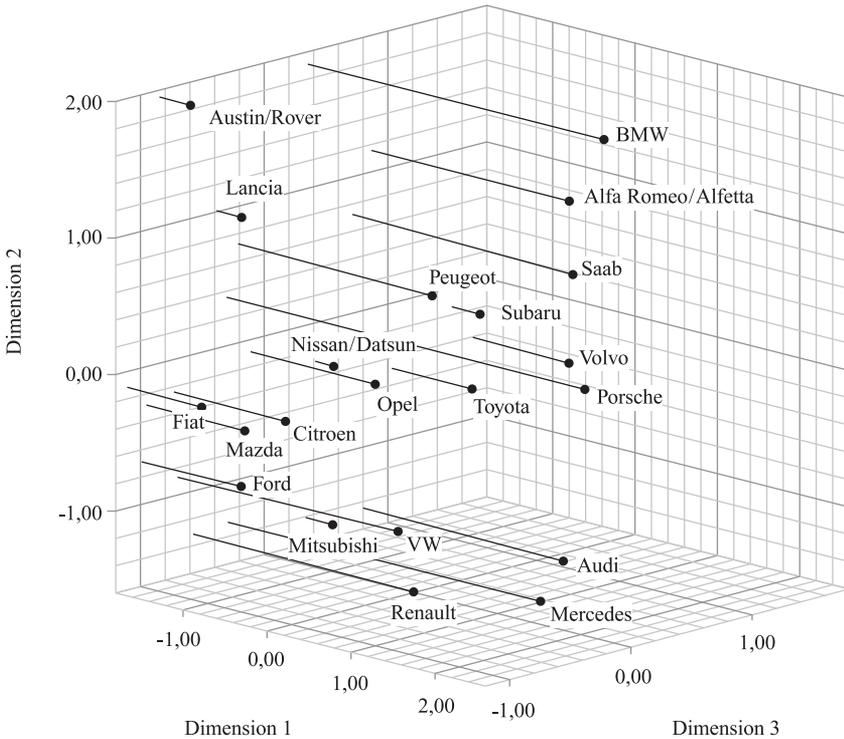


Abbildung 29: Thematische Schwerpunkte in der Anzeigenwerbung nach Herstellern – Gesamtstichprobe

Die meisten Hersteller setzen in ihrer Werbung sowohl über die Zeit als auch über die angebotenen Modelle auf ein eigenständiges thematisches Profil.<sup>9</sup> Sie folgen damit den Ratschlägen der Literatur zur Werbelehre.

Hersteller mit niedrigen Werten auf der Dimension 1 verwenden oft die utilitaristischen Themen Wirtschaftlichkeit und/oder Komfort. Auch die Verwendungshäufigkeit des Themas Ästhetik korreliert signifikant negativ mit den für die Dimension 1 ermittelten Werten. Hohe Werte auf der zweiten Dimension bedeuten eine häufige Ansprache des Themas Kraft/Leistung und der hedonistischen Kaufmotive Fahrspaß, Individualität/Freiheit und Soziale Anerkennung. Die Verwendungshäufigkeiten der Themen Sicherheit und Zuverlässigkeit/Haltbarkeit korrelieren signifikant positiv mit

<sup>9</sup> Die der Abbildung zugrundeliegenden Ergebnisse der MDS enthält Anhang D, S. 363 ff.

den Werten der dritten Dimension. Die abgebildete Konfiguration gibt den Werbetreibenden Informationen an die Hand, mit denen diese ihre zukünftige Werbebotschaftsgestaltung feiner auf das bisherige Werbeverhalten der Konkurrenz abstimmen können.

Mit einer Faktorenanalyse über die zwölf Kategorien zum inhaltlichen Gesamteindruck der Anzeige (Kategorien 17 bis 28) ließe sich prinzipiell für die Gesamtstichprobe ( $N = 2278$ ) feststellen, welche Botschaftsgegenstände häufig im Zusammenhang verwendet werden. Neben dem nicht zur Faktorenanalyse passenden ordinalen Skalenniveau der Daten spricht aber auch das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium gegen ein solches Vorgehen. Der berechnete Wert von 0,516 bedeutet, daß die Korrelationsmatrix der Kategorien nur eine „klägliche“ Basis für eine Faktorenanalyse darstellt.<sup>10</sup> Zwischen den zwölf den Gesamteindruck inhaltlich beschreibenden Kategorien bestehen, zumindest auf die Gesamtstichprobe bezogen, nur im geringen Umfang faktorenanalytisch zu entdeckende Zusammenhänge.

#### *b) Technische Bereiche der Automobilsicherheit*

Ist die Sicherheit an einer Stelle der Anzeige Botschaftsgegenstand, dann stellt diese Sicherheitswerbung zu 17% ausschließlich die unfallfolgenmildernde Sicherheit und zu 36,3% ausschließlich die unfallvermeidende Sicherheit heraus. In weiteren 36,1% der Fälle handelt es sich um eine Kombination aus beiden Sicherheitsbereichen. Bei 10% der entsprechenden Anzeigen ist eine Zuordnung nicht möglich.

Der aktiven Sicherheit kommt in der Gesamtstichprobe also eine höhere Bedeutung zu als der passiven Sicherheit. Die Ursache dafür könnte in der relativ späten Einführung von Airbagsystemen liegen. Eine andere Erklärung wäre, daß die Ansprache der passiven Sicherheit die Werbeadressaten zwangsläufig auf die Möglichkeit eines Unfalls hinweist. Unter Umständen möchten die Hersteller dieses vermeiden. Ein Indiz dafür wäre eine später zu untersuchende seltene Verwendungshäufigkeit der negativen Rahmungsvariante.

Welche Sicherheitseigenschaften die Hersteller in ihrer Sicherheitswerbung ansprechen, zeigt Tabelle 28. Da die Sicherheitseinrichtungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten eingeführt wurden, ist die Aussagekraft der Daten beschränkt. Offenbar verzichtet die Automobilwerbung aber größtenteils darauf, Produkteigenschaften wie die Beschleunigung oder den Komfort als sicherheitsdienlich auszugeben. In bezug auf die Beschleunigung mag dieses aus Gründen der Verkehrssicherheit wünschenswert sein. Hinsichtlich der Eigenschaften Allradantrieb, Beleuchtung/Sicht, Komfort und Kopfstüt-

---

<sup>10</sup> Vgl. Backhaus u. a. (2000), S. 269.

Tabelle 28

**Erwähnte Sicherheitseigenschaften – Sicherheitswerbung Gesamtstichprobe**

ABS erwähnt	41,09%
Fahrerairbag erwähnt	34,99%
Karosserie/Insassenzelle als Sicherheitseigenschaft erwähnt	28,80%
Beifahrerairbag erwähnt	23,84%
Straßenlage als Sicherheitseigenschaft erwähnt	18,55%
Fahrhilfen erwähnt	12,12%
Gurtstraffer erwähnt	11,31%
Bremsen erwähnt	9,85%
Seitenairbag erwähnt	5,94%
Allradantrieb als Sicherheitseigenschaft erwähnt	5,78%
Komfort/Ergonomie als Sicherheitseigenschaft erwähnt	4,72%
Beleuchtung/Sicht als Sicherheitseigenschaft erwähnt	4,39%
Beschleunigung als Sicherheitseigenschaft erwähnt	2,28%
Kopfstützen als Sicherheitseigenschaft erwähnt	2,28%
Gurtkraftbegrenzer erwähnt	1,63%

zen zeigen die Ergebnisse aber einen Weg, wie sich ein Hersteller durch eine bisher selten vorkommende Botschaftsgestaltung von der Konkurrenzwerbung abgrenzen kann.

*c) Verwendungssorgfalt*

Nur 18 der 2278 analysierten Anzeigen (0,8%) enthalten Hinweise zum sicherheitsdienlichen Umgang mit Personenkraftwagen und nur 12 Anzeigen (0,5%) informieren über den bestimmungsgemäßen Umgang mit Sicherheitseinrichtungen. Eine Förderung der Verwendungssorgfalt über direkte Hinweise findet in der deutschen Anzeigenwerbung für Automobile nicht statt.

Vielmehr enthält die Gesamtstichprobe im nennenswerten Umfang potentiell sicherheitsabträgliche Inhalte. In 4,9% der Fälle wird die Höchstgeschwindigkeit oder eine hohe PS-Zahl, zu 6,9% die Beschleunigung als besonderer Vorteil von Personenkraftwagen geschildert. 8,6% der Anzeigen stellen die Beherrschbarkeit oder den durch das Automobil gewährten

Schutz so heraus, daß das Interesse an der Vermeidung gefährlicher Situationen sinken kann. Dagegen drängt sich ein rennähnlicher Leistungsvergleich bei nur 1,5% der Anzeigen auf.

Ob Anzeigen mit diesen Inhalten tatsächlich negativen Einfluß auf die Verwendungssorgfalt nehmen, kann an dieser Stelle selbstverständlich nicht geklärt werden. Möglich ist aber die Gegenüberstellung der inhaltsanalytisch erhobenen Daten mit den Ergebnissen einer unveröffentlichten Studie von Engels/Lüpsen.<sup>11</sup>

Engels/Lüpsen analysieren die von neun statistischen Landesämtern bereitgestellten Unfalldaten der Jahre 1991 bis 1996. Das Untersuchungsmaterial besteht aus über drei Millionen Datensätzen. Aus diesen Datensätzen erhoben Engels/Lüpsen für zehn Modelle:

- die Zahl der Unfälle, die der Fahrer des Modells verursachte (B),
- die Zahl der Unfälle, in die der Fahrer unverschuldet verwickelt war (G),
- die Zahl der Unfälle, die der Fahrer durch einen aggressiven Fahrstil verursachte (A) und schließlich
- die Zahl der Unfälle, die der Fahrer durch aggressionslose Fahrfehler (NA) verursachte.

Ein Quotient B/G größer eins bedeutet, daß Fahrer dieses Modells häufiger Unfälle verursachen als unverschuldet in Unfälle verwickelt werden. Der von Engels/Lüpsen entwickelte Aggressionsindex A/NA drückt aus, ob die Unfallverursachung eher auf einen aggressiven Fahrstil oder eher auf andere Versagensursachen zurückzuführen ist. Tabelle 29 zeigt die Ergebnisse.

Im weiteren gilt ein hoher Aggressionsindex als Indikator für einen aggressiven Fahrstil. Hohe Werte könnten auch darauf zurückzuführen sein, daß die Fahrer der entsprechenden Personenkraftwagen einfach weniger (aggressionslose) Fahrfehler begehen. Gegen diese Interpretation spricht die signifikant positive Korrelation des Aggressionsindex mit dem Quotienten B/G ( $r_{A/NA, B/G} = 0,757$ ).<sup>12</sup> Fahrer von Modellen mit einem hohen Aggressionsindex sind also auch häufig die Verursacher von Unfällen.

Beschränkt auf die Jahre 1991 bis 1996 enthält die Gesamtstichprobe nur 148 Anzeigen für die angeführten Modelle. Ausdrücklich sei betont, daß die folgenden Korrelationsanalysen auf einer sehr schmalen Datenbasis beruhen. Außerdem berücksichtigen sie in keiner Weise den denkbaren Einfluß dritter Variablen. Die Gefahr, Scheinkorrelationen aufzusitzen, ist groß.

<sup>11</sup> Vgl. *Engels/Lüpsen* (o.J.); siehe auch: *Weyer* (1999), S. 149.

<sup>12</sup> Vgl. Anhang D, S. 367.

*Tabelle 29*  
**Unfalldaten 1991–1996 nach Modellreihen**

Modell	B	G	B/G	A	NA	A/NA
Audi A4	411	464	0,886	197	209	0,943
3er BMW	31334	28917	1,084	19019	10869	1,750
5er BMW	14263	15336	0,930	7797	5687	1,371
Ford Escort	20533	18683	1,099	11429	7976	1,433
Mercedes C-Klasse	2868	2991	0,959	1490	1209	1,232
Mercedes E-Klasse	28457	30276	0,940	14765	12352	1,195
Opel Astra	9325	10199	0,914	4312	4621	0,933
Opel Corsa	15398	15615	0,986	7321	7253	1,009
VW Golf	90818	92839	0,978	45830	39818	1,151
VW Passat	42300	47339	0,894	21060	18865	1,116

*Quelle:* Engels/Lüpsen (o. J.)

Für jedes der zehn Modelle sei berechnet, wieviel Prozent der für sie werbenden Anzeigen mindestens einen der potentiell sicherheitsabträglichen Inhalte Leistungsfähigkeit, Beschleunigung, Beherrschbarkeit oder Überlegenheit enthalten. Oder formal ausgedrückt:

$$p_i = \frac{h_i (\text{Max}[\text{Kategorie118}, \text{Kategorie119}, \text{Kategorie120}, \text{Kategorie121}] > 0)}{n_i} \cdot 100$$

mit  $i$  = Laufindex für die Automobilmodelle ( $i = 1$  bis  $10$ )

$n_i$  = Anzahl der Anzeigen für das Modell  $i$  in der Gesamtstichprobe 1991–1996

$h_i$  = Anzahl der Anzeigen für das Modell  $i$  mit mindestens einem potentiell sicherheitsabträglichen Inhalt

Diese Prozentwerte korrelieren nicht signifikant mit dem Quotienten B/G und dem Aggressionsindex (vgl. Tabelle 30 auf S. 196).

In der Tendenz deutet der positive Korrelationskoeffizient von 0,502 jedoch darauf hin, daß ein Zusammenhang zwischen dem Auftauchen sicherheitsabträglicher Inhalte in der Werbung und einem aggressivem Fahrstil besteht. Dieser Wert läßt aber erstens keine Aussage über die Kausalität zu und kann zweitens eben auch mit 14% Wahrscheinlichkeit nur zufällig von Null abweichen.

Tabelle 30

**Zusammenhang zwischen potentiell sicherheitsabträglichen Inhalten  
und dem Unfallgeschehen**

		Korrelationen	
		B/G	Aggressionsindex
Anteil an Anzeigen mit potentiell sicherheits- abträglichem Inhalt	Korrelation nach Pearson	,056	,502
	Signifikanz (2-seitig)	,878	,140
	N	10	10

In der Gesamtstichprobe gibt es kaum Anzeigen, in denen die Überschrift eine explizite Angabe der erreichbaren Höchstgeschwindigkeit (0%), der PS-Zahl (0,2%) oder der Beschleunigungsleistung (0%) enthält. Im Fließtext erwähnen 11,3% der Anzeigen die Höchstgeschwindigkeit, 45% die PS-Zahl und 7,5% Beschleunigungswerte.

Anzeigen aus dem Zeitraum 1991 bis 1996 für die zehn von Engels/Lüpsen untersuchten Modelle variieren lediglich hinsichtlich der Verwendung der PS-Zahl im Fließtext; Angaben über die Höchstgeschwindigkeit oder über die Beschleunigung kommen nicht vor.

Die analog zu oben berechneten prozentualen Anteile von Anzeigen mit PS-Angaben korrelieren nicht signifikant mit dem Aggressionsindex und auch nicht signifikant mit dem Quotienten  $B/G$  ( $r_{PS,A/NA} = 0,196$ ;  $r_{PS,B/G} = 0,212$ ). Das gleiche gilt hinsichtlich der Anteile von Abbildungen, die den Personenkraftwagen schnell fahrend oder beschleunigend darstellen ( $r_{sf,A/NA} = -0,147$ ;  $r_{sf,B/G} = -0,212$ ).<sup>13</sup>

Die Validität der entsprechenden Kategorien bei der Operationalisierung des Konstrukts „Förderung der Verwendungssorgfalt“ kann deshalb bezweifelt werden. Jedenfalls besteht kein Zusammenhang zwischen der expliziten Erwähnung der PS-Zahl im Fließtext bzw. der abgebildeten Verwendungssituation und den Unfallursachen bei den zehn berücksichtigten Modellen. Ein Verzicht auf derartige Angaben oder Abbildungen geht vermutlich nicht mit einer erhöhten Verwendungssorgfalt einher.

Schließlich drängt sich an dieser Stelle die Wiedergabe einiger Nebenergebnisse auf. Wachtel bewertet Botschaftsgegenstände danach, ob sie der Verkehrssicherheit abträglich seien oder nicht. Für sicherheitsabträgliche Botschaftsgegenstände müßte sich eine hohe Korrelation der Verwendungshäufigkeit mit dem Aggressionsindex ergeben.

<sup>13</sup> Vgl. Anhang D, S. 367.

Die Verwendungshäufigkeit eines Botschaftsgegenstands je Modell berechnet sich wieder als prozentualer Anteil der Anzeigen, in denen dieser Botschaftsgegenstand an mindestens einer Stelle (Gesamteindruck, Überschrift, Fließtext oder Slogan) vorkommt.

Tabelle 31

**Zusammenhang zwischen Botschaftsgegenständen und Unfallgeschehen**

		<b>Korrelation (N=10)</b>	
		Agressions- index	B/G
Vorkommen Kraft/Leistung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,476 ,165	,507 ,135
Vorkommen Haltbarkeit/ Zuverlässigkeit	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,492 ,149	-,563 ,090
Vorkommen Komfort	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,222 ,537	,176 ,628
Vorkommen Ökologie	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,245 ,494	,324 ,360
Vorkommen Service	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,310 ,384	,032 ,930
Vorkommen Sicherheit	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,088 ,809	,165 ,649
Vorkommen Transportleistung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,295 ,470	-,433 ,211
Vorkommen Wirtschaftlichkeit	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,115 ,752	,246 ,493
Vorkommen Ästhetik	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,242 ,500	,194 ,592
Vorkommen Fahrspaß	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,827 ** ,003	,469 ,172
Vorkommen Individualität/Freiheit	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,128 ,725	-,353 ,317
Vorkommen Soziale Anerkennung	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,362 ,304	,060 ,870
Vorkommen Sonstiges	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,281 ,431	-,187 ,605

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

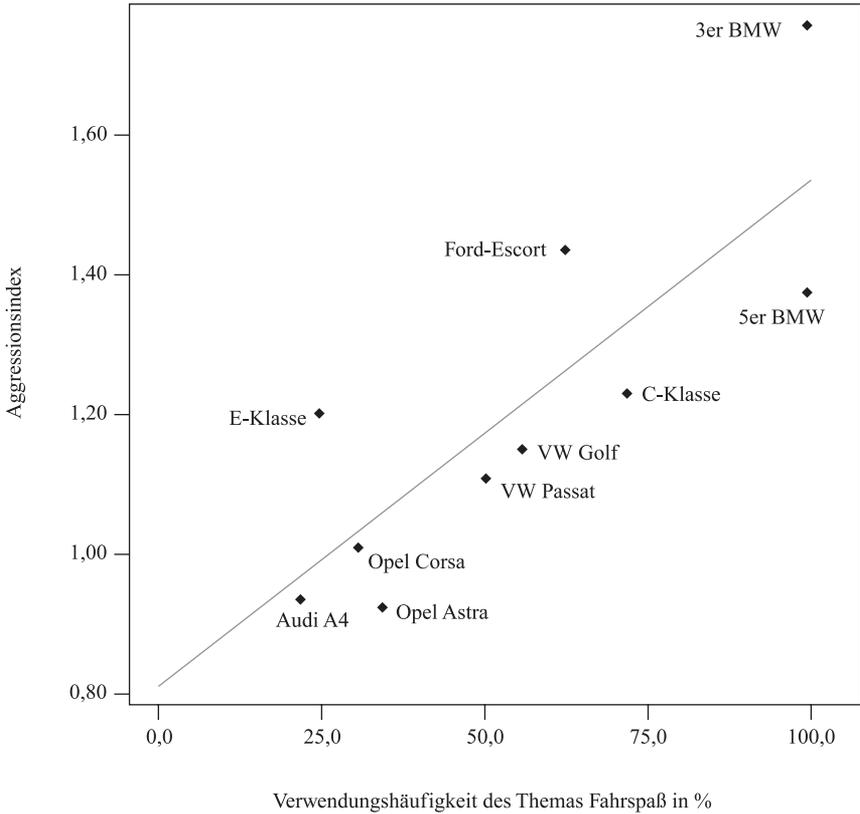


Abbildung 30: Streudiagramm Fahrspaß und Aggressionsindex

Es besteht ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Verwendung des Themas Fahrspaß in der Werbung und einem aggressiven Fahrstil der Fahrzeugführer. Auch hier kann keine Aussage zur Kausalität getroffen werden.

Vielleicht erklärt sich der aggressive Fahrstil zum Teil dadurch, daß die Werbung die Botschaftsempfänger dazu bringt, Reiz- und Spaßbedürfnisse (ohne Rücksicht) auszuleben. Oder aber die Werbetreibenden richten ihre Botschaftsgestaltung nach dem Fahrstil der Käufergruppe aus.

Wie Abbildung 30 zeigt, ergibt sich der hohe Korrelationskoeffizient von 0,827 jedenfalls nicht ausschließlich durch einen dann verzerrenden Effekt der BMW-Werbung („Freude am Fahren“).

Die Verwendung des Themas Sicherheit in der Werbung hat keinen Einfluß auf den Fahrstil. Wenn Sicherheitswerbung die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten maßgeblich beeinflussen würde und risikokompensatorisches Verhalten weit verbreitet wäre, dann hätte sich vermutlich ein signifikant positiver Zusammenhang ergeben. Würde die Ansprache der eingebauten Sicherheit den Werbeadressaten Gefahren des Autofahrens bewußt machen und würden die Fahrer ihr Verhalten entsprechend anpassen, dann hätte man einen signifikant negativen Zusammenhang erwarten können.

Fahrer von Personenkraftwagen, für die häufig mit dem Thema Kraft/Leistung geworben wird, sind tendenziell öfter Unfallverursacher als unschuldige Unfallgegner ( $r_{KL,,B/G} = 0,507$ ). Zudem legen sie einen aggressiveren Fahrstil an den Tag ( $r_{KL,,A/NA} = 0,476$ ). Das umgekehrte gilt für vielfach mit dem Thema Haltbarkeit/Zuverlässigkeit beworbene Automobile ( $r_{HZ,,B/G} = -0,563$ ;  $r_{HZ,,A/NA} = 0,492$ ). Die beobachteten Korrelationen sind aber nicht signifikant.

Insgesamt hat es den Anschein, als ob die von den Herstellern getroffene Wahl der Werbeinhalte in Zusammenhang mit dem verkehrssicherheitsrelevanten Fahrverhalten der Fahrzeugführer steht. Diese Aussage gründet aber auf einer empirischen Basis von nur 148 Anzeigen aus drei Zeitschriften und Unfalldaten für nur zehn Modelle. Die Ergebnisse sind deswegen nicht verallgemeinerbar, könnten aber eine umfassendere und auch den Einfluß dritter Variablen berücksichtigende Analyse motivieren.

#### *d) Selbstschutz oder Schutz von Dritten*

Um wessen Sicherheit geht es, wenn die deutsche Automobilwerbung Gründe für den Kauf oder das Fahren sicherer Automobile anführt (N = 413)?

Zum überwiegenden Teil dreht sich die Anzeigenwerbung dann ausschließlich um die Sicherheit des Botschaftsempfängers bzw. um die des Fahrers (78,9%). In 13,3% der Anzeigen geht es um die Sicherheit des Fahrers und der Fahrzeuginsassen. Werbung, die ausschließlich die Sicherheit dritter Personen wie die der Fahrzeuginsassen (0,96%) oder die der Unfallgegner (0,048%) thematisiert, kommt so gut wie nicht vor. Die restlichen Anzeigen konnten nicht zugeordnet werden (2,17%) oder bezogen sich auf eine andere Kombination von Personengruppen (3,87%).

Deutschland zählt gemäß Hofstede zu den eher individualistisch orientierten Gesellschaften, in denen nur eine lockere Bindung zwischen den Individuen herrscht.<sup>14</sup> Die vermutlich entsprechend niedrig ausgeprägte Neigung

---

<sup>14</sup> Vgl. Hofstede (1997), S. 69.

der Werbeadressaten, das Sicherheitsbedürfnis Dritter im eigenen Verhalten zu berücksichtigen, mag die oben stehenden Werte zum Teil erklären. Aufschlußreich wäre ein Vergleich mit der Automobilwerbung in noch stärker individualistisch orientierten Ländern wie Großbritannien oder den Niederlanden und mit der Werbung in stärker kollektivistisch orientierten Ländern wie Portugal oder Griechenland.<sup>15</sup>

Aber auch in individualistisch orientierten Gesellschaften gilt die Norm, sich um den engeren Familienkreis zu sorgen.<sup>16</sup> Es böte sich deswegen an, daß ein Hersteller einmal bewußt ausschließlich die durch das beworbene Automobil für Dritte gewonnene Sicherheit herausstellt. Es könnte sich dabei ja durchaus um als Mitglieder des engeren Familien- oder Freundeskreises dargestellte Personen handeln. Derartige Anzeigen würden aus der Masse der Automobilwerbung hervorstechen.

### 3. Formulierung

#### a) Formulierungsstrategien im Überblick

Tabelle 32 gibt für alle analysierten Anzeigen die Ergebnisse der direkten Messung des Informations- und des Emotionsgehalts wieder.

Tabelle 32

#### Informations- und Emotionsgehalt – Gesamtstichprobe

Kreuztabelle							
% der Gesamtzahl		Emotionsgehalt					Gesamt
		0 – 19	20 – 39	40 – 59	60 – 79	80 – 100	
Informationsgehalt	0 – 19	1,1 %	,9 %	2,9 %	3,4 %	,4 %	8,8 %
	20 – 39	1,7 %	3,0 %	4,3 %	6,8 %	1,1 %	16,9 %
	40 – 59	5,5 %	12,9 %	12,5 %	10,5 %	,5 %	42,0 %
	60 – 79	4,1 %	9,6 %	5,9 %	4,3 %	,2 %	24,2 %
	80 – 100	3,4 %	2,3 %	1,0 %	1,2 %	,0 %	8,0 %
Gesamt		15,9 %	28,8 %	26,7 %	26,2 %	2,4 %	100,0 %

Die Werte zeigen *erstens*, daß es sinnvoll war, den Informations- und den Emotionsgehalt auf separaten Skalen zu messen. 5,7% der Anzeigen weisen

<sup>15</sup> Vgl. Hofstede (1997), S. 69.

<sup>16</sup> Vgl. Hofstede (1997), S. 99.

auf beiden Skalen Werte größer 60 auf. Und in 6,7% der Fälle lagen beide Werte unter 40. Häufiger sind jedoch Kombinationen, bei denen einer der beiden Werte niedrig und der andere hoch ausgeprägt ist. So korrelieren der Informations- und Emotionsgehalt auch signifikant negativ miteinander ( $r = -0,281$ ).<sup>17</sup>

*Zweitens:* Während 12,4% der Anzeigen mindestens wesentlich informieren, zielen nur 6,2% in einem mindestens wesentlichen Ausmaß auf das Auslösen von Emotionen.<sup>18</sup> Der Mittelwert des Informationsgehalts (48,77) ist signifikant größer als der des Emotionsgehalts (41,33).<sup>19</sup> Dieses leichte Übergewicht der Information macht bei einem typischen High-Involvement-Produkt wie dem Automobil durchaus Sinn. Insgesamt deutet die direkte Messung darauf hin, daß die deutsche Anzeigenwerbung für Automobile von einer gemischten Werbestrategie beherrscht wird, mit der man vielleicht nicht viel falsch machen kann, die aber auch nicht sonderlich originell wirkt.

*Drittens:* Sicherheitswerbung hat einen signifikant höheren durchschnittlichen Informationsgehalt (52,42) als Werbung, die an keiner Stelle den Botschaftsgegenstand Sicherheit thematisiert (44,02). Der mittlere Emotionsgehalt der beiden Gruppen unterscheidet sich hingegen nicht.<sup>20</sup> Ob der höhere Informationsgehalt darauf zurückzuführen ist, daß es sich bei der Sicherheit um einen utilitaristischen Botschaftsgegenstand handelt, wird im Rahmen der Hypothesentests behandelt.

*Viertens:* Die Werbestrategien der einzelnen Hersteller ähneln sich weitgehend. Subaru, Saab und Volvo werben im Mittel aber signifikant informativer als beispielsweise Porsche. Renault- und Mercedes-Anzeigen weisen im Schnitt einen signifikant höheren Emotionsgehalt auf als die Werbung der Hersteller Toyota, Mitsubishi oder Subaru. Abbildung 31 gibt einen Überblick über die von den einzelnen Herstellern verfolgten Formulierungsstrategien.<sup>21</sup>

*Fünftens:* Für unterschiedliche Wagenklassen werben die Hersteller mit unterschiedlichen Gehalten an Information und Emotion.

So ist der Informationsgehalt in der Werbung für Coupés signifikant niedriger als in Anzeigen für Automobile ab der Mittelklasse aufwärts. Der Emotionsgehalt von Coupé-Anzeigen ist im Gegenzug größer. Relativ ge-

---

<sup>17</sup> Vgl. Anhang D, S. 368.

<sup>18</sup> Eine Werbestrategie gilt als wesentlich verfolgt, wenn der vergebene Skalenswert mindestens 75 beträgt.

<sup>19</sup> Vgl. Anhang D, S. 368.

<sup>20</sup> Vgl. Anhang D, S. 369.

<sup>21</sup> In der Abbildung sind nur Hersteller enthalten, für die die Gesamtstichprobe mehr als 50 Anzeigen enthält.

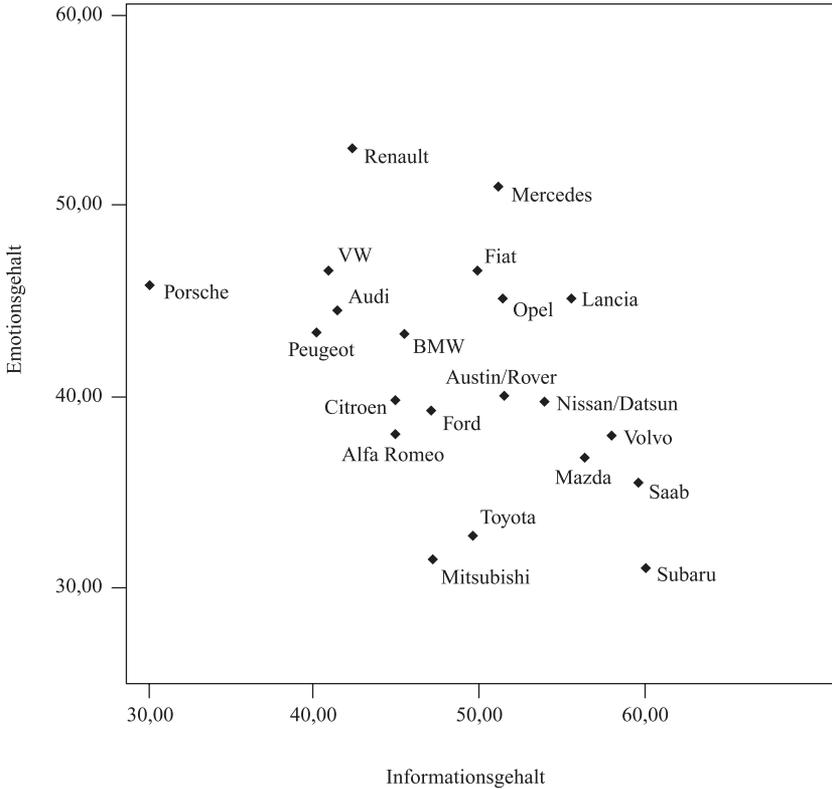


Abbildung 31: Informations- und Emotionsgehalt nach Herstellern – Gesamtstichprobe

Tabelle 33

Informations- und Emotionsgehalt nach Wagenklassen – Gesamtstichprobe

	Informationsgehalt	Emotionsgehalt
	Mittelwert	Mittelwert
<b>Kleinwagen</b>	44	49
<b>untere Mittelklasse</b>	46	42
<b>Mittelklasse</b>	51	37
<b>obere Mittelklasse</b>	52	39
<b>Oberklasse</b>	51	40
<b>Coupe</b>	41	46
<b>Herstellerwerbung</b>	54	39

ring fällt auch der Informationsgehalt der Anzeigen für Klein- und untere Mittelklassewagen aus.<sup>22</sup>

Aktualisierungswerbung, also Werbung ohne thematische Inhalte, die lediglich die Marke oder das beworbene Modell in Erinnerung rufen soll, findet relativ selten statt. Nur eine Anzeige verzichtet völlig auf die Ansprache eines Botschaftsgegenstandes. Im weiteren soll aber bereits dann von Aktualisierungswerbung gesprochen werden, wenn bei der Beurteilung des Gesamteindrucks kein Thema mindestens wesentlich auffällt, aber der Marken- oder Modellname häufiger als zweimal auftaucht. Dies ist bei 7,5% der Anzeigen der Fall.

### *b) Informationsgehalt (Indikatoren)*

Wie bereits gesehen, beinhalten Anzeigen in der Regel nicht nur einen Botschaftsgegenstand, sondern mehrere. Nicht jedes dieser Nutzenversprechen kann in einer Anzeige gleich stark glaubhaft gemacht werden. Aber das Vorhandensein des im Vordergrund herausgestellten Nutzens beweisen die Werbetreibenden in 31,7% der Fälle, in weiteren 59,7% wird es plausibel.

*Tabelle 34*

#### **Begründungsstärke – Gesamtstichprobe**

	Begründungsstärke (Sicherheitseigenschaft)	Begründungsstärke (allgemein)
	N = 1273	N = 2278
Behauptung	12,6%	6,6%
Plausibel	70,5%	59,7%
Beweis	16,7%	31,7%
sonstiges	,2%	2,2%

Diese Zahlen belegen den informativen Charakter der Anzeigenwerbung für Automobile.

Für die Sicherheitswerbung belegt Tabelle 34 zunächst einmal, daß auch bei der vorliegenden Inhaltsanalyse Codierfehler auftraten. Während die Codierer bei 1288 Anzeigen an mindestens einer Stelle das Thema einge-

<sup>22</sup> Vgl. für die entsprechenden Signifikanztests Anhang D, S. 370 ff. Wegen der fehlenden Varianzhomogenität wurde bei dem Mehrfachvergleich die Tahamane-T2-Teststatistik verwendet.

baute Sicherheit als vorhanden codierten, erhoben sie nur bei 1273 Anzeigen, wie diese Nutzeigenschaft begründet wurde. 87,2% dieser Anzeigen lassen die Sicherheit des beworbenen Personenkraftwagens mindestens plausibel erscheinen. Vor dem Hintergrund, daß die Sicherheit nicht immer das bedeutsamste Thema in den Anzeigen ist, kann dieser Wert als hoch beurteilt werden.

Eine Kontingenzanalyse zeigt: Mit zunehmendem Stellenwert des Themas Sicherheit in einer Anzeige steigt die Stichhaltigkeit der Argumente, mit denen die Sicherheitseigenschaft glaubhaft gemacht werden soll, signifikant an.<sup>23</sup>

Tabelle 35

**Zusammenhang Begründungsstärke (Sicherheit) und Stellenwert des Themas Sicherheit (Gesamteindruck) – Gesamtstichprobe Sicherheitswerbung**

**Begründungsstärke (Sicherheit) \* Sicherheit-Gesamteindruck Kreuztabelle**

% von Sicherheit-Gesamteindruck

		Sicherheit-Gesamteindruck			
		0	1	2	3
Begründungsstärke (Sicherheit)	Behauptung	14,4 %	15,7 %	3,4 %	6,9 %
	Plausibel	78,8 %	59,7 %	60,3 %	38,8 %
	Beweis	6,8 %	24,5 %	36,3 %	54,3 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,313	,026	11,046	,000
	Kendall-Tau-c	,228	,021	11,046	,000
	Gamma	,544	,042	11,046	,000
	Korrelation nach Spearman	,341	,028	12,936	,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		1271			

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

<sup>23</sup> Über die Kausalität ist damit nichts gesagt.

Da die bei ordinalskalierten Daten verwendbaren Assoziationsmaße weniger bekannt sind, seien sie kurz gekennzeichnet. Zentral bei der Berechnung ist die Unterscheidung zwischen konkordanten und diskordanten Beobachtungspaaren. Dabei werden alle Fälle, hier Anzeigen, paarweise verglichen. Wenn ein einzelner Paarvergleich ergibt, daß in einer der zwei Anzeigen die Werte für beide Variablen (Begründungsstärke, Gesamteindruck) größer sind als in der anderen, dann handelt es sich um ein konkordantes Paar. Wenn in einer der beiden Anzeigen nur der eine Wert größer, der andere aber kleiner ist, dann handelt es sich um ein diskordantes Paar. Bei anderen Konstellationen liegen Bindungen vor.<sup>24</sup>

Die beiden Kendalls- $\tau$ -Statistiken normieren die Differenz zwischen der Zahl konkordanter und diskordanter Paare unterschiedlich auf den Wertebereich  $-1$  bis  $+1$ . Das Vorzeichen der Koeffizienten gibt Aufschluß über die Richtung des Zusammenhangs, der absolute Wert drückt dessen Stärke aus. Leider lassen sich die berechneten Werte, beispielsweise der von  $0,313$ , inhaltlich nur schwer interpretieren.<sup>25</sup>

Dieses verhält sich bei Goodman/Kruskals  $\gamma$  anders. Ein  $\gamma$ -Wert von  $0,544$  bedeutet, daß es zu  $54,4\%$  wahrscheinlicher ist, zufällig ein konkordantes und nicht ein diskordantes Anzeigenpaar zu ziehen.<sup>26</sup>

Die Korrelation nach Spearman entspricht dem bekannten Korrelationskoeffizienten von Bravais/Pearson, nur werden bei der Berechnung die aus den Originaldaten abgeleiteten Rangwerte benutzt.<sup>27</sup>

Wenn die Automobilhersteller die Sicherheit des beworbenen Personenkraftwagens beweisen, dann zumeist über eine Erläuterung des Funktionsprinzips der sicherheitsdienlichen Eigenschaft ( $73,2\%$ ), seltener über eine Demonstration ( $32,4\%$ ) oder über die Wiedergabe unabhängiger Beurteilungen ( $14,6\%$ ). Gerade der letzte Punkt, so die Verwendung von Crashtestergebnissen in der Werbung, stellt eine vielversprechende und, wie die Daten belegen, nicht inflationär genutzte Begründungsvariante dar.

Mit welchen Begründungsformen arbeitet die Anzeigenwerbung für Automobile, unabhängig vom Botschaftsgegenstand, häufiger und mit welchen seltener?

Der überwiegende Anteil der Anzeigen nennt einfach einzelne Produktbestandteile. Dagegen fällt die Verwendungshäufigkeit aller anderen Begrün-

---

<sup>24</sup> Vgl. *Everitt* (1977), S. 62.

<sup>25</sup> Außerdem sind die beiden Assoziationsmaße zwar auf den Wertebereich  $-1$  bis  $+1$  normiert, die Extremwerte können aber bei der gegebenen  $3 \times 4$ -Kreuztabelle und einem  $N = 2271$  nicht erreicht werden. Vgl. *Everitt* (1977), S. 63.

<sup>26</sup> Vgl. *Everitt* (1977), S. 62.

<sup>27</sup> Vgl. SPSS Inc. (Hg.) (1999), S. 84.

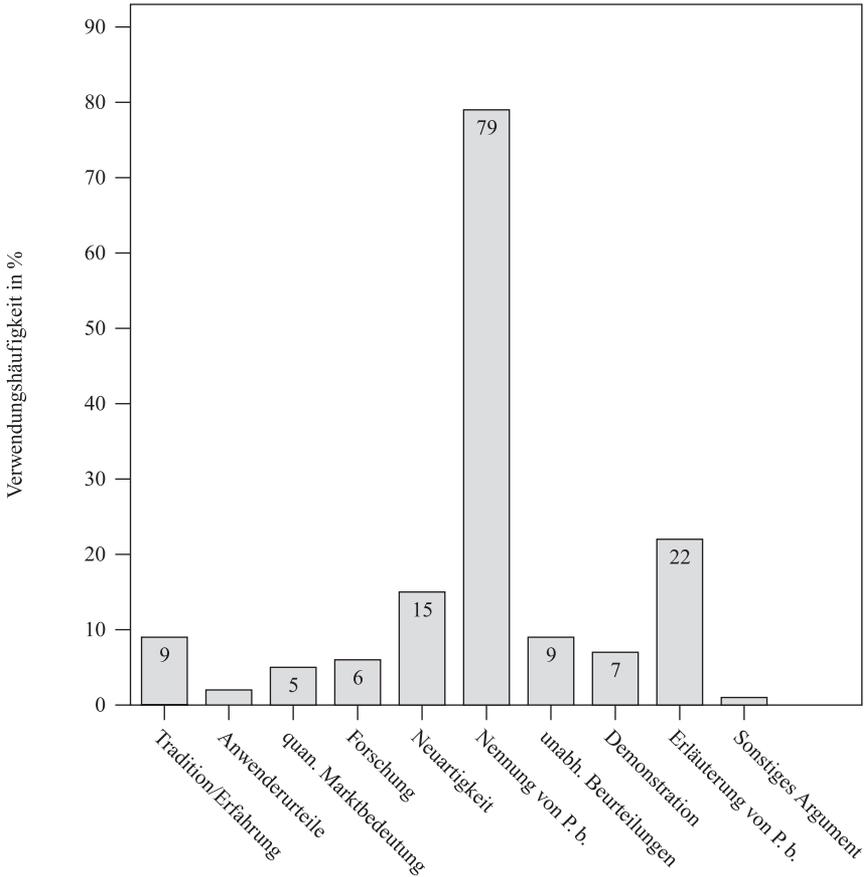


Abbildung 32: Begründungsformen – Gesamtstichprobe

dungsformen stark ab. Offensichtlich bestehen für die Werbetreibenden ausreichend Möglichkeiten, aus den gewohnten Bahnen der Argumentation auszurechen.

15% aller Anzeigen in der Gesamtstichprobe verweisen darauf, daß irgend etwas am beworbenen Automobil neuartig sei. Dagegen geben nur 5,3% der Sicherheitswerbung eine sicherheitsdienliche Einrichtung als Markt- oder Segmentinnovation aus. Rein spekulativ läßt sich der seltene Ausweis sicherheitsdienlicher Eigenschaften als Neuheit durch den hohen Wahrheitsgehalt derartiger Aussagen erklären.

Ohne Berücksichtigung der zeitlichen Entwicklung oder eines Vergleichsmaßstabs sagt die Textmenge relativ wenig über den Informationsgehalt der

Automobilwerbung aus.<sup>28</sup> Auffällig ist aber, daß 70,5% der Anzeigen mit einem Fließtext von mehr als 100 Wörtern arbeiten. Der Flächenanteil des Fließtexts liegt in rund der Hälfte der Fälle zwischen 10% und 24%. Zu 12,3% nimmt er mehr als ein Viertel der Anzeigenfläche ein. Bei 235 von Nickel analysierten Bieranzeigen ergaben sich deutlich niedrigere Prozentwerte.<sup>29</sup> Die Schlußfolgerung, daß Automobilwerbung informativer als Bierwerbung ist, überrascht aber nicht.

Im Vergleich zur Bierwerbung bilden Automobilanzeigen das beworbene Produkt auch häufiger ab (97%) und räumen der Produktabbildung mehr Anzeigenfläche ein (41,9% mit mindestens 26% Flächenanteil). 91,2% aller Anzeigen integrieren die Produktabbildung in das zentrale Bild.<sup>30</sup> Zum Großteil handelt es sich dabei um Fotografien (92,2%) aus der Normalperspektive (75,3%), die die Codierer als realistisch (87%) einordneten.

Sicherheitswerbung unterscheidet sich in den genannten Punkten nicht wesentlich von Automobilwerbung ohne das Thema Sicherheit.

Insgesamt zeigt die Analyse der Indikatoren den hohen Informationsgehalt sowohl allgemein der Automobilwerbung als auch speziell der Sicherheitswerbung. Daß sich bei der direkten Messung im Durchschnitt nur ein mittlerer Informationsgehalt ergab, liegt wohl daran, daß die Codierer von Anfang an nur Anzeigenwerbung für Automobile beurteilten.

### c) *Emotionsgehalt (Indikatoren)*

In 87,2% der Fälle macht die Sicherheitswerbung mindestens plausibel, daß das beworbene Automobil sicher ist. Hingegen versucht lediglich knapp ein Drittel (31,7%) der Sicherheitswerbung eine Erhöhung der Sicherheitsmotivation.

Ein solches Werbeverhalten macht dann Sinn, wenn das Sicherheitsbedürfnis in der Zielgruppe offenkundig vorhanden oder – in der Terminologie Kroeber-Riels – trivial ist.<sup>31</sup> Diese Bedingung scheint, wie die in Kapitel G festgestellten Werte für die Sicherheitsmotivation belegen, zumindest seit 1989 erfüllt zu sein.

Ähnlich wie bei der Begründungsstärke besteht bei der Sicherheitswerbung ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Stellenwert des The-

---

<sup>28</sup> Vgl. die Codiererergebnisse in Anhang D, S. 373.

<sup>29</sup> Vgl. Nickel (1997), S. 195. Dabei untersuchte Nickel aber Anzeigenwerbung der Jahre 1990 bis 1994. Die unterschiedlichen Untersuchungszeiträume können einen Großteil der Differenz erklären.

<sup>30</sup> Vgl. die Codiererergebnisse in Anhang D, S. 373 und Nickel (1997), S. 195.

<sup>31</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1990), S. 35.

mas Sicherheit in einer Anzeige und der Ansprache des Sicherheitsmotivs. Die beiden in Tabelle 36 angegebenen Assoziationsmaße passen zur dichotom skalierten Variablen Sicherheitsmotivation und basieren auf der  $\chi^2$ -Teststatistik. Sie besitzen dagegen den Vorteil, Aussagen über die Stärke des Zusammenhangs zuzulassen. Bei einem  $\phi$ -Wert größer 0,3 kann man nach einer Faustformel von einem bedeutsamen, nicht trivialen Zusammenhang zwischen den Variablen ausgehen.<sup>32</sup> Cramers-V hat den zusätzlichen Vorteil einer Normierung auf den Wertebereich 0 bis 1.

Tabelle 36

**Zusammenhang Ansprache der Sicherheitsmotivation und Stellenwert des Themas Sicherheit (Gesamteindruck) – Gesamtstichprobe Sicherheitswerbung**

**Sicherheitsmotivation \* Sicherheit-Gesamteindruck Kreuztabelle**

% von Sicherheit-Gesamteindruck

		Sicherheit-Gesamteindruck				Gesamt
		0	1	2	3	
Sicherheitsmotivation	0	78,6 %	76,8 %	42,6 %	15,5 %	68,3 %
	1	21,4 %	23,2 %	57,4 %	84,5 %	31,7 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,435	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,435	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

0 Zellen (.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 36,75.

Zusammen mit dem Stellenwert des Themas Sicherheit in der Anzeige steigt also einerseits die gewählte Begründungsstärke und andererseits die Verwendungshäufigkeit von Appellen an das Sicherheitsbedürfnis.

Die beiden festgestellten Zusammenhänge lassen folgendes vermuten: Wenn die Automobilhersteller in Anzeigen das Sicherheitsmotiv ansprechen, dann begründen sie das Vorhandensein der Sicherheit stichhaltiger.

<sup>32</sup> Vgl. *Fleiss* (1981), S. 60.

Ein solches Werbeverhalten bietet sich tatsächlich an. Angenommen der Versuch, die Sicherheitsmotivation zu wecken, sei erfolgreich. In diesem Fall sollten die Werbeadressaten auch davon überzeugt sein, beim beworbenen Automobil den von ihnen geforderten Schutz zu finden. Lediglich in Fällen, in denen ein Automobilhersteller mit Fug und Recht von einer hohen Sicherheitserwartung der Konsumenten ausgeht, könnte er auf stichhaltige Argumente verzichten.

Zum Test der genannten, auf Basis der bisherigen deskriptiven Analyse abgeleiteten Hypothese böte sich im Prinzip Goodman/Kruskals  $\lambda$ -Maß an. Dieser Wert drückt aus, um wieviel Prozent sich die Vorhersage der abhängigen Variablen (hier der Begründungsstärke) verbessert, wenn die Ausprägung der unabhängigen Variablen (hier die Ansprache der Sicherheitsmotivation) bekannt ist. Wie Tabelle 37 zeigt, weicht die Randverteilung der Variablen Begründungsstärke aber stark von einer Gleichverteilung ab. In einem solchen Fall ist die Verwendung des  $\lambda$ -Maßes nicht angemessen.<sup>33</sup> Deswegen kommen wieder die allerdings symmetrischen Maße  $\phi$  und Cramers-V zur Anwendung.

Tabelle 37

**Zusammenhang Ansprache der Sicherheitsmotivation und Begründungsstärke (Sicherheit) – Gesamtstichprobe Sicherheitswerbung**

<b>Begründungsstärke (Sicherheit * Sicherheitsmotivation Kreuztabelle)</b>				
% von Sicherheitsmotivation				
		Sicherheitsmotivation		Gesamt
		0	1	
Begründungsstärke (Sicherheit)	Behauptung	16,9%	3,6%	12,6%
	Plausibel	74,2%	63,2%	70,7%
	Beweis	8,9%	33,2%	16,8%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,334	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,334	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1271	

0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 51,99.

<sup>33</sup> Vgl. *Everitt* (1977), S. 61.

Der vermutete Zusammenhang erweist sich als bedeutsam und signifikant.<sup>34</sup> Insgesamt streben die Automobilhersteller auch nur in 1,2% der Sicherheitswerbung eine Erhöhung der Sicherheitsmotivation an, ohne gleichzeitig die vorhandene Sicherheit mindestens plausibel zu machen. Die Automobilwerbung vermeidet also in bezug auf die Sicherheitseigenschaft eine rein emotionale Positionierung. Wie begründet handelt es sich dabei um eine plausible Werbestrategie. Für Hersteller aber, die bei den Daten zur Sicherheitserwartung in Kapitel G hohe Werte aufweisen, mag der alleinige Einsatz eines Appells an das Sicherheitsbedürfnis empfehlenswert sein. Sie würden sich damit deutlich von der Konkurrenzwerbung abheben. Gleichzeitig mag der aufgedeckte Zusammenhang erklären, warum für die Verwendung des Themas Sicherheit kein Einfluß auf die Verwendungssorgfalt feststellbar war. Denn wenn die Werbung auf eine Erhöhung der Sicherheitsmotivation zielt, versucht sie gleichzeitig auch die Sicherheitserwartung in die Höhe zu schrauben.

Der bisherige Eindruck einer recht emotionslosen Sicherheitswerbung verstärkt sich, betrachtet man die bei der Ansprache der Sicherheitsmotivation gewählte Darstellungsform. In 80,9% der Fälle handelt es sich um sachlich vorgetragene Gründe, die die Notwendigkeit sicherer Automobile unterstreichen sollen. Ein derart hoher Wert überrascht. Offenbar wäre ein Versuch, die affektive Komponente der Sicherheitspräferenz durch eine erlebnisorientierte Formulierung zu erhöhen, zumindest für die Anzeigenwerbung geradezu originell.

Wie verhält es sich mit dem Einsatz emotionaler und überraschender Reize in der Anzeigenwerbung für Automobile?

Nur 2,5% aller Anzeigen arbeiten mit einem erotischen Appell und lediglich 3,3% mit dem Kindchenschema. Automobilwerbung unterscheidet sich im zurückhaltenden Gebrauch dieser Reize nicht von der Anzeigenwerbung für andere Produkte. Das gleiche gilt für die schon häufigere Verwendung humoriger Stimuli (10,2%). Dagegen tauchen überraschende Stimuli (21,5%) deutlich öfter in der Automobilwerbung auf.<sup>35</sup> Das Gesagte gilt mit nur leicht veränderten Prozentzahlen auch speziell für die Sicherheitswerbung.

Überraschende Reize sind in der vorliegenden Arbeit ein Indikator für den Emotionsgehalt einer Anzeige. Sie setzen aber nicht nur den Erregungszustand herauf, sondern erhöhen auch die kognitive Leistungsfähigkeit.

---

<sup>34</sup> Zusätzlich belegt der Mann-Whitney-Test, daß die Stichhaltigkeit, mit der eine Anzeige die Sicherheitseigenschaft begründet, signifikant davon abhängt, ob die Sicherheitsmotivation angesprochen wird oder nicht. Vgl. Anhang D, S. 373 f.

<sup>35</sup> Vgl. die Ergebnisse von *Wehner* (1996), S. 82–86.

Diese werden die Botschaftsempfänger für die Verarbeitung der recht informativen Anzeigenwerbung für Automobile wohl auch benötigen.

Nur 46 der 2278 Anzeigen (2%) verwenden Furchtappelle. Eindeutig überschriebene Artikel aus der Marketingliteratur wie „Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing“ oder „Don't be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study“ konnten nicht ändern, daß die Werbetreibenden vor der Erwähnung von mit dem Produkt verbundenen Risiken zurückschrecken.<sup>36</sup> Wegen der heterogenen Aussagen der Literatur zur Wirkung von Furchtappellen läßt sich diese Vernachlässigung einer Gestaltungsmöglichkeit nicht qualitativ bewerten.

Die weiteren Indikatoren deuten ebenfalls auf einen niedrigen Emotionsgehalt der Anzeigenwerbung für Automobile und speziell der Sicherheitswerbung hin. Sie sollten aber vor allem in der zeitlichen Entwicklung betrachtet werden. Der folgende Vergleich mit der Bierwerbung ist durch die unterschiedlich gewählten Untersuchungszeiträume verzerrt.

Der Flächenanteil aller Abbildungen übersteigt bei 26,8% der Anzeigen die 75% Marke. Bei der Bierwerbung der Jahre 1991 bis 1994 macht allein das zentrale Bild in 71% der Fälle mindestens  $\frac{3}{4}$  der Anzeigenfläche aus.<sup>37</sup> 5,8% der Automobilanzeigen bilden Tiere ab, bei der Bierwerbung 1991–1994 sind es 17%. Personenabbildungen (44,9%; 42%) und Abbildungen der Landschaft/Natur (46,7%; 47%) kommen in der Werbung für die beiden Produkte etwa gleich häufig vor.

Allerdings sind Anzeigen für Automobile häufig recht groß. Zu 65% umfassen sie mehr als eine Seite. Und mit 84,8% ist der überwiegende Anteil mehrfarbig. Es mag sein, daß die Automobilindustrie vor allem mit großen bunten Anzeigen Emotionen wecken möchte. Ob diese Gestaltungstechnik allein ausreicht, um bei den Botschaftsempfängern starke emotionale Reaktionen auszulösen, kann bezweifelt werden.

Alles in allem belegt die Inhaltsanalyse einen niedrigen Emotionsgehalt der Automobilwerbung respektive der Sicherheitswerbung.

#### d) Botschaftsrahmung

Spricht eine Anzeige die Sicherheitsmotivation an, dann wählen die Werbetreibenden zu 82,63% eine positive und zu 13,1% eine negative Botschaftsrahmung. In den restlichen Fällen werden beide Anspracheformen kombiniert.

---

<sup>36</sup> Ray/Wilkie (1970); LaTour/Snipes/Bliss (1996).

<sup>37</sup> Vgl. Anhang D, S. 374 und Nickel (1997), S. 194.

Diese Werte drücken zum einen das starke Übergewicht der positiven Rahmung aus. Die Automobilwerbung möchte Gefahren des Autofahrens in den meisten Fällen nicht darstellen. Zum anderen legen sie fehlerhafte Codierungen bloß.

Während für nur 46 Anzeigen ein Furchtappell codiert wurde, entschieden die Codierer bei 72 Anzeigen auf eine vorhandene negative Rahmung des Botschaftsgegenstands Sicherheit. Letzteres war aber nach den Codieranweisungen eindeutig auch bei den Kategorien zum Furchtappell zu erfassen.

Bei nur zwei Anzeigen beruht ein identifizierter Furchtappell nicht auf der negativen Rahmung des Themas Sicherheit. Von der Möglichkeit, den beworbenen Personenkraftwagen als Mittel zur Abwehr zuvor geschilderter sozialer oder finanzieller Risiken zu präsentieren, macht die Automobilwerbung also keinen Gebrauch.

Von den 72 Anzeigen mit einer negativen Rahmung des Themas Sicherheit stellen beachtliche 36,1% die negative Konsequenz fehlender Sicherheit im Bildteil und die Abwehrmöglichkeit nur im Textteil dar. Von einer derartigen Umsetzung des Furchtappells ist abzuzuraten. Eine Anzeige muß die durch sie erzeugte Furcht abbauen, damit der Furchtappell wie gewünscht wirkt. Häufig betrachten die Werbeadressaten aber nur den Bildteil von Anzeigen, der dann wie geplant einen negativen emotionalen Spannungszustand auslöst, ohne daß dieser durch die lediglich im Textteil angebotene Abwehrmöglichkeit aufgelöst wird.<sup>38</sup>

Den umgekehrten Weg einer Erwähnung der negativen Konsequenz nur im Textteil und einer Abbildung der Lösungsmöglichkeit auch im Bildteil gehen lediglich acht Anzeigen.

Bei der geschilderten negativen Konsequenz handelt es sich überwiegend um unangenehme bis ernste Folgen (77,8%), seltener um den Tod oder irreversible Gesundheitsschäden (22,2%). Auch dieses Verhältnis drückt die Scheu der Automobilhersteller aus, den Botschaftsempfängern die mit dem Automobil verbundenen Gefahren vor Augen zu führen. Knapp die Hälfte der Furchtappelle zum Thema Sicherheit entwirft die Bedrohungssituation über nüchterne Argumente, etwa über die Angabe von Unfalldaten. Nur zwei Anzeigen stellten die Bedrohungssituation in drastischer Form heraus. Und während der Fahrer bei der positiven Rahmung vor allem allein (83,2%) von den Vorteilen sicherer Automobile profitiert, betreffen ihn dargestellte negative Folgen seltener als einzige Person (55,6%).

Den 72 negativ gerahmten Appellen an das Sicherheitsbedürfnis stehen 358 Anzeigen mit einer positiven Rahmungsvariante gegenüber. Davon se-

---

<sup>38</sup> Vgl. *Gierl/Helm/Satzinger* (2000), S. 246.

hen ganze 31,6%, das sind rund 5% der Gesamtstichprobe, den Vorteil der Automobilsicherheit auch in einem Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik. Derartige Werbung dürfte risikokompensatorisches Verhalten bei den Botschaftsempfängern wecken oder verstärken. Überraschend selten erfolgt die positiv gerahmte Ansprache der Sicherheitsmotivation im Bildteil (15,9%). Und in nur 10% der Fälle wählen die Werbetreibenden eine erlebnisorientierte Darstellungsform.

Tabelle 38 faßt noch einmal zusammen, wie die Automobilhersteller Gründe für den Kauf oder das Fahren sicherer Automobile formulieren: Zum überwiegenden Teil (72,6%) nur sachlich und nur positiv gerahmt.

Tabelle 38

### Anspracheformen der Sicherheitsmotivation – Gesamtstichprobe

<b>Kreuztabelle</b>				
% der Gesamtzahl				
Ansprache der Sicherheitsmotivation		Darstellungsform		Gesamt
		auch erlebnisorientiert	nur sachlich	
Rahmung	auch negativ	9,2%	8,2%	17,4%
	nur positiv	9,9%	72,6%	82,6%
Gesamt		19,1%	80,9%	100,0%

## II. Entwicklungen über die Zeit

Die vorangehenden Ausführungen beziehen sich auf die Gesamtstichprobe und unterstellen damit implizit ein gleichbleibendes Werbeverhalten der Automobilhersteller. Im weiteren geht es darum, wie sich die Botschaftsgestaltung über die Jahre entwickelte. Da die Stichprobe erst ab 1992 Automobilwerbung aus der BRIGITTE und der AUTO, MOTOR UND SPORT enthält, fließen nur die im SPIEGEL veröffentlichten Anzeigen in die Untersuchung ein.

### 1. Botschaftsgegenstand

Tabelle 39 zeigt, wie sich die Stellenwerte der einzelnen Botschaftsgegenstände über die Zeit verändern.

Die Prozentwerte geben an, wieviel Anzeigen eines Jahres den jeweiligen Botschaftsgegenstand an mindestens einer Stelle der Anzeige thematisieren.

Tabelle 39

**Verwendungshäufigkeit und Rangwerte der Botschaftsgegenstände über die Zeit**

	1970	1971	1974	1975	1980	1981	1982	1983	1984
<b>Verwendungshäufigkeit</b>									
Kraft/Leistung	81%	80%	77%	80%	94%	87%	92%	88%	91%
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit	47%	55%	60%	68%	60%	64%	68%	61%	61%
Komfort	64%	73%	83%	75%	85%	83%	71%	83%	79%
Ökologie	0%	7%	2%	5%	8%	2%	2%	1%	8%
Service	30%	39%	36%	27%	40%	32%	58%	48%	61%
<b>Sicherheit</b>	<b>62%</b>	<b>59%</b>	<b>53%</b>	<b>70%</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>43%</b>	<b>36%</b>
Transportleistung	34%	36%	51%	34%	31%	21%	34%	33%	39%
Wirtschaftlichkeit	49%	66%	83%	84%	79%	91%	82%	78%	83%
Ästhetik	75%	84%	83%	86%	94%	89%	92%	88%	92%
Fahrspaß	21%	16%	19%	32%	63%	53%	61%	42%	38%
Individualität/Freiheit	13%	13%	19%	27%	38%	25%	35%	33%	25%
Soziale Anerkennung	15%	21%	17%	16%	46%	32%	34%	16%	17%
<b>Rangwerte</b>									
Kraft/Leistung	1	2	4	3	1	3	1	1	2
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit	6	6	5	6	6	5	5	5	5
Komfort	3	3	1	4	3	4	4	3	4
Ökologie	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Service	8	7	8	9	9	8	7	6	5
<b>Sicherheit</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
Transportleistung	7	8	7	7	11	11	9	9	7
Wirtschaftlichkeit	5	4	1	2	4	1	3	4	3
Ästhetik	2	1	1	1	1	2	1	1	1
Fahrspaß	9	10	9	8	5	6	6	8	8
Individualität/Freiheit	11	11	9	9	10	10	8	9	10
Soziale Anerkennung	10	9	11	11	8	8	9	11	11

1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
97%	81%	87%	94%	88%	81%	70%	72%	66%	64%	67%	53%	44%	49%
48%	51%	43%	49%	50%	56%	67%	73%	52%	49%	37%	20%	29%	38%
79%	81%	77%	72%	69%	74%	66%	56%	73%	65%	65%	59%	51%	48%
56%	38%	51%	57%	59%	45%	28%	18%	18%	14%	9%	8%	8%	7%
43%	40%	40%	68%	54%	35%	22%	29%	25%	36%	38%	27%	28%	29%
<b>51%</b>	<b>40%</b>	<b>45%</b>	<b>50%</b>	<b>45%</b>	<b>54%</b>	<b>52%</b>	<b>52%</b>	<b>84%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>	<b>64%</b>	<b>49%</b>	<b>57%</b>
39%	38%	23%	42%	27%	30%	14%	24%	24%	22%	17%	25%	19%	13%
72%	70%	77%	61%	64%	45%	41%	41%	53%	51%	60%	58%	36%	46%
90%	86%	85%	89%	86%	90%	82%	78%	85%	88%	82%	95%	79%	92%
52%	47%	27%	44%	50%	39%	34%	24%	27%	29%	45%	42%	21%	47%
34%	40%	33%	52%	59%	30%	14%	26%	19%	10%	13%	20%	13%	13%
28%	25%	23%	37%	29%	25%	14%	38%	20%	20%	31%	22%	18%	22%
1	2	1	1	1	2	2	3	4	4	3	5	4	3
8	5	7	9	8	4	3	2	6	6	8	10	6	7
3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4
5	10	5	6	5	6	8	12	12	11	12	12	12	12
9	7	8	4	7	9	9	8	8	7	7	7	7	8
<b>7</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
10	10	11	11	12	10	10	10	9	9	10	8	9	10
4	4	3	5	4	6	6	6	5	5	5	4	5	6
2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	6	10	10	8	8	7	10	7	8	6	6	8	5
11	7	9	7	5	10	10	9	11	12	11	10	11	10
12	12	11	12	11	12	10	7	10	10	9	9	10	9

Aufschlußreich sind auch die vergebenen Rangwerte. Dabei bekommt das in einem Jahr am häufigsten angesprochene Thema den Rangwert 1 usw. Nicht jede dieser Zeitreihen kann an dieser Stelle diskutiert werden. Aber zum Beispiel hat die Automobilindustrie die Anfang der achtziger Jahre in der Gesellschaft breit geführte Diskussion um das Waldsterben recht spät aufgegriffen. Erst ein Jahr vor der Einführung der Katalysatorpflicht 1986 gewinnt das Thema Ökologie in der Automobilwerbung an Gewicht. Dagegen reagieren die Werbetreibenden während der Ölkrise 1974/75 schneller. In diesen Jahren besitzt das Verkaufsargument Wirtschaftlichkeit einen hohen Stellenwert in der Werbung. Die wechselnde Bedeutung des Themas eingebaute Sicherheit sei anhand einer Grafik verdeutlicht:

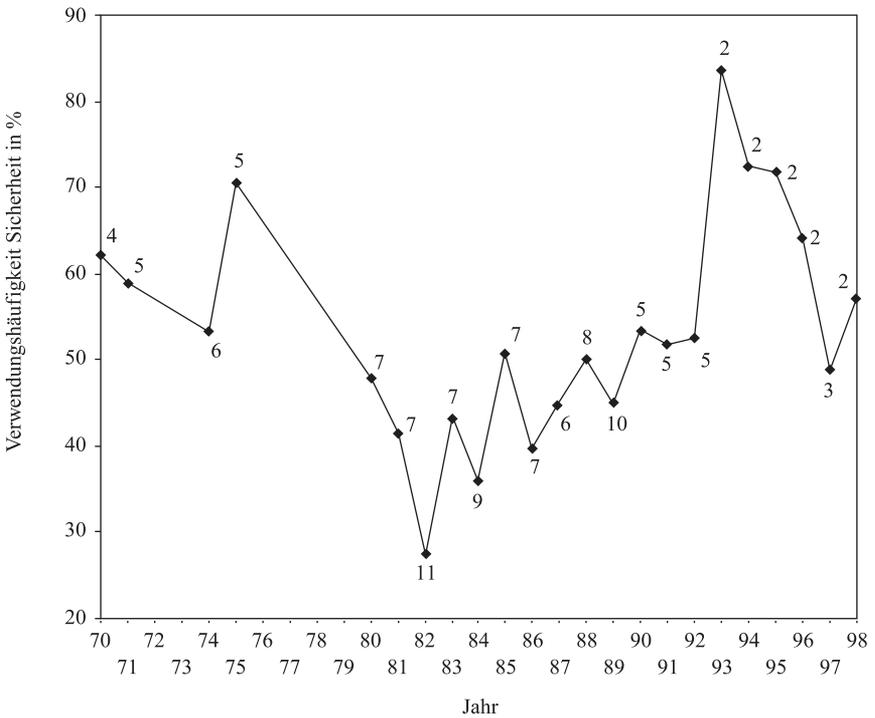


Abbildung 33: Verwendungshäufigkeit und Rangwert des Botschaftsgegenstands Sicherheit über die Zeit

Schon 1970 argumentieren 62%, während der Ölkrise sogar 70% der Anzeigen mit dem Thema Sicherheit. Trotzdem werden andere Botschaftsgegenstände in diesen Jahren häufiger thematisiert. Während der achtziger

Jahre ist der Stellenwert des Themas Sicherheit sowohl allein gemessen an der Verwendungshäufigkeit als auch im Vergleich zu den übrigen Botschaftsgegenständen niedrig. 1982 handelt es sich bei der eingebauten Sicherheit mit nur 27% um den am seltensten in der Automobilwerbung angesprochenen Produktvorteil. Anfang der neunziger Jahre kommt der Sicherheit dann in etwa wieder die Bedeutung zu, die sie bereits in den siebziger Jahren einnahm.

Seit 1993 gehört die Automobilsicherheit zu den drei wichtigsten Themen der deutschen Anzeigenwerbung für Automobile. Der Botschaftsgegenstand Ästhetik dominiert die Anzeigen vor allem wegen der häufigen Produktabbildungen. Sieht man deswegen einmal von ihm ab, dann handelt es sich 1993, 1994, 1995, 1996 und 1998 bei der eingebauten Sicherheit um das bevorzugte Werbeargument der Automobilindustrie.

Eine Korrelationsanalyse mit den jährlichen Prozentwerten für jeden Botschaftsgegenstand als Datenbasis gibt Aufschluß darüber, ob der Stellenwert eines Themas mit der Verwendungshäufigkeit anderer Botschaftsgegenstände variiert. Bei signifikant positiven Korrelationskoeffizienten waren die beiden Themen jeweils zur gleichen Zeit bei den Werbetreibenden in Mode, bei signifikant negativen Werten nur eines der beiden.

Tabelle 40 zeigt, daß Hersteller in Zeiten, in denen sie häufiger mit dem Thema Sicherheit werben, eher auf die Argumente Fahrspaß, Individualität/Freiheit, Kraft/Leistung sowie Service verzichten.<sup>39</sup>

Wie sehr sich die Gewichtung zwischen den in der Sicherheitswerbung des SPIEGEL angesprochenen technischen Bereichen der Automobilsicherheit verschoben hat, das zeigt Abbildung 34. In der Zeit von 1983 bis 1990 beherrschen der Unfallvermeidung dienende Eigenschaften die Sicherheitswerbung. Danach steigt der Anteil von Anzeigen, die auch oder nur die unfallfolgenmildernde Sicherheit ansprechen, stark an. Zu dieser Zeit beginnt, wie bereits dargelegt, die flächendeckende Einführung von Airbagsystemen. Die Bedeutung der aktiven Sicherheit kommt seitdem größtenteils über beide Sicherheitsbereiche anführende Anzeigen zum Tragen.

Wie sich die Ansprache der Verwendungssorgfalt über die Zeit verändert, wird im Rahmen des Hypothesentests behandelt.

---

<sup>39</sup> Die vollständige Korrelationstabelle für alle Botschaftsgegenstände enthält Anhang D, S. 375.

Tabelle 40

**Zusammenhang zwischen den Verwendungshäufigkeiten einzelner Botschaftsgegenstände**

Korrelationen nach Pearson (n = 23 analysierte Jahrgänge)

	Sicherheit
Kraft/Leistung	-,513*
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit	-,299
Komfort	-,306
Ökologie	-,157
Service	-,571**
Transportleistung	-,285
Wirtschaftlichkeit	-,409
Ästhetik	-,245
Fahrspaß	-,447*
Individualität/Freiheit	-,518*
Soziale Anerkennung	-,273

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.  
 \* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

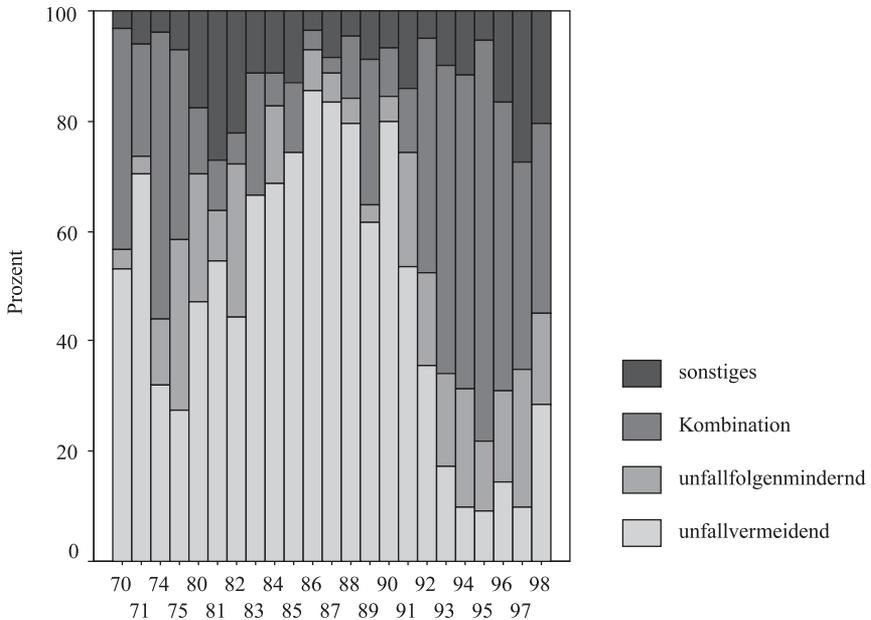


Abbildung 34: Stellenwert unfallvermeidender und unfallfolgenmildernder Sicherheit über die Zeit

## 2. Formulierung

Läßt sich der von vielen Wissenschaftlern und Praktikern in der Vergangenheit propagierte Trend hin zu mehr Emotion und weniger Information in der Werbung auch in den Anzeigen für Automobile und speziell in der Sicherheitswerbung wiederfinden? Abbildung 35 zeigt für die Automobilwerbung im SPIEGEL den je Jahr gemittelten, direkt gemessenen Informations- und Emotionsgehalt der Anzeigen. Zusätzlich beschreibt der Linienzug Aktualisierung bei wieviel Prozent der Anzeigen eines Jahres kein Botschaftsgegenstand mindestens wesentlich auffällt, aber der Marken- oder Modellname mehr als zweimal auftaucht. Die zeitliche Entwicklung des Informations- und Emotionsgehalts speziell der Sicherheitswerbung im SPIEGEL (N = 868) gibt Abbildung 36 wieder. Die Entwicklungstendenzen in der Sicherheitswerbung weichen aber nur unwesentlich von denen in der gesamten Automobilwerbung ab.

Trotz einiger Ausschläge ist der Informationsgehalt in der Automobilwerbung bis 1989 vergleichsweise hoch. Danach ist ein deutlicher Abwärtstrend erkennbar, den eine kurze gegenläufige Entwicklung in den Jahren 1993 und 1994 unterbricht.

Der Emotionsgehalt der Anzeigen nimmt über die Jahre zu. In den Jahren 1987 bis 1990 erreicht die durchschnittliche Emotionalität in der Anzeigenwerbung für Automobile ihren Höhepunkt. Im Anschluß sinkt der Emotionsgehalt für einige Zeit, bevor er seit 1993 wieder wächst.<sup>40</sup>

Die Linie für die Aktualisierungswerbung verläuft recht erratisch. Interessant aber, daß in der Zeit nach der Maueröffnung, in der sowohl der Informationsgehalt und der Emotionsgehalt der Anzeigen sinkt, der Anteil an Aktualisierungswerbung zunimmt. Rein spekulativ ließe sich dieser Zusammenhang damit erklären, daß die Automobilhersteller in diesen Jahren vor allem die aktive Markenbekanntheit in der ehemaligen DDR fördern wollten.

Die Analyse ausgewählter Indikatoren für den Informationsgehalt stützt die Ergebnisse. Tabelle 41 auf Seite 221 informiert zum einen in 4-Jahres-Schritten, wieviel Prozent der Anzeigen ein bestimmtes Gestaltungsmerkmal aufweisen.<sup>41</sup> Derartige Werte liegen für alle 23 untersuchten Jahre vor. Die Korrelation dieser Prozentwerte mit der entsprechenden Jahreszahl geben Aufschluß, ob über die Zeit ein linearer Trend in der Verwendung der untersuchten Gestaltungsmerkmale erkennbar ist.

---

<sup>40</sup> Der Informationsgehalt korreliert signifikant negativ und der Emotionsgehalt signifikant positiv mit der Zeit. Dabei wird aber eine vereinfachende lineare Beziehung unterstellt. Vgl. die Ergebnisse im Anhang D, S. 376.

<sup>41</sup> Wie im weiteren sei auch hier auf den Ausweis vieler sich nicht auffällig verhaltender Indikatoren verzichtet.

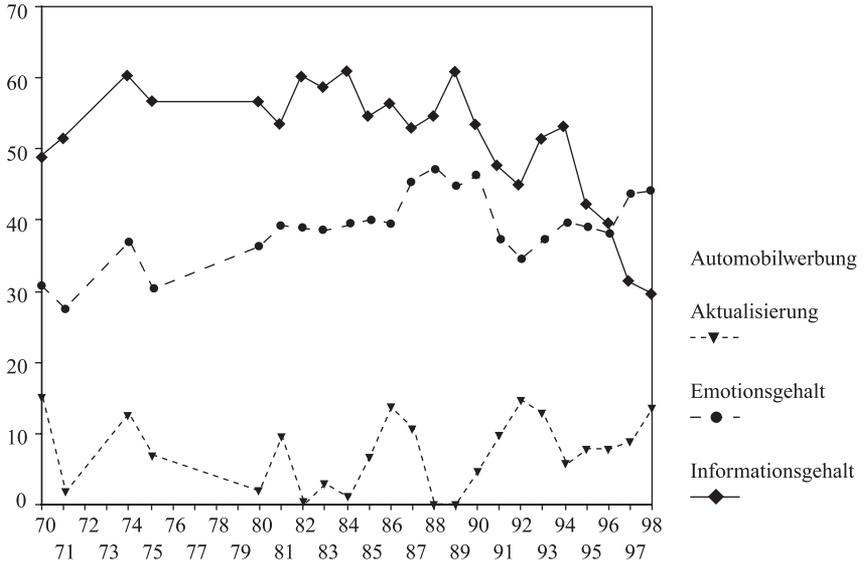


Abbildung 35: Formulierungsstrategien der Automobilwerbung über die Zeit

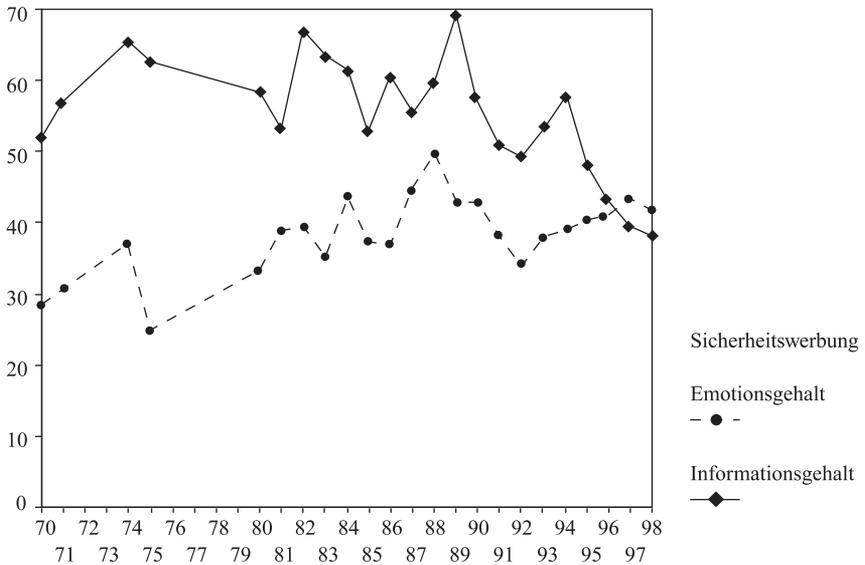


Abbildung 36: Formulierungsstrategien der Sicherheitswerbung über die Zeit

Tabelle 41

**Verwendung von informativen Gestaltungsmerkmalen über die Zeit**

Anteil von Anzeigen mit:	Jahr						
	70	74	82	86	90	94	98
PKW-Abbildung	100%	96%	97%	99%	96%	99%	93%
PKW-Abbildung > 25% Fläche	43%	57%	42%	58%	65%	33%	21%
Abbildung als Fotografie	89%	89%	95%	95%	96%	97%	96%
realistischer Abbildung	87%	87%	92%	79%	80%	96%	93%
Fließtext > 25% Fläche	6%	26%	18%	33%	10%	16%	4%
Fließtext > 100 Wörter	77%	85%	82%	88%	87%	71%	39%
Behauptung als Begründungsform (allgemein)	8%	2%	5%	4%	5%	4%	14%
Behauptung als Begründungsform der Sicherheit (Basis: Sicherheitswerbung)	7%	0%	26%	10%	7%	6%	12%

## Korrelationen nach Pearson (N = 23 Jahre)

Anteil von Anzeigen mit:	Jahr
PKW-Abbildung	-,381
PKW-Abbildung > 25% Fläche	-,618**
Abbildung als Fotografie	-,149
realistischer Abbildung	-,124
Fließtext > 25% Fläche	-,328
Fließtext > 100 Wörter	-,506*
Behauptung (allgemein)	-,462*
Behauptung (Sicherheit)	-,014

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Daß es sich bei der Annahme eines linearen Trends um eine stark vereinfachende Annahme handelt, liegt auf der Hand. Andererseits geht es an dieser Stelle nur um das Aufzeigen grober Entwicklungstendenzen.

Mit der Zeit sinkt der Anteil der Anzeigen, die der Abbildung des beworbenen Produkts mehr als 25% Fläche einräumen und die einen Fließtext von mehr als 100 Wörtern aufweisen. Dagegen werden Anzeigen, in denen die Automobilhersteller das Vorhandensein des dominant herausgestellten Produktnutzens lediglich behaupten, im Zeitablauf häufiger eingesetzt. Für die Begründungsform der Sicherheitseigenschaft läßt sich eine derart pau-

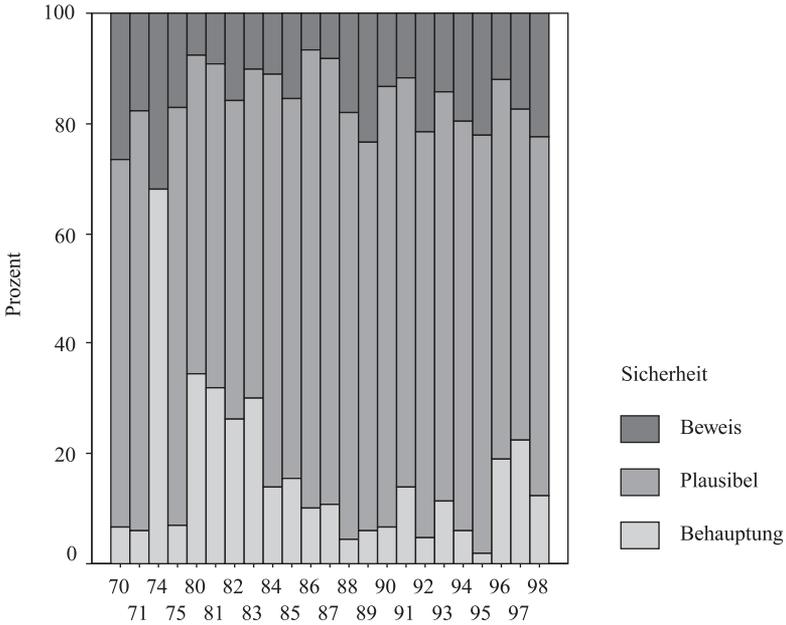


Abbildung 37: Begründungsstärke (Sicherheit) über die Zeit

schale Aussage nicht treffen. Wie Abbildung 37 belegt, wird die Sicherheit bereits Anfang der achtziger Jahre sowie 1996 und 1997 häufig ohne Angabe von Gründen lediglich behauptet.

Läßt sich der festgestellte Trend hin zu emotionaler Werbung ebenfalls über die gemessenen Indikatoren untermauern? Tabelle 42 enthält wiederum die relativen Verwendungshäufigkeiten ausgewählter Gestaltungsmerkmale in 4-Jahres-Abständen. Zusätzlich enthält sie die Werte für das Jahr 1988, in dem die Anzeigen nach der direkten Messung den höchsten Emotionsgehalt aufweisen.

Die Werbetreibenden setzen mit der Zeit häufiger auf große und mehrfarbige Anzeigen. Ebenfalls nimmt der Einsatz emotionaler Reize (Erotik, Furcht, Humor, Kindchenschema) zu. Diese Aussagen vernachlässigen es bewußt, auf detaillierte Entwicklungen einzugehen. So scheint es beispielsweise, daß der Trend zu sehr großen Anzeigen seit 1988 wieder rückläufig ist. Sicherheitswerbung unterscheidet sich nicht wesentlich von der angerissenen allgemeinen Entwicklung.

Auf Ebene der Sicherheitswerbung liegen zusätzlich Daten vor, wie häufig Bedürfnisappelle in den Jahren vorkommen und wie diese umgesetzt

Tabelle 42

**Verwendung von emotionalen Gestaltungsmerkmalen über die Zeit**

Anteil von Anzeigen mit:	Jahr							
	70	74	82	86	88	90	94	98
Humor	2%	6%	16%	12%	27%	13%	1%	8%
überraschendem Reiz	25%	9%	13%	19%	23%	20%	20%	26%
sonstigem emotionalen Reiz	4%	13%	2%	3%	8%	6%	9%	4%
mehr als einem Bild	34%	49%	32%	48%	38%	24%	39%	51%
Bildfläche > 75%	28%	26%	31%	30%	38%	29%	10%	53%
Tierabbildung	0%	2%	6%	5%	1%	6%	4%	6%
Personenabbildung	38%	49%	42%	41%	49%	45%	42%	40%
Landschaftsabbildung	49%	51%	52%	56%	29%	52%	49%	49%
Umfang > 1 Seite	36%	23%	47%	75%	83%	82%	74%	66%
Farbe	70%	68%	68%	79%	94%	95%	87%	94%

## Korrelationen nach Pearson (N = 23 Jahre)

Anteil von Anzeigen mit:	Jahr
Humor	,290
überraschendem Reiz	,027
sonstigem emotionalen Reiz	,572**
mehr als einem Bild	-,143
Bildfläche > 75%	-,197
Tierabbildung	,445*
Personenabbildung	,233
Landschaftsabbildung	,023
Umfang > 1 Seite	,789**
Farbe	,778**

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

werden. Die zum Teil geringe Zahl der die Sicherheitsmotivation ansprechenden Anzeigen in einem SPIEGEL-Jahrgang erschwert dabei für die Frage der Umsetzung das Aufdecken von Trends. Zur Bereinigung des Rauschens in diesen Zeitreihen werden deshalb zentrierte, mit der Anzeigenzahl pro Jahr gewichtete gleitende Durchschnitte der relativen Verwendungshäufigkeiten berechnet (Spanne = 3). Die Jahre 1971, 1972, 1974, 1975, 1981 und 1998 entfallen damit aus der Analyse.

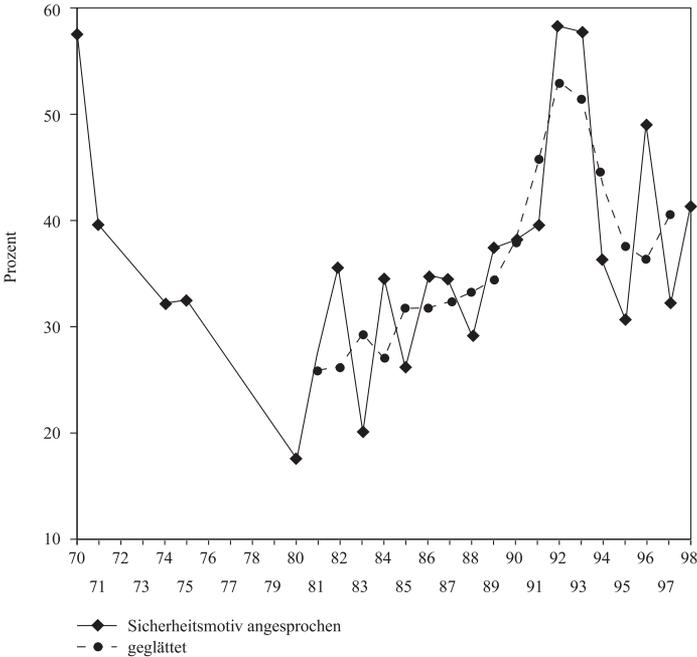


Abbildung 38: Ansprache der Sicherheitsmotivation über die Zeit

Abbildung 38 zeigt, wieviel Prozent der Sicherheitswerbung eines Jahres versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen. Ab 1980 herrscht ein, von 1991 auf 1992 rasanter, Trend hin zu der Ansprache der Sicherheitsmotivation, der in den Jahren 1992 und 1993 seinen Höhepunkt findet. Die Entwicklung verhält sich entgegengesetzt zu der in dieser Zeitspanne sinkenden Gefahr eines Unfalls mit Todesfolge.<sup>42</sup> Nach 1993 verlieren Sicherheitsappelle wiederum drastisch an Bedeutung. Und auch von 1970, dem Jahr mit den meisten im Straßenverkehr getöteten Personen, bis 1980 finden sich mit der Zeit seltener Appelle an das Sicherheitsbedürfnis.

Die geglätteten Zeitreihen in Abbildung 39 belegen schließlich, daß die Anzeigenwerbung die Gründe für sichere Personenkraftwagen über die Zeit unterschiedlich formulieren. Mit Abstand am häufigsten rahmt sie die Ansprache der Sicherheitsmotivation jedoch positiv und legt die Gründe rein sachlich dar. Von 1974–1984 kommt daneben häufiger eine erlebnisorientiert gehaltene, positiv gerahmte Anspracheform zum Einsatz. Zeitlich be-

<sup>42</sup> Vgl. Bundesministerium für Verkehr (Hg.) (1996), S. 7 f.

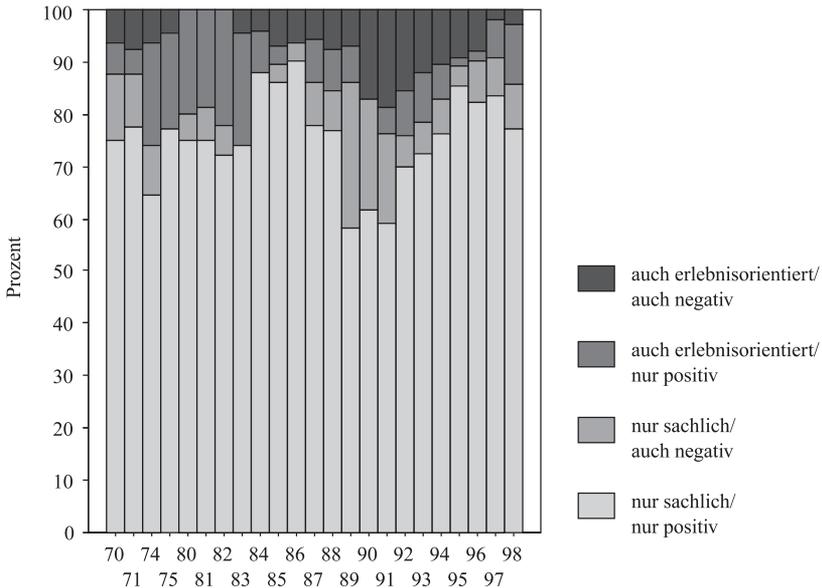


Abbildung 39: Anspracheformen der Sicherheitsmotivation über die Zeit

reits etwas vor der umfassenden Verbreitung von Airbagsystemen soll die Sicherheitsmotivation ab 1989 häufiger über negative Rahmungsvarianten geweckt werden. Um die Jahre 1991/92 formuliert die Anzeigenwerbung die Gründe für sichere Automobile des öfteren erlebnisorientiert.

### III. Zusammenfassung

Die Einleitung beschreibt das Ziel der obigen deskriptiven Analyse in Frageform:

- *Welchen Stellenwert nimmt das Thema Sicherheit als Gegenstand der Werbebotschaft in der Automobilwerbung ein?*
- *Wie wird das Thema Sicherheit in der Automobilwerbung formuliert?*

Die Antwort auf die erste Frage lautet: Das Thema Sicherheit hat einen hohen, aber in der Zeit variierenden Stellenwert in der Automobilwerbung. Seit 1993 handelt es sich neben der Ästhetik um das am häufigsten in der Anzeigenwerbung angesprochene Thema. Anfang der achtziger Jahre, insbesondere 1982, verhält es sich hingegen deutlich anders.

Der hohe Stellenwert der Sicherheit zeigt sich auch darin, daß dieser Botschaftsgegenstand häufiger als andere den Gesamteindruck einer Anzeige prägt. Nur das Thema Kraft/Leistung stellt öfter das Hauptthema einer Anzeige dar. Der Stellenwert des Themas Sicherheit variiert nicht nur mit der Zeit, sondern unterscheidet sich auch hinsichtlich der beworbenen Marken und der beworbenen Wagenklassen.

Über die Gesamtstichprobe kommt der unfallvermeidenden Sicherheit höhere Bedeutung zu als der unfallfolgenmildernden. Seit 1991 gewinnt die passive Sicherheit aber deutlich an Gewicht in der Sicherheitswerbung.

In Zeiten, in denen der Produktvorteil der eingebauten Sicherheit des öfteren angeführt wird, tauchen andere Botschaftsgegenstände, zum Teil signifikant, seltener in der Anzeigenwerbung auf.

Versuche einer direkten Förderung der Verwendungssorgfalt kommen in der Stichprobe so gut wie nicht vor. Dagegen enthält die Anzeigenwerbung für Automobile im nennenswerten Umfang potentiell sicherheitsabträgliche Inhalte. Sicherheitswerbung stellt die Automobilsicherheit in erster Linie als Vorteil für den Fahrer des beworbenen Personenkraftwagens dar.

Die Automobilwerbung versucht also im bedeutsamen und wechselndem Umfang eine Beeinflussung der Sicherheitspräferenz der Werbeadressaten. Ein Zusammenhang zwischen diesen Beeinflussungsversuchen und der Verwendungssorgfalt läßt sich nicht nachweisen.

Die Antwort auf die zweite Frage lautet: Sicherheitswerbung besitzt einen höheren Informationsgehalt als die ohnehin schon sehr informative gesamte Anzeigenwerbung für Automobile. Der emotionale Gehalt erscheint dagegen recht niedrig. Jedoch zeichnet sich, wie für die gesamte Automobilwerbung, ein Trend hin zu weniger informativen und hin zu mehr emotionalen Anzeigen ab. Und wie der Stellenwert des Themas Sicherheit variiert auch der Informations- und Emotionsgehalt der Automobilwerbung in bezug auf die beworbene Marke und die beworbene Wagenklasse.

Während die Sicherheitswerbung das Vorhandensein der Sicherheitseigenschaft sehr oft mindestens plausibel macht, finden sich Appelle an das Sicherheitsbedürfnis eher selten. Wenn Anzeigen aber die Sicherheitsmotivation ansprechen, dann argumentieren sie zugleich stichhaltiger als die Sicherheitswerbung ohne derartige Appelle. In diesem Sinne vermeidet die Sicherheitswerbung eine rein emotionale Positionierung. Vielmehr setzt sie entweder auf eine rein informative oder auf eine gemischte Formulierungsstrategie.

Für den Zeitraum von 1980 bis 1993 bestätigt auch die häufigere Ansprache der Sicherheitsmotivation den Trend hin zu mehr Emotionalität. Die

Sicherheitsappelle sind überwiegend positiv gerahmt und überraschend häufig rein sachlich formuliert.

Der Nutzen der voranstehenden deskriptiven Analyse beschränkt sich aber nicht auf die Beantwortung der hier im Vordergrund stehenden Forschungsfragen.

Erstens beschreibt sie zusätzlich die von den einzelnen Automobilherstellern in der Anzeigenwerbung gewählten inhaltlichen Positionen und Formulierungsstrategien. Zusammen mit den im Detail angeführten Ergebnissen der Inhaltsanalyse können die Automobilhersteller die vorliegende Arbeit im Rahmen der strategischen Werbeplanung für die Konkurrenzanalyse nutzen.

Zweitens belegt sie, allerdings anhand nur sehr weniger Daten, einen Zusammenhang zwischen den Inhalten der Automobilwerbung und dem Fahrverhalten der Fahrzeugführer.

Für den folgenden Hypothesentest zeigt die deskriptive Analyse, daß die erhobenen Daten genügend zu erklärende Varianz besitzen.

## J. Hypothesentest

### I. Grundlagen

Wie sind die Ergebnisse der im folgenden durchgeführten Hypothesentests zu interpretieren?

*Erstens:* Kann eine der Hypothesen empirisch abgesichert werden, dann eignet sich der Bestimmungsfaktor für Erklärungs- und Prognosezwecke.

*Zweitens:* Die Hypothesen unterstellen der Automobilindustrie ein Werbeverhalten, das entweder der Verfasser und/oder Teile der Literatur für empfehlenswert beziehungsweise für plausibel halten. Läßt sich eine der Hypothesen nicht empirisch untermauern, kann dieses aber mehrere Dinge bedeuten. Eine Interpretationsmöglichkeit lautet: Zumindest Teile der Automobilhersteller handeln bei der Botschaftsgestaltung unplausibel. Die Automobilhersteller mögen aber auch gute Gründe für ihr Werbeverhalten haben, die bei der Hypothesenbildung nicht berücksichtigt wurden.

Generell beschränkt die Partialanalysen kennzeichnende isolierte Betrachtung der Bestimmungsfaktoren die Aussagekraft der Ergebnisse. Sehr offensichtlich wird das Problem, betrachtet man beispielsweise die Hypothesen zur Sicherheitsmotivation und zum Hedonismusstreben. Sowohl die Sicherheitsmotivation als auch das Hedonismusstreben variierten mit der Zeit.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Tabelle 17 und Abbildung 18.

Der Hypothesentest prüft nun jeweils, ob die Botschaftsgestaltung der Automobilhersteller in dieser Zeit ähnlich variierte. Es liegt auf der Hand, daß die vermuteten Einflüsse der beiden unabhängigen Variablen einander überlagern. Diesen Effekt vernachlässigt eine Partialanalyse. Genauso wie sie nicht berücksichtigt, daß im Grunde eine gar nicht erfaßte, dritte mit der Zeit variierende Variable, z.B. die Entwicklung der Drucktechnik, für die Schwankungen in der Botschaftsgestaltung verantwortlich sein könnte.

Aber trotz dieser schwerwiegenden Probleme rechtfertigt der hohe Komplexitätsgrad des Untersuchungsziels, das in der Erklärung einer kreativen Leistung besteht, die Durchführung einer Partialanalyse. Wie erläutert besteht dabei aber immer die Gefahr von Scheinkorrelationen. Andererseits werden identifizierte Beziehungen zwischen einem einzelnen Bestimmungsfaktor und der von vielen weiteren nicht kontrollierten Einflüssen abhängenden Botschaftsgestaltung vermutlich nur schwach ausgeprägt sein. Solange der Hypothesentest aber eine signifikante, wenngleich schwache Assoziation zwischen zwei Variablen ergibt, sei im weiteren von einem bestehenden Zusammenhang ausgegangen.

Zudem sind vor dem Hypothesentest noch einmal die gewählten Operationalisierungen anzusprechen. Zum einen sind für die Messung der Sender-, Empfänger- und Umwelteigenschaften zum Teil nur wenige Daten zugänglich. Zum anderen beruht die Messung der abhängigen Variablen auf den Ergebnissen einer Inhaltsanalyse. Wie bereits bei der deskriptiven Analyse lassen vom Computer bis auf die dritte Stelle hinter dem Komma berechnete Signifikanzniveaus schnell die mit der Inhaltsanalyse einhergehende Reliabilitäts- und Validitätsproblematik verblässen. Während der Probecodierung stimmten die von zwei Codierern vorgenommenen Kategorisierungen aber in durchschnittlich 7,7% der Fälle nicht überein.<sup>44</sup> Die Ergebnisse der Hypothesentests weisen damit nur scheinbar einen hohen Genauigkeitsgrad auf.

---

<sup>44</sup> Vgl. Abschnitt H.II.3.

## II. Sendereigenschaften

### 1. Sicherheitsdienliche Innovationstätigkeiten

#### a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand

##### aa) Stellenwert der Automobilsicherheit bei der Forschung und Entwicklung

###### *Hypothese 1.1.1.1*

*Je höher der Stellenwert, den die Automobilindustrie der Automobilsicherheit bei ihren Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zumißt, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.*

Für 16 Jahre liegen auf Seiten der einen Variablen die auf Graumanns Arbeit beruhenden, in Abbildung 13 wiedergegebenen jährlichen Anteilswerte der Nennung von sicherheitsdienlichen Produktinnovationen in den FuE-Berichten vor. Auf Seiten der anderen Variablen läßt sich für 12 dieser Jahre die relative Verwendungshäufigkeit des Themas Sicherheit in der Anzeigenwerbung der deutschen Automobilindustrie bestimmen.<sup>45</sup> Ein zweiter Indikator ist der auf dieser Basis gewonnene Rangwert des Themas Sicherheit. Wiederum gilt, der Botschaftsgegenstand mit der größten relativen Verwendungshäufigkeit bekommt den Rangwert 1 usw.

Offenbar besteht der vermutete Zusammenhang nicht. Die in Tabelle 43 auf Seite 230 ausgewiesenen Korrelationskoeffizienten zwischen den Indikatoren sind niedrig und nicht signifikant. Bei einer unterstellten zeitlichen Verzögerung ändert sich das Bild etwas.

Ein Zusammenhang liegt vor, wenn jeweils die Werte für den Stellenwert in der Forschung und Entwicklung mit dem zwei Jahre zurückliegenden Stellenwert der Sicherheit in der Werbung korreliert werden. Aber auch hier ergeben sich unbefriedigende Signifikanzniveaus. Dieses mag zum Teil an der geringen Zahl von nur 12 Beobachtungspaaren liegen.

Nun sei nicht mehr die relative Verwendungshäufigkeit des Themas Sicherheit in einem Jahr, sondern der Stellenwert der Sicherheit auf Anzeigenebene betrachtet. Für den Gesamteindruck der Anzeige und die Subtexte Überschrift und Fließtext liegen darüber ordinal skalierte Daten vor.

Korreliert der Stellenwert, den die Hersteller der Sicherheit in einer Anzeige zusprechen, mit dem Stellenwert der Sicherheit in ihrer Forschung und Entwicklung zwei Jahre später?<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Graumanns Analyse beschränkte sich ebenfalls auf die deutsche Automobilindustrie.

Tabelle 43

**Zusammenhang zwischen dem Stellenwert der Sicherheit in der FuE  
und in der Werbung – Teil 1**

Korrelationen (N = 12)			
		relative Verwendungshäufigkeit der Sicherheit	Rangwert der Sicherheit
prozentualer Anteil der Nennungen des Themas Sicherheit in den FuE-Berichten	Korrelation	,126	-,103
	nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,697	,750
prozentualer Anteil der Nennungen des Themas Sicherheit in den FuE-Berichten 2 Jahre später	Korrelation	,407	-,399
	nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,189	,199

In die Untersuchung fließen die 262 in der Stichprobe für den Zeitraum 1973–1998 enthaltenen Anzeigen der deutschen Hersteller ein. Tabelle 44 zeigt das Ergebnis. Es scheint im Gegensatz zum vermuteten Zusammenhang tatsächlich eher so zu sein, daß die Hersteller mit der Werbung der Forschung und Entwicklung voraus sind. Die Korrelationskoeffizienten weisen geringe Werte auf, unterscheiden sich aber signifikant von null.<sup>47</sup>

Eine plausible Erklärung für diesen so nicht erwarteten Zusammenhang bietet sich an: Angenommen ein Hersteller geht von einem zunehmenden Sicherheitsbedürfnis in seiner Zielgruppe aus. Wahrscheinlich kann er auf diese Einschätzung recht schnell mit einer Veränderung der thematischen Inhalte seiner Werbung reagieren. Die Umgestaltung seiner Forschungsanstrengungen und Neuausrichtung der entsprechenden Ressourcen braucht hingegen Zeit. Somit wäre der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Anzeigenwerbung heute ein weniggleich mäßiger Indikator für die sicherheitsrelevanten Forschungsanstrengungen der Automobilindustrie morgen.

<sup>46</sup> An dieser Stelle werden, wie an späteren Stellen auch, auf der individuellen Anzeigenebene erhobene Daten mit den Ausprägungen einer zweiten, auf einer höheren Ebene liegenden Variablen verglichen. Ein solches Vorgehen führt zwangsläufig zu eher niedrigen Assoziationsmaßen. So kann in der folgenden Untersuchung die in einem Jahr vorhandene Varianz in der Anzeigenwerbung eines Herstellers nicht durch den in einem Jahr konstant bleibenden Wert für die FuE-Aktivitäten des Herstellers erklärt werden.

<sup>47</sup> Wegen des Ordinalskalenniveaus einer der beiden Variablen wurde der Rangkorrelationskoeffizient von Spearman verwendet.

Tabelle 44

**Zusammenhang zwischen dem Stellenwert der Sicherheit in der FuE  
und in der Werbung – Teil 2**

<b>Korrelationen</b>			Sicherheit- Gesamt- eindruck	Sicherheit- Überschrift	Sicherheit- Fließtext
Spearman-Rho	prozentualer Anteil der Nennungen des The- mas Sicherheit in den FuE Berichten 2 Jahre später	Korrelations- koeffizient Signifikanz (2-seitig) N	,206**  ,001 262	,159**  ,010 262	,241**  ,000 262

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anhand des Anteils der den Sicherheitsbereich betreffenden Patentanmeldungen an all ihren Patentanmeldungen der Jahre 1978 bis 1988 lassen sich die Hersteller in eine Rangfolge mit zunehmendem Stellenwert der Sicherheit in der Forschung und Entwicklung bringen.

Der Anteil der das Thema Sicherheit enthaltenden Anzeigen an allen in den Jahren 1978 bis 1988 von einem Hersteller geschalteten Anzeigen steht in keinem Zusammenhang mit dieser Rangfolge. So wirbt beispielsweise

Tabelle 45

**Zusammenhang zwischen dem Stellenwert der Sicherheit in der FuE  
und in der Werbung – Teil 3**

	<b>Anteil der Patentanmeldungen zum Sicherheitsbereich</b>	<b>Vorkommen Sicherheit in der Werbung</b>
<b>Ford</b>	11,50%	56,40%
<b>VW</b>	18,80%	6,30%
<b>Audi</b>	19,30%	62,50%
<b>BMW</b>	20,70%	68,20%
<b>Mercedes</b>	24,10%	66,70%
<b>Opel</b>	25,80%	52,60%
<b>Gesamt</b>	20,00%	54,20%

Opel im genannten Zeitraum, obwohl gut ein Viertel der Patentanmeldungen den Sicherheitsbereich betreffen, seltener mit dem Thema Sicherheit als Ford.

Offenbar schlägt die strukturelle Bedeutung des Themas Sicherheit bei den Forschungsanstrengungen eines Herstellers wider Erwarten nicht auf die Wahl des Botschaftsgegenstands Sicherheit in der Werbung durch. Diese Bewertung bleibt auch bei einer Betrachtung der um zwei Jahre nach hinten versetzten Werbung der Jahre 1976 bis 1986 gültig.

bb) FuE-Aktivitäten zur unfallvermeidenden und zur unfallfolgenmildernden Sicherheit

Verhält es sich hinsichtlich der Gewichtung zwischen der aktiven und passiven Sicherheit in der Sicherheitswerbung der Hersteller ähnlich? Die Hypothese 1.1.1.2 vermutet Gegensätzliches.

*Hypothese 1.1.1.2*

*Die Gewichtung zwischen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zur unfallfolgenmildernden und unfallvermeidenden Sicherheit schlägt sich in den Stellenwerten, die diese Themen in der Sicherheitswerbung einnehmen, nieder.*

Die in der zweiten Spalte der Tabelle 46 eingetragenen Werte drücken das Verhältnis zwischen der Zahl die aktive Sicherheit betreffender und der Zahl die passive Sicherheit betreffender Patentanmeldungen des jeweiligen Herstellers aus.

Während BMW deutlich mehr Patente zur aktiven Sicherheit anmeldet als zur passiven, thematisiert die BMW-Sicherheitswerbung in den Jahren 1978 bis 1988 die passive Sicherheit fast genauso häufig wie die Opel-Sicherheitswerbung. Wiederum ist kein Zusammenhang zwischen der Schwerpunktsetzung in der Forschung und Entwicklung und der Wahl der inhaltlichen Botschaftsgestaltung erkennbar.

Insgesamt zeigt die Gegenüberstellung der Daten zu den Patentanmeldungen mit den inhaltsanalytisch gewonnenen Daten zur Wahl des Botschaftsgegenstands, daß der Stellenwert der Sicherheit bei den Forschungsanstrengungen eines Herstellers keinen feststellbaren Einfluß auf die inhaltliche Botschaftsgestaltung hat. Dagegen läßt sich nach der Betrachtung der Daten von Graumann der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Automobilwerbung als schwacher Frühindikator für die zukünftige Bedeutung der Sicherheit im Forschungsportfolio der Automobilindustrie interpretieren.

Tabelle 46

**Zusammenhang zwischen der Gewichtung  
der unfallvermeidenden und der unfallfolgenmildernden Sicherheit  
in der FuE und in der Sicherheitswerbung**

Marke	Gewichtung in der FuE	Anteil der Anzeigen, die den Sicherheitsbereich thematisieren				
		nur aktiv	nur passiv	aktiv und passiv	nicht entscheidbar	auch passiv
Opel	0,8	65%	11%	11%	14%	22%
Audi	1,19	86%	0%	14%	0%	14%
Mercedes	1,39	14%	0%	57%	29%	57%
VW	1,54	50%	50%	0%	0%	50%
BMW	1,88	79%	7%	14%	0%	21%
Ford	1,95	91%	5%	0%	5%	5%
Gesamt		68%	7%	16%	10%	22%

cc) Personenkraftwagen mit sicherheitsdienlichen  
Produktinnovationen

*Hypothese 1.1.1.3*

*In der Werbung für Personenkraftwagen, die sicherheitsdienliche Markt- oder Segmentinnovationen aufweisen, hat das Thema Sicherheit einen höheren Stellenwert als in der Werbung für Personenkraftwagen ohne derartige Sicherheitsinnovationen.*

Die hilfsweise in Abschnitt G.I.1.c) gewählte Operationalisierung der unabhängigen Variablen erschwert den Test der Hypothese. Ein Personenkraftwagen gilt gemäß der Operationalisierung dann als mit einer sicherheitsdienlichen Innovation ausgestattet, wenn der Werbetreibende dieses in der Werbung so sagt. Eine Messung des Stellenwerts der Sicherheit in der Werbung anhand der Verwendungshäufigkeit in den Anzeigen macht hier keinen Sinn. Denn das Ergebnis wäre zwangsläufig, daß für Personenkraftwagen mit einer sicherheitsdienlichen Innovation zu 100% mit dem Thema Sicherheit geworben wird.

Aber wie verhält es sich mit dem Stellenwert der Sicherheit in der einzelnen Anzeige? Steht das Thema Sicherheit in herausgehobenerer Position, wenn die Anzeige über eine Markt- oder Segmentinnovation berichtet? Der Vergleich beschränkt sich auf Sicherheitswerbung. Ansonsten würde er dadurch verzerrt, daß eine Gruppe ausschließlich Sicherheitswerbung enthält

Tabelle 47

**Zusammenhang Vorliegen einer sicherheitsdienlichen Markt-  
oder Segmentinnovation und Stellenwert der Sicherheit  
in der Sicherheitswerbung**

**Sicherheit-Gesamteindruck \* neuartige Sicherheitseinrichtung  
Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Sicherheit	0	68,0%	27,9%	65,9%
Gesamteindruck	1	12,8%	17,6%	13,0%
	2	11,6%	19,1%	12,0%
	3	7,5%	35,3%	9,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,241	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,241	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

und die andere Gruppe sowohl aus Sicherheitswerbung als auch aus das Thema Sicherheit nicht erwähnenden Anzeigen besteht.

Tabelle 47 bekräftigt die in Hypothese 1.1.1.3 formulierte Vermutung. Während 35,3% der Sicherheitswerbung, in der für eine Markt- oder Segmentinnovation geworben wird, die Automobilsicherheit als Hauptargument verwenden, sind es im anderen Fall nur 7,5% der Anzeigen. Der Anhang E enthält die entsprechenden Kreuztabellen für den Stellenwert der Sicherheit in den Subtexten Überschrift und Fließtext (vgl. S. 377 ff.).

Sowohl für den Gesamteindruck der Anzeige als auch für die genannten Subtexte bestätigen die berechneten Assoziationsmaße  $\phi$  und Cramers-V einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Vorliegen einer sicherheitsdienlichen Innovation und dem Stellenwert des Themas Sicherheit in der Sicherheitswerbung. Und auch die in Anhang E ausgewiesenen Mann-Whitney-Tests belegen den höheren mittleren Stellenwert der Sicherheit in den Anzeigen, die eine bestimmte Sicherheitseinrichtung als Innovation ausgeben (vgl. S. 379).

Die Automobilhersteller spielen also den durch eine innovative Sicherheitseinrichtung gegebenen Wettbewerbsvorteil wie erwartet in der Werbung aus. Diese Aussage gilt nur, stimmt man der durchaus problematischen Operationalisierung der unabhängigen Variablen zu.

Ob die Werbetreibenden dabei der Gefahr der Risikokompensation durch eine versuchte Förderung der Verwendungssorgfalt vorbeugen möchten, zeigt der Test von Hypothese 1.1.1.5.

#### *Hypothese 1.1.1.5*

*In der Werbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen wird häufiger versucht, die Verwendungssorgfalt zu fördern als in der Werbung ohne derartige Innovationen.*

Ursprünglich sollten auch direkte Hinweise zum bestimmungsgemäßen Umgang mit dem Automobil oder mit den Sicherheitseinrichtungen in die Untersuchung der Hypothese einfließen. Jedoch enthalten nur 18 der 2278 erfaßten Anzeigen mindestens einen dieser beiden Hinweise zur Verwendungssorgfalt.<sup>48</sup> Wegen der sehr seltenen Verwendung bleibt dieser Aspekt im weiteren unberücksichtigt. Das gleiche gilt für die kaum vorkommenden Angaben zur Höchstgeschwindigkeit, PS-Zahl und Beschleunigung in der Überschrift.

Der Fließtext enthält derartige Angaben häufiger. Genauso wie 263 Anzeigen den beworbenen Personenkraftwagen betont schnell fahrend abbilden. Und auch potentiell sicherheitsabträgliche Botschaftsinhalte, erfaßt durch die Kategorien 117 bis 120, tauchen des öfteren in der Automobilwerbung auf.

Die Hypothese fordert den Vergleich zwischen der Werbung mit einer sicherheitsdienlichen Innovation und den gesamten übrigen Anzeigen. Aus folgendem Grund beschränkt sich der folgende Test aber auf die Sicherheitswerbung: Die Automobilhersteller verwenden den in der Kategorie 120 erfaßten, potentiell sicherheitsabträglichen Botschaftsinhalt „Beherrschbarkeit“ signifikant häufiger in der Sicherheitswerbung (11,7%) als in Anzeigen ohne das Sicherheitsargument (4,5%).<sup>49</sup>

Alles in allem bekräftigen die Ergebnisse Hypothese 1.1.1.5 nicht. Anzeigen, die eine Sicherheitsinnovation herausstellen, enthalten zwar verglichen mit der restlichen Sicherheitswerbung tendenziell seltener die oben genannten potentiell sicherheitsabträglichen Gestaltungsmerkmale. Die Unterschiede erweisen sich aber lediglich für explizite Angaben zur PS-Zahl und

---

<sup>48</sup> Eine der 18 Anzeigen wirbt mit einer sicherheitsdienlichen Innovation.

<sup>49</sup> Vgl. die Kreuztabelle und die Tests in Anhang E, S. 380.

zur Höchstgeschwindigkeit als auf dem 5%-Niveau signifikant (32,4% gegenüber 48,9%). Hingegen überbetonen z.B. beide Anzeigentypen in etwa gleich häufig (8,8% gegenüber 11,9%) die Beherrschbarkeit des Personenkraftwagens.<sup>50</sup>

dd) Hersteller als Pionier oder als Folger

*Hypothese 1.1.1.4*

*Für Hersteller, die bei der Einführung sicherheitsdienlicher Innovationen eine Pionierrolle übernehmen, hat das Thema Sicherheit in der Werbung einen höheren Stellenwert als für Folger.*

Warnecke weist im Ergebnis seiner Analyse den beiden Unternehmen Mercedes-Benz und BMW die Rolle des Pioniers und den Unternehmen Ford, Opel und VW die Rolle des späten Folgers bei der Einführung von sicherheitsdienlichen Marktinnovationen zu. Unterscheiden sich diese beiden Gruppen hinsichtlich des Stellenwerts, den sie dem Thema Sicherheit in ihrer Werbung zumessen?

Allein der Blick zurück auf Tabelle 26 der deskriptiven Analyse läßt zunächst vermuten, daß dem nicht so ist. So thematisieren beispielsweise 57,7% aller Mercedes-Anzeigen und 58% aller Opel-Anzeigen an irgendeiner Stelle die Automobilsicherheit.

Jedoch handelt es sich bei den Pionieren Mercedes (18,0%) und BMW (9,5%) unter den deutschen Automobilherstellern um die beiden Unternehmen, die die eingebaute Sicherheit am häufigsten als Hauptargument benutzen. VW (3,2%), Opel (4,2%) und Ford (4,9%) gehen diesen Weg seltener.

Insgesamt zeigt der Signifikanztest in Tabelle 48, daß der mittlere Stellenwert der Sicherheit in einer Anzeige sowohl beim Gesamteindruck als auch bei den Subtexten Überschrift und Fließtext bei der Gruppe der Pioniere höher ist als bei der Gruppe der Folger.

Die Unternehmen Mercedes und BMW nutzen also erwartungsgemäß ihre Pionierrolle bei der Einführung sicherheitsdienlicher Produkte in der Werbung zur Abgrenzung von der übrigen Konkurrenz.

---

<sup>50</sup> Vgl. für die detaillierten Ergebnisse Anhang E, S. 380 ff.

Tabelle 48

**Unterschiede zwischen den Stellenwerten der Sicherheit in der Werbung  
in Abhängigkeit von der Rolle als Pionier oder als Folger**

		Ränge		
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Sicherheit Gesamteindruck	Folger	497	334,08	166035,50
	Pionier	195	378,17	73742,50
	Gesamt	692		
Sicherheit Überschrift	Folger	497	338,07	168022,50
	Pionier	195	367,98	71755,50
	Gesamt	692		
Sicherheit Fließtext	Folger	497	337,82	167896,50
	Pionier	195	368,62	71881,50
	Gesamt	692		

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Sicherheit Gesamteindruck	Sicherheit Überschrift	Sicherheit Fließtext
Mann-Whitney-U	42282,500	44269,500	44143,500
Wilcoxon-W	166035,500	168022,500	167896,500
Z	-3,663	-3,091	-1,940
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,002	,052

a Gruppvariable: Pionier oder Folger

*b) Einfluß auf die Formulierung*

aa) Informationsgehalt

*Hypothese 1.1.2.1*

*Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen weist einen höheren Informationsgehalt auf als Sicherheitswerbung ohne solche Innovationen.*

Werben die Hersteller für sicherheitsdienliche Markt- oder Segmentinnovationen tatsächlich informativer als in der restlichen Sicherheitswerbung? Betrachtet man den direkt gemessenen Informationsgehalt (52,35 gegenüber 53,60 im Durchschnitt), dann ist dieses nicht der Fall.

Tabelle 49

**Unterschiede zwischen dem Informationsgehalt der Sicherheitswerbung  
in Abhängigkeit von der Darstellung sicherheitsdienlicher Innovationen**

Test bei unabhängigen Stichproben								
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Informations- gehalt	Varianzen sind gleich	6,774	,009	-548	1286	,584	-1,25	2,27
	Varianzen sind nicht gleich			-470	72,389	,640	-1,25	2,65

Die Analyse der weiteren für den Informationsgehalt gewählten Indikatoren bestätigt diese Aussage. Der Flächenanteil des Fließtexts, die Anzahl der Wörter im Fließtext und der Flächenanteil der PKW-(Teil)abbildungen hängen nicht davon ab, ob die Sicherheitswerbung eine sicherheitsdienliche Innovation thematisiert oder nicht.<sup>51</sup>

Andererseits steigt, wie Tabelle 50 zeigt, die Argumentqualität signifikant an, wenn die Werbetreibenden eine innovative Sicherheitseinrichtung herausstellen.

Im einzelnen demonstrieren 32,4% dieser Anzeigen die sicherheitsdienliche Einrichtung und 48,5% erläutern deren Funktionsprinzip. Die entsprechenden Prozentwerte für die übrige Sicherheitswerbung liegen bei 3,9% (Demonstration) beziehungsweise bei 10,1% (Erläuterung des Funktionsprinzips). In dieser Hinsicht passen die Werbetreibenden ihre Botschaftsgestaltung also durchaus an der aus Innovatoren bestehenden Zielgruppe an.

<sup>51</sup> Im weiteren werden beim Hypothesentest nur die direkt gemessenen Werte des Informations- und des Emotionsgehalts verwendet. In Fällen aber, in denen die Auswertung der Indikatoren zu anderen Ergebnissen führt, werden diese diskutiert.

Tabelle 50

**Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation  
und Begründungsstärke (Sicherheit)**

**Begründungsstärke (Sicherheit) \* neuartige Sicherheitseinrichtung  
Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Begründungsstärke (Sicherheit)	Behauptung	13,1%	2,9%	12,6%
	Plausibel	72,5%	37,7%	70,7%
	Beweis	14,3%	59,4%	16,8%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,275	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,275	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1271	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

bb) Emotionsgehalt

Erfüllen sich auch die in den Hypothesen 1.1.2.2 und 1.1.2.4 formulierten Erwartungen hinsichtlich einer vermehrten Ansprache der Sicherheitsmotivation, bei der der dargestellte Vorteil der Sicherheit aber nicht in einem Zugewinn an Fahrdynamik besteht?

*Hypothese 1.1.2.2*

*Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen zielt häufiger auf eine Erhöhung der Sicherheitsmotivation als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.*

*Hypothese 1.1.2.4*

*Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen stellt den Vorteil der Sicherheit seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.*

Tabelle 51

**Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation  
und Ansprache der Sicherheitsmotivation**

**Sicherheitsmotivation \* neuartige Sicherheitseinrichtung  
Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Sicherheitsmotivation	0	69,7%	44,1%	68,3%
	1	30,3%	55,9%	31,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,123	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,123	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Offenbar gehen die Automobilhersteller tatsächlich nicht von einem automatisch mit der neuen Sicherheitseinrichtung einhergehenden Wettbewerbsvorteil aus.

Durch den signifikant häufigeren Einsatz von Appellen an das Sicherheitsbedürfnis sichern sie ab, daß die Werbeadressaten den auf der technischen Seite gegebenen Vorsprung vor der Konkurrenz auch Bedeutung zumessen (Tabelle 51).

Bei der inhaltlichen Botschaftsgestaltung hängt die Verwendungshäufigkeit potentiell sicherheitsabträglicher Gestaltungsmerkmale nicht davon ab, ob die Anzeige nun mit einer sicherheitsdienlichen Innovation wirbt oder nicht. Bei der Ansprache der Sicherheitsmotivation vermeiden die Werbetreibenden dann aber doch die direkte Förderung des risikokompensatorischen Verhaltens. Wie Tabelle 52 zeigt, stellen sie den Vorteil einer neuartigen Sicherheitseinrichtung signifikant seltener als Zugewinn an Fahrdynamik oder Fahrspaß dar.

Tabelle 52

**Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation  
und Fahrdynamik als Vorteil sicherer Automobile**

**Vorteil Fahrdynamik \* neuartige Sicherheitseinrichtung  
Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Vorteil Fahrdynamik	nein	70,6%	92,3%	72,6%
	ja	29,4%	7,7%	27,4%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,142	,004
Nominalmaß	Cramer-V	,142	,004
Anzahl der gültigen Fälle		413	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Verglichen mit etablierten Sicherheitseinrichtungen belegen die Automobilhersteller, wie gesehen, die Wirksamkeit von Sicherheitsinnovationen signifikant häufiger anhand beweiskräftiger Argumente. Derartige Werbung eignet sich für eine zur Informationsverarbeitung motivierte Zielgruppe. Setzen die Werbetreibenden entsprechend weniger stark auf die Beeinflussungswirkung emotionaler Gestaltungstechniken?

*Hypothese 1.1.2.3*

*Abgesehen von der versuchten Beeinflussung der Sicherheitsmotivation weist Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen einen geringeren Emotionsgehalt auf als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.*

Tabelle 53

**Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation  
und Verwendung positiver emotionaler Reize**

**positiver emotionaler Reiz \* neuartige Sicherheitseinrichtung  
Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
positiver emotionaler Reiz	nein	87,5%	95,6%	87,9%
	ja	12,5%	4,4%	12,1%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,056	,046
Nominalmaß	Cramer-V	,056	,046
Anzahl der gültigen Fälle <sup>c</sup>		1288	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,24.

Damit beim Signifikanztest die erwartete Zellhäufigkeit größer als fünf bleibt, seien im weiteren die emotionalen Appelle Humor, Erotik und Kindchenschema zu der Variablen „positiver emotionaler Reiz“ zusammengefaßt.

4,4% der mit einer Sicherheitsinnovation werbenden Anzeigen enthalten mindestens einen dieser Reize. Die restliche Sicherheitswerbung arbeitet signifikant häufiger (12,5%) mit derartigen Appellen. Die Assoziationsmaße in Tabelle 53 weisen wohl deswegen so niedrige absolute Werte auf, weil die Automobilindustrie die genannten Reize generell nur selten einsetzt.

Im Vergleich zur restlichen Sicherheitswerbung kommen in Anzeigen mit innovativen Sicherheitseinrichtungen auch seltener Personenabbildungen (23,5% gegenüber 46,1%) und Landschaftsabbildungen (36,8% gegenüber 49,1%) vor. Allerdings sind solche Anzeigen signifikant häufiger größer als eine Seite (79,4% gegenüber 65,7%).<sup>52</sup> Die Anzeigengröße bestimmt aber in erster Linie die Aufmerksamkeitswirkung der Werbung. Und da die Werbe-

<sup>52</sup> Vgl. Anhang E, S. 386 f.

treibenden sich beim Einsatz der ebenfalls aufmerksamkeitssteigernden emotionalen Appelle in der Einföhrungswerbung noch stärker als sonst zuröckhalten, mag die Wahl eines gröÖeren Anzeigenformats den entsprechenden Ausgleich darstellen. Hinsichtlich der anderen Indikatoren für den Emotionsgehalt unterscheiden sich die beiden Typen der Sicherheitswerbung nicht.

### cc) Botschaftsrahmung

Der Informations- und der Emotionsgehalt der Einföhrungswerbung für sicherheitsdienliche Innovationen steht im Einklang mit dem unterstellten hohen Involvement der aus Innovatoren bestehenden Zielgruppe. Wie verhält es sich mit der für die Ansprache der Sicherheitsmotivation gewählten Rahmung?

#### *Hypothese 1.1.2.5*

*In der Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit häufiger negativ gerahmt als in der Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.*

Tabelle 54

### Zusammenhang Darstellung einer sicherheitsdienlichen Innovation und Botschaftsrahmung

#### Rahmung \* neuartige Sicherheitseinrichtung Kreuztabelle

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Rahmung	positive Rahmung	85,0%	59,0%	82,6%
	negative Rahmung	11,0%	33,3%	13,1%
	Kombination	4,0%	7,7%	4,4%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,206	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,206	,000
Anzahl der gültigen Fälle		413	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Die Automobilhersteller rahmen, wie Tabelle 54 auf Seite 243 zeigt, einen Appell an das Sicherheitsbedürfnis in Anzeigen mit sicherheitsdienlichen Innovationen deutlich häufiger negativ als in den übrigen Anzeigen. Zumindest nach Maheswaran/Meyer-Levys Überlegungen wählen sie damit auch öfter die auf hoch involvierte Personen überzeugender wirkende Rahmungsvariante.

## 2. Die eingebaute Sicherheit

### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Hängt der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung davon ab, wie sicher der beworbene Personenkraftwagen ist? Zwei Gründe sprechen für einen positiven Zusammenhang. Der erste leitet sich direkt aus einer unterstellten Informationsfunktion der Werbung ab. Der zweite Grund beruht auf einem Analogieschluß zu Nelsons Überlegungen und betrachtet die Wahl des Themas Sicherheit in der Werbung als verlässliches Signal für eine entsprechend hoch ausgeprägte Teilqualität.

#### *Hypothese 1.2.1.1*

*Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung für dieses Automobil.*

Gemessen wird die eingebaute Sicherheit einmal über die jährlich vom ADAC vergebenen Sicherheitsnoten für einzelne Modelle und über die Euro-NCAP-Crashtest-Ergebnisse. In einem ersten Schritt lassen sich diese Werte nun der relativen Verwendungshäufigkeit des Themas Sicherheit in der modellspezifischen Anzeigenwerbung eines Jahres gegenüberstellen. Abbildung 40 zeigt das entsprechende Streudiagramm und das mit diesem Vorgehen verbundene Problem.

Auf die einzelnen Jahre bezogen enthält die Stichprobe jeweils recht wenig Anzeigen für ein spezifisches Modell. Die berechneten Anteile der Anzeigen mit dem Thema Sicherheit nehmen allein deswegen häufig den Wert 0 oder 1 an. Der zwischen den Anteilswerten und der ADAC-Sicherheitsnote berechnete Korrelationskoeffizient ist deshalb in seiner Aussagekraft beschränkt. Das gleiche gilt für den Rangkorrelationskoeffizienten zwischen den Anteilswerten und den Euro-NCAP-Bewertungen.

Der signifikant positive Korrelationskoeffizient zwischen den ADAC-Sicherheitsnoten und der relativen Verwendungshäufigkeit überrascht dennoch (Tabelle 55). Blendet man die Wertepaare der Modelle, für die die Stichprobe in einem Jahr nur eine Anzeige enthält, aus der Betrachtung aus, dann erhöht sich diese Korrelation auf 0,215. Wenn also auf dieser Daten-

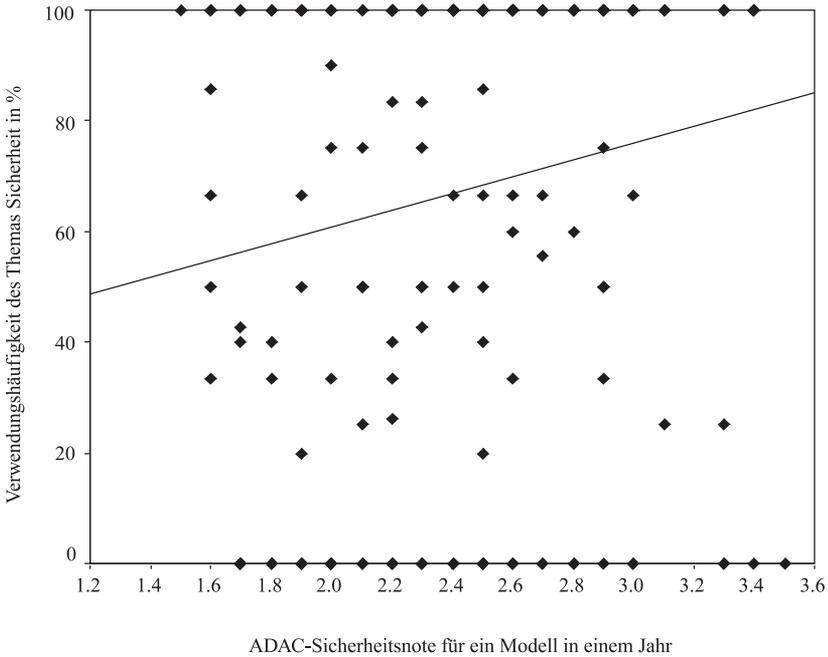


Abbildung 40: Streudiagramm ADAC-Sicherheitsnoten und Verwendungshäufigkeit des Themas Sicherheit in der Werbung

Tabelle 55

**Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung – Teil 1**

Korrelationen		relative Vorkommenshäufigkeit des Themas Sicherheit
ADAC-Sicherheitsnote <sup>a</sup>	Korrelation	,159*
	Signifikanz (2-seitig)	,017
	N	223
NCAP-Bewertung <sup>b</sup>	Korrelation	-,095
	Signifikanz (2-seitig)	,610
	N	31

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

a Korrelation nach Pearson

b Korrelation nach Spearman

basis überhaupt ein Zusammenhang erkennbar ist, dann der, daß die Verwendungshäufigkeit des Themas Sicherheit mit schlechteren Sicherheitsnoten ansteigt.

Um die Verzerrung durch niedrige Anzeigenzahlen für ein Modell in einem Jahr zu umgehen, sei in einem zweiten Analyseschritt als abhängige Variable betrachtet, ob eine Anzeige das Thema Sicherheit enthält oder nicht.

Tabelle 56

**Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung – Teil 2**

**Vorkommen Sicherheit \* NCAP-Bewertung  
Kreuztabelle**

% von NCAP-Bewertung

		NCAP-Bewertung			Gesamt
		2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	
Vorkommen Sicherheit	nein	25,6%	54,5%	64,3%	47,6%
	ja	74,4%	45,5%	35,7%	52,4%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,351	,002
Nominalmaß	Cramer-V	,351	,002
Anzahl der gültigen Fälle <sup>c</sup>		103	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,47.

Auch dieses in Tabelle 56 dargestellte Ergebnis überrascht. Eine Anzeige für einen Personenkraftwagen mit einer niedrigeren Euro-NCAP-Bewertung enthält mit größerer Wahrscheinlichkeit das Sicherheitsargument als die Werbung für einen beim Crashtest besser abschneidenden Personenkraftwagen. Der Zusammenhang zeigt sich auch, nimmt man die ausschließlich die aktive Sicherheit ansprechenden Anzeigen aus der Stichprobe heraus.

Wie verhält es sich mit den Sicherheitsnoten des ADAC? Hängt die Entscheidung für oder gegen das Thema Sicherheit in einer Anzeige davon ab, wie sicher der beworbene Personenkraftwagen laut ADAC ist? Die ADAC-

Sicherheitsnote erklärt nur zu 0,7% die Streuung in der Verwendung des Sicherheitsarguments. Dies ist das Ergebnis einer linearen Einfachregression der Sicherheitsnoten auf die dichotom ausgeprägte Variable „Vorkommen des Themas Sicherheit an einer Stelle der Anzeige“.<sup>53</sup>

Drittens liegen noch Daten für den Stellenwert der Sicherheit beim Gesamteindruck sowie auf Ebene der Subtexte Überschrift und Fließtext vor. Die Kontingenzanalysen zwischen diesen Daten und den Euro-NCAP-Bewertungen zeigen keine signifikanten Zusammenhänge auf.<sup>54</sup> Und auch die in Tabelle 57 wiedergegebenen Rangkorrelationskoeffizienten mit den ADAC-Sicherheitsnoten lassen keinen nennenswerten Zusammenhang erkennen.

Tabelle 57

**Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Stellenwert des Themas  
Sicherheit in der Werbung – Teil 3**

Korrelationen (N = 625)			
		Statistik	ADAC-Sicherheitsnote
Spearman-Rho	Sicherheit-Gesamteindruck	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,013 ,748
	Sicherheit-Überschrift	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,083* ,039
	Sicherheit-Fließtext	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,061 ,129

\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant (2-seitig).

Die erwartete positive Beziehung zwischen der eingebauten Sicherheit und dem Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung existiert, vereinfachend über alle Wagenklassen hinweg betrachtet, nicht. Zweimal deutet der Hypothesentest vielmehr auf eine entgegengesetzte Beziehung hin. Insgesamt läßt der Stellenwert der Sicherheit in der Anzeigenwerbung keinen Rückschluß auf den objektiv von einem beworbenen Personenkraftwagen gebotenen Schutz zu.

<sup>53</sup> Im vorliegenden Fall entspricht die Regressionsanalyse formal der bei solchen Fragestellungen im Grunde angemessenen Diskriminanzanalyse. Vgl. *Backhaus* u. a. (2000), S. 167.

<sup>54</sup> Vgl. Anhang E, S. 388 ff.

Ändert sich das Bild bei einer segmentspezifischen Betrachtung?

*Hypothese 1.2.1.2*

*Innerhalb der Wagenklassen gilt: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung für dieses Automobil.*

Tabelle 58 zeigt, getrennt nach Wagenklassen, die analog zu oben berechnete Korrelation zwischen der eingebauten Sicherheit und dem Stellenwert der Sicherheit beim Gesamteindruck sowie in den Subtexten einer Anzeige. Insbesondere die Korrelationskoeffizienten mit den Euro-NCAP-Bewertungen beruhen dabei nur auf wenigen Anzeigen für vielleicht nur ein oder zwei Modelle. Entsprechend gering ist deren Aussagekraft.

*Tabelle 58*  
**Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung nach Wagenklassen**

<b>Korrelationen (Kleinwagen)</b>			Sicherheit-Gesamteindruck	Sicherheit-Überschrift	Sicherheit-Fließtext
Spearman-Rho	ADAC-Sicherheitsnote (N = 122)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,228* ,011	,261** ,004	-,244** ,007
	NCAP-Bewertung (N = 11)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	, ,	, ,	,064 ,852

\*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant (2-seitig).

<b>Korrelationen (untere Mittelklasse)</b>			Sicherheit-Gesamteindruck	Sicherheit-Überschrift	Sicherheit-Fließtext
Spearman-Rho	ADAC-Sicherheitsnote (N = 162)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,198* ,012	,068 ,392	,315** ,000
	NCAP-Bewertung (N = 45)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,301* ,045	-,013 ,935	-,554** ,000

\*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant (2-seitig).

*Fortsetzung nächste Seite*

## Fortsetzung Tabelle 58

<b>Korrelationen (Mittelklasse)</b>			Sicherheit-Gesamteindruck	Sicherheit-Überschrift	Sicherheit-Fließtext
Spearman-Rho	ADAC-Sicherheitsnote (N = 220)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,079 ,241	-,018 ,787	-,004 ,956
	NCAP-Bewertung (N = 38)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	,159 ,340	,158 ,343	,239 ,149

<b>Korrelationen (obere Mittelklasse)</b>			Sicherheit-Gesamteindruck	Sicherheit-Überschrift	Sicherheit-Fließtext
Spearman-Rho	ADAC-Sicherheitsnote (N = 80)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,311** ,005	-,305** ,006	,208 ,064
	NCAP-Bewertung (N = 9)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	, ,	, ,	,612 ,080

\*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

<b>Korrelationen (Oberklasse)</b>			Sicherheit-Gesamteindruck	Sicherheit-Überschrift	Sicherheit-Fließtext
Spearman-Rho	ADAC-Sicherheitsnote (N = 41)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	-,401** ,009	-,205 ,198	-,007 ,064
	NCAP-Bewertung (N = 0)	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig)	, ,	, ,	, ,

\*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

Für Oberklasse- und obere Mittelklassewagen bestätigt sich zwar der vermutete Zusammenhang zwischen dem tatsächlich gebotenen Schutz und dem Stellenwert des Themas Sicherheit in der Anzeige. Je sicherer der beworbene Personenkraftwagen, desto höher ist hier tendenziell der Stellenwert der Sicherheit beim Gesamteindruck und in der Überschrift einer Anzeige. Dagegen erlauben Anzeigen für Mittelklassewagen keinen Rück-

schluß auf die eingebaute Sicherheit. Und in der Werbung für untere Mittelklassewagen und insbesondere für Kleinwagen verfolgen zumindest einige Werbetreibende die Strategie, gerade für vergleichsweise unsicherere Personenkraftwagen das Nutzenversprechen Sicherheit herauszustellen.

Das Werbeverhalten in den beiden oberen Klassen leuchtet, wie bei der Hypothesenentwicklung begründet, ein. Die Vermutung aber, bei der Wahl des Botschaftsgegenstands Sicherheit handele es sich um ein Signal für eine höhere Automobilsicherheit, hat sich nicht erfüllt. Denn ein entsprechender Marktmechanismus müßte für alle Wagenklassen gelten. Deswegen kann man für die höheren Wagenklassen wohl davon ausgehen, daß die Hersteller hier auf eine Strategie der direkten Information der Werbeadressaten setzen, um sich so einen Positionierungsvorteil zu verschaffen.

Aber offenbar geht es den Herstellern in erster Linie um die vorteilhafte Positionierung im Wahrnehmungsraum der Konsumenten und nicht um eine Form von Verbraucheraufklärung. Damit ließe sich jedenfalls der für Mittelklassewagen nicht feststellbare Zusammenhang zwischen der objektiven Sicherheit und dem Stellenwert dieses Themas in der Werbung erklären. Aber wieso betonen eher die Anzeigen für die unsichereren der am Markt erhältlichen Klein- und untere Mittelklassewagen die Sicherheitseigenschaft? Oder anders herum: Warum verzichten Anzeigen für die sichereren Personenkraftwagen in der Tendenz auf eine herausgehobenere Rolle der Automobilsicherheit?

Die für den Hypothesentest benutzten Sicherheitsbewertungen variieren zwar, aber die schlechteste ADAC-Sicherheitsnote beträgt in den Jahren 1994 bis 1998 3,8. Es ist also selbst im Extremfall nicht so, daß definitiv unsichere oder gar gefährliche Klein- und untere Mittelklassewagen in der Werbung als besonders sicher ausgegeben werden. Vor diesem Hintergrund mögen hier im einzelnen nicht rekonstruierbare, aber wohl begründete Positionierungsüberlegungen der Hersteller den Ausschlag bei der Wahl der Botschaftsgegenstände gegeben haben.

### *b) Einfluß auf Formulierung*

Die deskriptive Analyse zeigt einen hohen Informationsgehalt der Sicherheitswerbung. Trotzdem handelt es sich bei der Sicherheitswerbung, zumindest was die Wahl des Themas Sicherheit als Botschaftsgegenstand angeht, nicht immer um einen verlässlichen Informationslieferanten der Konsumenten. Passen die Automobilhersteller nun den Informationsgehalt, wenn sie sich denn für das Thema Sicherheit in der Werbung entschieden haben, der eingebauten Sicherheit an?

*Hypothese 1.2.2.1*

*Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung für dieses Automobil.*

Tabelle 59

**Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Informationsgehalt  
der Sicherheitswerbung**

Korrelationen			
		Informationsgehalt	Begründungsstärke (Sicherheit)
ADAC-Sicherheitsnote	Korrelationskoeffizient	,033 <sup>a</sup>	-,046
	Sig. (2-seitig)	,506	,360
	N	397	397
NCAP-Bewertung	Korrelationskoeffizient	-,459**	-,261
	Sig. (2-seitig)	,001	,076
	N	47	47

Wenn nicht anders gekennzeichnet: Korrelation nach Spearman.

\*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

a Korrelation nach Pearson

Das in Tabelle 59 wiedergegebene Ergebnis des Hypothesentests liefert nur ein unklares Bild.

Mit den ADAC-Sicherheitsnoten variieren weder der direkt gemessene Informationsgehalt noch die Begründungsstärke der zur Glaubhaftmachung der Sicherheitseigenschaft verwendeten Argumente.

Die Analyse der Sicherheitswerbung für Personenkraftwagen, für die Euro-NCAP-Bewertungen vorliegen, kommt zu einem anderen Ergebnis.

Hier sinkt der direkt gemessene Informationsgehalt und etwas schwächer auch die Begründungsstärke mit einer ansteigenden eingebauten Sicherheit. Dieses Ergebnis erscheint paradox. Die Hersteller eines im Vergleich unsichereren Automobils belegen die Automobilsicherheit tendenziell stichhaltiger als die Hersteller eines sichereren Personenkraftwagens. Genauer argumentiert die erste Gruppe fast ausnahmslos auf der Plausibilitätsebene, während die Sicherheit in Anzeigen für objektiv mehr Schutz bietende Personenkraftwagen häufig nur behauptet wird. Unter Umständen gehen die Werbetreibenden im letzten Fall von einer hohen Sicherheitserwartung der Botschaftsempfänger aus. Auf die geringe Datenbasis von nur 47 Anzeigen für 21 Modelle sei hingewiesen.

Besteht der vermutete Zusammenhang zwischen dem Informationsgehalt der Sicherheitswerbung und der eingebauten Sicherheit vielleicht bei einer nach Marktsegmenten getrennten Betrachtung?<sup>55</sup>

*Hypothese 1.2.2.2*

*Innerhalb der Wagenklassen gilt: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung für dieses Automobil.*

Auch diese Hypothese findet keine empirische Absicherung. Bei den analog zu oben, nach Wagenklassen getrennt berechneten Korrelationen zeigen sich nur zwei signifikante Ergebnisse. Die objektive Sicherheit beeinflusst also den Informationsgehalt der Anzeigenwerbung für Automobile in der Regel nicht.

*Tabelle 60*

**Zusammenhang eingebaute Sicherheit und Informationsgehalt der Sicherheitswerbung in ausgewählten Wagenklassen**

<b>Korrelationen (untere Mittelklasse)</b>			
			Begründungsstärke (Sicherheit)
Spearman-Rho	ADAC-Sicherheitsnote	Korrelationskoeffizient	,266**
		Sig. (2-seitig)	,008
		N	98

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

<b>Korrelationen (Oberklasse)</b>			
			Informationsgehalt
ADAC-Sicherheitsnote	Korrelation nach Pearson		,526**
	Signifikanz (2-seitig)		,006
	N		26

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

In der Sicherheitswerbung der Oberklasse steigt der direkt gemessene Informationsgehalt und in der Sicherheitswerbung der unteren Mittelklasse

<sup>55</sup> Da nur 47 das Thema Sicherheit enthaltende Anzeigen für nach dem Euro-NCAP bewertete Automobile vorliegen, werden diese Bewertungen an dieser Stelle nicht weiter berücksichtigt.

steigt die Begründungsstärke mit schlechter werdenden ADAC-Sicherheitsnoten sogar an. Der festgestellte Zusammenhang in der Oberklasse beruht dabei auf nur 26 untersuchten Anzeigen für sechs unterschiedliche Modelle.

Das Werbeverhalten der Hersteller in der unteren Mittelklasse mutet ohne weitere Hintergrundinformationen über die modellbezogenen Sicherheitserwartungen der Botschaftsempfänger unplausibel an. Wenn die Werbetreibenden wegen der hohen eingebauten Sicherheit über stichhaltige Argumente zur Glaubhaftmachung der Sicherheitseigenschaft verfügen, dann verzichten sie zum Teil auf deren Einsatz. Statt dessen wählen sie häufiger den Weg der bloßen Behauptung. Die Sicherheitswerbung für die relativ unsichereren unteren Mittelklassewagen arbeitet hingegen zwar nicht mit beweisähnlichen, aber bis auf eine Ausnahme durchweg mit plausibel anmutenden Argumenten.

### 3. Fazit

Die Auswahl der beiden potentiellen Bestimmungsfaktoren „sicherheitsdienliche Innovationsaktivitäten“ und „eingebaute Sicherheit“ beruht vor allem auf der Kontroverse zwischen zwei Denkschulen der Werbung. Wenn Werbung in erster Linie der Information der Konsumenten dient, dann sollten sich die sicherheitsrelevanten produktpolitischen Aktivitäten der Automobilhersteller in der Sicherheitswerbung widerspiegeln.

In bezug auf neuartige Sicherheitseinrichtungen scheint dieses gegeben. Das Thema Sicherheit nimmt in einer Anzeige einen höheren Stellenwert ein, wenn der beworbene Personenkraftwagen [laut Aussage des Werbetreibenden] eine sicherheitsdienliche Markt- oder Segmentinnovation aufweist. Auch demonstrieren oder erläutern derartige Anzeigen dem Botschaftsempfänger häufig, warum die technische Neuerung die Automobilsicherheit erhöht.

Andererseits erlaubt der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Anzeige, abgesehen von den oberen Wagenklassen, keinen Rückschluß auf die objektiv eingebaute Sicherheit. Und ebensowenig beeinflusst der gegebene Sicherheitsstandard die scheinbare Stichhaltigkeit der Argumente in der Sicherheitswerbung.

In diesem Sinne geht es den Automobilherstellern wohl eher um eine von der Ausprägung der Produkteigenschaft Sicherheit losgelösten vorteilhaften Positionierung im Wahrnehmungsraum der Konsumenten als um den Transport von Informationen.

Darüber hinaus setzt die Automobilindustrie, bewußt oder unbewußt, aus der Literatur zur Werbelehre ableitbare Empfehlungen zur Formulierung der Einführungswerbung für sicherheitsdienliche Innovationen um. Sie verwen-

den hier vermehrt beweisähnliche Argumente und verzichten noch stärker als sonst auf den Einsatz emotionaler Gestaltungsmerkmale. Dagegen sprechen sie häufiger die Sicherheitsmotivation an. Für diese Ansprache wählen sie häufiger als sonst die negative Rahmungsvariante.

Die Pioniere auf dem Gebiet der Automobilsicherheit nutzen ihre Rolle und räumen dem Thema Sicherheit einen höheren Stellenwert in der Anzeigenwerbung ein als die übrige Konkurrenz. Schließlich mag der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Anzeigewerbung in Grenzen einen Frühindikator für die Bedeutung der Sicherheit in zukünftigen Forschungsanstrengungen der Automobilindustrie darstellen.

### III. Empfängereigenschaften

#### 1. Sicherheitserwartung

##### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Nutzen Werbetreibende, denen die Konsumenten hohe Sicherheitsstandards zusprechen, diese Stärke in der Werbung oder setzen sie dann wider Erwarten auf andere Themen?

##### *Hypothese 2.1.1.1*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.*

Daten über die herstellerbezogene Sicherheitserwartung liegen in Form der jährlichen Ergebnisse der AUTO, MOTOR UND SPORT-Leserbefragung seit 1991 vor. Die für jeden Hersteller über die Jahre gemittelten Zustimmungsraten zu dem Statement „hohe Sicherheitsstandards“ bei dieser Befragung stellen in Vergleich zu den Jahreswerten einen zeitstabileren Indikator für die Sicherheitsreputation dar.

Auf die einzelnen Jahre bezogen enthält die Stichprobe jeweils recht wenig Anzeigen für einzelne Hersteller. Deswegen sei unmittelbar betrachtet, ob die Sicherheitserwartung der Konsumenten Einfluß auf den Stellenwert der Sicherheit beim Gesamteindruck sowie in den Subtexten Überschrift und Fließtext einer Anzeige hat. In die Untersuchung fließen passend zur Datenlage bei der einen Variablen nur die ab 1991 geschalteten Anzeigen ein.

Tabelle 61 zeigt, daß der vermutete Zusammenhang besteht. Die einzelnen Automobilhersteller berücksichtigen bei der Entscheidung mit dem

*Tabelle 61*  
**Zusammenhang Sicherheitserwartung und Stellenwert  
 der Sicherheit in der Werbung – Teil 1**

Korrelationen			Sicherheitserwartung (Jahreswerte)	Sicherheitserwartung (Durchschnitt)
Spearman-Rho	Sicherheit- Gesamteindruck	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,071* ,012 1262	,058* ,040 1271
	Sicherheit- Überschrift	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,116** ,000 1262	,124** ,000 1271
	Sicherheit- Fließtext	Korrelationskoeffizient Sig. (2-seitig) N	,034 ,224 1262	,000 ,996 1271

\*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 signifikant (2-seitig).

Thema Sicherheit zu werben oder nicht die an sie gerichtete Sicherheitserwartung der Konsumenten aber nur in einem geringen Ausmaß.

Für die weitere Analyse seien die über die Jahre für einen Hersteller gemittelten Werte zur Sicherheitserwartung wie folgt klassiert:<sup>56</sup>

- $x < 5\%$                     ➔ 0: niedrige Sicherheitserwartung
- $5\% < x < 30\%$        ➔ 1: mittlere Sicherheitserwartung
- $x > 30\%$                    ➔ 2: hohe Sicherheitserwartung

Eine mit den umcodierten Werten durchgeführte Kontingenzanalyse belegt ebenfalls den vorhandenen, aber schwachen Einfluß der Sicherheitserwartung (Tabelle 62).

Trotz des insgesamt nur geringen festgestellten Zusammenhangs fällt auf, daß Hersteller mit einer hohen Sicherheitsreputation das Thema Sicherheit im Vergleich zu der übrigen Konkurrenz deutlich öfter zum Hauptargument einer Anzeige erheben (14,5% gegenüber 3,9% bzw. 5,8%). Diese Aussage gilt auch für den Subtext Überschrift, aber nicht für den Fließtext einer Anzeige.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Eine derart freihändige Klassifikation ist immer problematisch, erscheint aber angesichts der Verteilung der Zustimmungsraten über die Hersteller plausibel.

<sup>57</sup> Vgl. Anhang E, S. 391 f.

Tabelle 62

**Zusammenhang Sicherheitserwartung und Stellenwert  
der Sicherheit in der Werbung – Teil 2**

**Kreuztabelle**

% von klassierte Sicherheitserwartung

		klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Sicherheit-	0	78,6%	83,2%	66,5%	77,4%
Gesamteindruck	1	11,5%	4,6%	9,3%	9,3%
	2	6,0%	6,4%	9,7%	6,8%
	3	3,9%	5,8%	14,5%	6,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl.	Kendall-Tau-b	,079	,027	2,853	,004
Ordinalmaß	Kendall-Tau-c	,056	,020	2,853	,004
	Gamma	,161	,054	2,853	,004
	Korrelation nach Spearman	,087	,030	3,110	,002 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		1271			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

In Grenzen nutzen diese Hersteller also ihren guten Ruf in punkto Sicherheit in der Werbung. Schützen sie ihn dort auch, indem sie auf potentiell sicherheitsabträgliche Inhalte bei der Botschaftsgestaltung verzichten?

*Hypothese 2.1.1.2*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Werbung eine Förderung der Verwendungssorgfalt angestrebt.*

Tabelle 63 deutet auf ein gegensätzliches Werbeverhalten hin.

Tabelle 63

**Zusammenhang Sicherheitserwartung und Verwendung  
sicherheitsabträglicher Botschaftsinhalte**

**potentiell sicherheitsabträglicher Inhalt \* klassierte Sicherheitserwartung  
Kreuztabelle**

% von klassierte Sicherheitserwartung

	klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
potentiell sicherheits- nein	89,9%	86,5%	83,8%	88,0%
abträglicher Inhalt ja	10,1%	13,5%	16,2%	12,0%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,076	,098
Nominalmaß	Cramer-V	,076	,098
Anzahl der gültigen Fälle		814	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

In den Anzeigen der Hersteller mit hoher Sicherheitsreputation tauchen die im Vorfeld als sicherheitsabträglich gekennzeichneten Inhalte sogar etwas häufiger auf als in der Sicherheitswerbung der Konkurrenz.<sup>58</sup>

Die festgestellte Beziehung zwischen den beiden Variablen ist aber nicht signifikant. Die vermutete Absicherung des Reputationsvorteils über eine entsprechende, die Verwendungssorgfalt nicht negativ beeinflussen könnende Botschaftsgestaltung findet jedenfalls nicht statt.

<sup>58</sup> Eine detailliertere Analyse führt den Unterschied vor allem auf die signifikant häufigere Darstellung der Beschleunigungsleistung als besonderen Produktvorteil zurück (7,1% gegenüber 0,5% bzw. 1,5%). Entsprechend enthält diese Anzeigenwerbung im Fließtext auch öfter Angaben zur Beschleunigungsleistung des beworbenen Personenkraftwagens.

### b) Einfluß auf die Formulierung

Die nächsten zu testenden Hypothesen beruhen auf einer einfachen Überlegung. Wenn ein Hersteller sich für das Thema Sicherheit in der Werbung entschieden hat, dann sollte er sicherstellen, daß die Sicherheitserwartung und die Sicherheitsmotivation der Zielgruppe zueinander passen. In der Folge ergeben sich diese in Hypothesenform gefaßten Empfehlungen für die Formulierung des Botschaftsgegenstands Sicherheit.<sup>59</sup>

#### *Hypothese 2.1.2.1*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

#### *Hypothese 2.1.2.2*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Sicherheitswerbung versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.*

Die Ergebnisse der Hypothesentests in Tabelle 64 deuten auf ein abweichendes Werbeverhalten der Automobilindustrie hin. Erstens variiert der direkt gemessene Informationsgehalt nicht mit der Sicherheitserwartung.<sup>60</sup> Und die Begründungsstärke steigt eher mit der Sicherheitserwartung der Konsumenten als daß sie mit ihr fällt.

Die Hersteller mit einer hohen Sicherheitsreputation wählen in 40% der Fälle einen Beweis zur Glaubhaftmachung der Sicherheitseigenschaft. Bei Anzeigen der Konkurrenz sind es nur 16,1% bzw. 10,1%. Auffällig ist jedoch, daß die Hersteller mit einem relativ schlechten Sicherheitsimage sehr oft eine plausible Argumentation (80,7%) wählen.

Man kann spekulieren, daß sie die vorhandene Sicherheit zum Teil gar nicht glaubhaft beweisen können.<sup>61</sup> In diesem Fall würden sie aus den beiden ihnen verbleibenden Begründungsformen zum Großteil die stärkere wählen. Ein solches Werbeverhalten würde dann auch die nicht vorhandene und in einigen Fällen paradox wirkende Beziehung zwischen der eingebauten Sicherheit und der in der Sicherheitswerbung verwendeten Argumentqualität erklären. Denn die beiden anderen Gruppen, insbesondere die mit

<sup>59</sup> Vgl. Abschnitt E.III.1.b).

<sup>60</sup> Da die Verteilung der Sicherheitserwartung einer Normalverteilung in keiner Weise ähnelt, wurde der Rangkorrelationskoeffizient verwendet.

<sup>61</sup> So zeigt sich bereits bei der Operationalisierung der Variablen in Kapitel G, daß die Sicherheitserwartung und die objektive Sicherheit in einem erstaunlich engen Zusammenhang stehen.

Tabelle 64

**Zusammenhang Sicherheitserwartung und Informationsgehalt**

Korrelationen			Informationsgehalt
Spearman-Rho	Sicherheitserwartung (Durchschnitt)	Korrelationskoeffizient	-,016
		Sig. (2-seitig)	,652
		N	814
	Sicherheitserwartung pro Jahr	Korrelationskoeffizient	-,043
		Sig. (2-seitig)	,228
		N	805

**Begründungsstärke (Sicherheit) \* klassierte Sicherheitserwartung  
Kreuztabelle**

% von klassierte Sicherheitserwartung

		klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Begründungsstärke (Sicherheit)	Behauptung	8,4%	23,3%	10,7%	12,5%
	Plausibel	80,7%	60,6%	49,3%	69,9%
	Beweis	10,9%	16,1%	40,0%	17,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungs- weises T <sup>b</sup>	Näherungs- weise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,108	,036	2,960	,003
	Kendall-Tau-c	,084	,028	2,960	,003
	Gamma	,184	,061	2,960	,003
	Korrelation nach Spearman	,121	,039	3,442	,001 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		793			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

einer mittleren Sicherheitsreputation, wählen häufiger die Begründungsform der Behauptung.

Für die Hersteller von Personenkraftwagen, von denen die Botschaftsempfänger ohnehin eine hohe Sicherheit erwarten, wäre es empfehlenswert, die vorhandene Sicherheit noch häufiger als bisher in einer Art von Understatement lediglich zu behaupten.

Wie hängen die Sicherheitserwartung und die Ansprache der Sicherheitsmotivation zusammen? Tabelle 65 zeigt: Mit zunehmender Sicherheitserwartung sprechen die Automobilhersteller wie erwartet häufiger die Sicherheitsmotivation an.

Anders ausgedrückt stellen die Werbetreibenden wie vermutet vor allem dann Gründe für den Kauf sicherer Automobile heraus, wenn die Zielgruppe auch davon ausgeht, sie würde bei einem solchen Kauf einen sicheren Personenkraftwagen erwerben.

Tabelle 65

### Zusammenhang Sicherheitserwartung und Ansprache der Sicherheitsmotivation

#### Sicherheitsmotivation \* klassierte Sicherheitserwartung Kreuztabelle

% von klassierte Sicherheitserwartung

	klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
	niedrig	mittel	hoch	
Sicherheitsmotivation 0	73,7%	69,9%	55,2%	69,3%
1	26,3%	30,1%	44,8%	30,7%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,151	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,151	,000
Anzahl der gültigen Fälle		814	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Für die Ansprache der Sicherheitsmotivation erscheint der Weg einer negativen Rahmungsvariante insbesondere für Hersteller mit einer guten Sicherheitsreputation gangbar. Diese könnten dabei auch eher als andere Hersteller auf eine höhere beim Botschaftsempfänger induzierte Furchtintensität setzen.

*Hypothese 2.1.2.4*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit negativ gerahmt.*

*Hypothese 2.1.2.5*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger finden sich bei der negativen Rahmung des Botschaftsgegenstands Sicherheit Gestaltungsvarianten, die in der Lage sind, eine hohe Furchtintensität zu induzieren.*

Die Tabelle 66 unterstützt Hypothese 2.1.2.4. Die Gruppe der Hersteller mit hoher Sicherheitsreputation rahmen Appelle an das Sicherheitsbedürfnis in einem Drittel der Fälle negativ. Bei diesen Anbietern dürften die Werbe-

*Tabelle 66*

**Zusammenhang Sicherheitserwartung und Botschaftsrahmung**

**negative Rahmung \* klassierte Sicherheitserwartung  
Kreuztabelle**

---

% von klassierte Sicherheitserwartung

		klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
negative Rahmung	nein	87,8%	81,4%	66,7%	80,5%
	ja	12,2%	18,6%	33,3%	19,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,224	,002
Nominalmaß	Cramer-V	,224	,002
Anzahl der gültigen Fälle		251	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
- b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

adressaten auch von der Eignung des beworbenen Personenkraftwagens, die in der Anzeige dargestellte Gefahr abzuwenden, überzeugt sein. Die anderen Anbieter sprechen die Sicherheitsmotivation seltener (18,6% bzw. 12,2%) über einen Furchtappell an.

Der Grad der in einem Furchtappell geschilderten Bedrohung und auch die Darstellungsform der negativen Konsequenz als die beiden Gestaltungsaspekte, die die potentiell durch eine Anzeige auslösbare Furchtintensität steuern, variieren nicht mit der Sicherheitserwartung (Tabelle 67).

Der Test der Hypothese 2.1.2.5 leidet unter der geringen Anzahl der seit 1991 geschalteten Anzeigen, die eine negative Rahmung bei der Ansprache der Sicherheitsmotivation verwenden (N = 49).<sup>62</sup> Erstaunlich ist es dennoch, daß gerade die Hersteller mit einer hohen Sicherheitsreputation selte-

*Tabelle 67*  
**Zusammenhang Sicherheitserwartung und Formulierung  
des Furchtappells**

<b>Grad der Bedrohung * klassierte Sicherheitserwartung</b>					
<b>Kreuztabelle</b>					
% von klassierte Sicherheitserwartung					
		klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Grad der Bedrohung	niedrig	73,3%	63,6%	87,0%	77,6%
	hoch	26,7%	36,4%	13,0%	22,4%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>Darstellungsform der negativen Konsequenz * klassierte Sicherheitserwartung</b>					
<b>Kreuztabelle</b>					
% von klassierte Sicherheitserwartung					
		klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Darstellungsform der negativen Konsequenz	nüchtern	46,7%	36,4%	43,5%	42,9%
	deutlich	46,7%	63,6%	56,5%	55,1%
	drastisch	6,7%			2,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>62</sup> In beiden Kreuztabellen liegt der Anteil von erwarteten Zelhäufigkeiten kleiner als 5 bei über 20%. Deswegen sei auf den Test der Signifikanz verzichtet.

nerer als andere die Furcht über die Gefahr lebensbedrohlicher Unfälle aufbauen. Wegen der nicht eindeutigen Literaturmeinung zur Wirkung von Furchtappellen sei aber an dieser Stelle auf eine Empfehlung verzichtet.

Man mag argumentieren, daß die Gefahr von risikokompensatorischen Verhaltensweisen der Konsumenten mit deren Sicherheitserwartung ansteigt. Berücksichtigt die Automobilindustrie diesen Zusammenhang bei der Ansprache der Sicherheitsmotivation?

*Hypothese 2.1.2.3*

*Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto seltener stellt die Werbung den Vorteil der Sicherheit als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar.*

Im Gegensatz zu der Wahl potentiell sicherheitsabträglicher Botschaftsinhalte scheinen die Automobilhersteller an dieser Stelle tatsächlich die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten bei ihrer Botschaftsgestaltung zu beachten: Wenn die Anbietergruppen mit hoher und mittlerer Sicherheits-

*Tabelle 68*  
**Zusammenhang Sicherheitserwartung und Fahrdynamik als Vorteil sicherer Automobile**

**Vorteil Fahrdynamik \* klassierte Sicherheitserwartung**  
**Kreuztabelle**

% von klassierte Sicherheitserwartung

		klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Vorteil Fahrdynamik	nein	70,7%	89,8%	84,1%	78,9%
	ja	29,3%	10,2%	15,9%	21,1%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,202	,006
Nominalmaß	Cramer-V	,202	,006
Anzahl der gültigen Fälle		251	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.
- b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

reputation Vorteile des Kaufs von sicheren Personenkraftwagen anführen, dann setzen sie dabei signifikant seltener auf das Argument Fahrdynamik.

## 2. Sicherheitsmotivation

Wie in Kapitel G geschildert, sind differenzierte Sekundärdaten zur Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten nicht zugänglich. Lediglich für wenige Jahre liegen Werte vor, zu wieviel Prozent die potentiellen Autokäufer die Automobilsicherheit als wichtiges bzw. kaufentscheidendes Merkmal eines Neuwagens betrachten (N = 4). Das gleiche gilt für die Zustimmungsraten zu der Aussage, man habe häufiger Angst davor, Opfer eines Verkehrsunfalls zu werden.<sup>63</sup>

An dieser Stelle bietet sich angesichts der Datensituation die Alternative, auf einen Test der Hypothesen 2.2.1.1 bis 2.2.2.4 zu verzichten oder nur wenig tragfähige Ergebnisse auszuweisen. Auf die mit der Entscheidung für den Hypothesentest einhergehende Problematik sei ausdrücklich hingewiesen. Es wäre zu begrüßen, würden Dritte über bessere Daten zur Sicherheitsmotivation verfügen und die Hypothesen fundiert prüfen.

### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

#### *Hypothese 2.2.1.1*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.*

Tabelle 69 gibt einen Überblick über die vorhandenen Daten zur Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten und den entsprechenden Stellenwerten der Sicherheit in der Anzeigenwerbung dieser Jahre. Das sich bietende Bild ist auch wegen der großen Sprünge über die Zeit schwierig zu interpretieren. So ist die Sicherheit mindestens seit 1989 für die Mehrzahl der Werbeadressaten ein entscheidend wichtiges Kriterium beim Automobilkauf. Ob es sich in den Jahren davor auch schon so verhält, darüber liegen keine Angaben vor. Im Jahr 1983 achten aber deutlich weniger potentielle Autokäufer auf die Sicherheit.

Im weiteren werden zum Hypothesentest auf Basis der vierten Spalte von Tabelle 69 folgende Zuordnungen vorgenommen. Die Sicherheitsmotivation der Zielgruppe im Jahr 1983 sei als niedrig bewertet und die in den Jahren 1989, 1996 und 1998 als hoch. Die Daten zur Angst vor Verkehrsunfällen

---

<sup>63</sup> Der fünfte Wert für das Jahr 1994 läßt sich nicht mit denen für die vorhergehenden Jahre vergleichen.

Tabelle 69

**Daten zur Sicherheitsmotivation und dem Stellenwert  
der Sicherheit in der Werbung**

Jahr	Stellenwert der Sicherheit (Verwendungshäufigkeit)	Stellenwert der Sicherheit (Rangwert)	Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)	Sicherheitsmotivation (Angst)
80	48%	7	—	45%
82	27%	11	—	37%
83	44%	7	46%	—
89	45%	10	70%	—
92	53%	5	—	53%
93	79%	2	—	42%
94	65%	2	—	—
96	63%	2	73%	—
98	62%	2	71%	—

werden wie folgt interpretiert: Im Jahr 1982 ist die Sicherheitsmotivation der Zielgruppe niedrig, in den Jahren 1980 und 1993 durchschnittlich und im Jahr 1992 hoch ausgeprägt.

Nach den Ergebnissen in Tabelle 70 auf Seite 266 hängt die Wahl des Themas Sicherheit für eine Anzeige kaum von der Sicherheitsmotivation der Zielgruppe ab.<sup>64</sup>

Betrachtet man das Jahr 1989 als Ausreißer und nimmt Anzeigen dieses Jahres aus der Stichprobe heraus, ergibt sich mit 0,155 ein etwas höherer, signifikant von null verschiedener Wert für die Assoziationsmaße. Zwischen dem auf Ordinalskalenniveau gemessenen Stellenwert der Sicherheit auf Gesamtanzeigenebene und in den Subtexten zeigt sich keine signifikante Beziehung zu der Ausprägung der Sicherheitsmotivation.<sup>65</sup>

Mit der Angst davor, unschuldig Opfer eines Verkehrsunfalls zu werden, als Indikator für die Sicherheitsmotivation findet sich der vermutete Zusammenhang deutlicher in den Daten wieder (vgl. Tabelle 71 auf Seite 267).

Im Jahr 1982 herrscht in Deutschland die größte Wirtschaftskrise der Nachkriegszeit und wird der NATO-Doppelbeschluß intensiv diskutiert. Vielleicht tritt deswegen die Angst der Deutschen vor Verkehrsunfällen in

<sup>64</sup> In den Hypothesentest fließen zur Vermeidung von Verzerrungen lediglich SPIEGEL-Anzeigen ein.

<sup>65</sup> Vgl. Anhang E, S. 393 f.

Tabelle 70

**Sicherheitsmotivation der Zielgruppe und Stellenwert  
der Sicherheit in der Werbung – Teil 1**

**Vorkommen Sicherheit \* Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)  
Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

		Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		Gesamt
		niedrig	hoch	
Vorkommen Sicherheit	nein	56,5%	45,0%	47,7%
	ja	43,5%	55,0%	52,3%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,097	,093
Nominalmaß	Cramer-V	,097	,093
Anzahl der gültigen Fälle		300	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

den Hintergrund vor anderen Befürchtungen. Darauf reagieren die Automobilhersteller mit einer im Vergleich zu den anderen Jahren sehr seltenen Wahl des Themas Sicherheit als Botschaftsgegenstand. Es ist jedoch nur dieser Vergleich, der die Hypothese 2.2.1.1 stützt. Denn 1992, dem Jahr, in dem die Unfallangst hoch ausgeprägt ist, werben die Hersteller seltener mit dem Sicherheitsargument als 1993. Andererseits läßt sich durchaus argumentieren, die Werbetreibenden hätten mit einer nur kurzen Verzögerung auf die Bedürfnisstruktur der Konsumenten reagiert. Alles in allem sei die in Hypothese 2.2.1.1 formulierte Vermutung als empirisch abgesichert bewertet.

Verzichten die Automobilhersteller wie erwartet auf potentiell sicherheits-abträgliche Inhalte in der Sicherheitswerbung, wenn die Konsumenten stark an dem Thema Sicherheit interessiert sind?

Tabelle 71

**Sicherheitsmotivation der Zielgruppe und Stellenwert  
der Sicherheit in der Werbung – Teil 2**

**Vorkommen Sicherheit \* Sicherheitsmotivation (Angst)  
Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Angst)

		Sicherheitsmotivation (Angst)			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Vorkommen Sicherheit	nein	72,6%	29,3%	47,6%	44,4%
	ja	27,4%	70,7%	52,4%	55,6%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,343	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,343	,000
Anzahl der gültigen Fälle		277	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

*Hypothese 2.2.1.2*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Werbung eine Förderung der Verwendungssorgfalt angestrebt.*

Der Vergleich der Sicherheitswerbung des Jahres 1983 mit der in den Jahren 1989, 1996 und 1998 in Tabelle 72 auf Seite 268 unterstützt die Vermutung scheinbar. Aber der Rückgang in der Verwendung potentiell sicherheitsabträglicher Inhalte ist wohl eher durch das Produkthaftungsgesetz von 1990 oder die freiwillige Selbstkontrolle der Automobilindustrie erklärbar. So konstituierte sich der Beobachterkreis Automobilwerbung 1988 auf Anregung des Verbandes der deutschen Automobilindustrie.<sup>66</sup> Auch führt die Kontingenzanalyse mit den Daten zur Angst vor Unfällen zu keinem signifikanten Ergebnis.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Vgl. Allmeroth (1996), S. 8.

<sup>67</sup> Vgl. Anhang E, S. 395.

Tabelle 72

**Zusammenhang Sicherheitserwartung und Verwendung  
sicherheitsabträglicher Botschaftsinhalte**

<b>potentiell sicherheitsabträglicher Inhalt * Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)</b>				
<b>Kreuztabelle</b>				
% von Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)				
		Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		Gesamt
		niedrig	hoch	
potentiell sicherheits-	nein	53,3%	73,2%	69,4%
abträglicher Inhalt	ja	46,7%	26,8%	30,6%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,170	,033
Nominalmaß	Cramer-V	,170	,033
Anzahl der gültigen Fälle		157	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

*b) Einfluß auf die Formulierung*

Die Hypothesen 2.2.2.1 und 2.2.2.2 bauen im Kern wieder auf der Überlegung auf, daß die Sicherheitsmotivation und die Sicherheitserwartung der Konsumenten im Einklang stehen sollten.

*Hypothese 2.2.2.1*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

*Hypothese 2.2.2.2*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto seltener wird in der Sicherheitswerbung versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.*

Hinsichtlich des direkt gemessenen Informationsgehalts in der Sicherheitswerbung deuten die Daten in Tabelle 73 auf ein der Hypothese 2.2.2.1

Tabelle 73

**Mittelwerte des Informationsgehalts in Abhängigkeit  
von der Sicherheitsmotivation der Zielgruppe**

<b>Mittelwert</b>	
Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)	Informationsgehalt
niedrig	63,63
hoch	48,52
Insgesamt	51,41

<b>Mittelwert</b>	
Sicherheitsmotivation (Angst)	Informationsgehalt
niedrig	67,18
mittel	54,46
hoch	49,30
Insgesamt	54,42

genau entgegenlaufendes Werbeverhalten der Automobilindustrie hin. Für beide Indikatoren der Sicherheitsmotivation gilt: Der durchschnittliche, direkt gemessene Informationsgehalt der Anzeigen sinkt signifikant bei ansteigender Sicherheitsmotivation.<sup>68</sup>

Ein solches Werbeverhalten erscheint unplausibel. Gerade dann, wenn sich die Ansprache der kognitiven Komponente der Sicherheitspräferenz anbietet, setzen die Automobilhersteller in der Sicherheitswerbung auf Anzeigen mit einem geringen Informationsgehalt.

Das Bild kehrt sich aber um, wenn man die Qualität der Argumente, mit der die Sicherheitseigenschaft glaubhaft gemacht werden soll, als abhängige Variable betrachtet.

Es scheint doch so zu sein, daß Hypothese 2.2.2.1 in der Tendenz Unterstützung findet. Sowohl in den Jahren, in denen das Thema Sicherheit ein wichtiges Kaufkriterium ist als auch in den Jahren, in denen die Angst vor Unfällen größer ist, begründen die Automobilhersteller die Sicherheitseigenschaft nicht signifikant, aber tendenziell mit stichhaltigeren Argumenten als in den anderen Jahren. Dies ist das Ergebnis des Mann-Whitney-Tests bzw. des Kruskal-Wallis-Tests auf unterschiedliche Verteilungen der Begründungsstärke in Abhängigkeit von der Sicherheitsmotivation der Zielgruppe (Tabelle 74).

<sup>68</sup> Vgl. Anhang E, S. 395 ff.

Tabelle 74

**Unterschiede der Begründungsstärke (Sicherheit) in Abhängigkeit  
von der Sicherheitsmotivation der Zielgruppe**

<b>Ränge</b>				
Abhängige Variablen	Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Begründungsstärke (Sicherheit)	niedrig	30	66,90	2007,00
	hoch	127	81,86	10396,00
	Gesamt	157		

<b>Statistik für Test<sup>a</sup></b>	
	Begründungsstärke (Sicherheit)
Mann-Whitney-U	1542,000
Wilcoxon-W	2007,000
Z	-1,914
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,056

a Gruppenvariable: Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

<b>Ränge</b>			
Abhängige Variablen	Sicherheitsmotivation (Angst)	N	Mittlerer Rang
Begründungsstärke (Sicherheit)	niedrig	17	70,15
	mittel	94	74,78
	hoch	43	86,36
	Gesamt	154	

<b>Statistik für Test<sup>a,b</sup></b>	
	Begründungsstärke (Sicherheit)
Chi-Quadrat	3,761
df	2
Asymptotische Signifikanz	,152

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: Sicherheitsmotivation (Angst)

Tabelle 75

**Zusammenhang Sicherheitsmotivation der Zielgruppe  
und Ansprache der Sicherheitsmotivation**

**Sicherheitsmotivation \* Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)  
Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

		Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		Gesamt
		niedrig	hoch	
Sicherheitsmotivation	0	80,0%	57,5%	61,8%
	1	20,0%	42,5%	38,2%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,182	,022
Nominalmaß	Cramer-V	,182	,022
Anzahl der gültigen Fälle		157	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**Sicherheitsmotivation \* Sicherheitsmotivation (Angst)  
Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Angst)

		Sicherheitsmotivation (Angst)			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Sicherheitsmotivation	0	64,7%	52,1%	41,9%	50,6%
	1	35,3%	47,9%	58,1%	49,4%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,134	,252
Nominalmaß	Cramer-V	,134	,252
Anzahl der gültigen Fälle		154	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Berücksichtigen die Anbieter die Ausprägung der in der Zielgruppe bestehenden Bereitschaft zu sicherheitsdienlichen Verhaltensweisen auch hinsichtlich des Einsatzes von Appellen an das Sicherheitsbedürfnis?

In der Tendenz wird die Sicherheitsmotivation berücksichtigt, aber nur in der anderen Richtung als erwartet. Mit zunehmender Sicherheitsmotivation der Zielgruppe führen die Automobilhersteller häufiger die Vorteile einer hohen Automobilsicherheit an. Hypothese 2.2.2.2 findet, wie Tabelle 75 zeigt, also in keiner Weise Unterstützung.

Der anders als erwartet ausfallende Zusammenhang beruht auf den bereits bei der deskriptiven Analyse festgestellten Trend hin zu einer vermehrten Ansprache der Sicherheitsmotivation, der in den Jahren 1992 und 1993 seinen Höhepunkt findet. In dieser Zeit setzen sich die Airbagsysteme als weiteres sicherheitsdienliches Ausstattungsmerkmal durch. Vor diesem Hintergrund verwundert die vermehrte Ansprache der Sicherheitsmotivation nicht.

Vielleicht übersieht Hypothese 2.2.2.2 aber auch einfach eine den Werbetreibenden unter Umständen wichtige Überlegung: Betont eine Anzeige die Vorteile sicherer Autos, dann mögen sich die Konsumenten mit einer hohen Sicherheitsmotivation bestätigt fühlen. Denn der Anbieter bekräftigt sie in ihrer Sichtweise, auf welche Eigenschaften es beim Automobilkauf ankommt. Und eine Bestätigung der eigenen Werturteile nimmt man aller Erfahrung nach willkommen auf. Die bestehende Gefahr einer die Sicherheits-erwartung übersteigenden Sicherheitsmotivation relativiert sich zudem dadurch, daß die Automobilhersteller sehr selten ausschließlich an das Sicherheitsbedürfnis appellieren. Wie die deskriptive Analyse belegt, gehen derartige Appelle fast immer mit mindestens plausiblen Argumenten einher, die für eine hohe eingebaute Sicherheit sprechen.

### *Hypothese 2.2.2.3*

*Auch abgesehen von der versuchten Beeinflussung der Sicherheitsmotivation gilt: Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

Der direkt gemessene Informationsgehalt sinkt, aber die Begründungsstärke der Argumente steigt mit einer zunehmenden Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten. Wie verhält es sich mit dem Einsatz emotionaler Gestaltungstechniken? Hypothese 2.2.2.3 vermutet einen zurückhaltenderen Einsatz bei einer hoch ausgeprägten Sicherheitsmotivation.

Wegen der geringen Zahl an erwarteten Häufigkeiten in den einzelnen Zellen kann die vorliegende Arbeit auf die gestellte Frage keine Antwort geben. Der eigentlich interessierende Zusammenhang wird zudem durch

Tabelle 76

**Zusammenhang Sicherheitsmotivation der Zielgruppe  
und Verwendung positiver emotionaler Reize**

**positiver emotionaler Reiz \* Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)  
Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

		Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		Gesamt
		niedrig	hoch	
positiver emotionaler Reiz	nein	93,3%	90,6%	91,1%
	ja	6,7%	9,4%	8,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**positiver emotionaler Reiz \* Sicherheitsmotivation (Angst)  
Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Angst)

		Sicherheitsmotivation (Angst)			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
positiver emotionaler Reiz	nein	88,2%	91,5%	97,7%	92,9%
	ja	11,8%	8,5%	2,3%	7,1%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

den bereits in Kapitel neun beschriebenen Trend hin zum häufigeren Einsatz emotionaler Gestaltungstechniken verdeckt. Tabelle 76 zeigt beispielhaft wie der Einsatz der positiven emotionalen Reize mit der in der Zielgruppe gegebenen Sicherheitsmotivation variiert.

Eine eindeutige Aussage lassen die Daten nicht zu. Lediglich auffällig und im Sinne der Hypothese stimmig, daß 1992 (hohe Angst vor Unfällen) in der Sicherheitswerbung deutlich seltener mit den positiven emotionalen Reizen gearbeitet wurde als 1982 (geringe Angst vor Unfällen). Aber weder dieser Einzelvergleich noch die Analyse der übrigen für den Emotionsgehalt gewählten Indikatoren prüft den vermuteten Zusammenhang verlässlich.

#### *Hypothese 2.2.2.4*

*Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung negativ gerahmt.*

Tabelle 77

**Zusammenhang Sicherheitsmotivation der Zielgruppe  
und Botschaftsrahmung**

**negative Rahmung \* Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)**

**Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

		Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		Gesamt
		niedrig	hoch	
negative Rahmung	nein	83,3%	90,7%	90,0%
	ja	16,7%	9,3%	10,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**negative Rahmung \* Sicherheitsmotivation (Angst)**

**Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Angst)

		Sicherheitsmotivation (Angst)			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
negative Rahmung	nein	50,0%	84,4%	68,0%	76,3%
	ja	50,0%	15,6%	32,0%	23,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bei einer aus Innovatoren bestehenden Zielgruppe wählen die Werbetreibenden für die Ansprache der Sicherheitsmotivation signifikant häufiger die negative Rahmungsvariante. Variiert die Botschaftsrahmung auch in Abhängigkeit von der Bereitschaft der Werbeadressaten zu sicherheitsdienlichen Verhaltensweisen?

Der statistische Test dieser Hypothese unterbleibt wiederum wegen der geringen erwarteten Zellhäufigkeiten. Die vorhandenen in Tabelle 77 zusammengefaßten Daten weisen aber tendenziell auf einen der Hypothese entgegengesetzten Zusammenhang hin.

Im Jahr 1983, in dem nur 46% der potentiellen Autokäufer die Sicherheit als entscheidend wichtiges Kaufkriterium ansehen, wählen die Automobilhersteller häufiger die negative Rahmung des Botschaftsgegenstands Sicherheit als in den Jahren 1989, 1996 und 1998. In diesen Jahren dürfte entsprechend der höheren Sicherheitsmotivation auch die Bereitschaft zur Verarbeitung sicherheitsrelevanter Informationen ausgeprägter gewesen sein. Und

nach Maheswaran/Meyers-Levy hätte sich dann eher für diese Jahre die negative Rahmungsvariante angeboten.

Ähnlich liegt die Situation bei der Betrachtung des zweiten Indikators. In dem Jahr mit der niedrigsten Sicherheitsmotivation entscheiden sich die Anbieter am häufigsten für eine negative Botschaftsrahmung.

### 3. Involvement

Im weiteren gelten Anzeigen in den drei unterschiedlichen Zeitschriften als an unterschiedlich hoch involvierte Werbeadressaten gerichtet. Wie in Kapitel G bereits erläutert kommen die folgenden Zuordnungen zur Anwendung:

BRIGITTE	➔	niedriges Involvementniveau
SPIEGEL	➔	mittleres Involvementniveau
AUTO, MOTOR UND SPORT	➔	hohes Involvementniveau

#### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

##### *Hypothese 2.3.1.1*

*Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert utilitaristischer und desto niedriger ist der Stellenwert hedonistischer Botschaftsgegenstände in der Werbung.*

Diese in Form einer Hypothese formulierte Empfehlung für das Werbeverhalten entspricht der Sichtweise von Teilen der Literatur, nicht aber der in der vorliegenden Arbeit vertretenen. Zwar sollte das Produktinteresse der Zielgruppe einen feststellbaren Einfluß auf die Formulierung haben, nicht aber auf die Wahl zwischen hedonistischen oder utilitaristischen Botschaftsgegenständen.

Der Hypothesentest erfordert es, den Stellenwert der hedonistischen und der utilitaristischen Botschaftsgegenstände in einer Anzeige zu bestimmen. Der dafür gewählte Weg sei exemplarisch für den Gesamteindruck der Anzeige beschrieben. Bei den Subtexten Überschrift und Fließtext wird analog verfahren.

Für die acht untersuchten utilitaristischen Botschaftsgegenstände erheben die Kategorien 17 bis 24 auf Ordinalskalenniveau den jeweiligen Stellenwert in der Anzeige. Der höchste dieser acht Werte gelte im weiteren als das gesuchte Maß dafür, wie stark eine Anzeige auf die Ansprache zumindest eines der utilitaristischen Kaufmotive setzt. Die Bedeutung der Anspra-

Tabelle 78

**Zusammenhang Involvement und Stellenwert  
utilitaristischer Botschaftsgegenstände**

<b>Kreuztabelle</b>					
% von Involvement					
		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Utilitarismus	0	18,8%	30,3%	19,7%	24,4%
Gesamteindruck	1	20,3%	20,5%	13,0%	18,0%
	2	38,3%	30,2%	46,9%	37,3%
	3	22,6%	19,0%	20,5%	20,3%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>Symmetrische Maße</b>					
		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungs- weises T <sup>b</sup>	Näherungs- weise Signifikanz
Ordinal- bzgl.	Kendall-Tau-b	,031	,024	1,286	,198
Ordinalmaß	Kendall-Tau-c	,032	,025	1,286	,198
	Gamma	,045	,035	1,286	,198
	Korrelation nach Spearman	,036	,028	1,253	,210 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		1204			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

che hedonistischer Kaufmotive in einer Anzeige mißt sich entsprechend am höchsten der vier für die Kategorien 25 bis 28 vergebenen Werte.

Tabelle 78 zeigt: Der Stellenwert utilitaristischer Botschaftsgegenstände hängt in der Anzeigenwerbung für Automobile nicht signifikant von dem Involvementniveau der Werbeadressaten ab. Vielmehr ist dieser Stellenwert auf Ebene des Gesamteindrucks sowohl in der BRIGITTE-Werbung als auch in der AUTO, MOTOR UND SPORT-Werbung signifikant höher als bei den im SPIEGEL geschalteten Anzeigen.<sup>69</sup> Der vermutete Zusammen-

<sup>69</sup> Vgl. die Mann-Whitney-Tests in Anhang E, S. 397 f.

*Tabelle 79*  
**Zusammenhang Involvement und Stellenwert  
 hedonistischer Botschaftsgegenstände**

<b>Kreuztabelle</b>					
% von Involvement					
		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Hedonismus	0	5,4%	12,0%	7,8%	9,2%
Gesamteindruck	1	33,7%	51,7%	43,3%	45,1%
	2	46,7%	30,7%	42,7%	38,0%
	3	14,2%	5,6%	6,2%	7,6%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>Symmetrische Maße</b>					
		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweises T <sup>b</sup>	Näherungsweises Signifikanz
Ordinal- bzgl.	Kendall-Tau-b	-,058	,026	-2,231	,026
Ordinalmaß	Kendall-Tau-c	-,056	,025	-2,231	,026
	Gamma	-,090	,040	-2,231	,026
	Korrelation nach Spearman	-,066	,029	-2,310	,021 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		1204			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

hang besteht jedoch in sehr schwacher Form (Korrelation nach Spearman = 0,069) beim Subtext Überschrift und auch nur dort.<sup>70</sup>

In 14,2% der Fälle wählen die Werbetreibenden für Anzeigen in der BRIGITTE (niedriges Involvement) ein hedonistisches Kaufmotiv als Hauptargument (Tabelle 79). Dieses geschieht in den für SPIEGEL- oder AUTO, MOTOR UND SPORT-Leser gedachten Anzeigen deutlich seltener (5,6% bzw. 6,2%). In dieser Hinsicht mag man, trotz der niedrig ausfallenden Assoziationsmaße, von einer Bestätigung der im zweiten Teil der Hypothese 2.3.1.1 geäußerten Vermutung ausgehen.

<sup>70</sup> Vgl. Anhang E, S. 398 f.

Vergleichbare Ergebnisse zeigt eine Analyse der Anzeigenüberschriften. Im Fließtext ist der vermutete Zusammenhang noch etwas stärker ausgeprägt.<sup>71</sup>

Offenbar handeln die Werbetreibenden differenzierter als in der Hypothese 2.3.1.1 formuliert. Sie setzen auch bei niedrigem Involvement auf utilitaristische Themen in der Werbung. Gleichzeitig steigt aber mit sinkendem Involvement der Zielgruppe die Bedeutung hedonistischer Botschaftsgegenstände in der Tendenz an.

Beim Test der Hypothese 2.3.1.1 geht es nicht um den Stellenwert einzelner Botschaftsgegenstände in Abhängigkeit vom Involvementniveau der Werbeadressaten, sondern um die Untersuchung einer auf höherer Ebene angesiedelten Vermutung. Es zeigt sich aber, daß der Stellenwert nahezu aller Themen signifikant davon abhängt, in welcher Zeitschrift die Anzeigen erscheinen. In Ergänzung der deskriptiven Analyse sei dies für den Botschaftsgegenstand Sicherheit dargestellt.

Wie Tabelle 80 zeigt, hat das Thema Sicherheit in der an BRIGITTE-LeserInnen gerichteten Werbung eine signifikant höhere Bedeutung als in den für die SPIEGEL-Leserschaft konzipierten Anzeigen.

*Tabelle 80*

**Unterschied zwischen den Stellenwerten der Sicherheit in der Werbung im SPIEGEL und in der BRIGITTE**

<b>Ränge</b>				
	Zeitschrift	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Sicherheit-Gesamteindruck	Brigitte	261	431,67	112667,00
	Spiegel	557	399,11	222304,00
	Gesamt	818		

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Begründungsstärke (Sicherheit)
Mann-Whitney-U	66901,000
Wilcoxon-W	222304,000
Z	-2,517
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,012

a Gruppenvariable: Zeitschrift

<sup>71</sup> Vgl. Anhang E, S. 400 f.

b) *Einfluß auf die Formulierung*

Berücksichtigen die Werbetreibenden das Involvementniveau bei der Festlegung des Informations- und des Emotionsgehalts ihrer Sicherheitswerbung?

*Hypothese 2.3.2.1*

*Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

*Hypothese 2.3.2.2*

*Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

Tabelle 81 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der direkten Messung.

*Tabelle 81*

**Mittelwerte des Informations- und Emotionsgehalts der Sicherheitswerbung in Abhängigkeit vom Involvement**

<b>Mittelwert</b>		
Involvement	Informationsgehalt	Emotionsgehalt
niedrig	47,16	47,58
mittel	47,65	39,63
hoch	49,64	43,24
Insgesamt	48,17	42,56

Ein Test der Mittelwertunterschiede (vgl. Tabelle 82 auf Seite 280) bewertet nur zwei davon als signifikant. Der Emotionsgehalt der Sicherheitswerbung ist bei niedrig ausgeprägtem Involvement signifikant höher als bei einem mittleren oder bei einem hohem Involvementniveau der Werbeadressaten.

Entsprechend kommen Varianzanalysen mit dem Involvement als unabhängige und dem Informationsgehalt bzw. dem Emotionsgehalt einer Anzeige als abhängige Variable zu dem folgenden Ergebnis: Das Involvementniveau hat keinen signifikanten Einfluß auf den Informationsgehalt einer Anzeige (F-Wert = 1,394,  $p = 0,249$ ) und einen eher schwach ausgeprägten Einfluß auf den Emotionsgehalt (F-Wert = 9,054,  $p < 0,001$ ). Der Faktor Involvement erklärt zu 2,3% die in den Anzeigen enthaltene Varianz des Emotionsgehalts ( $\text{Eta}^2 = 0,023$ ).<sup>72</sup>

Tabelle 82

**Unterschiede des Informations- und Emotionsgehalts der Sicherheitswerbung  
in Abhängigkeit vom Involvement**

		Test bei unabhängigen Stichproben						
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
niedriges und hohes Involvement		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Emotionsgehalt	Varianzen sind gleich	2,205	,138	2,000	418	,046	4,34	2,17
	Varianzen sind nicht gleich			2,014	383,832	,045	4,34	2,15

		Test bei unabhängigen Stichproben						
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
mittleres und hohes Involvement		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Emotionsgehalt	Varianzen sind gleich	18,769	,000	-2,157	599	,031	-3,62	1,68
	Varianzen sind nicht gleich			-2,087	461,763	,037	-3,62	1,73

Berücksichtigt man das Ordinalskalenniveau der unabhängigen Variablen Involvement und berechnet deswegen den Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman als Assoziationsmaß, dann stellen sich beide vermuteten Beziehungen als nicht signifikant heraus (Tabelle 83).

<sup>72</sup> Vgl. Anhang E, S. 401 f.

Tabelle 83

**Zusammenhang Involvement und Informations- bzw. Emotionsgehalt  
der Sicherheitswerbung**

Korrelationen			Involvement
Spearman-Rho	Informationsgehalt	Korrelationskoeffizient	,049
		Sig. (2-seitig)	,170
		N	776
	Emotionsgehalt	Korrelationskoeffizient	-,041
		Sig. (2-seitig)	,249
		N	776

Hypothese 2.3.2.1 läßt sich auf Basis der direkten Meßergebnisse nicht und Hypothese 2.3.2.2 nur in engen Grenzen empirisch untermauern. In dieser Hinsicht beachtet die Automobilindustrie Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung also kaum.

Diese Aussage wird durch eine Untersuchung der Indikatoren für den Informations- und Emotionsgehalt verändert.

So räumt die Sicherheitswerbung in der BRIGITTE, wie Tabelle 84 zeigt, dem Fließtext relativ selten (4%) mehr als 25% der Anzeigenfläche ein. Dazu paßt die niedrigere Wortanzahl des Fließtexts und die signifikant seltenere Verwendung von mindestens acht Wörtern für die Überschrift einer Anzeige.<sup>73</sup> Außerdem steigt mit dem Involvementniveau die Stichhaltigkeit der für die Begründung der Sicherheitseigenschaft benutzten Argumente (Tabelle 85).<sup>74</sup>

Das Involvementniveau der Werbeadressaten beeinflusst also doch eine Reihe der den Informationsgehalt einer Anzeige ausmachenden Entscheidungen zur Formulierung der Werbebotschaft. Deswegen erscheint die Annahme von Hypothese 2.3.2.1 gerechtfertigt.

Dem gegenüber bringt die Analyse der Indikatoren für den Emotionsgehalt keine Bekräftigung der Hypothese 2.3.2.2 mit sich. Vielmehr zeigt sich eine Sonderrolle der Sicherheitswerbung im SPIEGEL (mittleres Involvementniveau).

<sup>73</sup> Vgl. Anhang E, S. 402 f.

<sup>74</sup> Anhang E, S. 403 f., enthält die entsprechende Kreuztabelle und die dazugehörigen statistischen Tests.

Tabelle 84

**Zusammenhang Involvement und Flächenanteil des Fließtextes  
in der Sicherheitswerbung**

**Flächenanteil des Fließtextes > 25% \* Involvement  
Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Flächenanteil des Fließtextes > 25%	nein	96,0%	90,2%	89,0%	91,1%
	ja	4,0%	9,8%	11,0%	8,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,094	,031
Nominalmaß	Cramer-V	,094	,031
Anzahl der gültigen Fälle		776	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Tabelle 85

**Unterschiede der Begründungsstärke (Sicherheit)  
in Abhängigkeit vom Involvement**

**Ränge**

		Involvement	N	Mittlerer Rang
Begründungsstärke (Sicherheit)	niedrig		167	341,64
	mittel		350	386,30
	hoch		240	394,35
	Gesamt		757	

**Statistik für Test<sup>a,b</sup>**

		Begründungsstärke (Sicherheit)
Chi-Quadrat		9,815
df		2
Asymptotische Signifikanz		,007

a Kruskal-Wallis-Test

b Gruppenvariable: Involvement

Tabelle 86

**Zusammenhang Involvement und Verwendung positiver emotionaler Reize  
in der Sicherheitswerbung**

**positiver emotionaler Reiz \* Involvement  
Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
positiver emotionaler Reiz	nein	80,6%	92,1%	84,5%	87,1%
	ja	19,4%	7,9%	15,5%	12,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,144	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,144	,000
Anzahl der gültigen Fälle		776	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Enthält eine dort geschaltete Anzeige das Thema Sicherheit, dann spricht diese in 43,8% der Fälle die Sicherheitsmotivation an. Bei der Sicherheitswerbung in der BRIGITTE (14,3%) und in der AUTO, MOTOR UND SPORT (21,6%) ist dieses signifikant seltener der Fall.<sup>75</sup>

Dafür arbeiten die Anzeigen im SPIEGEL, wie Tabelle 86 zeigt, deutlich weniger mit positiven emotionalen Appellen.

Darüber hinaus variieren nur zwei weitere als Indikatoren des Emotionsgehalts ausgemachte Gestaltungsmerkmale mit dem Involvementniveau der Zielgruppe.

Der Umfang der Sicherheitswerbung in der BRIGITTE übersteigt zum einen seltener eine Seite als die entsprechenden Anzeigen im SPIEGEL oder in der AUTO, MOTOR UND SPORT (43,4% gegenüber 73,6% bzw. 71,8%). Dieser Umstand läßt sich aber wohl eher durch die Werbestreuplanung der Hersteller erklären, als daß er den beabsichtigten Emotionsgehalt in der jeweiligen Werbung abbildet.

<sup>75</sup> Vgl. Anhang E, S. 404.

Zum anderen steigt die Verwendungshäufigkeit überraschender Reize mit sinkendem Involvement der Werbeadressaten an.<sup>76</sup> Dieser festgestellte Zusammenhang steht im Einklang mit der Hypothese 2.3.2.2, kann sie aber allein nicht stützen.

*Hypothese 2.3.2.3*

*Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung negativ gerahmt.*

Berücksichtigen die Werbetreibenden wie erwartet das Produktinteresse bei der Rahmung von Appellen an das Sicherheitsbedürfnis? Wie Tabelle 87 zeigt, scheint das Involvement keine Rolle bei der Entscheidung über die Botschaftsrahmung zu spielen. Jedoch erlaubt die sehr problematische Datenlage wiederum keine Verallgemeinerung der Ergebnisse.

Tabelle 87

**Zusammenhang Involvement und Botschaftsrahmung**

		negative Rahmung * Involvement			
		Kreuztabelle			
% von Involvement		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
negative Rahmung	nein	76,0%	83,4%	77,4%	81,3%
	ja	24,0%	16,6%	22,6%	18,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Auf den ersten Blick setzen die Automobilhersteller bei niedrig involvierten Werbeadressaten überraschend häufig (24%) auf eine negativ gerahmte Ansprache der Sicherheitsmotivation. Ein zweiter Blick in die Rohdaten zeigt: Hinter diesen 24% stehen lediglich sechs Anzeigen nur eines Herstellers für zwei Modelle.

Dieser Hersteller übersieht die bei der Zielgruppe der niedrig involvierten Werbeadressaten gegebene Gefahr, daß eine durch den negativen Appell erzeugte negative Einstellung zur Anzeige auf die Einstellung zum beworbenen Produkt durchschlagen kann. Eine weitergehende Aussage oder gar ein Hypothesentest erscheint nicht zulässig.

<sup>76</sup> Vgl. Anhang E, S. 405.

#### 4. Fazit

Das Fazit der Analyse, inwieweit Empfängereigenschaften die Wahl und die Formulierung des Botschaftsgegenstands Sicherheit in der Werbung bestimmen, mutet simpel an: Tatsächlich berücksichtigen die Automobilhersteller Charakteristika der Zielgruppe bei der Botschaftsgestaltung. Die Zusammenhänge fallen aber zumeist schwächer als erwartet aus. Aufgrund der schwierigen Datenlage muß zudem auf den Test einzelner Hypothesen verzichtet werden.

Der Stellenwert des Themas Sicherheit steigt sowohl mit zunehmender Sicherheitserwartung als auch mit zunehmender Sicherheitsmotivation der Konsumenten tendenziell an. Beim Thema Sicherheit setzt die Automobilindustrie in der Werbung also nicht auf den Abbau von Reputationsdefiziten, sondern nutzt vorhandene Stärken.

Wie begegnen die Werbetreibenden der Gefahr der Risikokompensation? Einerseits steigt mit der Sicherheitserwartung der Konsumenten, wenn auch nicht signifikant, die Verwendungshäufigkeit potentiell sicherheitsabträglicher Botschaftsinhalte sogar an. Andererseits stellen die Anbieter mit einer mittleren bis hohen Sicherheitsreputation den Vorteil einer hohen Automobilsicherheit seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar als die Hersteller mit einem schlechteren Sicherheitsimage.

Das Werbeverhalten der Hersteller in bezug auf die Formulierung des Botschaftsgegenstands Sicherheit leuchtet mal mehr und mal weniger ein. Eine Wiedergabe der Einzelergebnisse würde für eine Zusammenfassung zu umfangreich ausfallen. Bei einzelnen Gestaltungsentscheidungen berücksichtigen die Werbetreibenden die Ausprägungen der Sicherheitserwartung und Sicherheitsmotivation bei den Werbeadressaten wie erwartet, bei anderen nicht. Und auch wenn das Involvement teilweise auf die Formulierung der Sicherheitswerbung einwirkt, spielt es dabei nicht die Rolle, die diesem Konstrukt laut Literatur bei der Werbewirkung zukommt.

### IV. Umwelteigenschaften

#### 1. Produkthaftungsgesetz

##### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Läßt sich die Vermutung, die Einführung des Produkthaftungsgesetzes habe zu Anpassungsmaßnahmen der Hersteller bei der Wahl der Botschaftsinhalte geführt, empirisch stützen oder nicht?

*Hypothese 3.1.1.1*

*Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes enthält die Automobilwerbung häufiger Hinweise auf die gebotene Verwendungssorgfalt.*

*Hypothese 3.1.1.2*

*Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes wird in der Sicherheitswerbung häufiger versucht, zugleich die Verwendungssorgfalt zu fördern.*

Die erste der beiden Hypothesen betrifft direkte Hinweise zum bestimmungsgemäßen Umgang mit dem Automobil oder speziell den Sicherheitseinrichtungen. Nur 23 der 1631 analysierten Anzeigen im SPIEGEL enthalten mindestens einen dieser Hinweise.<sup>77</sup> Vor diesem Hintergrund wird Hypothese 3.1.1.1 gegenstandslos. Aber es erstaunt dennoch, daß von diesen 23 Anzeigen 20 im Zeitraum von 1981 bis 1989 erschienen und lediglich drei in den neun Jahren von 1990 bis 1998.

Wie verhält es sich mit der Ansprache potentiell sicherheitsabträglicher Inhalte, mit den expliziten Angaben zur Beschleunigungsleistung, zur PS-Zahl und zur Höchstgeschwindigkeit sowie mit der Abbildung betont schnell fahrender Personenkraftwagen? Nimmt die Verwendungshäufigkeit dieser Gestaltungsaspekte in der Sicherheitswerbung nach dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes ab?

Der Vergleich der Sicherheitswerbung in den neun Jahren vor und nach Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes scheint Hypothese 3.1.1.2 empirisch abzusichern.

Seit 1990 enthält die Sicherheitswerbung deutlich seltener potentiell sicherheitsabträgliche Inhalte. Und auch im Fließtext enthält die Sicherheitswerbung nicht mehr so häufig explizite Angaben über die PS-Zahl, die Beschleunigung oder die erreichbare Höchstgeschwindigkeit. Die Anzahl der Anzeigen, die den Personenkraftwagen schnell fahrend abbilden, unterscheidet sich hingegen nicht in den beiden Zeiträumen.

War es nun wirklich das Produkthaftungsgesetz, das für die beschriebene Entwicklung ausschlaggebend ist, oder zeichnet im Grunde ein umfassender zeitlicher Trend für die Unterschiede in Tabelle 88 verantwortlich?

Klar erkennbar setzt der Trend hin zu weniger expliziten Angaben über die Motorleistung schon vor dem Produkthaftungsgesetz ein (vgl. Abbildung 41 auf S. 288). Interessant aber, daß genau in dem Jahr, in dem das Produkthaftungsgesetz in Kraft tritt, die Verwendung potentiell sicherheits-

---

<sup>77</sup> Wiederum werden zur Vermeidung von Verzerrungen lediglich die Anzeigen im SPIEGEL berücksichtigt.

Tabelle 88

**Zusammenhang Produkthaftungsgesetz und potentiell sicherheitsabträgliche Botschaftsgestaltung in der Sicherheitswerbung**

**potentiell sicherheitsabträglicher Inhalt \* Produkthaftungsgesetz  
Kreuztabelle**

% von Produkthaftungsgesetz

		Produkthaftungsgesetz		Gesamt
		1981–1989	1990–1998	
potentiell sicherheitsabträglicher Inhalt	nein	63,1%	83,1%	75,4%
	ja	36,9%	16,9%	24,6%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	–,226	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,226	,000
Anzahl der gültigen Fälle		723	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**PS-Zahl, Höchstgeschwindigkeit, Beschleunigung im Fließtext \* Produkthaftungsgesetz  
Kreuztabelle**

% von Produkthaftungsgesetz

		Produkthaftungsgesetz		Gesamt
		1981–1989	1990–1998	
PS-Zahl, Höchstgeschwindigkeit, Beschleunigung im Fließtext	nein	32,6%	61,0%	50,1%
	ja	67,4%	39,0%	49,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	–,277	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,277	,000
Anzahl der gültigen Fälle		723	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

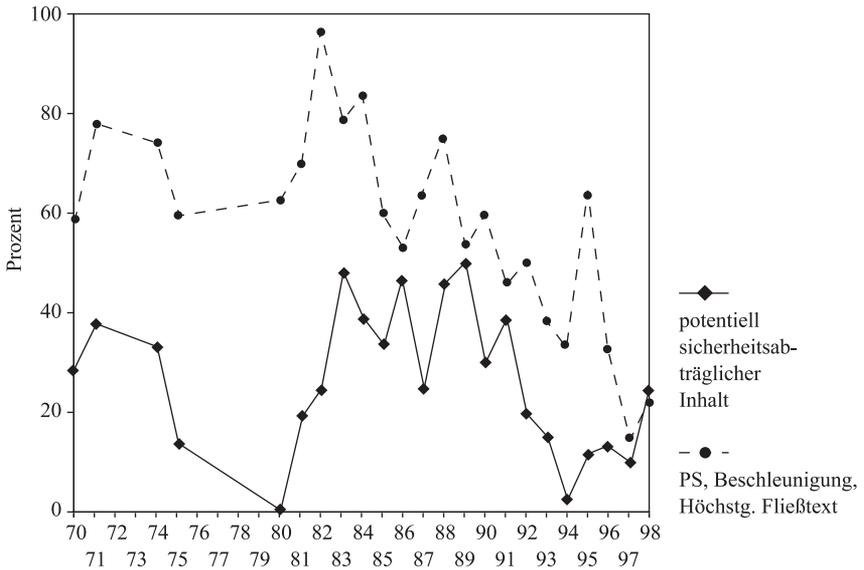


Abbildung 41: Potenziell sicherheitsabträgliche Botschaftsgestaltung in der Sicherheitswerbung über die Zeit

abträglicher Botschaftsinhalte in der Sicherheitswerbung abnimmt. Der seitdem erkennbare Trend hin zu weniger Anzeigen mit diesen Botschaftsinhalten mag aber nur zufällig 1990 eingesetzt haben.

### b) Einfluß auf die Formulierung

Passen die Werbetreibenden auch die Ansprache der Sicherheitsmotivation an die rechtlichen Rahmenbedingungen an?

#### Hypothese 3.1.2.1

*Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes wird in der Sicherheitswerbung häufiger versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.*

#### Hypothese 3.1.2.2

*Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes stellt Sicherheitswerbung den Vorteil der Sicherheit seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar.*

Tabelle 89

**Zusammenhang Produkthaftungsgesetz und Fahrdynamik  
als Vorteil sicherer Automobile**

**Vorteil Fahrdynamik \* Produkthaftungsgesetz  
Kreuztabelle**

% von Produkthaftungsgesetz

		Produkthaftungsgesetz		Gesamt
		1981–1989	1990–1998	
Vorteil Fahrdynamik	nein	60,0%	77,5%	71,9%
	ja	40,0%	22,5%	28,1%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,181	,002
Nominalmaß	Cramer-V	,181	,002
Anzahl der gültigen Fälle		281	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Der Test von Hypothese 3.1.2.1 fällt positiv aus ( $\phi = 0,12$ ,  $p = 0,001$ ). Aber wie Abbildung 38 in der deskriptiven Analyse zeigt, ist dieses Ergebnis der sehr häufigen Ansprache der Sicherheitsmotivation in den Jahren 1992 und 1993 geschuldet. Vermutlich erklärt also nicht das Produkthaftungsgesetz, sondern eher die mit Appellen an das Sicherheitsbedürfnis in der Werbung flankierte Marktdurchdringung der Airbagsysteme das Ergebnis.

Jedoch wird, wie Tabelle 89 zeigt, in den Jahren nach 1990 der Vorteil sicherer Automobile tatsächlich seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik ausgegeben. Wiederum mag das Produkthaftungsgesetz nicht der ausschlaggebende Faktor für diesen Zusammenhang sein.

Aber einmal abseits vom Hypothesentest paßt auch dieser Zusammenhang zu einer Veränderung der Automobilwerbung, die Verkehrsicherheitsräte und Verbraucherschützer begrüßen dürften. In diesem Sinne handelt es sich beim Test der Hypothesen in diesem Kapitel wohl eher um eine Beschreibung dessen, wie verantwortungsvoll die Automobilindustrie in der

Werbung mit dem Thema Sicherheit umgeht. Ob nun speziell das Produkthaftungsgesetz, der Zeitgeist oder aber das gestiegene Verantwortungsgefühl der Werbetreibenden hinter der geschilderten Entwicklung steht, darüber läßt sich nur spekulieren. An den erwähnten Beobachterkreis Automobilwerbung sei erinnert.

## 2. Hedonismusstreben

### *a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

Korreliert die Bedeutung des Werts Lebensgenuß in der deutschen Bevölkerung wie erwartet mit den Stellenwerten hedonistischer und utilitaristischer Botschaftsgegenstände. in der Werbung?

#### *Hypothese 3.2.1.1*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto höher ist der Stellenwert hedonistischer und desto niedriger ist der Stellenwert utilitaristischer Botschaftsgegenstände in der Werbung.*

Table 90

### **Zusammenhang Hedonismusstreben und Verwendung hedonistischer bzw. utilitaristischer Botschaftsgegenstände – Teil 1**

<b>Korrelationen (N = 11)</b>		
		Stellenwert des Werts Lebensgenuß
Vorkommen Utilitarismus Gesamteindruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,560 ,073
Vorkommen Utilitarismus Überschrift	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,340 ,307
Vorkommen Utilitarismus Fließtext	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,532 ,092
Vorkommen Hedonismus Gesamteindruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,300 ,371
Vorkommen Hedonismus Überschrift	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,126 ,711
Vorkommen Hedonismus Fließtext	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,213 ,529

Zur Messung der unabhängigen Variablen liegen die Umfrageergebnisse des Instituts für Demoskopie Allensbach für elf den Stichprobenzeitraum betreffende Jahre vor.

In einem ersten Analyseschritt seien diesen Werten die relativen Häufigkeiten, mit denen die Anzeigen eines Jahres mindestens einen der utilitaristischen bzw. hedonistischen Botschaftsgegenstände in den verschiedenen Subtexten ansprechen, gegenübergestellt.<sup>78</sup> Die Korrelationskoeffizienten in Tabelle 90 weisen die zu Hypothese 3.2.1.1 passenden Vorzeichen auf. Jedoch sind die Signifikanzniveaus unbefriedigend niedrig. Wenn überhaupt scheint der erwartete Zusammenhang in bezug auf den Stellenwert der utilitaristischen Themen gegeben. Dieses erstaunt deswegen, weil die Vermutung mit zunehmendem Hedonismusstreben der Zielgruppe steige auch der Stellenwert der hedonistischen Botschaftsgegenstände in der Werbung an, sehr eingängig erscheint.

Wie verhält es sich mit dem Einfluß des Hedonismusstrebens auf die Stellenwerte der beiden Klassen von Botschaftsgegenständen in einer An-

Tabelle 91

**Zusammenhang Hedonismusstreben und Verwendung hedonistischer bzw. utilitaristischer Botschaftsgegenstände – Teil 2**

Korrelationen (N = 1176)			Stellenwert des Werts Lebensgenuß
Spearman-Rho	Utilitarismus Gesamteindruck	Korrelationskoeffizient Signifikanz (2-seitig)	-,779** ,007
	Utilitarismus Überschrift	Korrelationskoeffizient Signifikanz (2-seitig)	-,017 ,552
	Utilitarismus Fließtext	Korrelationskoeffizient Signifikanz (2-seitig)	-,102** ,000
	Hedonismus Gesamteindruck	Korrelationskoeffizient Signifikanz (2-seitig)	-,041 ,160
	Hedonismus Überschrift	Korrelationskoeffizient Signifikanz (2-seitig)	,005 ,877
	Hedonismus Fließtext	Korrelationskoeffizient Signifikanz (2-seitig)	,006 ,842

\*\* Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

<sup>78</sup> Wiederum wird nur die Anzeigenwerbung im SPIEGEL betrachtet.

zeige? Zur Prüfung dieser Frage kommen die beim Test der Hypothese 2.3.1.1 entwickelten Meßgrößen zum Einsatz.

Auch die Werte in Tabelle 91 zeigen: Die Automobilhersteller beachten das in seiner Ausprägung wechselnde Streben der Konsumenten nach Lebensgenuß nicht wie vermutet durch eine darauf abgestimmte Wahl hedonistischer Themen als Botschaftsinhalt ihrer Werbung.

Tragen die Werbetreibenden dem Hedonismusstreben auch in der Sicherheitswerbung unerwartet wenig Rechnung?

*Hypothese 3.2.1.2*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto häufiger stellt Werbung Sicherheit als Schutz der eigenen Person und desto seltener als Schutz von Dritten dar.*

81,5% aller untersuchten Anzeigen im SPIEGEL, die Vorteile sicherer Automobile nennen, stellen ausschließlich den Schutz des Fahrers heraus. Dieses Übergewicht des Selbstschutzes besteht in allen Jahren. Ein Zusammenhang zwischen der Verwendungshäufigkeit in einem Jahr und der in diesem Jahr vorhandenen Neigung zum Hedonismus besteht nicht ( $r = 0,04$ ,  $p = 0,631$ ). Es scheint eher so, als ob die Hersteller bei diesem Formulierungsaspekt der Sicherheitswerbung zeitstabil von einer individualistisch orientierten Zielgruppe ausgehen.

*b) Einfluß auf die Formulierung*

Bislang beachten die Werbetreibenden die wechselnde Bedeutung des Werts Lebensgenuß, obwohl anders vermutet, kaum. Die folgenden zwei Hypothesen beruhen auf Meinungen von Teilen der Literatur, entsprechen hingegen nicht der in der vorliegenden Arbeit vertretenen Sichtweise:<sup>79</sup>

*Hypothese 3.2.2.1*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto höher ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

*Hypothese 3.2.2.2*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto niedriger ist der Informationsgehalt der Sicherheitswerbung.*

---

<sup>79</sup> Vgl. Kapitel E.IV.2.b).

*Tabelle 92*  
**Zusammenhang Hedonismusstreben und Informations-  
 bzw. Emotionsgehalt**

<b>Korrelationen (N = 11)</b>		
		Stellenwert des Werts Lebensgenuß
mittlerer Informationsgehalt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,726* ,011
mittlerer Emotionsgehalt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,348 ,294
Anzeigen mit Fließtext > 100 Wörter	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,792** ,004
Anzeigen mit positivem emotionalen Reiz	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,167 ,623
Anzeigen > 1 Seite	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,628* ,038
Anzeigen mit Ansprache der Sicherheitsmotivation	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,029 ,933

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Zunächst seien die pro Jahr gemittelten Werte des direkt gemessenen Informationsgehalts und Emotionsgehalts einer Anzeige mit den Daten über das Hedonismusstreben verglichen. Die Korrelationskoeffizienten in den beiden ersten Zeilen von Tabelle 92 stützen Hypothese 3.2.2.2, aber nicht Hypothese 3.2.2.1.

Auch variiert der Anteil von Sicherheitswerbung mit mehr als 100 Wörtern Fließtext signifikant mit dem Stellenwert des Werts Lebensgenuß. Bei den Indikatoren für den Emotionsgehalt ist dieses nur für den Seitenumfang einer Anzeige der Fall, nicht aber für den Einsatz positiver emotionaler Reize oder für die Ansprache der Sicherheitsmotivation.

Und auch der direkt gemessene Informationsgehalt der einzelnen das Thema Sicherheit enthaltenden Anzeige im SPIEGEL korreliert signifikant negativ mit den Daten zum Hedonismusstreben ( $r = -0,345$ ,  $p = 0,001$ ), nicht aber der Emotionsgehalt einer einzelnen Anzeige ( $r = 0,056$ ,  $p = 0,274$ ).

Vermutlich gehen nicht nur Teile der Literatur zur Werbelehre, sondern ebenfalls die Werbetreibenden davon aus, daß mit einer zunehmenden hedo-

nistischen Orientierung der Bevölkerung deren Bereitschaft zur Informationsverarbeitung abnimmt. Dann aber wäre es konsequent, wenn die Automobilhersteller nicht nur den Informationsgehalt, sondern auch den Emotionsgehalt der Anzeigen danach ausrichten, wie bedeutsam der Lebensgenuß für die Konsumenten ist.

*Hypothese 3.2.2.2*

*Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung positiv gerahmt.*

Appelle an das Sicherheitsbedürfnis rahmen die Automobilhersteller in den untersuchten SPIEGEL-Anzeigen in 83,9% aller Fälle rein positiv. Über die Jahre erkennbare Unterschiede in der Verwendungshäufigkeit dieser Anspracheform der Sicherheitsmotivation kann durch den wechselnden Stellenwert des Lebensgenusses in der deutschen Bevölkerung nicht erklärt werden ( $r = 0,097$ ,  $p = 0,777$ ). Es scheint eher so zu sein, daß die Verwendung der negativen Rahmungsvariante besondere Umstände verlangt, beispielsweise die Einführung einer sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovation.<sup>80</sup>

### 3. Wettbewerbsintensität

*a) Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand*

*Hypothese 3.3.1.1*

*Je höher die Wettbewerbsintensität, desto höher ist die Anzahl der in einer Anzeige verwendeten Botschaftsgegenstände.*

Als Maß für die Wettbewerbsintensität kommt der auf Basis der jährlichen Neuzulassungen berechnete Herfindahl-Index zum Einsatz. Die abhängige Variable sei zum einen über die Anzahl der beim Gesamteindruck auffallenden Botschaftsgegenstände und zum anderen über die Anzahl der in den Subtexten Überschrift sowie Fließtext angesprochenen Themen gemessen.<sup>81</sup> Diese Werte pro Jahr gemittelt lassen sich dann mit den 21 Werten für den Herfindahl-Index vergleichen (Tabelle 93).

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der in einer Anzeige angesprochenen Themen und der Wettbewerbsintensität besteht. Dieses belegt auch die Prüfung des Einflusses der Wettbewerbsintensität auf die Menge der Botschaftsgegenstände in einer einzelnen Anzeige (Tabelle 94).

<sup>80</sup> Vgl. den Test der Hypothese 1.1.2.5.

<sup>81</sup> Nur Anzeigenwerbung im SPIEGEL wurde berücksichtigt.

Tabelle 93

**Zusammenhang Wettbewerbsintensität und Anzahl  
der Botschaftsgegenstände – Teil 1**

<b>Korrelationen (N = 21)</b>		Herfindahl-Index
mittlere Themenanzahl Gesamteindruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,662** ,001
mittlere Themenanzahl Überschrift	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,404 ,069
mittlere Themenanzahl Fließtext	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,613** ,003

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 94

**Zusammenhang Wettbewerbsintensität und Anzahl  
der Botschaftsgegenstände – Teil 2**

<b>Korrelationen (N = 1522)</b>		Herfindahl-Index
Anzahl der Botschaftsgegenstände Gesamteindruck	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,354** ,000
Anzahl der Botschaftsgegenstände Überschrift	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,073** ,004
Anzahl der Botschaftsgegenstände Fließtext	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	,263** ,000

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Jedoch besteht die aufgedeckte Beziehung in genau der entgegengesetzten Richtung wie vermutet. Mit zunehmender Wettbewerbsintensität (abnehmender Wert für den Herfindahl-Index) sinkt die Anzahl der in einer Anzeige verwendeten Themen signifikant ab. Wie lässt sich dieser Zusammenhang erklären?

Hypothese 3.3.1.1 beruht auch auf der Überlegung, dem Werbeziel einer eindeutigen Positionierung des eigenen Angebots komme gerade in wettbe-

werbsintensiven Zeiten hohe Bedeutung zu. Diese Überlegung erscheint weiterhin plausibel. Bereits die deskriptive Analyse zeigt jedoch, daß in einer Anzeige für ein Automobil recht viele Botschaftsgegenstände thematisiert werden. Beim Gesamteindruck sind es durchschnittlich 4,57, in der Überschrift 2,12 und im Fließtext sogar 6,93 Themen.

Nun betont die Literatur zur Werbelehre die Notwendigkeit, sich bei der Positionierung auf einige wenige Eigenschaften zu beschränken.<sup>82</sup> Und diesem Ratschlag scheint die Automobilindustrie in Zeiten erhöhter Wettbewerbsintensität eher zu folgen als sonst. Bei der Entwicklung von Hypothese 3.3.1.1 wurde die ohnehin hohe Zahl von Botschaftsgegenständen in der Automobilwerbung unterschätzt. Die Verwendung von noch mehr Botschaftsgegenständen in einer Anzeige gerade dann, wenn eine eindeutige Positionierung besonders wichtig ist, wäre tatsächlich nicht zielführend.

Vor diesem Hintergrund wird auch Hypothese 3.3.1.2 gegenstandslos.

#### *Hypothese 3.3.1.2*

*Je höher die Wettbewerbsintensität, desto seltener wird das Thema Sicherheit als alleiniges Thema in der Sicherheitswerbung verwendet.*

Lediglich acht der analysierten SPIEGEL-Anzeigen enthalten exklusiv das Thema Sicherheit als Botschaftsgegenstand.

### *b) Einfluß auf die Formulierung*

Setzen die Automobilhersteller insbesondere in wettbewerbsintensiven Zeiten in der Sicherheitswerbung auf die Vermittlung von Emotionen?

#### *Hypothese 3.3.2.1*

*Je höher die Wettbewerbsintensität, desto höher ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.*

Die Werte in Tabelle 95 unterstützen die Vermutung. Der mittlere Emotionsgehalt der Sicherheitswerbung eines Jahres und der Anteil von die Sicherheitsmotivation ansprechenden Anzeigen steigen mit zunehmender Wettbewerbsintensität an.

Die Automobilhersteller versuchen demnach vor allem dann, wenn der Markt härter umkämpft ist, die gewünschte Werbewirkung über beim Werbeadressaten ausgelöste emotionale Reaktionen zu erreichen.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Vgl. Esch (1999), S. 50.

<sup>83</sup> Auch der Emotionsgehalt auf der individuellen Anzeigenebene korreliert schwach, aber signifikant mit dem Herfindahl-Index ( $r = -0,077$ ,  $p = 0,003$ ).

Tabelle 95

**Zusammenhang Wettbewerbsintensität und Emotionsgehalt**

Korrelationen (N = 21)		
		Herfindahl-Index
mittlerer Emotionsgehalt	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,470* ,032
Anzeige mit Ansprache der Sicherheitsmotivation	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig)	-,555** ,009

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Der in diesem Zusammenhang gewählte Weg einer vermehrten Ansprache der Sicherheitsmotivation sollte mit einer positiven Rahmung des Botschaftsgegenstands Sicherheit verbunden werden.

*Hypothese 3.3.2.2*

*Je höher die Wettbewerbsintensität, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung positiv gerahmt.*

Wie bereits gesehen, rahmen die Automobilhersteller Appelle an das Sicherheitsbedürfnis in den meisten Fällen positiv. Deswegen überrascht es nicht, daß die Wettbewerbsintensität in keinem Zusammenhang mit der Verwendungshäufigkeit der positiven Botschaftsrahmung in einem Jahr steht ( $r = 0,037$ ,  $p = 0,875$ ).

**4. Fazit**

Die Umweltbedingungen haben einen Einfluß auf die Sicherheitswerbung. Diese Arbeit untersucht lediglich den Einfluß von drei Bestimmungsfaktoren.

Das Produkthaftungsgesetz als ein Aspekt der rechtlichen Rahmenbedingungen führte zu Anpassungsmaßnahmen der Hersteller in ihrer Werbung. Der Vergleich der Sicherheitswerbung der Zeiträume 1981 bis 1989 und 1990 bis 1998 zeigt, daß der Einsatz potentiell sicherheitsabträglicher Gestaltungsaspekte in der Sicherheitswerbung für Automobile abgenommen hat. Für diese Abnahme werden neben dem veränderten rechtlichen Rahmen aber auch andere Einflußfaktoren verantwortlich sein.

Die Bedeutung des Werts Lebensgenuß in der deutschen Bevölkerung als ein Aspekt der sozio-kulturellen Umweltbedingungen berücksichtigen die Werbetreibenden anders als erwartet. Mit zunehmenden Hedonismusstreben sinkt zwar der Stellenwert utilitaristischer Themen in ihrer Werbung, aber der Stellenwert der hedonistischen Themen verändert sich nicht signifikant. Ein ähnlich inkonsistentes Bild zeigt die Analyse der Formulierungsstrategien. Wohl der Informationsgehalt, nicht aber der Emotionsgehalt der Sicherheitswerbung variiert mit dem Streben der Deutschen nach Lebensgenuß.

Die Wettbewerbsintensität als ein Aspekt der ökonomischen Umweltbedingungen wirkt ebenfalls auf Entscheidungen zur Botschaftsgestaltung ein. Mit zunehmend intensivem Wettbewerb reduzieren die Automobilhersteller die Anzahl der in einer Anzeige angesprochenen Themen und setzen in der Sicherheitswerbung vermehrt auf den Transport von Emotionen.

## **V. Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor der Formulierung**

### **1. Einfluß auf den Informations- und Emotionsgehalt**

Die beiden folgenden Hypothesen betreffen nicht speziell die Sicherheitswerbung. Sie dienen der Prüfung, welcher von zwei möglichen Sichtweisen die Automobilhersteller in der Werbung folgen. Teile der Literatur bringen emotionale und informative Werbung in Zusammenhang mit der Wahl zwischen hedonistischen und utilitaristischen Botschaftsgegenständen.. Auf der anderen Seite und für den Verfasser einleuchtender wird zwischen der Wahl der Botschaftsgegenstände und der Formulierung dieser Botschaftsgegenstände getrennt.

#### *Hypothese 4.1.2.1*

*Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen hat einen höheren Emotionsgehalt als Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen.*

#### *Hypothese 4.1.2.2*

*Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen hat einen niedrigeren Informationsgehalt als Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen.*

Bei 426 der 2278 analysierten Anzeigen fällt beim Gesamteindruck lediglich ein hedonistischer und kein utilitaristischer Botschaftsgegenstand auf. Umgekehrt fiel den Codierern bei 198 Anzeigen nur ein utilitaristischer und

Tabelle 96

**Mittelwerte des Informations- und Emotionsgehalts der Automobilwerbung in Abhängigkeit von der Verwendung hedonistischer und utilitaristischer Botschaftsgegenstände**

Mittelwerte			
Hedonismus/Utilitarismus		mittlerer Informationsgehalt	mittlerer Emotionsgehalt
nur hedonistisches Thema auffällig (Gesamteindruck)	Mittelwert	40,60	41,78
nur utilitaristisches Thema auffällig (Gesamteindruck)	Mittelwert	52,10	39,44

kein hedonistischer Botschaftsgegenstand auf. Tabelle 96 zeigt die Mittelwerte des direkt gemessenen Informations- und Emotionsgehalts für die beiden Anzeigengruppen.

Werbung, in der nur ein hedonistisches Thema beim Gesamteindruck auffällt, hat im Durchschnitt einen deutlich niedrigeren Informationsgehalt (40,6) als Werbung in der nur einer der utilitaristischen Botschaftsgegenstände beim Gesamteindruck hervorsteht (52,1). Hinsichtlich des durchschnittlichen Emotionsgehalts fällt der entsprechende Mittelwertunterschied (41,78 gegenüber 39,44) geringer aus.

Ein T-Test bewertet die Differenz der Mittelwerte des Informationsgehalts als signifikant, nicht aber den Mittelwertunterschied des Emotionsgehalts (Tabelle 97). Hypothese 4.1.2.2 findet demnach Unterstützung und Hypothese 4.1.2.1 nicht.

Daß Anzeigen mit hedonistischen Botschaftsgegenständen weniger Informationen enthalten als die mit utilitaristischen Themen, zeigt auch die unterschiedliche zum Einsatz kommende durchschnittliche Begründungsstärke (Tabelle 98).<sup>84</sup>

Wenn die Automobilhersteller in ihrer Werbung auf ein utilitaristisches Kaufmotiv der Werbeadressaten setzen, dann begründet die Anzeige zu meist stichhaltig, warum der beworbene Personenkraftwagen das entsprechende Bedürfnis der Werbeadressaten erfüllen kann. Möchten die Werbetreibenden die gewünschte Beeinflussungswirkung dadurch erzielen, daß sie

<sup>84</sup> Anhang E, S. 405 f., enthält die entsprechende Kreuztabelle und die dazugehörigen statistischen Tests.

Tabelle 97

**Unterschiede des Informations- und Emotionsgehalts der Automobilwerbung  
in Abhängigkeit von der Verwendung hedonistischer und utilitaristischer  
Botschaftsgegenstände – Teil 1**

		Test bei unabhängigen Stichproben						
Abhängige Variablen		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Informationsgehalt	Varianzen sind gleich	21,401	,000	-6,141	622	,000	-11,50	1,87
	Varianzen sind nicht gleich			-5,645	316,105	,000	-11,50	2,04
Emotionsgehalt	Varianzen sind gleich	12,728	,000	1,264	622	,207	2,34	1,85
	Varianzen sind nicht gleich			1,178	326,202	,239	2,34	1,99

Tabelle 98

**Unterschied zwischen der Begründungsstärke (allgemein) und der  
Verwendung hedonistischer oder utilitaristischer Botschaftsgegenstände**

Ränge					
		Hedonismus/Utilitarismus	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Begründungsstärke (allgemein)	nur hedonistisches Thema auffällig		407	264,15	107510,50
	nur utilitaristisches Thema auffällig		194	378,30	73390,50
	Gesamt		601		

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Begründungsstärke (allgemein)
Mann-Whitney-U	24482,500
Wilcoxon-W	107510,500
Z	-8,517
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

a Gruppenvariable: Hedonismus/Utilitarismus

ein hedonistisches Kaufmotiv der Werbeadressaten aufgreifen, dann verwenden sie häufig weniger stichhaltige Argumente.

Dieses Werbeverhalten mag man begrüßen, wenn die Annahme zutrifft, daß eine Zielgruppe mit utilitaristischen Kaufmotiven rational handelt und eine Zielgruppe mit hedonistischen Kaufmotiven emotional (irrational). In diesem Fall käme es bei der zweiten Gruppe von Werbeadressaten tatsächlich nicht auf die Argumentqualität in der Werbung an. Für die obige Annahme liegt jedoch kein einleuchtender Grund vor. Deswegen wäre es unter Beachtung des Involvementniveaus empfehlenswert, dem Werbeadressaten häufiger schlüssig zu begründen, warum der Erwerb oder das Fahren des beworbenen Personenkraftwagens seinen Gefühlszustand verbessern würde. Die Werbetreibenden sollten über ausreichend nachvollziehbare Argumente verfügen, warum der beworbene Personenkraftwagen

- schön ist,
- der Entfaltung der eigenen Persönlichkeit dienen kann,
- zu einer verbesserten sozialen Anerkennung führt
- und/oder Fahrspaß bietet.

Wenn die Automobilwerbung aber schon von der obigen Annahme ausgeht und die Anzeigen mit hedonistischen Botschaftsgegenständen einen eher geringen Informationsgehalt haben, dann sollten diese Anzeigen einen höheren Emotionsgehalt aufweisen. Der erste Test von Hypothese 4.1.2.1 fällt aber negativ aus.

Eine detailliertere Untersuchung deutet jedoch auf einen bestehenden Zusammenhang zwischen dem Stellenwert der hedonistischen Kaufmotive in einer Anzeige und dem Emotionsgehalt hin.

Eine einfaktorielles Varianzanalyse mit dem Stellenwert der hedonistischen Botschaftsgegenstände auf Gesamtanzeigenebene als unabhängige und dem direkt gemessenen Emotionsgehalt als abhängige Variable kommt zu dem in Tabelle 99 dargestellten Ergebnis.

Die wie beim Test der Hypothese 2.3.1.1 erhobene Bedeutung der hedonistischen Themen auf Gesamtanzeigenebene erklärt zu 4,8% den direkt gemessenen Emotionsgehalt einer Anzeige ( $\eta^2 = 0,048$ ). Abbildung 42 zeigt, wie der durchschnittliche Emotionsgehalt einer Anzeige mit dem Stellenwert der hedonistischen Botschaftsgegenstände ansteigt. Erst dann, wenn ein hedonistischer Botschaftsgegenstand mehr als beiläufig bei der Betrachtung der Gesamtanzeige auffällt, steigt der Emotionsgehalt der Anzeigen an.

Tabelle 99

**Zusammenhang Stellenwert der hedonistischen Botschaftsgegenstände und Emotionsgehalt**

ANOVA						
	Hedonismus Gesamteindruck	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Emotionsgehalt	Zwischen den Gruppen	48424,149	3	16141,383	38,239	,000
	Innerhalb der Gruppen	959893,945	2274	422,117		
	Gesamt	1008318,094	2277			

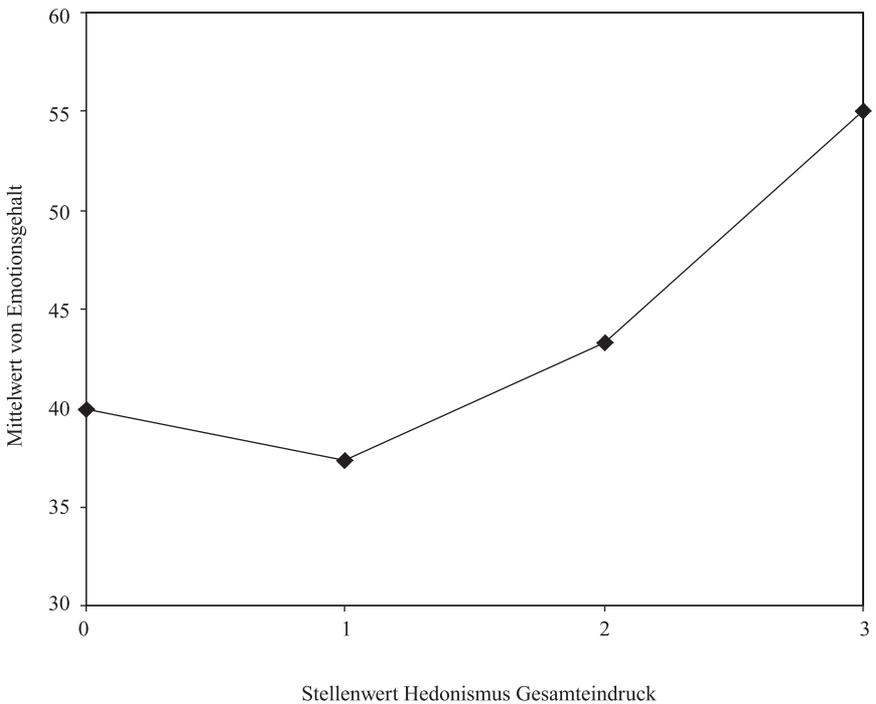


Abbildung 42: Mittelwerte des Emotionsgehalts in Abhängigkeit vom Stellenwert hedonistischer Themen

Zum Test der Hypothese 4.1.2.1 seien deswegen auf der einen Seite die Anzeigen berücksichtigt, bei denen beim Gesamteindruck mindestens ein hedonistisches Thema wesentlich und kein utilitaristischer Botschaftsgegenstand auffällt. Der mittlere Emotionsgehalt dieser Anzeigen (44,31) ist signifikant höher als der von den Anzeigen, bei denen die Codierer nur utilitaristische Botschaftsgegenstände beim Gesamteindruck bemerkten (39,44) (Tabelle 100).

Tabelle 100

**Unterschiede des Informations- und Emotionsgehalts der Automobilwerbung in Abhängigkeit von der Verwendung hedonistischer und utilitaristischer Botschaftsgegenstände – Teil 2**

		Test bei unabhängigen Stichproben						
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Emotionsgehalt	Varianzen sind gleich	14,430	,000	2,430	484	,015	4,86	2,00
	Varianzen sind nicht gleich			2,336	362,960	,020	4,86	2,08

Damit findet also nicht nur Hypothese 4.1.2.2, sondern auch Hypothese 4.1.2.1 empirische Unterstützung.

Die Automobilhersteller koppeln den Informations- und Emotionsgehalt einer Anzeige an die Art der gewählten Botschaftsgegenstände. Eine solche Koppelung ist nicht notwendig. Würde ein Automobilhersteller auf diese Verknüpfung verzichten, könnte er zum einen bei der Formulierung der Botschaftsgegenstände genauer auf die relevanten Zielgruppeneigenschaften eingehen und sich zum anderen von der Konkurrenzwerbung abheben.

### *Hypothese 4.1.2.3*

*Sicherheitswerbung weist einen hohen Informationsgehalt und einen niedrigen Emotionsgehalt auf.*

Diese Hypothese wurde bereits im Rahmen der deskriptiven Analyse diskutiert.<sup>85</sup> Der Informationsgehalt von Anzeigen, die den utilitaristischen Botschaftsgegenstand Sicherheit enthalten, ist überdurchschnittlich hoch (Tabelle 101).

<sup>85</sup> Vgl. Abschnitt I.I.2.a).

Tabelle 101

**Informations- und Emotionsgehalt der Sicherheitswerbung**

Mittelwerte			
Vorkommen Sicherheit		Informationsgehalt	Emotionsgehalt
nein	Mittelwert	44,02	41,84
ja	Mittelwert	52,42	40,94
Insgesamt	Mittelwert	48,77	41,33

Tabelle 102

**Unterschied zwischen dem Informations- und dem Emotionsgehalt der Sicherheitswerbung**

Test bei gepaarten Stichproben							
		Gepaarte Differenzen			T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes			
Paaren 1	Informationsgehalt – Emotionsgehalt	11,49	30,74	,86	13,410	1287	,000

Auch fällt der direkt gemessene mittlere Informationsgehalt der Sicherheitswerbung signifikant höher aus als der direkt gemessene mittlere Emotionsgehalt.

In dieser Hinsicht gelte Hypothese 4.1.2.3 als bestätigt. Der festgestellte hohe Informationsgehalt bedeutet aber nicht zwangsläufig, daß die Sicherheitswerbung den Werbeadressaten exakte Informationen über die tatsächlich eingebaute Sicherheit liefert. Dies war das Ergebnis der im Abschnitt J.II.2 geprüften Hypothesen.

*Hypothese 4.1.2.4*

*In der Sicherheitswerbung und in der Werbung mit dem Wirtschaftlichkeitsargument werden seltener erotische Appelle verwendet als in der Werbung mit anderen Botschaftsgegenständen.*

Erotische Reize in der Werbung erzeugen Aufmerksamkeit und können zu einer positiven Einstellung zur Anzeige beitragen. Diese Vorteile nutzt

Tabelle 103

**Zusammenhang Botschaftsgegenstände Sicherheit bzw. Wirtschaftlichkeit und Verwendung erotischer Appelle**

**Vorkommen Erotik \* Vorkommen Sicherheit  
Kreuztabelle**

% von Vorkommen Sicherheit

		Vorkommen Sicherheit		Gesamt
		nein	ja	
Vorkommen Erotik	nein	97,2%	97,8%	97,5%
	ja	2,8%	2,2%	2,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,021	,317
Nominalmaß	Cramer-V	,021	,317
Anzahl der gültigen Fälle		2278	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**Vorkommen Erotik \* Vorkommen Wirtschaftlichkeit  
Kreuztabelle**

% von Vorkommen Wirtschaftlichkeit

		Vorkommen Wirtschaftlichkeit		Gesamt
		nein	ja	
Vorkommen Erotik	nein	98,0%	97,3%	97,5%
	ja	2,0%	2,7%	2,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,022	,294
Nominalmaß	Cramer-V	,022	,294
Anzahl der gültigen Fälle		2278	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

die Automobilwerbung unabhängig von den für eine Anzeige gewählten Themen sehr selten. Nur 56 aller inhaltsanalytisch erfaßten Anzeigen arbeiteten mit einem erotischen Appell.

Der Test von Hypothese 4.1.2.4 zeigt dann auch keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Verwendung erotischer Stimuli in der Werbung und der Wahl der Themen Wirtschaftlichkeit oder Sicherheit.

## 2. Einfluß auf die Botschaftsrahmung

Wertet man den Kauf eines sicheren Personenkraftwagens als Vorsorgeverhalten, dann bietet sich gemäß der Prospect Theorie die positive Rahmung des Botschaftsgegenstands Sicherheit an.

### *Hypothese 4.1.2.5*

*Der Botschaftsgegenstand Sicherheit wird in der Sicherheitswerbung häufiger positiv als negativ gerahmt.*

Bereits die deskriptive Analyse zeigt: Wenn die Sicherheitswerbung Vorteile sicherer Automobile anführt, dann rahmt sie diese Aussagen zu 82,6% rein positiv. Nur 17,4% der Appelle an das Sicherheitsbedürfnis verweisen auf negative Konsequenzen einer fehlenden Automobilsicherheit. Hypothese 4.1.2.5 findet also Unterstützung.

Jedoch handelt es sich bei der Sicherheit um den am häufigsten negativ gerahmten Botschaftsgegenstand. Nur zwei Anzeigen in der Stichprobe führten andere als gesundheitliche Risiken an, die mit dem Erwerb oder dem Fahren eines Personenkraftwagens verbunden sind. Nach der Prospect Theorie wählen die Automobilhersteller für ihre seltenen Furchtappelle also gerade den Botschaftsgegenstand, für den sich eine positive Rahmung empfiehlt.

## 3. Fazit

Die Werbetreibenden machen Entscheidungen zur Formulierung von den in einer Anzeige verwendeten Themen abhängig. Werbung mit utilitaristischen Themen ist informativer und weniger emotional gestaltet als Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen. Diese Aussage gilt auch speziell für den utilitaristischen Botschaftsgegenstand Sicherheit. Dieser Koppelung bedarf es nicht. Und auch wenn die Automobilhersteller sehr selten mit Furchtappellen arbeiten, wäre die Ansprache finanzieller oder sozialer Risiken eine bedenkenswerte Alternative zu der negativen Rahmung des Themas Sicherheit.

## VI. Zusammenfassung

Das Ziel des Problemkreises besteht in der Beantwortung von zwei Fragen:

- Welche Bestimmungsfaktoren sind für die Wahl des Themas Sicherheit als Gegenstand der Automobilwerbung verantwortlich?
- Welche Bestimmungsfaktoren steuern die Formulierung des Themas Sicherheit in der Automobilwerbung?

Die Quintessenz dieser Analyse lautet: Automobilhersteller treffen die Entscheidung für oder gegen die Verwendung des Themas Sicherheit in ihrer Anzeigenwerbung nicht zufällig. Und auch die von den Werbetreibenden gewählten Formulierungen des Botschaftsgegenstands Sicherheit lassen sich zum Teil anhand von Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung erklären.

In Anlehnung an Kapitel sechs geben die folgenden Tabellen 104–108 einen Überblick darüber, welche der Hypothesen

- empirische Absicherung finden,
- keine empirische Absicherung finden,
- nur zum Teil empirische Absicherung finden,
- nicht getestet wurden.


Wie bereits eingangs des Hypothesentests seien die mit dem gewählten Untersuchungsdesign bestehenden Einschränkungen betont:

*Erstens:* Die Messung der Sender-, Empfänger- und Umwelteigenschaften beruht auf öffentlich vorhandenen Sekundärdaten. Zum Teil erschwert die damit einhergehende problematische Datensituation, so beispielsweise bei der Prüfung des Einflusses der Sicherheitsmotivation, den Hypothesentest.

*Zweitens:* Die Zuverlässigkeit der Daten zur Beschreibung der Anzeigenwerbung kann wegen der mit Inhaltsanalysen einhergehenden Reliabilitäts- und Validitätsproblematik nicht sehr hoch sein. Dieses schlägt unmittelbar auf die Ergebnisse des Hypothesentests durch.

*Drittens:* Die vorgenommene isolierte Betrachtung von Einzelzusammenhängen birgt wegen der fehlenden Kontrolle weiterer Einflußfaktoren immer die Gefahr, die untersuchte Beziehung über- oder unterzubewerten.

*Viertens:* Auch wenn der statistische Test einen vermuteten Zusammenhang als nur sehr schwach ausgeprägt zeigt, gilt er in der folgenden Übersicht als empirisch abgesichert.

*Table 104*  
**Ergebnisse des Hypothesentests – Sendereigenschaften**

	<b>Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)</b>	<b>Einfluß auf die Formulierung (2)</b>
<b>Sendereigenschaft: sicherheitsdienliche Innovationstätigkeiten (1.1)</b>	1.1.1.1 Je höher der Stellenwert, den die Automobilindustrie der Automobilsicherheit bei ihren Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zumißt, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.	1.1.2.1 Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen weist einen höheren Informationsgehalt auf als Sicherheitswerbung ohne solche Innovationen.
	1.1.1.2 Die Gewichtung zwischen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten zur unfallfolgenmildernden und unfallvermeidenden Sicherheit schlägt sich in den Stellenwerten, die diese Themen in der Sicherheitswerbung einnehmen, nieder.	1.1.2.2 Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen zeit häufiger auf eine Erhöhung der Sicherheitsmotivation als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.
	1.1.1.3 In der Werbung für Personenkraftwagen, die sicherheitsdienliche Markt- oder Segmentinnovationen aufweisen, hat das Thema Sicherheit einen höheren Stellenwert als in der Werbung für Personenkraftwagen ohne derartige Sicherheitsinnovationen.	1.1.2.3 Abgesehen von der versuchten Beeinflussung der Sicherheitsmotivation weist Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen einen geringeren Emotionsgehalt auf als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.
	1.1.1.4 Für Hersteller, die bei der Einführung sicherheitsdienlicher Innovationen eine Pionierrolle übernehmen, hat das Thema Sicherheit in der Werbung einen höheren Stellenwert als für Folgeer.	1.1.2.4 Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen stellt den Vorteil der Sicherheit seltener als Zugangswinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar als Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.
	1.1.1.5 In der Werbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen wird häufiger versucht, die Verwendungssorgfalt zu fördern als in der Werbung ohne derartige Innovationen.	1.1.2.5 In der Sicherheitswerbung mit sicherheitsdienlichen Markt- oder Segmentinnovationen wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit häufiger negativ gerahmt als in der Sicherheitswerbung ohne derartige Innovationen.
<b>Sendereigenschaft: eingebaute Sicherheit (1.2)</b>	1.2.1.1 Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung für dieses Automobil.	1.2.2.1 Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung für dieses Automobil.
	1.2.1.2 Innerhalb der Wagenklassen gilt: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung für dieses Automobil.	1.2.2.2 Innerhalb der Wagenklassen gilt: Je größer die in ein Automobil eingebaute Sicherheit, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung für dieses Automobil.

*Tabelle 105*  
**Ergebnisse des Hypothesentests – Empfängereigenschaften Teil 1**

		<b>Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)</b>		<b>Einfluß auf die Formulierung (2)</b>	
<b>Empfänger- eigenschaft: Sicherheitserwartung (2.1)</b>	2.1.1.1	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.		2.1.2.1	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Informationsgehalt in der Sicherheitserwerbung.
	2.1.1.2	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Werbung eine Förderung der Verwendungssorgfalt angestrebt.		2.1.2.2	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Sicherheitserwerbung versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.
				2.1.2.3	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto seltener stellt die Werbung den Vorteil der Sicherheit als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar.
				2.1.2.4	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit negativ gerahmt.
				2.1.2.5	Je höher die Sicherheitserwartung der Werbeadressaten, desto häufiger finden sich bei der negativen Rahmung des Botschaftsgegenstands Sicherheit Gestaltungsvarianten, die in der Lage sind, eine hohe Furchtintensität zu induzieren.

*Table 106*  
**Ergebnisse des Hypothesentests – Empfängereigenschaften Teil 2**

		<b>Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)</b>	<b>Einfluß auf die Formulierung (2)</b>
<b>Empfänger- eigenschaft: Sicherheits- motivation (2.2)</b>	2.2.1.1	<i>Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert des Themas Sicherheit in der Werbung.</i>	2.2.2.1 <i>Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung.</i>
	2.2.1.2	<i>Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto häufiger wird in der Werbung eine Förderung der Verwendungssorgfalt angestrebt.</i>	2.2.2.2 <i>Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto seltener wird in der Sicherheitswerbung versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.</i>
			2.2.2.3 <i>Auch abgesehen von der versuchten Beeinflussung der Sicherheitsmotivation gilt: Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.</i>
			2.2.2.4 <i>Je höher die Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung negativ gerahmt.</i>
<b>Empfängereigen- schaft: Involvement (2.3)</b>	2.3.1.1	<i>Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto höher ist der Stellenwert utilitaristischer und desto niedriger ist der Stellenwert hedonistischer Botschaftsgegenstände in der Werbung.</i>	2.3.2.1 <i>Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto höher ist der Informationsgehalt in der Sicherheitswerbung.</i>
			2.3.2.2 <i>Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto niedriger ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.</i>
			2.3.2.3 <i>Je höher das Involvementniveau der Werbeadressaten, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung negativ gerahmt.</i>

*Table 107*  
**Ergebnisse des Hypothesentests – Umwelteigenschaften**

	<b>Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)</b>		<b>Einfluß auf die Formulierung (2)</b>	
<b>Umwelteigenschaft: Produkthaftungs- gesetz (3.1)</b>	3.1.1.1	Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes enthält die Automobilwerbung häufiger Hinweise auf die gebotene Verwendungssorgfalt.	3.1.2.1	Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes wird in der Sicherheitswerbung häufiger versucht, die Sicherheitsmotivation zu erhöhen.
	3.1.1.2	Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes wird in der Sicherheitswerbung häufiger versucht, zugleich die Verwendungssorgfalt zu fördern.	3.1.2.2	Seit dem Inkrafttreten des Produkthaftungsgesetzes stellt Sicherheitswerbung den Vorteil der Sicherheit seltener als Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik dar.
	3.2.1.1	Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto höher ist der Stellenwert hedonistischer und desto niedriger ist der Stellenwert utilitaristischer Botschaftsgegenstände in der Werbung.	3.2.2.1	Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto höher ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.
	3.2.1.2	Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto häufiger stellt Werbung Sicherheit als Schutz der eigenen Person und desto seltener als Schutz von Dritten dar.	3.2.2.2	Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto niedriger ist der Informationsgehalt der Sicherheitswerbung.
<b>Umwelteigenschaft: Hedonismusstreben (3.2)</b>			3.2.2.3	Je bedeutsamer der Wert Lebensgenuß für die Gesellschaft, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung positiv gerahmt.
	3.3.1.1	Je höher die Wettbewerbsintensität, desto höher ist die Anzahl der in einer Anzeige verwendeten Botschaftsgegenstände.	3.3.2.1	Je höher die Wettbewerbsintensität, desto höher ist der Emotionsgehalt in der Sicherheitswerbung.
<b>Umwelteigenschaft: Wettbewerbs- intensität (3.3)</b>	3.3.1.2	Je höher die Wettbewerbsintensität, desto seltener wird das Thema Sicherheit als alleiniges Thema in der Sicherheitswerbung verwendet.	3.3.2.2	Je höher die Wettbewerbsintensität, desto häufiger wird der Botschaftsgegenstand Sicherheit in der Sicherheitswerbung positiv gerahmt.

*Tabelle 108*  
**Ergebnisse des Hypothesentests – Botschaftsgegenstand als Bestimmungsfaktor**

	Einfluß auf die Wahl als Botschaftsgegenstand (1)	Einfluß auf die Formulierung (2)
<b>Botschafts-gegenstand (4.1)</b>	—	4.1.2.1 <i>Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen hat einen höheren Emotionsgehalt als Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen.</i>
		4.1.2.2 <i>Werbung mit hedonistischen Botschaftsgegenständen hat einen niedrigeren Informationsgehalt als Werbung mit utilitaristischen Botschaftsgegenständen.</i>
		4.1.2.3 <i>Sicherheitswerbung weist einen hohen Informationsgehalt und einen niedrigen Emotionsgehalt auf.</i>
		4.1.2.4 <i>In der Sicherheitswerbung und in der Werbung mit dem Wirtschaftlichkeitsargument werden seltener erotische Appelle verwendet als in der Werbung mit anderen Botschaftsgegenständen.</i>
		4.1.2.5 <i>Der Botschaftsgegenstand Sicherheit wird in der Sicherheitswerbung häufiger positiv als negativ gerahmt.</i>

Nicht jede der aufgestellten Hypothesen läßt sich empirisch absichern. Vielleicht haben die Automobilhersteller aber gute Gründe für ein Werbeverhalten, das von den in den Hypothesen zum Ausdruck kommenden Gestaltungsempfehlungen abweicht.

Beispielsweise leuchtet es im nachhinein durchaus ein, daß die Anzahl der Botschaftsgegenstände in einer Anzeige mit zunehmender Wettbewerbsintensität sinkt (Hypothese 3.3.1.1). Oder auch der wider Erwarten häufige Einsatz von Appellen an das Sicherheitsbedürfnis bei einer Zielgruppe mit hoher Sicherheitsmotivation läßt sich plausibel erklären (Hypothese 2.2.2.2).

Wenn die Werbetreibenden derartige Gründe nicht haben und die zu den Hypothesen führenden Überlegungen überzeugend sind, dann deuten die nicht unterstützten Hypothesen auf Verbesserungspotential bei der Wahl und Formulierung des Themas Sicherheit in der Anzeigenwerbung für Automobile hin. So wäre es ratsam, wenn die Hersteller der sichereren der am Markt angebotenen Personenkraftwagen diesen technischen Vorteil häufiger als bisher nach außen kommunizieren würden (Hypothesen 1.2.1.1 und 1.2.1.2). Auch böte sich beispielsweise eine stärkere Berücksichtigung des Involvementniveaus der Zielgruppe bei der Festlegung des Emotionsgehalts der Sicherheitswerbung an (Hypothese 2.3.2.2).

Einige der aufgestellten Hypothesen beruhen auf Gestaltungsempfehlungen, die zwar von Teilen der einschlägigen Literatur gemacht, aber in dieser Arbeit nicht geteilt werden. Ein Beispiel ist die Koppelung des Informations- und Emotionsgehalts daran, ob in einer Anzeige ein utilitaristisches oder ein hedonistisches Kaufmotiv angesprochen wird. Die teilweise empirische Absicherung dieser Hypothesen (Hypothesen 2.3.1.1, 3.2.2.2, 4.1.2.1, 4.1.2.2, 4.1.2.3) bedeutet, daß die Automobilhersteller an diesen Stellen unnötig auf Handlungsspielraum bei der Werbebotschaftsgestaltung verzichten.

Andere Hypothesen bestätigten sich nicht oder wurden nicht getestet, weil die Werbetreibenden die entsprechenden Gestaltungsalternativen recht einseitig nutzen. Bereits die deskriptive Analyse zeichnet das Bild einer Anzeigenwerbung für Automobile, die auf direkte Hinweise zur Förderung der Verwendungssorgfalt verzichtet, die die eingebaute Sicherheit nur sehr selten als Schutzmöglichkeit für Dritte darstellt und die kaum erotische Stimuli einsetzt (Hypothesen 3.1.1.1, 3.2.1.2, 4.1.2.4).

Ähnlich verhält es sich mit den überwiegend rein positiv gerahmten Appellen an das Sicherheitsbedürfnis. Negative Konsequenzen fehlender Automobilsicherheit stellen die Automobilhersteller in den meisten Fällen nur dann heraus, wenn sie über eine innovative Sicherheitseinrichtung berichten und/oder die Werbeadressaten eine hohe Sicherheitserwartung haben (Hy-

pothesen 1.1.2.5 und 2.1.2.4). Andere Gründe der Automobilhersteller vom Standard der positiven Rahmung abzuweichen, lassen sich mit den erhobenen Daten nicht identifizieren (Hypothesen 2.2.2.4, 2.3.2.3, 3.2.2.3, 3.3.2.2).

Die Werbetreibenden verwenden in den neunziger Jahren seltener potentiell sicherheitsabträglicher Botschaftsinhalte als in den achtziger Jahren. Gegenüber dieser wohl dem geänderten rechtlichen Rahmen und dem gesteigerten Verantwortungsbewußtsein der Automobilhersteller geschuldeten Veränderung verlieren die weiteren vermuteten Einflußfaktoren an Gewicht (Hypothesen 1.1.1.5, 2.1.1.2, 2.2.1.2).

Der Gefahr eines risikokompensatorischen Verhaltens auf Seiten der Werbeadressaten berücksichtigen die Automobilhersteller in einem Punkt. Wie vermutet stellen sie den Vorteil sicherer Automobile seltener als Zugewinn an Fahrdynamik dar, wenn sie mit einer sicherheitsdienlichen Innovation werben oder wenn die Konsumenten ihnen gegenüber eine hohe Sicherheitserwartung hegen (Hypothesen 1.1.2.4 und 2.1.2.3).

Auch sonst stehen die Automobilhersteller häufig im Einklang mit den aus der Literatur zur Werbelehre ableitbaren Empfehlungen zur Botschaftsgestaltung. So etwa bei der Anzeigenwerbung, die auf sicherheitsdienliche Innovationen verweist (Hypothesen 1.1.1.3, 1.1.1.4, 1.1.2.1–1.1.2.5). Zwei weitere Beispiele seien genannt: Mit einer steigenden Sicherheitserwartung der Zielgruppe nimmt die Verwendungshäufigkeit von Appellen an das Sicherheitsbedürfnis zu (Hypothese 2.1.2.2). Und mit einer wachsenden Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten steigt die Qualität der zur Glaubhaftmachung der Sicherheitseigenschaft benutzten Argumente an. (Hypothese 2.2.2.1).

## K. Schlußbetrachtung

Die Automobilhersteller können mit der Wahl und der Formulierung des Themas Sicherheit in der Werbung sowohl das Erreichen ihrer Werbeziele als auch das Unfallgeschehen beeinflussen. Und wie die deskriptive Analyse zeigte, strebt die Automobilwerbung tatsächlich im bedeutsamen Umfang eine Beeinflussung der Sicherheitspräferenz der Werbeadressaten an.

Da Sicherheitswerbung für die Automobilhersteller also ein relevantes Thema ist, kann die vorliegende Arbeit der Automobilindustrie in mehreren Punkten von Nutzen sein:

*Erstens:* Aufbauend auf dem aktuellen Stand der Werbewirkungsforschung und auf bereits bestehenden Inhaltsanalysen entstand ein computergestütztes Instrumentarium zur Erfassung der Botschaftsgestaltung der Anzeigenwerbung für Automobile, das dem Thema Sicherheit besondere Be-

achtung schenkt. Dieses Meßinstrument erwies sich bei der Prüfung als reliabel. Mit dem offengelegten Kategoriensystem können es die Automobilhersteller nutzen, um sich im Rahmen der strategischen Werbeplanung einen Überblick über die Konkurrenzwerbung zu verschaffen.

*Zweitens:* Mit dieser Inhaltsanalyse wurde die Anzeigenwerbung für Automobile der Jahre 1970 bis 1998 beschrieben. Der dabei gewonnene Überblick über die Botschaftsgestaltung der Automobilwerbung und speziell der Sicherheitswerbung zeigt den Werbetreibenden Wege auf, wie sie sich von der Masse der Konkurrenzwerbung abheben können. Beispielsweise sei an die bislang sehr häufig rein sachliche und rein positiv gehaltene Ansprache der Sicherheitsmotivation der Werbeadressaten oder an die kaum vorkommenden Hinweise zur Verwendungssorgfalt erinnert.

*Drittens:* In die Hypothesenentwicklung flossen eine Reihe von Erkenntnissen der Werbewirkungsforschung ein, die auf die Gestaltung der Sicherheitswerbung transferiert wurden. In diesem Sinne enthält die vorliegende Arbeit Empfehlungen für die Botschaftsgestaltung der Sicherheitswerbung für Automobile.

*Viertens:* Der Hypothesentest zeigte dann, ob die Automobilindustrie diese Empfehlungen bislang umsetzte oder nicht. Die Werbetreibenden können gerade anhand der nicht Unterstützung findenden Hypothesen prüfen, ob sie Argumente für ein abweichendes Werbeverhalten haben oder nicht.

Für die Adressaten der Automobilwerbung mag es interessant sein, warum eine Anzeige in welcher Form das Thema Sicherheit enthält. Es erscheint jedenfalls nicht so, als ob das Vorkommen des Themas Sicherheit in einer Anzeige in jedem Fall für einen objektiv hohen Sicherheitsstandard des beworbenen Personenkraftwagens spricht.

## *Anhang A*

# **Codierhandbuch für die Inhaltsanalyse der Automobilwerbung**

## **Übersicht**

0	Einführung .....	317
1	Grunddaten .....	317
2	Gesamteindruck .....	318
2.1	Botschaftsgegenstände .....	319
2.2	Werbestrategie .....	320
2.3	Sonstiges .....	321
3	Bildteil .....	321
3.1	Formale Bildgestaltung .....	321
3.2	Inhaltliche Bildgestaltung .....	322
3.3	Abbildungen von Personenkraftwagen .....	323
4	Textteil .....	324
4.1	Formale Merkmale .....	324
4.2	Botschaftsgegenstände .....	325
5	Begründungsformen .....	328
6	Emotionale und überraschende Reize .....	330
7	Verwendungssorgfalt .....	331
8	Eingebaute Sicherheit im Detail .....	332
8.1	Begründungsformen .....	332
8.2	Technische Eigenschaften .....	333
9	Sicherheitsmotivation .....	336
9.1	Ansprache und Rahmung .....	336
9.2	Positive Rahmung .....	337
9.3	Negative Rahmung .....	337
Anhang:	Tabelle der zu codierenden Botschaftsgegenstände .....	339

## 0 Einführung

Wenn Sie unsicher bei der Zuordnung zu den einzelnen Kategorienausprägungen sind:

- wählen Sie bei der Aufforderung zu einer intensitätsmäßigen Beurteilung im Zweifel die niedrigere Abstufung.
- wählen Sie notfalls die Kategorien „nicht entscheidbar“ oder „sonstiges“.

Falls Sie fehlerhafte Eingaben gemacht, aber den Datensatz bereits abgespeichert haben, notieren Sie sich die Anzeigennummer und den Fehler.

Nicht codiert werden:

- Anzeigen von Herstellern, die nicht im Modellreihenüberblick enthalten sind.
- Anzeigen für Gebrauchtwagen (z. B. VAG), Werkstätten.
- Anzeigenwerbung für Großraumlimousinen (VANS), Geländewagen, Jeeps, Busse, LKWs, Transporter.
- Beihefter oder Anzeigen mit mehr als vier Seiten.

Bis auf wenige Ausnahmen ist jede Kategorie mit einem Wert vorbesetzt. Die entsprechende Kategorienausprägung ist in den Codierhinweisen mit einem Ausrufezeichen (!) versehen.

## 1 Grunddaten

	Eingabefeld	Beschreibung
1	<b>Name</b>	Bei jeder Sitzung rufen Sie als erstes das Eingabemodul auf und melden sich auf der Startmaske mit Ihren <b>Namen</b> an. 1 – Kirsten Harms-Ensink 2 – Michael Mangels 3 – Anja Milewski 4 – Kirsten Kahle 5 – Frank Schubath 6 – Sven Stolle
2	<b>Zeitschrift</b>	Aus welcher Zeitschrift codieren Sie in der Folge Anzeigen? Falls Sie in einer Sitzung Anzeigen aus verschiedenen Zeitschriftentiteln codieren möchten, müssen Sie sich zunächst ab- und dann erneut anmelden! 1 – AUTO, MOTOR UND SPORT 2 – BRIGITTE 3 – DER SPIEGEL
3	<b>Jahr</b>	Zu welchem Jahrgang gehört die Zeitschrift? Eingabeformat: XX, z. B. 70 für 1970, 88 für 1988
4	<b>Ausgabe</b>	Welche Ausgabennummer hat die Zeitschrift? Eingabeformat: XX, z. B.: 02, 12

5	<b>Seite</b>	Bei mehrseitigen Anzeigen zählt die erste Seite der Anzeige. Eingabeformat: XXX, z. B. 003, 121
6	<b>Anzeigennummer</b>	Wird automatisch zugewiesen.
7	<b>Marke</b>	Wählen Sie einen der Hersteller aus der Liste! Andere Hersteller brauchen nicht codiert zu werden. Siehe auch den Modellreihenüberblick!
8	<b>Modell</b>	Wählen Sie das entsprechende Modell aus der Liste aus. Bei Werbung für mehrere Modelle oder für den Hersteller codieren Sie bitte „99 – Herstellerwerbung“. Siehe auch den Modellreihenüberblick!
9	<b>Modellcode</b>	Wird automatisch zugewiesen.
10	<b>Land des Herstellers</b>	Wird automatisch zugewiesen.
11	<b>Wagenklasse</b>	Wird automatisch zugewiesen.
12	<b>Cabrioversion</b>	Wird das Modell deutlich in der Cabrioversion beworben? Nicht ankreuzen, wenn die Erhältlichkeit als Cabrio nur beiläufig angesprochen wird. Auch wenn sowohl die Limousine als auch die Cabrioversion einer Modellreihe deutlich beworben werden, dieses Feld bitte markieren! 0 – nein (!) 1 – ja
13	<b>Kombi</b>	Siehe Feld „Cabrio“. 0 – nein (!) 1 – ja
14	<b>Modellneueinführung</b>	Betont die Anzeige, daß es sich um ein neues Modell handelt? („Der neue Micra.“, „Die nächste Golfgeneration“ usw.) 0 – nein (!) 1 – ja
15	<b>Ähnlichkeit</b>	Nur benutzen, wenn Sie die gleiche Anzeige oder eine ähnliche Anzeige bereits codiert haben und diese alten Eingaben übernehmen bzw. leicht verändern möchten. 0 – neue Anzeige (!) 1 – gleiche Anzeige 2 – ähnliche Anzeige
16	<b>Anzeigennummer der identischen oder ähnlichen Anzeige</b>	Falls Sie das Feld „Identität“ auf 1 oder 2 setzten, geben Sie hier die Anzeigennummer der bereits codierten alten Anzeige ein. U. U. hilft Ihnen die Suchfunktion (Taste F1). Zum Übernehmen der alten Codierungen klicken Sie die nebenstehende Schaltfläche an.

## 2 Gesamteindruck

Nehmen Sie die Codierung der Punkte **Botschaftsgegenstände** und **Werbestrategie** aufgrund ihres spontanen Gesamteindrucks (2-Sekunden-Eindruck) vor! Mehrseitige, zusammengehörende Anzeigenseiten werden als eine Anzeige behandelt.

## 2.1 Botschaftsgegenstände

Botschaftsgegenstand meint, welches Thema, welches Produktwertversprechen den Inhalt der Anzeige ausmacht. Kurz: Womit wird geworben, welches Kaufmotiv angesprochen?

Es zählt Ihr spontaner Gesamteindruck. Angaben im Fließtext werden nicht oder weniger bedeutsam sein als der Bildteil und die Überschrift. Sie können die Werte 0, 1, 2 oder 3 vergeben.

0 – Das Thema fällt bei der Betrachtung der Anzeige nicht auf. (!)

1 – Das Thema fällt nur beiläufig auf.

2 – Das Thema stellt einen wesentlichen, deutlich auffallenden Bestandteil der Werbebotschaft dar.

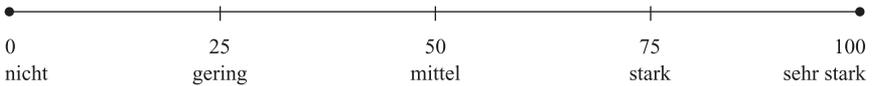
3 – Das Thema steht als Leitmotiv im Mittelpunkt der Anzeige.

Die Kategorien sind nicht exklusiv zu codieren und im Zweifel nicht immer trennscharf. So kann in einer Anzeige „Fahrspaß“ und „Kraft/Leistung“ das gleiche bedeuten. Dann codieren Sie bitte beide Kategorien identisch. Die Tabelle der zu codierenden Botschaftsgegenstände im Anhang enthält nähere Erläuterungen zu den einzelnen Botschaftsgegenständen.

17	<b>Kraft/Leistung</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
18	<b>Haltbarkeit/ Zuverlässigkeit</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
19	<b>Komfort</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
20	<b>Ökologie</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
21	<b>Service</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
22	<b>Sicherheit</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
23	<b>Transportleistung</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
24	<b>Wirtschaftlichkeit</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
25	<b>Ästhetik</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
26	<b>Fahrspaß</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
27	<b>Individualität/ Freiheit</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
28	<b>Soziale Anerkennung</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
29	<b>Sonstiges</b>	Erkennen Sie ein Thema, das den oben angeführten nicht zuzuordnen ist? 0 – nein (!) 1 – ja

## 2.2 Werbestrategie

In der Literatur zur Werbelehre werden konventionell die Werbestrategien „informieren“ und „Emotionen auslösen“ genannt. Die Fragen, wie hoch der Informationsgehalt und der Emotionsgehalt einer Anzeige ist, sind unabhängig voneinander zu beantworten. Das heißt, eine Anzeige kann zugleich sehr informativ und sehr emotional sein. Bei der Beurteilung können Sie Werte zwischen 0 und 100 vergeben.



Als Referenzwerte gelten:

- 0** – Werbestrategie kommt in der Anzeige **nicht** zum Einsatz.
- 25** – Werbestrategie kommt im **geringen Ausmaß** zum Einsatz.
- 50** – Werbestrategie kommt im **mittleren Ausmaß** zum Einsatz.
- 75** – Werbestrategie kommt im **wesentlichen Ausmaß** zum Einsatz.
- 100** – Werbestrategie kommt im **sehr starken Ausmaß** zum Einsatz.

<b>30</b>	<b>Informationsgehalt</b>	<p>In welchem Umfang enthält die Anzeige nachprüfbare, zum Produkt oder Produkteinsatz gehörende Angaben?</p> <p>Ein hoher Informationsgehalt kann an der Anzahl der angeführten nachprüfbaren Produkteigenschaften und/oder an der Ausführlichkeit einer kognitiv nachvollziehbaren Erläuterung der Eigenschaften festgemacht werden.</p> <p>Werbung mit hohem Informationsgehalt löst in der Regel eine rationale Beurteilung des beworbenen Produkts aus. Häufig findet sich in einer solchen Anzeige viel Text und werden die Informationen im Bildteil verdeutlicht.</p> <p>Vergeben Sie wie oben erläutert einen Wert zwischen 0 und 100!</p>
<b>31</b>	<b>Emotionsgehalt</b>	<p>Spricht die Anzeige Gefühle an? In welchem Umfang löst sie innere Erregungszustände aus?</p> <p>Enthält die Anzeige etwa Text oder Bildelemente, die atmosphärische Wirkungen erzeugen? In welchem Ausmaß werden Situationen oder Stimmungen erlebbar? Wie stark betont die Anzeige Bedürfnisse?</p> <p>Typisch emotional gefärbte Aussagen sind häufig nicht nachprüfbar. Vielfach fällt die bildbetonte Gestaltung einer emotionalen Anzeige auf.</p> <p>Vergeben Sie wie oben erläutert einen Wert zwischen 0 und 100!</p>
<b>32</b>	<b>Aktualisierung</b>	<p>Wie häufig kommt der Marken- oder Modellname in der Anzeige vor? Angaben wie „Opel Kadett“ zählen einfach.</p> <p>0 – keine Nennung (!)</p> <p>1 – ein- bis zweimal</p> <p>2 – drei- bis viermal</p> <p>3 – fünf- bis sechsmal</p> <p>4 – sieben- bis achtmal</p> <p>5 – häufiger als achtmal</p> <p>6 – sonstiges, nicht entscheidbar</p>

## 2.3 Sonstiges

33	<b>Anzeigengröße</b>	Damit die Codierung nicht kontraintuitiv wirkt, entsprechen die Werte „1“ (!), „2“ und „3“ dem Seitenumfang der Anzeige. $0 - x \leq 0,5$ $1 - x = 1$ (!) $2 - x = 2$ $3 - x = 3$ $4 - 0,5 < x < 1$ $5 - 1 < x < 2$ $6 - 2 < x < 3$ $7 - x > 3$
34	<b>Farbgestaltung</b>	Bei mehrseitigen Anzeigen, deren Seiten unterschiedlich farblich gestaltet sind (z. B. schwarz-weiß und mehrfarbig), codieren Sie „4 – sonstiges, nicht entscheidbar“! $0 -$ mehrfarbig (!) $1 -$ schwarz-weiß $2 -$ schwarz-weiß mit Zusatzfarbe $3 -$ monochrom $4 -$ sonstiges, nicht entscheidbar

## 3 Bildteil

### 3.1 Formale Bildgestaltung

35	<b>Anzahl der Abbildungen</b>	Wie viele deutlich voneinander formal getrennte Abbildungen enthält die Anzeige? $0 -$ keine Abbildung $1 -$ eine Abbildung (!) $2 -$ zwei Abbildungen $3 -$ drei Abbildungen $4 -$ mehr als drei Abbildungen
36	<b>Flächenanteil aller Abbildungen</b>	Wieviel Prozent der Anzeigenfläche werden durch Abbildungen belegt? Falls der Text- und Bildteil nicht deutlich durch Farbgebung, Kästchen o. ä. voneinander abgegrenzt sind, der Text also „auf das Bild“ gedruckt wurde, zählt diese Fläche zum Bildteil. Benutzen Sie zur Abmessung gegebenenfalls die Schablonen. $0 -$ keine Abbildung $1 - 0$ bis 25% $2 - 26$ bis 50% $3 - 51$ bis 75% $4 - 76$ bis 100% (!)

37	<b>Bildtechnik des zentralen Bildes</b>	Das „zentrale Bild“ ist das Bild mit dem größten Anteil an der Anzeigenfläche. Bei der Bildtechnik sind zu unterscheiden: 0 – keine Abbildung 1 – Fotografie (!) 2 – Grafik/Illustration/Zeichnung 3 – Kombination 4 – sonstiges, nicht entscheidbar
38	<b>Perspektive des zentralen Bildes</b>	Aus welcher Perspektive sieht man das zentrale Bild? 0 – keine Abbildung 1 – zentral: Normalperspektive (!) 2 – Vogelperspektive: von oben betrachtet 3 – Froschperspektive: von unten betrachtet 4 – Kombination 5 – sonstiges, nicht entscheidbar

### 3.2 Inhaltliche Bildgestaltung

39	<b>Realitätsgehalt des zentralen Bildes</b>	Es geht nicht darum, ob die abgebildete Situation plausibel ist (z. B. Claudia Schiffer in der Airbag-Werbung), sondern darum, ob durch die Gestaltung, die Bildtechnik etc. ein Abbild der Realität dargeboten wird oder nicht. 0 – keine Abbildung 1 – realitätsfern: z. B. Comics, verfremdete Personen oder Produkte, Feen oder Vampire, Sagengestalten 2 – realitätsnah: z. B. Ribzeichnungen, Transparentbilder (aufgeschnittene Karosserie o. ä.), unrealistische Komposition realistischer Bildteile 3 – realistisch (!): Abbild der Realität, nicht verfremdete Fotografien 4 – Kombination 5 – sonstiges, nicht entscheidbar
40	<b>Personenkraftwagen</b>	Werden das Fahrzeug oder -bestandteile abgebildet? 0 – nein 1 – ja (!)
41	<b>Tiere</b>	Werden Tiere abgebildet? 0 – nein (!) 1 – ja
42	<b>Personen</b>	Werden Personen abgebildet? 0 – nein (!) 1 – ja
43	<b>Landschaft/Natur</b>	Werden eine Landschaft, Straßen, eine Stadt o. ä. abgebildet? 0 – nein (!) 1 – ja

### 3.3 Abbildungen von Personenkraftwagen

44	<b>Abbildung des gesamten PKWs</b>	Wird der PKW als ganzes abgebildet? 0 – nein 1 – ja (!)
45	<b>Abbildung von PKW-Bestandteilen</b>	Werden Bestandteile des Personenkraftwagens separat abgebildet? 0 – nein (!) 1 – ja
46	<b>Anzahl der PKW-(Teil)abbildungen</b>	Wie viele (Teil)abbildungen eines Personenkraftwagens enthält die Anzeige? 0 – keine PKW-(Teil)abbildung 1 – eine Abbildung (!) 2 – zwei Abbildungen 3 – drei Abbildungen 4 – mehr als drei Abbildungen
47	<b>Flächenanteil der PKW-(Teil)abbildungen</b>	Welche Fläche nehmen alle PKW-(Teil)abbildungen zusammen in etwa an der Gesamtanzeigenfläche ein? 0 – keine PKW-(Teil)abbildung 1 – 0 bis 5% (!) 2 – 6 bis 10% 3 – 11 bis 25% 4 – 26 bis 50% 5 – 51 bis 100%
48	<b>Integration der PKW-Abbildung in das zentrale Bild</b>	Befindet sich mindestens eine der PKW-(Teil)abbildungen im zentralen Bild? 0 – keine PKW-(Teil)abbildung 1 – ja 2 – nein 3 – sonstiges, nicht entscheidbar
49	<b>Verwendungssituation</b>	Falls ein Produkt abgebildet ist, in welcher Verwendungssituation befindet es sich? Bei mehreren Produktabbildungen orientieren Sie sich an der dominanten Produktabbildung im zentralen Bild! Falls mehrere gleichgewichtige Abbildungen den PKW in unterschiedlichen Situationen zeigen, wählen Sie die Option „5 – Kombination“! 0 – keine PKW-Abbildung 1 – stehend (!) 2 – Normalfahrt 3 – betont schnell/beschleunigend 4 – bremsend 5 – Kombination 6 – sonstiges, nicht entscheidbar

## 4 Textteil

Zur Unterscheidung zwischen Überschrift, Fließtext und Slogan:

- **Überschrift:** Das Textelement mit der größten Buchstabengröße. Es ist der dominante wahrnehmungsbestimmende Textteil. Dabei kann es sich auch um eine isolierte dominante Abbildung des Marken- oder Modellnamens handeln. Die Überschrift muß räumlich nicht oberhalb der anderen Anzeigenelemente angeordnet sein.
- **Fließtext:** Alle Textelemente, die kleiner als die Überschrift gesetzt wurden. Dieses gilt auch für durch Blockung, Kästchen oder Schriftgrößen getrennte Texte. Häufig erstreckt sich der Fließtext über mehrere Zeilen. Abzugrenzen vom Slogan!
- **Slogan:** Textliche Einheit, die Schlüsselinhalte in einprägsamer Form zusammenfaßt. Häufig ist der Slogan durch die formale Gestaltung von anderen Textbestandteilen abgetrennt. Eine längerfristige Verwendung desselben Slogans ist üblich.

### 4.1 Formale Merkmale

50	<b>Flächenanteil der Überschrift</b>	Wie groß ist der auf die Überschrift entfallende Anteil an der Gesamtanzeigenfläche? 0 – keine Überschrift 1 – 0 bis 5% (!) 2 – 6 bis 10% 3 – 11 bis 25% 4 – 26 bis 50% 5 – 51 bis 100%
51	<b>Anzahl der Wörter (Überschrift)</b>	Aus wie vielen Wörtern besteht die Überschrift? Hinweis: Beim Fließtext und Slogan bedeuten die Codes jeweils andere Worthäufigkeiten. 0 – keine Überschrift 1 – 1 bis 4 Wörter (!) 2 – 5 bis 8 Wörter 3 – 9 bis 15 Wörter 4 – mehr als 15 Wörter
52	<b>Flächenanteil des Fließtexts</b>	Wie groß ist der auf den Fließtext entfallende Anteil an der Gesamtanzeigenfläche? 0 – kein Fließtext 1 – 0 bis 5% (!) 2 – 6 bis 10% 3 – 11 bis 25% 4 – 26 bis 50% 5 – 51 bis 100%

53	<b>Anzahl der Wörter (Fließtext)</b>	Aus wie vielen Wörtern besteht der Fließtext? 0 – kein Fließtext 1 – 1 bis 20 Wörter 2 – 21 bis 40 Wörter (!) 3 – 41 bis 60 Wörter 4 – 61 bis 100 Wörter 5 – mehr als 100 Wörter
54	<b>Slogan</b>	Kommt ein Slogan vor? Hinweis: Dieses Eingabefeld wird leicht übersehen. 0 – Nein (!) 1 – Ja
55	<b>Anzahl der Wörter (Slogan)</b>	Aus wie vielen Wörtern besteht der Slogan? 0 – kein Slogan (!) 1 – 1 bis 3 Wörter 2 – 4 bis 6 Wörter 3 – 7 bis 9 Wörter 4 – mehr als 9 Wörter

## 4.2 Botschaftsgegenstände

Lesen Sie den zu beschreibenden Subtext aufmerksam durch. Nehmen Sie danach für jeden Botschaftsgegenstand die folgende Beurteilung vor:

- 0 – Der Botschaftsgegenstand wird im Subtext nicht angesprochen. (!)
- 1 – Der Botschaftsgegenstand wird im Subtext beiläufig erwähnt und ist allenfalls ein Argument von vielen.
- 2 – Der Botschaftsgegenstand ist ein wesentlicher Bestandteil des Subtexts. Dieses können Sie u. a. am Textanteil, der auf dieses Thema entfällt und an der geringen Anzahl weiterer Themen festmachen.
- 3 – Der Botschaftsgegenstand stellt das dominante Hauptargument des Subtextes dar. Er wird wiederholt angesprochen und prägt die Gesamtaussage des Subtextes.

Beim Slogan entscheiden Sie nur, ob der Botschaftsgegenstand angesprochen wird oder nicht!

Vergleichen Sie die Tabelle der zu codierenden Botschaftsgegenstände im Anhang.

56	<b>Kraft/Leistung (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
57	<b>Haltbarkeit/Zuverlässigkeit (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!

58	<b>Komfort (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
59	<b>Ökologie (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
60	<b>Service (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
61	<b>Sicherheit (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
62	<b>Transportleistung (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
63	<b>Wirtschaftlichkeit (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
64	<b>Ästhetik (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
65	<b>Fahrspaß (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
66	<b>Individualität/ Freiheit (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
67	<b>Soziale Anerkennung (Überschrift)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
68	<b>Sonstiges (Überschrift)</b>	Erkennen Sie ein Thema in der Überschrift, das den oben angeführten nicht zuzuordnen ist? 0 – nein (!) 1 – ja
69	<b>Kraft/Leistung (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
70	<b>Haltbarkeit/ Zuverlässigkeit (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
71	<b>Komfort (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
72	<b>Ökologie (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
73	<b>Service (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
74	<b>Sicherheit (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
75	<b>Transportleistung (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!

76	<b>Wirtschaftlichkeit (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
77	<b>Ästhetik (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
78	<b>Fahrspaß (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
79	<b>Individualität/ Freiheit (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
80	<b>Soziale Anerkennung (Fließtext)</b>	Kategoriendefinition siehe Anhang, Ausprägungen siehe oben!
81	<b>Sonstiges (Fließtext)</b>	Erkennen Sie ein Thema im Fließtext, das den oben angeführten nicht zuzuordnen ist? 0 – nein (!) 1 – ja
82	<b>Kraft/Leistung (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
83	<b>Haltbarkeit/ Zuverlässigkeit (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
84	<b>Komfort (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
85	<b>Ökologie (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
86	<b>Service (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
87	<b>Sicherheit (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang. 0 – nein (!) 1 – ja
88	<b>Transportleistung (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja

89	<b>Wirtschaftlichkeit (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
90	<b>Ästhetik (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
91	<b>Fahrspaß (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
92	<b>Individualität/ Freiheit (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
93	<b>Soziale Anerkennung (Slogan)</b>	Wird dieses Thema im Slogan angesprochen? Kategoriendefinition siehe Anhang! 0 – nein (!) 1 – ja
94	<b>Sonstiges (Slogan)</b>	Erkennen Sie ein Thema im Slogan, das den oben angeführten nicht zuzuordnen ist? 0 – nein (!) 1 – ja

## 5 Begründungsformen

95	<b>Begründungsstärke</b>	<p>Auf welcher Stufe der Begründungshierarchie ordnen Sie die Argumente ein, mit denen der Botschaftsgegenstand mit dem höchsten Stellenwert in der Anzeige glaubhaft gemacht werden soll? Bei mehreren gleichgewichtigen Botschaftsgegenständen oder bei unterschiedlichen Begründungsstärken orientieren Sie sich an der <b>stärkeren</b> Begründungskraft!</p> <p><b>0 – kein Botschaftsgegenstand (!)</b></p> <p><b>1 – Behauptung:</b> Das Vorhandensein des Produktvorteils wird ohne Angabe von Gründen nur behauptet. Z.B. „Der sichere xyz“.</p> <p><b>2 – Plausibilität:</b> Das Vorhandensein des Produktvorteils leuchtet ein. Die angeführten Argumente beweisen aber nicht zwingend, daß er wirklich vorhanden ist. Solche Argumente verweisen häufig auf</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradition/Erfahrung: Z.B. „seit Jahren bewährt“, „schon immer führend bei“, durch Hinweise auf das Herstellerimage.</li> <li>• Anwenderurteile: Z.B. Einsatz von Testimonials oder Präsentern, deren Kompetenz vorausgesetzt und Urteil nicht hinterfragt wird.</li> </ul>
----	--------------------------	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• quantitative Marktbedeutung: Z. B. „meistgekaufte“, „viele Verbraucher schätzen“, „Nummer 1 in“.</li> <li>• Forschung: Verweis auf die Forschungsanstrengungen oder pseudowissenschaftliche Argumentation.</li> <li>• Neuartigkeit: Allein dadurch, daß etwas am Auto neu ist, ist es gut. Z. B.: „Jetzt mit“.</li> <li>• die reine Nennung von Produktbestandteilen.</li> </ul> <p><b>3 – Beweis:</b> In der Anzeige wird das Vorhandensein des Produktvorteils bewiesen. Die Beweisführung kann erfolgen durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• unabhängige Beurteilungen: Z. B. Testergebnisse, Gütesiegel, empirische Daten, Statistiken.</li> <li>• Demonstrationen: Z. B. Härte-test, Vorher-Nachher-Bilder.</li> <li>• Erläuterungen von Produkteigenschaften: Die Funktionsweise einer Einrichtung, eines Bestandteils wird erklärt oder im Bild dargestellt.</li> </ul> <p><b>4 – sonstiges, nicht entscheidbar</b></p>
96	<b>Tradition/ Erfahrung</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Botschaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
97	<b>Anwenderurteile</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Botschaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
98	<b>quantitative Marktbedeutung</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Botschaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
99	<b>Forschung</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Botschaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
100	<b>Neuartigkeit</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Botschaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
101	<b>Nennung von Produkt- bestandteilen</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Botschaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
102	<b>unabhängige Beurteilung</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Botschaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja

<b>103</b>	<b>Demonstration</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Bot- schaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
<b>104</b>	<b>Erläuterung von Produkt- eigenschaften</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für irgendeinen Bot- schaftsgegenstand mit diesem Argument geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
<b>105</b>	<b>Sonstiges Argument</b>	Erkennen Sie ein Argument, das nicht einem der obigen Kategorien zugeordnet werden kann? 0 – nein (!) 1 – ja

## 6 Emotionale und überraschende Reize

Codieren Sie zum einen, ob und wo die Anzeige Stimuli enthält, die eine entsprechende Reizreaktion auslösen können!

- 0 – kein entsprechender Reiz (!)
- 1 – nur im Textteil enthalten
- 2 – nur im Bildteil enthalten
- 3 – sowohl im Text- als auch im Bildteil enthalten
- 4 – sonstiges, nicht entscheidbar

Bei der Intensität schätzen Sie ab, wie stark der emotionale Appell die Anzeige prägt:

- 0 – kein entsprechender Reiz (!)
- 1 – schwach: Der Appell ist erkennbar, fungiert aber nur als Nebenaussage.
- 2 – stark: Der stark auffällige Appell beherrscht die Anzeige.

<b>106 107</b>	<b>Furcht – Vorkommen – Intensität</b>	Wird das mit dem Fahren oder dem Erwerb eines PKWs verbundene Risiko explizit in seiner negativen Konsequenz dargestellt. Denken Sie nicht nur an das gesundheitliche Risiko, sondern an alle Risiken wie etwa an das finanzielle Risiko oder an das der sozialen Mißachtung! Ausprägungen siehe oben!
<b>108 109</b>	<b>Erotik – Vorkommen – Intensität</b>	Enthält die Anzeige Stimuli, die den Liebes- oder Geschlechtstrieb auslösen können? Solche Stimuli sind zum Beispiel: <ul style="list-style-type: none"> <li>• partielle oder vollständige Nacktheit</li> <li>• laszive Posen</li> <li>• Doppeldeutigkeiten (insbesondere im Text)</li> <li>• personenbezogene Erotiksymbbole (z. B.: Schmollmund, rote Fingernägel)</li> <li>• gegenstandsbezogene Erotiksymbbole (z. B. Phallussymbol)</li> </ul> Ausprägungen siehe oben!

<b>110</b> <b>111</b>	<b>Humor</b> – <b>Vorkommen</b> – <b>Intensität</b>	Wirkt etwas an der Anzeige lustig oder witzig? Hier einige Beispiele für Humorarten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wortwitz</li> <li>• Charakterkomik, z. B. übertriebene Personen (Mimik, Gestik, Kleidung)</li> <li>• Situationskomik</li> <li>• Karikatur/Parodie</li> <li>• Ironie</li> <li>• Comicstrip</li> <li>• Nonsens</li> </ul> Ausprägungen siehe oben!
<b>112</b> <b>113</b>	<b>Kindchenschema</b> – <b>Vorkommen</b> – <b>Intensität</b>	Werden kleine Kinder oder Tierjunge abgebildet (großer Kopf, große Augen; kurze, dicke Extremitäten) oder im Text erwähnt?
<b>114</b> <b>115</b>	<b>Neuartigkeit</b> – <b>Vorkommen</b> – <b>Intensität</b>	Enthält die Anzeige neue oder bisher nur selten benutzte Reize? Beispiele sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• verfremdete Bildelemente: z. B. Morphing, Collagen</li> <li>• unstimmgige Bildelemente: z. B. Mensch hebt Elefant</li> <li>• ein offenkundiger Widerspruch zwischen Bild- und Textteil</li> <li>• neue, bisher nicht bekannte Wörter</li> </ul>

## 7 Verwendungssorgfalt

<b>116</b>	<b>Umgang mit dem Personenkraftwagen</b>	Enthält die Anzeige Hinweise, daß man mit dem PKW vorsichtig fahren sollte? Z. B. eine Empfehlung zum defensiven Fahren oder daß das Leistungspotential nicht ausgenutzt werden muß. 0 – nein (!) 1 – ja
<b>117</b>	<b>Umgang mit Sicherheitseinrichtungen</b>	Enthält die Anzeige Hinweise, wie die Sicherheitseinrichtungen zu nutzen sind? Oder daß trotz der Sicherheitseinrichtungen weiterhin Gefahren bestehen? Z. B. „Trotz Airbag sollte man sich anschnallen!“ oder „Wie bremsen ich mit ABS?“ 0 – nein (!) 1 – Hinweise für den Umgang mit ABS 2 – Hinweise für den Umgang mit Airbags 3 – Kombination aus Hinweisen für mehrere Sicherheitseinrichtungen 4 – sonstiges, nicht entscheidbar
<b>118</b>	<b>Leistungsfähigkeit</b>	Wird eine hohe erreichbare Geschwindigkeit oder eine hohe PS-Zahl als besonderer Vorteil eines PKWs dargestellt? 0 – nein (!) 1 – ja
<b>119</b>	<b>Beschleunigung</b>	Wird die Fähigkeit zur schnellen Kraftentfaltung als besonderer Vorteil eines PKWs dargestellt? 0 – nein (!) 1 – ja

<b>120</b>	<b>Beherrschbarkeit</b>	Wird die Beherrschbarkeit des PKWs oder der Schutz, den dieser bietet, so dargestellt, daß mit diesem Auto gefährliche Situationen entspannt gemeistert werden können und deswegen kein Bedarf an deren Vermeidung besteht? 0 – nein (!) 1 – ja
<b>121</b>	<b>Überlegenheit</b>	Werden der Fahrer oder das Automobil in der Form als überlegen dargestellt, daß sich ein rennähnlicher Leistungsvergleich aufdrängt? 0 – nein (!) 1 – ja
<b>122</b> <b>123</b>	<b>Höchstgeschwindigkeit</b> – Überschrift – Fließtext	Enthält die Überschrift bzw. der Fließtext Angaben zur erreichbaren Höchstgeschwindigkeit? 0 – nein (!) 1 – ja
<b>124</b> <b>125</b>	<b>PS-Zahl</b> – Überschrift – Fließtext	Enthält die Überschrift bzw. der Fließtext Angaben zur PS-Zahl des Motors? 0 – nein (!) 1 – ja
<b>126</b> <b>127</b>	<b>Beschleunigung</b> – Überschrift – Fließtext	Enthält die Überschrift bzw. der Fließtext Angaben zur Beschleunigungsleistung des PKWs? Z.B. „von 0 auf 100 in“. 0 – nein (!) 1 – ja

## 8 Eingebaute Sicherheit im Detail

### 8.1 Begründungsformen

Achten Sie hier allein auf die Argumente, die die Sicherheitseigenschaft begründen!

<b>128</b>	<b>Begründungsstärke Sicherheit</b>	Auf welcher Stufe der Begründungshierarchie ordnen Sie die Argumente ein, mit denen der Botschaftsgegenstand Sicherheit glaubhaft gemacht werden soll? Bei mehreren Argumenten orientieren Sie sich an dem Argument mit der <b>stärkeren</b> Begründungskraft. Für weitere Hinweise siehe Kategorie 95. 0 – Sicherheit ist kein Botschaftsgegenstand der Anzeige (!) 1 – Behauptung 2 – Plausibilität 3 – Beweis 4 – sonstiges, nicht entscheidbar
<b>129</b>	<b>unabhängige Beurteilung der Sicherheit</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für den Botschaftsgegenstand Sicherheit mit diesem Argumentationstyp geworben? 0 – nein (!) 1 – ja

130	<b>Demonstration der Sicherheit</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für den Botschaftsgegenstand Sicherheit mit diesem Argumentationstyp geworben? 0 – nein (!) 1 – ja
131	<b>Erläuterung der sicherheitsdienlichen Produkteigenschaften</b>	Wird an einer Stelle der Anzeige irgendwo für den Botschaftsgegenstand Sicherheit mit diesem Argumentationstyp geworben? 0 – nein (!) 1 – ja

## 8.2 Technische Eigenschaften

132	<b>aktive/passive Sicherheit</b>	Welchen Bereich der Automobilsicherheit thematisiert die Anzeige, die aktive oder die passive Sicherheit? Zur aktiven Sicherheit gehören Einrichtungen, die der Unfallvermeidung dienen. Das sind unter anderem Bremsen, Antiblockiersysteme und Einrichtungen zur <u>Spurstabilisierung</u> . Hier eine Auswahl typischer Kürzel: ABS, ASC+, ASD, ASR, DSC, EDS, ESP, ETS. Zur passiven Sicherheit zählen unfallfolgenmildernde Einrichtungen wie <u>zum Beispiel</u> Airbags, Sicherheitsgurte, Gurtsysteme, der Seitenaufprallschutz, eine stabile Insassenzelle. Wird lediglich allgemein die Sicherheit der PKWs betont, wählen Sie die Ausprägung „4 – sonstiges, nicht entscheidbar.“ 0 – Sicherheit ist kein Botschaftsgegenstand der Anzeige (!) 1 – nur aktive, unfallvermeidende Sicherheit 2 – nur passive, unfallfolgendenmildernde Sicherheit 3 – sowohl aktive als auch passive Sicherheit 4 – sonstiges, nicht entscheidbar
133	<b>neuartige Sicherheitseinrichtung</b>	Betont die Anzeige, daß es sich bei einer sicherheitsdienlichen Produkteigenschaft um eine Neuheit für den (deutschen) Markt oder in dieser Wagenklasse handelt? 0 – nein (!) 1 – ja

Im weiteren finden Sie eine Reihe sicherheitsdienlicher Produkteinrichtungen. Geben Sie für jede Einrichtung an, ob sie in einem der Subtexte **Bild**, **Überschrift** und **Fließtext** genannt bzw. abgebildet werden. Bei der Beurteilung, ob abgebildet, beziehen Sie bitte durch den Text nahegelegte Interpretationsweisen des Bildes in die Beurteilung ein. Enthält die Anzeige einen expliziten Verweis auf die **Zugehörigkeit zur Serienausstattung**, auf die **Erhältlichkeit als Extra** und/oder auf die **Neuartigkeit** für den (deutschen) Markt oder für die Wagenklasse? Geben Sie zudem jeweils an, ob die Funktionsweise der Sicherheitseinrichtung **demonstriert** oder **erläutert** wird.

Die Kategorien sind alle dichotom gefaßt:

0 – nein (!)

1 – ja

<b>134</b> <b>135</b> – Bildteil <b>136</b> – Überschrift <b>137</b> – Fließtext <b>138</b> – Serie <b>139</b> – Extra <b>140</b> – Innovation <b>141</b> – Demonstration – Erläuterung	Siehe die obigen Erläuterungen! Spricht die Anzeige allgemein vom Airbag, bitte diese Kategorie wählen!
<b>142</b> <b>143</b> – Bildteil <b>144</b> – Überschrift <b>145</b> – Fließtext <b>146</b> – Serie <b>147</b> – Extra <b>148</b> – Innovation <b>149</b> – Demonstration – Erläuterung	Siehe die obigen Erläuterungen!
<b>150</b> <b>151</b> – Bildteil <b>152</b> – Überschrift <b>153</b> – Fließtext <b>154</b> – Serie <b>155</b> – Extra <b>156</b> – Innovation <b>157</b> – Demonstration – Erläuterung	Siehe die obigen Erläuterungen!
<b>158</b> <b>159</b> – Bildteil <b>160</b> – Überschrift <b>161</b> – Fließtext <b>162</b> – Serie <b>163</b> – Extra <b>164</b> – Innovation <b>165</b> – Demonstration – Erläuterung	Siehe die obigen Erläuterungen!
<b>166</b> <b>167</b> – Bildteil <b>168</b> – Überschrift <b>169</b> – Fließtext <b>170</b> – Serie <b>171</b> – Extra <b>172</b> – Innovation <b>173</b> – Demonstration – Erläuterung	Siehe die obigen Erläuterungen!

174 175 176 177 178 179 180 181	<b>Gurtkraftbegrenzer</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext – Serie – Extra – Innovation – Demonstration – Erläuterung	Siehe die obigen Erläuterungen!
182 183 184 185 186 187 188 189	<b>Fahrhilfen</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext – Serie – Extra – Innovation – Demonstration – Erläuterung	Siehe die obigen Erläuterungen! Zu den Fahrhilfen zählen Traktionskontrollen, Sperrdifferentiale, Schlupfregelsysteme und ähnliches. Achten Sie auf Abkürzungen wie ASC+, ASD, ASR, DSC, EDS, ESP, ETS!

Bei den folgenden Produkteinrichtungen bzw. -eigenschaften notieren Sie bitte lediglich, ob sie in einem der Subtexte **Bild**, **Überschrift** und **Fließtext** genannt bzw. abgebildet werden. Bei der Beurteilung, ob abgebildet, beziehen Sie bitte durch den Text nahegelegte Interpretationsweisen des Bildes in die Beurteilung ein.

Die Kategorien sind alle dichotom gefaßt:

0 – nein (!)

1 – ja

190 191 192	<b>Allradantrieb</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext	Siehe die obigen Erläuterungen! Bitte nur als angesprochen codieren, wenn die Anzeige diese Eigenschaft an einer Stelle explizit mit der Automobilsicherheit in Verbindung bringt.
193 194 195	<b>Beleuchtung/Sicht</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext	Siehe die obigen Erläuterungen! Bitte nur als angesprochen codieren, wenn die Anzeige diese Eigenschaft an einer Stelle explizit mit der Automobilsicherheit in Verbindung bringt.
196 197 198	<b>Beschleunigung/ Geschwindigkeit</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext	Siehe die obigen Erläuterungen! Bitte nur als angesprochen codieren, wenn die Anzeige diese Eigenschaft an einer Stelle explizit mit der Automobilsicherheit in Verbindung bringt.
199 200 201	<b>Bremsen</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext	Siehe die obigen Erläuterungen!

202 203 204	<b>Karosserie/ Insassenzelle</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext	Siehe die obigen Erläuterungen! Bitte nur als angesprochen codieren, wenn die Anzeige diese Eigenschaft an einer Stelle explizit mit der Automobilsicherheit in Verbindung bringt. Dieses liegt zum Beispiel vor, verweist die Anzeige auf die Karosseriefestigkeit, eine stabile Fahrgastzelle oder einen Seitenaufprallschutz.
205 206 207	<b>Komfort/ Ergonomie</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext	Siehe die obigen Erläuterungen! Bitte nur als angesprochen codieren, wenn die Anzeige diese Eigenschaft an einer Stelle explizit mit der Automobilsicherheit in Verbindung bringt.
208 209 210	<b>Kopfstützen</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext	Siehe die obigen Erläuterungen! Bitte nur als angesprochen codieren, wenn die Anzeige diese Eigenschaft an einer Stelle explizit mit der Automobilsicherheit in Verbindung bringt.
211 212 213	<b>Straßenlage</b> – Bildteil – Überschrift – Fließtext	Siehe die obigen Erläuterungen! Bitte nur als angesprochen codieren, wenn die Anzeige diese Eigenschaft an einer Stelle explizit mit der Automobilsicherheit in Verbindung bringt. Nicht diese Kategorie wählen, falls die Anzeige an einer Stelle Fahrhilfen explizit erwähnt.

## 9 Sicherheitsmotivation

### 9.1 Ansprache und Rahmung

214	<b>Sicherheits- motivation</b>	Stellt die Anzeige die Wichtigkeit der Automobilsicherheit heraus? Nennt sie Gründe, warum es gut ist, sicherere Automobile zu kaufen bzw. zu fahren? 0 – nein (!) 1 – ja
215	<b>Rahmung</b>	Mit welcher Rahmungsvariante soll das Sicherheitsbedürfnis geweckt werden? <b>0 – keine Ansprache der Sicherheitsmotivation (!)</b> <b>1 – positiv:</b> Es werden unmittelbar und ausschließlich Vorzüge eines sicheren PKWs angeführt. Die Anzeige enthält keine Schilderung oder Darstellung der negativen Konsequenzen nicht vorhandener Sicherheit. <b>2 – negativ:</b> Gefahren nicht vorhandener Sicherheit werden zunächst geschildert, negative Konsequenzen angesprochen. In der Regel enthält die Anzeige dann einen Hinweis darauf, wie diese negativen Konsequenzen vermieden werden können. <b>3 – Kombination:</b> Zumindest in einem Punkt wird eine negative Konsequenz geschildert. Daneben erwähnt die Anzeige aber weitere Vorzüge eines sicheren PKWs ohne Gefahren Darstellung. <b>4 – sonstiges, nicht entscheidbar</b>

## 9.2 Positive Rahmung

216	<b>Positive Rahmung Subtexte</b>	In welchem Subtext stellt die Anzeige Vorzüge eines sicheren Automobils heraus ? 0 – keine positive Rahmung (!) 1 – Textteil 2 – Bildteil 3 – Text- und Bildteil 4 – sonstiges, nicht entscheidbar
217	<b>Art des Vorzugs</b>	Worin besteht der geschilderte Vorzug? 0 – keine positive Rahmung (!) 1 – Zugewinn an Schutz 2 – Zugewinn an umsetzbarer Fahrdynamik 3 – Beide Vorzüge werden angesprochen 4 – sonstiges, nicht entscheidbar
218	<b>Profitierende</b>	Wer profitiert in der Anzeige von dem sicheren Auto? Werden dritte Personen nicht explizit erwähnt oder abgebildet codieren Sie bitte „1 – eigene Person, Fahrer“ 0 – keine positive Rahmung (!) 1 – eigene Person, Fahrer 2 – weitere Fahrzeuginsassen 3 – Fahrer und Fahrzeuginsassen 4 – Passanten, Unfallgegner 5 – andere Kombination 6 – sonstiges, nicht entscheidbar
219	<b>Darstellungsform der positiven Rahmung</b>	Wie wird der Vorzug in der Anzeige dargestellt? 0 – keine positive Rahmung (!) 1 – sachlich: Z. B. über Statistiken, nüchtern präsentierte Argumente. 2 – erlebnisorientiert: Z. B. über emotionale Reize, abgebildete Kinder, die Darstellung von Erlebniswelten. 3 – Kombination aus beiden Darstellungsformen 4 – sonstiges, nicht entscheidbar

## 9.3 Negative Rahmung

220	<b>Subtexte negative Konsequenz</b>	In welchen Subtexten wird die negative Konsequenz nicht vorhandenen Automobilsicherheit dargestellt? 0 – keine negative Rahmung (!) 1 – Textteil 2 – Bildteil 3 – Text- und Bildteil 4 – sonstiges, nicht entscheidbar
-----	-------------------------------------	---

221	<b>Subtexte Abwehrmöglichkeit</b>	<p>In welchen Subtexten wird eine Abwehrmöglichkeit der geschilderten Bedrohung angeboten?</p> <p>0 – keine Abwehrmöglichkeit dargestellt (!)</p> <p>1 – Textteil</p> <p>2 – Bildteil</p> <p>3 – Text- und Bildteil</p> <p>4 – sonstiges, nicht entscheidbar</p>
222	<b>Betroffene</b>	<p>Wer wird mit den dargestellten negativen Konsequenzen fehlender Automobilsicherheit bedroht? Werden dritte Personen nicht explizit erwähnt oder abgebildet, codieren Sie bitte „1 – eigene Person, Fahrer“</p> <p>0 – keine negative Rahmung (!)</p> <p>1 – eigene Person, Fahrer</p> <p>2 – weitere Fahrzeuginsassen</p> <p>3 – Fahrer und Fahrzeuginsassen</p> <p>4 – Passanten, Unfallgegner</p> <p>5 – andere Kombination</p> <p>6 – sonstiges, nicht entscheidbar</p>
223	<b>Grad der Bedrohung</b>	<p>Wie ausgeprägt ist der mit der geschilderten negativen Konsequenz verbundene Schaden?</p> <p>0 – keine negative Rahmung (!)</p> <p>1 – niedrig: Die geschilderte negative Konsequenz wäre unangenehm oder hätte ernste Folgen, bedroht aber nicht das Leben einer Person.</p> <p>2 – hoch: Die geschilderte negative Konsequenz bedroht das Leben einer Person oder würde irreversible Gesundheitsschäden verursachen.</p>
224	<b>Darstellungsform der negativen Konsequenz</b>	<p>Wie wird die negative Konsequenz fehlender Automobilsicherheit in der Anzeige dargestellt?</p> <p>0 – keine negative Rahmung</p> <p>1 – nüchtern: Die negative Konsequenz wird dem Betrachter nahegebracht, aber für ihn nicht erlebbar gemacht. Ein Beispiel sind Angaben aus Unfallstatistiken.</p> <p>2 – angedeutet bis deutlich: Die negative Konsequenz wird durch die Schilderung oder Abbildung einer Unfallsituation verdeutlicht.</p> <p>3 – drastisch: Die negative Konsequenz wird drastisch herausgestellt, z. B. über die Abbildung eines realistischen Totalunfalls oder verletzter Personen.</p>

### Anhang: Tabelle der zu codierenden Botschaftsgegenstände

Die Beispiele in der Tabelle beziehen sich vor allem auf konkrete Aussagen. Natürlich sollten Sie auch allgemeinere Aussagen und das Auftauchen von Signalwörtern bei Ihrer Codierentscheidung berücksichtigen.

Wie können Botschaftsgegenstände im Bildteil angesprochen werden?

Zum Beispiel über:

- die Abbildung von einer Produkteigenschaft dienenden Produktbestandteilen. (z.B. Motor → Kraft/Leistung//geöffneter Kofferraum → Transport//Airbag → Sicherheit)
- durch die Abbildung einer bestimmten Situation. (z.B. schnelle Fahrt → Kraft/Leistung//Hindernis auf der Straße → Sicherheit//elegante Personen stehen um ein Auto → soziale Anerkennung//Fahrer lehnt entspannt an seinem Auto → Individualität//Auto steht am Urlaubsort → Fahrspaß)
- Bildmetaphern. (z.B. Kamel → Wirtschaftlichkeit; Ei → Ästhetik (Anzeige für den VW Käfer))

<p><b>1. Kraft/Leistung; auch Dynamik/ Sportlichkeit</b></p>	<p>Wird die Fähigkeit zur Kraftentfaltung betont? Oder werden der PKW bzw. Bestandteile als sportlich/dynamisch dargestellt? Dieses kann z.B. geschehen durch: Angaben zur Geschwindigkeit, zur Beschleunigung, zum Handling, zur Kurvenlage oder zur Motorisierung. Dazu zählen beispielsweise auch Motorcharakteristika wie: Bauart, Anordnung, Getriebe, Zylinder, Ventile, Front-, Heck- und Allradantrieb. Im Bildteil kann u. a. der Motor zu sehen oder ein schnell fahrender PKW abgebildet sein. Für Sportlichkeit sprechen Rallyestreifen auf dem abgebildeten PKW oder eine rennfahrerähnliche Kleidung u.ä.</p>
<p><b>2. Haltbarkeit/ Zuverlässigkeit</b></p>	<p>Werden der hohe Verarbeitungsstandard, die lange Lebensdauer, aber auch die hohe Qualität des gesamten PKWs oder das hohe technische Niveau betont? Dieses kann z.B. geschehen durch: Garantieversprechen, Verweise auf den pannenfreien Betrieb oder die Ausgereiftheit die Automobils. Achten sie auf Auszeichnungen wie „Auto des Jahres“, „goldenes Lenkrad“ u.ä., wenn diese ohne Bezug zu spezifischen Eigenschaften erwähnt werden.</p>
<p><b>3. Komfort</b></p>	<p>Wird das Fahren des PKWs als angenehm, mühelos oder entspannt geschildert? Achten Sie auf Hinweise auf die Laufruhe und die gute Ausstattung. Beispiele sind Verweise auf: Klimaanlagen, die Belüftung, die Heizung, den Sitzkomfort, die geringe Geräusentwicklung, die Anordnung der Bedienelemente, weitere Sonderausstattungen (Uhr, Radio, Leder, aber nicht ABS, KAT o.ä.). Dazu gehören auch Angaben zur Federung und Stoßdämpfern, wenn die Anzeige einen expliziten Bezug zum Fahrkomfort nahelegt.</p>

<b>4. Ökologie</b>	<p>Wird der PKW als wenig die Umwelt belastend dargestellt? Der Vorteil einer verminderten Umweltbelastung kann in der Herstellungs-, Nutzungs- oder Verwertungsphase angesiedelt sein.</p> <p>Achten Sie z. B. auf Verweise auf: Katalysatoren, Abgasemissionen, Recyclingmöglichkeiten, schonende Herstellungsverfahren, Ressourceneinsparungen. Dazu gehören auch Angaben zum geringen Verbrauch und eine geringe Lärmentwicklung, wenn die Anzeige einen Zusammenhang zum Umweltschutz nahelegt.</p>
<b>5. Service</b>	<p>Betont die Anzeige Service-Leistungen des Herstellers, der Händler oder der Werkstätten in bezug auf den Erwerb oder den Betrieb des PKWs? Achten Sie z. B. auf Verweise auf: Hilfsbereitschaft, die Freundlichkeit, den Pannendienst, die Einhaltung von Terminen, Inspektionen, das Händlernetz.</p>
<b>6. Sicherheit</b>	<p>Wird der Schutz, die Geborgenheit von Personen oder der sichere Betrieb des Personenkraftwagens angesprochen? Dieses ist der Fall, werden technische Sicherheitseinrichtungen herausgestellt. Dazu gehören einerseits Einrichtungen, die der Unfallvermeidung dienen. Das sind <u>unter anderem</u> Bremsen, Antiblockiersysteme und Einrichtungen zur Spurstabilisierung. Hier eine Auswahl typischer Kürzel: ABS, ASC+, ASD, ASR, DSC, EDS, ESP, ETS. Andererseits gehören dazu unfallfolgenmildernde Einrichtungen wie <u>zum Beispiel</u> Airbags, Sicherheitsgurte, Gurtsysteme, der Seitenaufprallschutz, eine stabile Insassenzelle.</p> <p>Daneben ist ein Sicherheitsbezug zu sehr vielen anderen PKW-Eigenschaften möglich. Dieser Bezug muß in der Anzeige explizit erfolgen. Werden Testergebnisse zur Automobilsicherheit angegeben? Sicherheit läßt sich auch ohne Verweis auf technische Eigenschaften, allgemein als vorhanden herausstellen. Achten Sie auf Signale – z. B. auf die Verwendung der Wörter sicher, Sicherheit, Schutz und im Bildteil auf abgebildete Dummies, dargestellte Gefahrensituationen usw.</p>
<b>7. Transportleistung</b>	<p>Werden der Platz- und das Raumangebot für die Insassen und/oder für die Zuladung betont? Zur Transportleistung zählen Sie bitte auch Aussagen, die eine kleine Größe des PKWs als Vorteil darstellen! Achten Sie z. B. auf Verweise auf: das Kofferraumvolumen, die Innenraumgröße oder die Ladekantenhöhe.</p>
<b>8. Wirtschaftlichkeit</b>	<p>Wird der preiswerte Erwerb oder Betrieb des PKWs betont? Auch Angaben zur Wertbeständigkeit fallen unter diese Kategorie. Achten Sie auf Hinweise wie diese: Angaben über den Preis, den Wiederverkaufswert, die Unterhaltungskosten, über Rabatte oder Leasing- und Kreditangebote. Kraftstoffverbrauchsangaben gehören immer dann in diese Kategorie, wenn die Anzeige keinen ausschließlichen Bezug zwischen Kraftstoffverbrauch und Umweltschutz nahelegt.</p>
<b>9. Ästhetik/Design</b>	<p>Wird die ästhetische Attraktivität des Gesamtprodukts oder von Produktbestandteilen betont? Achten Sie z. B. auf Aussagen zum Styling oder zum Aussehen. Werden der aktuelle Geschmack oder Modetrends erwähnt?</p>

	Bei der Beurteilung des Gesamteindrucks berücksichtigen Sie bitte zudem, welchen Stellenwert die Produktabbildung im Bildteil hat! Steht sie im Vordergrund der Anzeige oder lenken andere Bildelemente oder die Einbindung in eine Verwendungssituation von der Betrachtung des PKWs ab?
<b>10. Fahrspaß</b>	Wird betont, daß der PKW Freude bereiten kann? Stellt die Anzeige den PKW als Mittel zur Befriedung von Reiz- und Spaßbedürfnissen dar? Diese Bedürfnisbefriedigung kann durch den Erwerb oder durch die Nutzung des PKWs erlangt werden. Achten Sie z. B. darauf, ob der dargestellte PKW in die Freizeitgestaltung oder in Urlaubssituationen eingebunden ist! Oder gilt der PKW etwa als kleiner Freund, mit dem man gerne etwas unternimmt? Oder macht das Fahren an sich Spaß?
<b>11. Individualität/ Freiheit</b>	Betont die Anzeige, daß der PKW der Entfaltung oder dem Ausdruck der eigenen Persönlichkeit dient? Soll der Erwerb oder die Nutzung des PKWs die Selbständigkeit oder das Selbstbewußtsein erhöhen? Achten Sie z. B. auf Hinweise, daß Normen für den Fahrer keine Gültigkeit haben, auf Signalwörter wie individuell, außergewöhnlich, anders u. ä.
<b>12. Soziale Anerkennung</b>	Wird ein Status- oder Imagevorteil mit dem Kauf des PKWs verbunden? Soll durch den Erwerb oder das Fahren des beworbenen PKW das Ansehen in den Augen Dritter steigen? Zu dieser Kategorie gehört auch die Ansprache des Bedürfnisses nach sozialem Kontakt. Achten Sie z. B. auf Darstellungsformen, die den PKW als Statussymbol erscheinen lassen. Oder erfüllt der PKW laut Anzeige höchste Ansprüche? Oder gehört man durch den PKW etwa zu einer bestimmten anerkannten sozialen Gruppe?
<b>13. Sonstige Themen</b>	Residualkategorie. Sie erkennen einen Botschaftsgegenstand, der den oben genannten nicht zuzuordnen ist.

## Anhang B

### Modellreihen

Modell-code	Modell		Klasse		Herkunft
<i>Alfa Romeo/Alfetta</i>					
1301	Arna	1	Kleinwagen	4	Italien
1302	Alfasud; 33; 145/146	2	untere Mittelklasse	4	Italien
1303	Giulia; Giulietta; 75; 155; 156	3	Mittelklasse	4	Italien
1304	Alfetta; 90	4	obere Mittelklasse	4	Italien
1305	Berlina; 6; 164; 166	4	obere Mittelklasse	4	Italien
1306	GT J; Sprint	6	Coupe	4	Italien
1307	Spider	6	Coupe	4	Italien
1308	GT V	6	Coupe	4	Italien
1309	Montreal; SZ Zagato	6	Coupe	4	Italien
13099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	4	Italien
<i>Audi</i>					
101	Prinz; 50	1	Kleinwagen	1	Deutschland
102	1000/1200; A3	2	untere Mittelklasse	1	Deutschland
103	60–90; S2; A4	3	Mittelklasse	1	Deutschland
104	100/200; S4; A6	4	obere Mittelklasse	1	Deutschland
105	Ro80; V8; A8	5	Oberklasse	1	Deutschland
106	Coupe; Quattro; Cabrio; TT	6	Coupe	1	Deutschland
1099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	1	Deutschland
<i>Austin/Rover</i>					
1101	Austin Mini/Rover Mini	1	Kleinwagen	3	England
1102	Innocenti; Metro; 100er Reihe	1	Kleinwagen	3	England
1103	1100/1300; Allegro; Maestro, 200er	2	untere Mittelklasse	3	England
1104	Maxi; 400er Reihe	3	Mittelklasse	3	England
1105	1800; Marina; Princess; Montego;	3	Mittelklasse	3	England
1106	2000/3500; 2300/3500 SD-Serie;	4	obere Mittelklasse	3	England
1107	MG B; MG RV8; MG F	6	Coupe	3	England
11099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	3	England

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>	<b>Klasse</b>	<b>Herkunft</b>
<i>BMW</i>			
201	Touring; 3er Compact	2	untere Mittelklasse 1 Deutschland
202	02er-Reihe; 3er-Reihe	3	Mittelklasse 1 Deutschland
203	1800/2000; 5er-Reihe	4	obere Mittelklasse 1 Deutschland
204	2500-3,3; 7er-Reihe	5	Oberklasse 1 Deutschland
205	M1; Z1; Z3	6	Coupe 1 Deutschland
206	CS; 6er-Reihe; 8er-Reihe	6	Coupe 1 Deutschland
2099	Herstellerwerbung	7	Hersteller 1 Deutschland
<i>Chrysler</i>			
3101	ES; Neon	2	untere Mittelklasse 9 USA
3102	Volare; GTS; Saratoga; Stratus	4	obere Mittelklasse 9 USA
3103	Vision; 300 M	5	Oberklasse 9 USA
3104	New Yorker	5	Oberklasse 9 USA
3105	GS; Daytona	6	Coupe 9 USA
3106	Le Baron	6	Coupe 9 USA
3107	Viper	6	Coupe 9 USA
31099	Herstellerwerbung	7	Hersteller 9 USA
<i>Citroen</i>			
801	2CV	1	Kleinwagen 2 Frankreich
802	Dyane	1	Kleinwagen 2 Frankreich
803	LN/LNA; AX	1	Kleinwagen 2 Frankreich
804	Ami; Visa; Saxo	1	Kleinwagen 2 Frankreich
805	GS; ZX; Xsara	2	untere Mittelklasse 2 Frankreich
806	BX; Xantia	3	Mittelklasse 2 Frankreich
807	DS; CX; XM	4	obere Mittelklasse 2 Frankreich
808	SM	6	Coupe 2 Frankreich
8099	Herstellerwerbung	7	Hersteller 2 Frankreich
<i>Daewoo</i>			
2801	Matiz	1	Kleinwagen 8 Korea
2802	Nexia; Lanos	2	untere Mittelklasse 8 Korea
2803	Espero; Nubria	3	Mittelklasse 8 Korea
28099	Herstellerwerbung	7	Hersteller 8 Korea

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>	<b>Klasse</b>		<b>Herkunft</b>	
<i>Daihatsu</i>					
1601	Cuore	1	Kleinwagen	5	Japan
1602	Sirion	1	Kleinwagen	5	Japan
1603	Charade	1	Kleinwagen	5	Japan
1604	Charmant; Applause	2	untere Mittelklasse	5	Japan
16099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	5	Japan
<i>Fiat</i>					
1401	500; 126; Cinquecento; Seicento	1	Kleinwagen	4	Italien
1402	850; 133; Panda; Palio	1	Kleinwagen	4	Italien
1403	127; Uno; Punto	1	Kleinwagen	4	Italien
1404	128; Ritmo; Tipo; Bravo/Brava	2	untere Mittelklasse	4	Italien
1405	124; 131; Regata; Tempra; Marea	3	Mittelklasse	4	Italien
1406	125; 132; Argenta; Croma	4	obere Mittelklasse	4	Italien
1407	130	5	Oberklasse	4	Italien
1408	850 Sport; X 1/9	6	Coupe	4	Italien
1409	124 SportSpider; Spidereuropa;	6	Coupe	4	Italien
14010	Dino; Coupe	6	Coupe	4	Italien
14099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	4	Italien
<i>Ford</i>					
301	Ka	1	Kleinwagen	1	Deutschland
302	Fiesta	1	Kleinwagen	1	Deutschland
303	Escort; Orion; Focus	2	untere Mittelklasse	1	Deutschland
304	Taurus; Sierra; Mondeo	3	Mittelklasse	1	Deutschland
305	17M–26M; Consul; Granada; Scorpio	4	obere Mittelklasse	1	Deutschland
306	Puma	6	Coupe	1	Deutschland
307	Capri; Probe; Cougar	6	Coupe	1	Deutschland
308	RS 200	6	Coupe	1	Deutschland
3099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	1	Deutschland

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>		<b>Klasse</b>		<b>Herkunft</b>
<i>Honda</i>					
1701	N600; Jazz	1	Kleinwagen	5	Japan
1702	Civic	2	untere Mittelklasse	5	Japan
1703	Quintet; Concerto	2	untere Mittelklasse	5	Japan
1704	Accord	3	Mittelklasse	5	Japan
1705	Legend	5	Oberklasse	5	Japan
1706	S800; CRX; Civic CRX	6	Coupe	5	Japan
1707	Integra	6	Coupe	5	Japan
1708	Prelude	6	Coupe	5	Japan
1709	NSX	6	Coupe	5	Japan
17099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	5	Japan
<i>Hyundai</i>					
2901	Atos	1	Kleinwagen	8	Korea
2902	Pony; Accent	2	untere Mittelklasse	8	Korea
2903	Lantra	3	Mittelklasse	8	Korea
2904	Sonata	4	obere Mittelklasse	8	Korea
2905	S-Coupe; Coupe	6	Coupe	8	Korea
29099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	8	Korea
<i>Jaguar</i>					
1201	XJ	5	Oberklasse	3	England
1202	E-Type; XJ-S; XK 8	6	Coupe	3	England
1203	XJ 220	6	Coupe	3	England
12099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	3	England
<i>Kia</i>					
3001	Pride	1	Kleinwagen	8	Korea
3002	Sephia	2	untere Mittelklasse	8	Korea
3003	Shuma	3	Mittelklasse	8	Korea
3004	Clarus	4	obere Mittelklasse	8	Korea
3005	Roadster	6	Coupe	8	Korea
30099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	8	Korea

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>	<b>Klasse</b>	<b>Herkunft</b>
<i>Lada</i>			
3201	1200/1300; Forma; Samara	2 untere Mittelklasse	10 Russland
3202	Nova	2 untere Mittelklasse	10 Russland
3203	1500/1600; 2107 Toscana; Aleko	2 untere Mittelklasse	10 Russland
32099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	10 Russland
<i>Lancia</i>			
1501	A112; Y; Ypsilon	1 Kleinwagen	4 Italien
1502	A111; Delta	2 untere Mittelklasse	4 Italien
1503	Prisma; Dedra	3 Mittelklasse	4 Italien
1504	Filvia; Beta; Trevi	3 Mittelklasse	4 Italien
1505	Flavia; 2000; Gamma; Thema; Kappa	4 obere Mittelklasse	4 Italien
1506	Beta Coupe	6 Coupe	4 Italien
1507	Montecarlo	6 Coupe	4 Italien
1508	Stratos; Rally	6 Coupe	4 Italien
15099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	4 Italien
<i>Lexus</i>			
1801	GS 300	4 obere Mittelklasse	5 Japan
1802	LS 400	5 Oberklasse	5 Japan
18099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	5 Japan
<i>Mazda</i>			
1901	121	1 Kleinwagen	5 Japan
1902	1000/1300; 323	2 untere Mittelklasse	5 Japan
1903	818; 626	3 Mittelklasse	5 Japan
1904	616/RX 3; Xedos 6	3 Mittelklasse	5 Japan
1905	RX 4; 929; Xedos 9	4 obere Mittelklasse	5 Japan
1906	MX 3	6 Coupe	5 Japan
1907	MX 5	6 Coupe	5 Japan
1908	MX 6	6 Coupe	5 Japan
1909	RX 7	6 Coupe	5 Japan
19099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	5 Japan

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>	<b>Klasse</b>		<b>Herkunft</b>	
<i>Mercedes</i>					
401	Smart	1	Kleinwagen	1	Deutschland
402	A-Klasse	2	untere Mittelklasse	1	Deutschland
403	190er Reihe; C-Klasse	3	Mittelklasse	1	Deutschland
404	200–280/8; 200–500E; E-Klasse	4	obere Mittelklasse	1	Deutschland
405	280S–600SEL; S-Klasse	5	Oberklasse	1	Deutschland
406	250 Coupe–280 Coupe; CLK	6	Coupe	1	Deutschland
407	SLK	6	Coupe	1	Deutschland
408	SL; SL R107; SLR 129	6	Coupe	1	Deutschland
409	SLC; SEC; CL	6	Coupe	1	Deutschland
4099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	1	Deutschland
<i>Mitsubishi</i>					
2001	Colt; Lancer	2	untere Mittelklasse	5	Japan
2002	Tredia; Carisma	3	Mittelklasse	5	Japan
2003	Galant	3	Mittelklasse	5	Japan
2004	Sapparo; Sigma	4	obere Mittelklasse	5	Japan
2005	Celeste; Cordia; Eclipse	6	Coupe	5	Japan
2006	Starion; 3000 GT	6	Coupe	5	Japan
20099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	5	Japan
<i>Nissan/Datsun</i>					
2101	Micra	1	Kleinwagen	5	Japan
2102	Cherry	1	Kleinwagen	5	Japan
2103	1200; 120Y; Sunny	2	untere Mittelklasse	5	Japan
2104	1600; 140–160; Violet; Stanza	2	untere Mittelklasse	5	Japan
2105	180; Bluebird; Primera	3	Mittelklasse	5	Japan
2106	240; 200; Laurel; Maxima	4	obere Mittelklasse	5	Japan
2107	100 NX	6	Coupe	5	Japan
2108	Skyline; Silvia; 200 SX	6	Coupe	5	Japan
2109	240 Z; 260 Z; 280 ZX; 300 ZX; R390	6	Coupe	5	Japan
21099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	5	Japan

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>	<b>Klasse</b>	<b>Herkunft</b>
<i>Opel</i>			
501	Chevette; Kadett City; Corsa	1 Kleinwagen	1 Deutschland
502	Kadett; Astra	2 untere Mittelklasse	1 Deutschland
503	Ascona; Vectra	3 Mittelklasse	1 Deutschland
504	Rekord; Commodore; Omega	4 obere Mittelklasse	1 Deutschland
505	Kapitän; Admiral; Diplomat; Senator	5 Oberklasse	1 Deutschland
506	Tigra	6 Coupe	1 Deutschland
507	Manta; Calibra	6 Coupe	1 Deutschland
508	Monza	6 Coupe	1 Deutschland
5099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	1 Deutschland
<i>Peugeot</i>			
901	104; 106	1 Kleinwagen	2 Frankreich
902	204; 205; 206	1 Kleinwagen	2 Frankreich
903	304; 305; 309; 306	2 untere Mittelklasse	2 Frankreich
904	404; 405; 406	3 Mittelklasse	2 Frankreich
905	504; 505; 604; 605	4 obere Mittelklasse	2 Frankreich
9099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	2 Frankreich
<i>Porsche</i>			
601	914; 924; Boxter	6 Coupe	1 Deutschland
602	944; 968	6 Coupe	1 Deutschland
603	911	6 Coupe	1 Deutschland
604	928	6 Coupe	1 Deutschland
605	959; GT1	6 Coupe	1 Deutschland
6099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	1 Deutschland
<i>Proton</i>			
3401	300er Reihe	2 untere Mittelklasse	12 Malaysia
3402	400er Reihe	2 untere Mittelklasse	12 Malaysia
34099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	12 Malaysia

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>	<b>Klasse</b>	<b>Herkunft</b>
<i>Renault</i>			
1001	R4; R5; Twingo	1 Kleinwagen	2 Frankreich
1002	R6; Clio	1 Kleinwagen	2 Frankreich
1003	R 8/10; R 14; R 9/11; R19; Megane	2 untere Mittelklasse	2 Frankreich
1004	R 12; R 18; R 21; Laguna	3 Mittelklasse	2 Frankreich
1005	R 16; R 20/30; R 25; Safrane	4 obere Mittelklasse	2 Frankreich
1006	R 15/17; Fuego	6 Coupe	2 Frankreich
1007	1300/1600; Sport Spider	6 Coupe	2 Frankreich
1008	Alpine	6 Coupe	2 Frankreich
10099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	2 Frankreich
<i>Saab</i>			
2501	96	2 untere Mittelklasse	6 Schweden
2502	99; 90	3 Mittelklasse	6 Schweden
2503	900; 9-3	3 Mittelklasse	6 Schweden
2504	9000; 9-5	4 obere Mittelklasse	6 Schweden
25099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	6 Schweden
<i>Seat</i>			
2701	133; Fura; Marbella; Arosa	1 Kleinwagen	7 Spanien
2702	Ibiza	1 Kleinwagen	7 Spanien
2703	Ronda; Cordoba	1 Kleinwagen	7 Spanien
2704	Malaga; Toledo	2 untere Mittelklasse	7 Spanien
2705	Sport	6 Coupe	7 Spanien
27099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	7 Spanien
<i>Skoda</i>			
3301	100–110; 105–130; Favorit; Forman	2 untere Mittelklasse	11 Tschechien
3302	Octavia	3 Mittelklasse	11 Tschechien
33099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	11 Tschechien

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>	<b>Klasse</b>	<b>Herkunft</b>
<i>Subaru</i>			
2201	Justy	1 Kleinwagen	5 Japan
2202	Impreza	2 untere Mittelklasse	5 Japan
2203	4WD; Legacy	3 Mittelklasse	5 Japan
2204	XT; SVX	6 Coupe	5 Japan
22099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	5 Japan
<i>Suzuki</i>			
2301	Alto	1 Kleinwagen	5 Japan
2302	SA 310; Swift	1 Kleinwagen	5 Japan
2303	Baleno	2 untere Mittelklasse	5 Japan
23099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	5 Japan
<i>Toyota</i>			
2401	1000; Starlet	1 Kleinwagen	5 Japan
2402	Tercel	2 untere Mittelklasse	5 Japan
2403	Corolla	2 untere Mittelklasse	5 Japan
2404	Carina; Carina II; Avensis	3 Mittelklasse	5 Japan
2405	Corona; Camry	4 obere Mittelklasse	5 Japan
2406	Cressida	4 obere Mittelklasse	5 Japan
2407	Crown	4 obere Mittelklasse	5 Japan
2408	Corolla Coupe; Paseo	6 Coupe	5 Japan
2409	Celica	6 Coupe	5 Japan
24010	MR2	6 Coupe	5 Japan
24011	Supra	6 Coupe	5 Japan
24099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	5 Japan
<i>Volvo</i>			
2601	33; 44; 55; 66	1 Kleinwagen	6 Schweden
2602	300er; 400er; S40; V40	3 Mittelklasse	6 Schweden
2603	140er; 240er; 850; S70; V70	3 Mittelklasse	6 Schweden
2604	160er; 260er; 700er; 900er/90; S80;	4 obere Mittelklasse	6 Schweden
2605	1800; 480 ES	6 Coupe	6 Schweden
26099	Herstellerwerbung	7 Hersteller	6 Schweden

<b>Modell- code</b>	<b>Modell</b>	<b>Klasse</b>		<b>Herkunft</b>	
<i>VW</i>					
701	Lupo	1	Kleinwagen	1	Deutschland
702	Derby; Polo	1	Kleinwagen	1	Deutschland
703	Käfer	1	Kleinwagen	1	Deutschland
704	Golf	2	untere Mittelklasse	1	Deutschland
705	Jetta; Vento; Bora	2	untere Mittelklasse	1	Deutschland
706	411/412	3	Mittelklasse	1	Deutschland
707	K70	3	Mittelklasse	1	Deutschland
708	1600; Santana; Passat	3	Mittelklasse	1	Deutschland
709	K-Ghia; Scirocco; Corrado	6	Coupe	1	Deutschland
7099	Herstellerwerbung	7	Hersteller	1	Deutschland

## Anhang C

### Reliabilität und Validität der Kategorien

Kategorie	Reliabilität	Validität	
9	Modellcode	100,00%	100,00%
12	Cabrioversion	98,89%	99,44%
13	Kombi	95,56%	97,22%
14	Modellneueinführung	77,22%	86,11%
17	Kraft/Leistung-Gesamteindruck	75,56%	83,33%
18	Haltbarkeit/Zuverlässigkeit-Gesamteindruck	84,44%	88,89%
19	Komfort-Gesamteindruck	88,61%	93,33%
20	Ökologie-Gesamteindruck	97,78%	98,89%
21	Service-Gesamteindruck	97,78%	98,89%
22	Sicherheit-Gesamteindruck	84,44%	90,56%
23	Transportleistung-Gesamteindruck	96,67%	97,22%
24	Wirtschaftlichkeit-Gesamteindruck	88,06%	92,22%
25	Ästhetik-Gesamteindruck	51,11%	67,78%
26	Fahrspaß-Gesamteindruck	69,44%	80,00%
27	Individualität/Freiheit-Gesamteindruck	82,22%	89,44%
28	Soziale Anerkennung-Gesamteindruck	89,44%	93,89%
29	Sonstiges-Gesamteindruck	95,56%	97,78%
	<b>Gesamteindruck Botschaftsgegenstände</b>	<b>84,70%</b>	<b>90,17%</b>
32	Aktualisierung	72,31%	80,00%
33	Anzeigengröße	91,67%	93,33%
34	Farbgestaltung	97,78%	98,89%
35	Anzahl der Abbildungen	86,67%	90,00%
36	Flächenanteil aller Abbildungen	68,89%	75,56%
37	Bildtechnik des zentralen Bildes	90,00%	90,00%
38	Perspektive des zentralen Bildes	90,00%	86,67%
39	Realitätsgehalt des zentralen Bildes	84,72%	85,00%
	<b>Formale Bildgestaltung</b>	<b>84,06%</b>	<b>85,44%</b>

Kategorie	Reliabilität	Validität	
40	Personenkraftwagen	100,00%	100,00%
41	Tiere	100,00%	100,00%
42	Personen	96,11%	97,78%
43	Landschaft/Natur	86,67%	91,67%
	<b>Inhaltliche Bildgestaltung</b>	<b>95,69%</b>	<b>97,36%</b>
44	Abbildung des gesamten PKWs	100,00%	100,00%
45	Abbildung von PKW-Bestandteilen	92,22%	95,00%
46	Anzahl der PKW-(Teil)abbildungen	90,28%	91,67%
47	Flächenanteil der PKW-(Teil)abbildungen	77,50%	84,44%
48	Integration der PKW-Abbildung in das zentrale Bild	75,28%	75,56%
49	Verwendungssituation	83,61%	87,22%
	<b>Abbildungen von Personenkraftwagen</b>	<b>86,48%</b>	<b>88,98%</b>
50	Flächenanteil der Überschrift	72,78%	83,89%
51	Anzahl der Wörter (Überschrift)	81,94%	85,00%
52	Flächenanteil des Fließtexts	61,67%	71,67%
53	Anzahl der Wörter (Fließtext)	70,56%	80,00%
54	Slogan	86,67%	92,78%
55	Anzahl der Wörter (Slogan)	75,83%	84,44%
	<b>Formale Merkmale des Textteils</b>	<b>74,91%</b>	<b>82,96%</b>
56	Kraft/Leistung-Überschrift	77,22%	83,33%
57	Haltbarkeit/Zuverlässigkeit-Überschrift	86,67%	91,67%
58	Komfort-Überschrift	93,33%	96,11%
59	Ökologie-Überschrift	100,00%	100,00%
60	Service-Überschrift	100,00%	100,00%
61	Sicherheit-Überschrift	89,44%	93,33%
62	Transportleistung-Überschrift	100,00%	100,00%
63	Wirtschaftlichkeit-Überschrift	94,72%	95,56%
64	Ästhetik-Überschrift	88,61%	88,33%
65	Fahrspaß-Überschrift	86,67%	90,56%
66	Individualität/Freiheit-Überschrift	93,61%	95,56%
67	Soziale Anerkennung-Überschrift	95,00%	97,22%
68	Sonstiges-Überschrift	92,78%	96,11%
	<b>Botschaftsgegenstände Überschrift</b>	<b>92,16%</b>	<b>94,44%</b>

Kategorie	Reliabilität	Validität
69 Kraft/Leistung-Fließtext	61,67%	74,44%
70 Haltbarkeit/Zuverlässigkeit-Fließtext	72,22%	82,78%
71 Komfort-Fließtext	68,06%	77,78%
72 Ökologie-Fließtext	97,22%	98,33%
73 Service-Fließtext	67,50%	78,89%
74 Sicherheit-Fließtext	72,22%	82,22%
75 Transportleistung-Fließtext	92,78%	95,56%
76 Wirtschaftlichkeit-Fließtext	69,72%	81,11%
77 Ästhetik-Fließtext	81,67%	87,78%
78 Fahrspaß-Fließtext	71,94%	83,33%
79 Individualität/Freiheit-Fließtext	92,22%	96,11%
80 Soziale Anerkennung-Fließtext	92,50%	95,56%
81 Sonstiges-Fließtext	92,22%	95,56%
<b>Botschaftsgegenstände Fließtext</b>	<b>79,38%</b>	<b>86,88%</b>
82 Kraft/Leistung-Slogan	96,67%	98,33%
83 Haltbarkeit/Zuverlässigkeit-Slogan	96,67%	98,33%
84 Komfort-Slogan	100,00%	100,00%
85 Ökologie-Slogan	100,00%	100,00%
86 Service-Slogan	100,00%	100,00%
87 Sicherheit-Slogan	100,00%	100,00%
88 Transportleistung-Slogan	100,00%	100,00%
89 Wirtschaftlichkeit-Slogan	98,33%	98,89%
90 Ästhetik-Slogan	98,33%	98,89%
91 Fahrspaß-Slogan	93,33%	96,11%
92 Individualität/Freiheit-Slogan	96,67%	98,33%
93 Soziale Anerkennung-Slogan	94,44%	96,67%
94 Sonstiges-Slogan	95,00%	97,22%
<b>Botschaftsgegenstände Slogan</b>	<b>97,65%</b>	<b>98,68%</b>
95 Begründungsstärke	70,83%	78,33%
96 Tradition/Erfahrung	94,44%	96,67%
97 Anwenderurteile	90,56%	93,89%
98 quantitative Marktbedeutung	100,00%	100,00%
99 Forschung	98,89%	99,44%
100 Neuartigkeit	83,89%	90,00%

Kategorie	Reliabilität	Validität	
101	Nennung von Produktbestandteilen	80,00%	88,89%
102	unabhängige Beurteilung	91,11%	94,44%
103	Demonstration	95,00%	97,22%
104	Erläuterung von Produkteigenschaften	80,56%	88,33%
105	Sonstiges Argument	100,00%	100,00%
	<b>Begründungsformen – allgemein</b>	<b>89,57%</b>	<b>93,38%</b>
106	Furcht-Vorkommen	96,67%	97,78%
107	Furcht-Intensität	96,67%	97,78%
108	Erotik-Vorkommen	98,89%	99,44%
109	Erotik-Intensität	97,22%	98,33%
110	Humor-Vorkommen	92,50%	96,11%
111	Humor-Intensität	92,50%	96,11%
112	Kindchenschema-Vorkommen	96,67%	98,33%
113	Kindchenschema-Intensität	95,83%	96,67%
114	Neuartigkeit-Vorkommen	88,89%	92,78%
115	Neuartigkeit-Intensität	85,83%	91,11%
	<b>Emotionale und überraschende Reize</b>	<b>94,17%</b>	<b>96,44%</b>
116	Umgang mit dem Personenkraftwagen	97,78%	98,89%
117	Umgang mit Sicherheitseinrichtungen	100,00%	100,00%
118	Leistungsfähigkeit (besonderer Produktvorteil)	97,22%	98,33%
119	Beschleunigung (besonderer Produktvorteil)	98,33%	98,89%
120	Beherrschbarkeit	92,78%	95,56%
121	Überlegenheit	97,78%	98,89%
122	Höchstgeschwindigkeit-Überschrift	100,00%	100,00%
123	Höchstgeschwindigkeit-Fließtext	96,92%	98,46%
124	PS-Zahl-Überschrift	100,00%	100,00%
125	PS-Zahl-Fließtext	95,38%	96,92%
126	Beschleunigung-Überschrift	100,00%	100,00%
127	Beschleunigung-Fließtext	100,00%	100,00%
	<b>Verwendungssorgfalt</b>	<b>98,02%</b>	<b>98,83%</b>
128	Begründungsstärke (Sicherheit)	81,39%	86,67%
129	unabhängige Beurteilung der Sicherheit	95,00%	97,22%
130	Demonstration der Sicherheit	98,33%	98,89%
131	Erläuterung der s.d. Produkteigenschaft	95,56%	97,78%
	<b>Begründungsformen – Sicherheit</b>	<b>92,57%</b>	<b>95,14%</b>

	<b>Kategorie</b>	<b>Reliabilität</b>	<b>Validität</b>
132	aktive/passive Sicherheit	85,83%	84,44%
133	neuartige Sicherheitseinrichtung	96,67%	97,78%
135	Fahrerairbag-Überschrift	96,67%	97,78%
136	Fahrerairbag-Fließtext	98,89%	99,44%
137	Fahrerairbag-Serie	96,67%	98,33%
138	Fahrerairbag-Extra	97,22%	98,33%
139	Fahrerairbag-Innovation	100,00%	100,00%
140	Fahrerairbag-Demonstration	100,00%	100,00%
141	Fahrerairbag-Erläuterung	100,00%	100,00%
142	Beifahrerairbag-Bildteil	98,33%	98,89%
143	Beifahrerairbag-Überschrift	100,00%	100,00%
144	Beifahrerairbag-Fließtext	98,89%	99,44%
145	Beifahrerairbag-Serie	97,78%	98,89%
146	Beifahrerairbag-Extra	98,89%	99,44%
147	Beifahrerairbag-Innovation	100,00%	100,00%
148	Beifahrerairbag-Demonstration	100,00%	100,00%
149	Beifahrerairbag-Erläuterung	100,00%	100,00%
150	Seitenairbag-Bildteil	98,33%	98,89%
151	Seitenairbag-Überschrift	100,00%	100,00%
152	Seitenairbag-Fließtext	100,00%	100,00%
153	Seitenairbag-Serie	100,00%	100,00%
154	Seitenairbag-Extra	100,00%	100,00%
155	Seitenairbag-Innovation	100,00%	100,00%
156	Seitenairbag-Demonstration	98,89%	99,44%
157	Seitenairbag-Erläuterung	100,00%	100,00%
158	ABS-Bildteil	100,00%	100,00%
159	ABS-Überschrift	96,67%	97,78%
160	ABS-Fließtext	97,22%	98,33%
161	ABS-Serie	94,44%	97,22%
162	ABS-Extra	96,67%	97,78%
163	ABS-Innovation	100,00%	100,00%
164	ABS-Demonstration	100,00%	100,00%
165	ABS-Erläuterung	100,00%	100,00%
166	Gurtstraffer-Bildteil	100,00%	100,00%
167	Gurtstraffer-Überschrift	100,00%	100,00%
168	Gurtstraffer-Fließtext	96,67%	97,78%

<b>Kategorie</b>	<b>Reliabilität</b>	<b>Validität</b>	
169	Gurtstraffer-Serie	92,22%	95,00%
170	Gurtstraffer-Extra	100,00%	100,00%
171	Gurtstraffer-Innovation	100,00%	100,00%
172	Gurtstraffer-Demonstration	100,00%	100,00%
173	Gurtstraffer-Erläuterung	100,00%	100,00%
174	Gurtkraftbegrenzer-Bildteil	100,00%	100,00%
175	Gurtkraftbegrenzer-Überschrift	100,00%	100,00%
176	Gurtkraftbegrenzer-Fließtext	100,00%	100,00%
177	Gurtkraftbegrenzer-Serie	100,00%	100,00%
178	Gurtkraftbegrenzer-Extra	100,00%	100,00%
179	Gurtkraftbegrenzer-Innovation	100,00%	100,00%
180	Gurtkraftbegrenzer-Demonstration	100,00%	100,00%
181	Gurtkraftbegrenzer-Erläuterung	100,00%	100,00%
182	Fahrhilfen-Bildteil	100,00%	100,00%
183	Fahrhilfen-Überschrift	98,89%	99,44%
184	Fahrhilfen-Fließtext	89,44%	93,33%
185	Fahrhilfen-Serie	95,00%	97,22%
186	Fahrhilfen-Extra	100,00%	100,00%
187	Fahrhilfen-Innovation	98,89%	99,44%
188	Fahrhilfen-Demonstration	100,00%	100,00%
189	Fahrhilfen-Erläuterung	98,89%	99,44%
190	Allrad-Bildteil	100,00%	100,00%
191	Allrad-Überschrift	100,00%	100,00%
192	Allrad-Fließtext	100,00%	100,00%
193	Beleuchtung/Sicht-Bildteil	100,00%	100,00%
194	Beleuchtung/Sicht-Überschrift	100,00%	100,00%
195	Beleuchtung/Sicht-Fließtext	97,22%	98,33%
196	Beschleunigung/Geschwindigkeit-Bildteil	100,00%	100,00%
197	Beschleunigung/Geschwindigkeit-Überschrift	97,78%	98,89%
198	Beschleunigung/Geschwindigkeit-Fließtext	96,67%	98,33%
199	Bremsen-Bildteil	100,00%	100,00%
200	Bremsen-Überschrift	100,00%	100,00%
201	Bremsen-Fließtext	100,00%	100,00%
202	Karosserie/Insassenzelle-Bildteil	98,89%	99,44%
203	Karosserie/Insassenzelle-Überschrift	98,33%	98,89%
204	Karosserie/Insassenzelle-Fließtext	97,78%	98,89%

Kategorie		Reliabilität	Validität
205	Komfort/Ergonomie-Bildteil	100,00%	100,00%
206	Komfort/Ergonomie-Überschrift	100,00%	100,00%
207	Komfort/Ergonomie-Fließtext	92,78%	96,11%
208	Kopfstützen-Bildteil	100,00%	100,00%
209	Kopfstützen-Überschrift	100,00%	100,00%
210	Kopfstützen-Fließtext	100,00%	100,00%
211	Straßenlage-Bildteil	98,89%	99,44%
212	Straßenlage-Überschrift	100,00%	100,00%
213	Straßenlage-Fließtext	94,44%	96,67%
	<b>Technische Eigenschaften – Sicherheit</b>	<b>98,65%</b>	<b>99,12%</b>
214	Sicherheitsmotivation	93,89%	96,67%
215	Rahmung	92,22%	93,89%
	<b>Sicherheitsmotivation und Rahmung</b>	<b>93,06%</b>	<b>95,28%</b>
216	Positive Rahmung Subtexte	92,78%	96,11%
217	Art des Vorzugs	92,22%	92,22%
218	Profitierende	92,22%	95,56%
219	Darstellungsform der positiven Rahmung	93,89%	96,67%
	<b>Positive Rahmung</b>	<b>92,78%</b>	<b>95,14%</b>
220	Subtexte negative Konsequenz	96,11%	96,67%
221	Subtexte-Abwehrmöglichkeit	96,11%	97,22%
222	Betroffene	95,56%	95,56%
223	Grad der Bedrohung	96,11%	96,67%
224	Darstellungsform der negativen Konsequenz	96,67%	96,11%
	<b>Negative Rahmung</b>	<b>96,11%</b>	<b>96,44%</b>

*Anhang D*

**Die deskriptive Analyse ergänzende Angaben**

Codierungen der Kategorien zu den Botschaftsgegenständen

	0	1	2	3	0	2 oder 3	1, 2 oder 3
Kraft/Leistung-Gesamteindruck	61,50 %	15,94 %	16,02 %	6,54 %	61,50 %	22,56 %	38,50 %
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit-Gesamteindruck	80,99 %	10,01 %	6,19 %	2,81 %	80,99 %	9,00 %	19,01 %
Komfort-Gesamteindruck	76,43 %	11,50 %	10,18 %	1,89 %	76,43 %	12,07 %	23,57 %
Ökologie-Gesamteindruck	94,78 %	3,16 %	1,32 %	0,75 %	94,78 %	2,06 %	5,22 %
Service-Gesamteindruck	95,43 %	2,77 %	1,32 %	0,48 %	95,43 %	1,80 %	4,57 %
<b>Sicherheit-Gesamteindruck</b>	<b>80,73 %</b>	<b>7,37 %</b>	<b>4,65 %</b>	<b>5,09 %</b>	<b>80,73 %</b>	<b>11,90 %</b>	<b>19,27 %</b>
Transportleistung-Gesamteindruck	88,28 %	5,00 %	4,65 %	1,72 %	88,28 %	6,72 %	11,72 %
Wirtschaftlichkeit-Gesamteindruck	75,11 %	11,41 %	10,05 %	3,42 %	75,11 %	13,48 %	24,89 %
Ästhetik-Gesamteindruck	13,52 %	50,40 %	32,79 %	3,29 %	13,52 %	36,08 %	86,48 %
Fahrspaß-Gesamteindruck	76,65 %	12,25 %	9,61 %	1,49 %	76,65 %	11,11 %	23,35 %
Individualität/Freiheit-Gesamteindruck	85,82 %	6,76 %	6,19 %	1,23 %	85,82 %	7,42 %	14,18 %
Soziale Anerkennung-Gesamteindruck	88,06 %	5,00 %	5,84 %	1,10 %	88,06 %	6,94 %	11,94 %
Sonstiges-Gesamteindruck	96,97 %	3,03 %			96,97 %		3,03 %
Kraft/Leistung-Überschrift	82,13 %	3,42 %	7,51 %	6,94 %	82,13 %	14,44 %	17,87 %
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit-Überschrift	92,41 %	1,45 %	3,07 %	3,07 %	92,41 %	6,15 %	7,59 %
Komfort-Überschrift	89,33 %	2,11 %	5,75 %	2,81 %	89,33 %	8,56 %	10,67 %
Ökologie-Überschrift	97,81 %	0,40 %	0,92 %	0,88 %	97,81 %	1,80 %	2,19 %
Service-Überschrift	98,95 %	0,09 %	0,44 %	0,53 %	98,95 %	0,97 %	1,05 %
<b>Sicherheit-Überschrift</b>	<b>89,99 %</b>	<b>0,61 %</b>	<b>4,04 %</b>	<b>5,36 %</b>	<b>89,99 %</b>	<b>9,39 %</b>	<b>10,01 %</b>
Transportleistung-Überschrift	94,12 %	1,19 %	2,50 %	2,19 %	94,12 %	4,70 %	5,88 %
Wirtschaftlichkeit-Überschrift	88,81 %	1,14 %	5,09 %	4,96 %	88,81 %	10,05 %	11,19 %
Ästhetik-Überschrift	91,79 %	1,93 %	3,86 %	2,41 %	91,79 %	6,28 %	8,21 %
Fahrspaß-Überschrift	92,41 %	2,15 %	3,56 %	1,89 %	92,41 %	5,44 %	7,59 %
Individualität/Freiheit-Überschrift	92,67 %	2,28 %	3,07 %	1,98 %	92,67 %	5,05 %	7,33 %
Soziale Anerkennung-Überschrift	93,06 %	1,89 %	2,72 %	2,33 %	93,06 %	5,05 %	6,94 %
Sonstiges-Überschrift	97,32 %	2,68 %			97,32 %		2,68 %
Kraft/Leistung-Fließtext	29,02 %	30,55 %	31,39 %	9,04 %	29,02 %	40,43 %	70,98 %
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit-Fließtext	60,84 %	23,79 %	12,29 %	3,07 %	60,84 %	15,36 %	39,16 %
Komfort-Fließtext	31,39 %	29,54 %	33,58 %	5,49 %	31,39 %	39,07 %	68,61 %
Ökologie-Fließtext	81,17 %	13,52 %	3,95 %	1,36 %	81,17 %	5,31 %	18,63 %
Service-Fließtext	61,81 %	34,11 %	3,16 %	0,92 %	61,81 %	4,08 %	38,19 %

<b>Sicherheit-Fließtext</b>	<b>45,00 %</b>	<b>29,32 %</b>	<b>18,70 %</b>	<b>6,98 %</b>	<b>45,00 %</b>	<b>25,68 %</b>	<b>55,00 %</b>
Transportleistung-Fließtext	75,24 %	15,23 %	8,25 %	1,27 %	75,24 %	9,53 %	24,76 %
Wirtschaftlichkeit-Fließtext	39,33 %	33,19 %	23,57 %	3,91 %	39,33 %	27,48 %	60,67 %
Ästhetik-Fließtext	69,18 %	20,90 %	8,78 %	1,14 %	69,18 %	9,92 %	30,82 %
Fahrspaß-Fließtext	74,54 %	18,48 %	5,93 %	1,05 %	74,54 %	6,98 %	25,46 %
Individualität/Freiheit-Fließtext	86,00 %	9,75 %	3,47 %	0,79 %	86,00 %	4,26 %	14,00 %
Soziale Anerkennung-Fließtext	85,60 %	10,05 %	3,56 %	0,79 %	85,60 %	4,35 %	14,40 %
Sonstiges-Fließtext	95,74 %	4,26 %			95,74 %		4,26 %
Kraft/Leistung-Slogan	92,58 %	7,42 %					
Haltbarkeit/Zuverlässigkeit-Slogan	88,02 %	11,98 %					
Komfort-Slogan	99,34 %	0,66 %					
Ökologie-Slogan	100,00 %	0,00 %					
Service-Slogan	99,65 %	0,35 %					
<b>Sicherheit-Slogan</b>	<b>96,40 %</b>	<b>3,60 %</b>					
Transportleistung-Slogan	98,99 %	1,01 %					
Wirtschaftlichkeit-Slogan	99,56 %	0,44 %					
Ästhetik-Slogan	97,98 %	2,02 %					
Fahrspaß-Slogan	90,91 %	9,09 %					
Individualität/Freiheit-Slogan	96,75 %	3,25 %					
Soziale Anerkennung-Slogan	96,22 %	3,78 %					
Sonstiges-Slogan	99,12 %	0,88 %					
Vorkommen Kraft/Leistung	25,94 %	74,06 %					
Vorkommen Haltbarkeit/Zuverlässigkeit	52,68 %	47,32 %					
Vorkommen Komfort	30,90 %	69,10 %					
Vorkommen Ökologie	80,90 %	19,10 %					
Vorkommen Service	61,28 %	38,72 %					
<b>Vorkommen Sicherheit</b>	<b>43,46 %</b>	<b>56,54 %</b>					
Vorkommen Transportleistung	73,22 %	26,78 %					
Vorkommen Wirtschaftlichkeit	38,89 %	61,11 %					
Vorkommen Ästhetik	12,60 %	87,40 %					
Vorkommen Fahrspaß	60,58 %	39,42 %					
Vorkommen Individualität/Freiheit	77,39 %	22,61 %					
Vorkommen Soziale Anerkennung	78,14 %	21,86 %					
Vorkommen Sonstiges	93,15 %	6,85 %					

**T-Test: Unterschiede zwischen der Anzahl an Botschaftsgegenständen – Gesamtstichprobe**

**Durchschnittliche Anzahl der Botschaftsgegenstände**

	Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl der Botschaftsgegenstände Gesamteindruck	4,5702	2278	2,2949	4,808E-02
Anzahl der Botschaftsgegenstände Überschrift	2,1242	2278	1,7253	3,615E-02
Anzahl der Botschaftsgegenstände Fließtext	6,9342	2278	2,7642	5,792E-02
Anzahl der Botschaftsgegenstände Slogan	,4447	2278	,5996	1,256E-02

**Test bei gepaarten Stichproben**

	Gepaarte Differenzen				T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes				
Paaren 1	2,4460	2,2315	4,675E-02	52,316	2277	,000	
Paaren 2	-2,3639	2,4042	5,037E-02	-46,929	2277	,000	
Paaren 3	4,1255	2,3498	4,923E-02	83,799	2277	,000	
Paaren 4	-4,8099	3,0179	6,323E-02	-76,069	2277	,000	
Paaren 5	1,6795	1,8224	3,818E-02	43,988	2277	,000	
Paaren 6	6,4895	2,8263	5,922E-02	109,587	2277	,000	

## Multidimensionale Skalierung

über die relativen Verwendungshäufigkeiten der Botschaftsgegenstände in der Anzeigenwerbung unterschiedlicher Hersteller

### Alscale Procedure Options

Data Options –

Number of Rows (Observations/Matrix) .....	21
Number of Columns (Variables) .....	21
Number of Matrices .....	1
Measurement Level .....	Ratio
Data Matrix Shape .....	Symmetric
Type .....	Dissimilarity
Approach to Ties .....	Leave Tied
Conditionality .....	Matrix
Data Cutoff at .....	,000000

Model Options –

Model .....	Euclid
Maximum Dimensionality .....	3
Minimum Dimensionality .....	3
Negative Weights .....	Not Permitted

Output Options-

Job Option Header .....	Printed
Data Matrices .....	Not Printed
Configurations and Transformations .....	Plotted
Output Dataset .....	Not Created
Initial Stimulus Coordinates .....	Computed

Algorithmic Options-

Maximum Iterations .....	30
Convergence Criterion .....	,00010
Minimum S-stress .....	,00500
Missing Data Estimated by .....	Ulbounds

Iteration history for the 3 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,26494	
2	,22084	,04410
3	,21879	,00205
4	,21856	,00023
5	,21851	,00005

Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,000100

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities) in the partition (row, matrix, or entire data) which is accounted for by their corresponding distances. Stress values are Kruskal's stress formula 1.

Stress = ,17033      RSQ = ,82240

Configuration derived in 3 dimensions

## Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2	3
1	VAR1	,8054	-,8222	-,6984
2	VAR2	,8425	,7230	,7078
3	VAR3	,8226	-1,2463	-,6244
4	VAR4	2,0186	-1,2209	-,3190
5	VAR5	-,7391	-,0437	1,0292
6	VAR6	,7598	,7569	-,2623
7	VAR7	-,5585	-,3554	1,6823
8	VAR8	,5863	1,1711	,8537
9	VAR9	-,5398	-,6278	-1,0402
10	VAR10	-,5800	-,2356	-,9974
11	VAR11	-1,4119	-1,3332	,3211
12	VAR12	,7039	-1,3769	,7715
13	VAR13	-,8683	-,0824	-1,1254
14	VAR14	1,7813	1,9075	,3360
15	VAR15	2,5369	,3980	-,3461
16	VAR16	-,1455	-,0402	-,1499
17	VAR17	-,4265	-,1984	-,7619
18	VAR18	-1,2843	-,0819	1,5063
19	VAR19	-1,5594	-,2506	,4139
20	VAR20	-1,3846	1,0206	-,4198
21	VAR21	-1,3597	1,9383	-,8769

## Korrelationen

		DIM1	DIM2	DIM3
VKRAFT_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,414 ,062 21	,482* ,027 21	,318 ,160 21
VHALTB_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,232 ,312 21	-,624** ,002 21	,494* ,023 21
VKOMFO_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,666** ,001 21	,093 ,689 21	-,102 ,659 21
VÖKO_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,026 ,911 21	,170 ,461 21	,113 ,625 21
VSERVI_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,419 ,059 21	,000 ,999 21	,174 ,452 21
VSICHE_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,226 ,324 21	-,096 ,678 21	,515* ,017 21
VTRANS_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,299 ,188 21	-,281 ,218 21	-,368 ,101 21
VWIRTS_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,809** ,000 21	-,044 ,851 21	,019 ,934 21
VÄSTHE_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,464* ,034 21	,200 ,385 21	,064 ,782 21
VSPAß_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,393 ,078 21	,739** ,000 21	,045 ,845 21
VFREL_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,173 ,454 21	,626** ,002 21	,340 ,132 21
VSOZIA_1	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	-,447* ,042 21	,540* ,011 21	-,110 ,635 21

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

## Korrelationen des Fahrverhaltens mit Gestaltungsaspekten der Automobilwerbung

### Korrelationen

		B/G	Aggressionsindex
B/G	Korrelation nach Pearson	1,000	,757*
	Signifikanz (2-seitig)	,	,011
	N	10	,011
Aggressionsindex	Korrelation nach Pearson	,757*	10
	Signifikanz (2-seitig)	,011	,
	N	10	10

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

### Korrelationen

		Aggressionsindex	B/G
Höchst- geschwindigkeit	Korrelation nach Pearson	<sup>a</sup>	<sup>a</sup>
	Signifikanz (2-seitig)	,	,
	N	10	10
PS-Zahl	Korrelation nach Pearson	,196	,212
	Signifikanz (2-seitig)	,586	,556
	N	10	10
Beschleunigungs- leistung	Korrelation nach Pearson	<sup>a</sup>	<sup>a</sup>
	Signifikanz (2-seitig)	,	,
	N	10	10
PKW-Abbildung als betont schnell	Korrelation nach Pearson	-,147	-,276
	Signifikanz (2-seitig)	,686	,440
	N	10	10

<sup>a</sup> Kann nicht berechnet werden, da mindestens eine der Variablen konstant ist.

## Formulierungsstrategien

### a) Korrelation des Informationsgehalts einer Anzeige mit dem Emotionsgehalt

		Korrelationen	
		Informationsgehalt	Emotionsgehalt
Informationsgehalt	Korrelation nach Pearson	1,000	-,281**
	Signifikanz (2-seitig)	,	,000
	N	2278	2278
Emotionsgehalt	Korrelation nach Pearson	-,281**	1,000
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,
	N	2278	2278

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### b) Unterschied zwischen dem Informationsgehalt und dem Emotionsgehalt einer Anzeige

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Informationsgehalt – Emotionsgehalt	7,44	33,48	,70	6,06	8,81	10,604	2277	,000

*c) Unterschiede zwischen der Sicherheitswerbung und der übrigen Anzeigenwerbung für Automobile hinsichtlich des Informations- und Emotionsgehalts*

**Gruppenstatistiken**

Vorkommen Sicherheit		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Informationsgehalt	nein	990	44,02	22,86	,73
	ja	1288	52,42	18,25	,51
Emotionsgehalt	nein	990	41,84	21,27	,68
	ja	1288	40,94	20,87	,58

**Test bei unabhängigen Stichproben**

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Informationsgehalt	Varianzen sind gleich	63,683	,000	-9,757	2276	,000	-8,41	,86
	Varianzen sind nicht gleich			-9,479	1853,941	,000	-8,41	,89
Emotionsgehalt	Varianzen sind gleich	,630	,427	1,020	2276	,308	,91	,89
	Varianzen sind nicht gleich			1,017	2107,188	,309	,91	,89

*d) Unterschiede zwischen den Wagenklassen hinsichtlich des Informations- und des Emotionsgehalts*

---

**Test der Homogenität der Varianzen**

Informationsgehalt

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
9,060	6	2271	,000

---

**ANOVA**

Informationsgehalt

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	36921,946	6	6153,658	14,741	,000
Innerhalb den Gruppen	948024,059	2271	417,448		
Gesamt	984946,006	2277			

---

**Test der Homogenität der Varianzen**

Emotionsgehalt

Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
5,349	6	2271	,000

---

**ANOVA**

Emotionsgehalt

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	34121,146	6	5686,858	13,257	,000
Innerhalb den Gruppen	974196,948	2271	428,973		
Gesamt	1008318,094	2277			

**Mehrfachvergleiche**

Abhängige Variable: Informationsgehalt  
Tamhane

(I) Wagenklassencode	(J) Wagenklassencode	Mittlere Differenz (I–J)	Signifikanz
Kleinwagen	untere Mittelklasse	-1,76	,991
	Mittelklasse	-6,25*	,000
	obere Mittelklasse	-8,07*	,000
	Oberklasse	-6,49	,108
	Coupe	3,45	,699
	Herstellerwerbung	-9,97*	,000
untere Mittelklasse	Kleinwagen	1,76	,991
	Mittelklasse	-4,49*	,011
	obere Mittelklasse	-6,31*	,000
	Oberklasse	-4,73	,599
	Coupe	5,21	,086
	Herstellerwerbung	-8,21*	,000
Mittelklasse	Kleinwagen	6,25*	,000
	untere Mittelklasse	4,49*	,011
	obere Mittelklasse	-1,82	,972
	Oberklasse	-,24	1,000
	Coupe	9,70*	,000
	Herstellerwerbung	-3,72	,566
obere Mittelklasse	Kleinwagen	8,07*	,000
	untere Mittelklasse	6,31*	,000
	Mittelklasse	1,82	,972
	Oberklasse	1,58	1,000
	Coupe	11,52*	,000
	Herstellerwerbung	-1,90	1,000
Oberklasse	Kleinwagen	6,49	,108
	untere Mittelklasse	4,73	,599
	Mittelklasse	,24	1,000
	obere Mittelklasse	-1,58	1,000
	Coupe	9,94*	,003
	Herstellerwerbung	-3,48	,987
Coupe	Kleinwagen	-3,45	,699
	untere Mittelklasse	-5,21	,086
	Mittelklasse	-9,70*	,000
	obere Mittelklasse	-11,52*	,000
	Oberklasse	-9,94*	,003
	Herstellerwerbung	-13,42*	,000
Herstellerwerbung	Kleinwagen	9,97*	,000
	untere Mittelklasse	8,21*	,000
	Mittelklasse	3,72	,566
	obere Mittelklasse	1,90	1,000
	Oberklasse	3,48	,987
	Coupe	13,42*	,000

\* Die mittlere Differenz ist auf der Stufe .05 signifikant.

---

**Mehrfachvergleiche**

 Abhängige Variable: Emotionsgehalt  
 Tamhane

(I) Wagenklassencode	(J) Wagenklassencode	Mittlere Differenz (I-J)	Signifikanz
Kleinwagen	untere Mittelklasse	6,53*	,001
	Mittelklasse	11,18*	,000
	obere Mittelklasse	9,24*	,000
	Oberklasse	8,31*	,004
	Coupe	2,17	,996
	Herstellerwerbung	9,41*	,000
untere Mittelklasse	Kleinwagen	-6,53*	,001
	Mittelklasse	4,65*	,015
	obere Mittelklasse	2,71	,762
	Oberklasse	1,78	1,000
	Coupe	-4,36	,302
	Herstellerwerbung	2,88	,927
Mittelklasse	Kleinwagen	-11,18*	,000
	untere Mittelklasse	-4,65*	,015
	obere Mittelklasse	-1,94	,945
	Oberklasse	-2,87	,979
	Coupe	-9,01*	,000
	Herstellerwerbung	-1,77	,999
obere Mittelklasse	Kleinwagen	-9,24*	,000
	untere Mittelklasse	-2,71	,762
	Mittelklasse	1,94	,945
	Oberklasse	-,93	1,000
	Coupe	-7,07*	,001
	Herstellerwerbung	,18	1,000
Oberklasse	Kleinwagen	-8,31*	,004
	untere Mittelklasse	-1,78	1,000
	Mittelklasse	2,87	,979
	obere Mittelklasse	,93	1,000
	Coupe	-6,14	,205
	Herstellerwerbung	1,10	1,000
Coupe	Kleinwagen	-2,17	,996
	untere Mittelklasse	4,36	,302
	Mittelklasse	9,01*	,000
	obere Mittelklasse	7,07*	,001
	Oberklasse	6,14	,205
	Herstellerwerbung	7,24*	,011
Herstellerwerbung	Kleinwagen	-9,41*	,000
	untere Mittelklasse	-2,88	,927
	Mittelklasse	1,77	,999
	obere Mittelklasse	-,18	1,000
	Oberklasse	-1,10	1,000
	Coupe	-7,24*	,011

\* Die mittlere Differenz ist auf der Stufe .05 signifikant.

### Codierungen der den Informationsgehalt messenden Indikatoren

	Flächenanteil der Überschrift	Anzahl der Wörter (Überschrift)	Flächenanteil des Fließtexts	Anzahl der Wörter (Fließtext)	Slogan	Anzahl der Wörter (Slogan)
Code	%	%	%	%	%	%
0	2,6 %	2,5 %	,7 %	,9 %	28,7 %	28,9 %
1	44,8 %	19,6 %	9,2 %	,8 %	71,3 %	26,4 %
2	34,8 %	33,5 %	28,9 %	2,6 %		34,5 %
3	16,2 %	33,1 %	48,9 %	5,8 %		9,8 %
4	1,5 %	11,3 %	11,5 %	19,4 %		,4 %
5	,1 %		,8 %	70,5 %		

	Code	0	1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%	%
PKW-Abbildung		3,0 %	97,0 %				
Abbildung des gesamten PKWs		6,5 %	93,5 %				
Abbildung von PKW-Bestandteilen		80,8 %	19,2 %				
Flächenanteil der PKW-(Teil)abbildungen		2,6 %	4,3 %	7,7 %	43,3 %	37,9 %	4,0 %
Anzahl der PKW-(Teil)abbildungen		2,6 %	66,4 %	17,5 %	5,9 %	7,5 %	
Integration der PKW-Abbildung in das zentrale Bild		2,7 %	91,2 %	5,6 %	,5 %		

### Unterschiede der Begründungsstärke in Abhängigkeit von der Ansprache der Sicherheitsmotivation

#### Ränge

	Sicherheitsmotivation	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Begründungsstärke (Sicherheit)	0	858	569,31	488464,00
	1	413	774,56	319892,00
	Gesamt	1271		

---

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Begründungsstärke (Sicherheit)
Mann-Whitney-U	119953,000
Wilcoxon-W	488464,000
Z	-11,666
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

a Gruppenvariable: Sicherheitsmotivation

### Codierungen der den Emotionsgehalt messenden Indikatoren

Code	0	1	2	3	4
	%	%	%	%	%
Flächenanteil aller Abbildungen	,3 %	4,2 %	27,6 %	41,2 %	26,8 %
Anzahl der Abbildungen	,3 %	58,7 %	25,5 %	6,0 %	9,5 %
Personen-Abbildung	55,1 %	44,9 %			
Tier-Abbildung	94,2 %	5,8 %			
Landschaft/Natur-Abbildung	53,3 %	46,7 %			

	$x < 0,5$	$0,5 < x < 1$	1	$1 < x < 2$	2	$2 < x < 3$	3	$x > 3$
	%	%	%	%	%	%	%	%
Anzeigen- größe	,1 %	,4 %	33,9 %	2,0 %	59,4 %	,2 %	2,9 %	1,1 %

	mehrfarbig	sw	sw mit Zusatzfarbe	monochrom	sonst., n.e.
	%	%	%	%	%
Farbgestaltung	84,8 %	10,6 %	1,4 %	2,6 %	,6 %

# Korrelationen zwischen den Verwendungshäufigkeiten der einzelnen Botschaftsgegenstände (N = 23)

## Korrelationen

	Kraft/Leistung	Halbbarkeit/Zuverlässigkeit	Komfort	Ökologie	Service	Sicherheit	Transportleistung	Wirtschaftlichkeit	Ästhetik	Fahrspaß	Individualität	Soziale Anerkennung
Kraft/Leistung	1,000	,558** ,006 23	,786** ,000 23	,348 ,103 23	,666** ,001 23	-,513* ,012 23	,614** ,002 23	,669** ,000 23	,221 ,310 23	,398 ,060 23	,671** ,000 23	,366 ,086 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Halbbarkeit/ Zuverlässigkeit	,558** ,006 23	1,000	,470* ,023 23	-,111 ,614 23	,141 ,521 23	-,299 ,166 23	,286 ,091 23	,361 ,186 23	-,070 ,750 23	,063 ,777 23	,189 ,387 23	,159 ,469 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Komfort	,786** ,000 23	,470* ,023 23	1,000	,131 ,553 23	,372 ,080 23	-,306 ,156 23	,605** ,002 23	,798** ,000 23	,283 ,191 23	,267 ,219 23	,424* ,044 23	,124 ,571 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Ökologie	,348 ,103 23	-,111 ,614 23	,131 ,553 23	1,000	,331 ,123 23	-,157 ,475 23	,092 ,676 23	-,130 ,554 23	,067 ,763 23	,182 ,405 23	,650** ,001 23	,241 ,269 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Service	,666** ,001 23	,141 ,521 23	,372 ,080 23	,131 ,123 23	1,000	-,571** ,004 23	,524* ,010 23	,453* ,030 23	,360 ,091 23	,418* ,047 23	,668** ,000 23	,346 ,105 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Sicherheit	-,513* ,012 23	-,299 ,166 23	-,306 ,156 23	-,157 ,475 23	-,571** ,004 23	1,000	-,285 ,187 23	-,409 ,053 23	-,245 ,260 23	-,447* ,033 23	-,518* ,011 23	-,273 ,208 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Transportleistung	,614** ,002 23	,091 ,186 23	,092 ,676 23	,092 ,676 23	,524* ,010 23	-,285 ,187 23	1,000	,531** ,009 23	,124 ,574 23	-,028 ,900 23	,392 ,064 23	,006 ,979 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Wirtschaftlichkeit	,669** ,000 23	,361 ,091 23	,798** ,001 23	,453* ,030 23	,453* ,030 23	-,409 ,053 23	,531** ,009 23	1,000	,416* ,048 23	,385 ,076 23	,378 ,076 23	,152 ,489 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Ästhetik	,221 ,310 23	,310 ,750 23	,283 ,191 23	,067 ,763 23	,360 ,091 23	-,245 ,260 23	,689** ,000 23	,416* ,048 23	1,000	,689** ,000 23	,325 ,130 23	,280 ,196 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Fahrspaß	,398 ,060 23	,063 ,777 23	,063 ,777 23	,091 ,186 23	,189 ,387 23	-,070 ,750 23	,689** ,000 23	,689** ,000 23	,221 ,310 23	1,000	,556** ,006 23	,613** ,002 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Individualität/ Freiheit	,671** ,000 23	,189 ,387 23	,424* ,044 23	,650** ,001 23	,668** ,000 23	-,518* ,011 23	,392 ,006 23	,378 ,076 23	,325 ,130 23	,566** ,006 23	1,000	,508* ,076 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												
Soziale Anerkennung	,366 ,086 23	,086 ,469 23	,124 ,571 23	,241 ,269 23	,346 ,105 23	-,273 ,208 23	,006 ,489 23	,152 ,489 23	,280 ,196 23	,613** ,002 23	,508* ,013 23	1,000 ,23 23
Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N												

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

## Korrelation der Zeit mit dem Informationsgehalt und mit dem Emotionsgehalt

### Korrelationen (Informations- und Emotionsgehalt auf Anzeigenebene)

		Informationsgehalt	Emotionsgehalt
Jahr	Korrelation nach Pearson	-,270**	,132**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
	N	1631	1631

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

### Korrelationen (Informations- und Emotionsgehalt Durchschnittswerte pro Jahr)

Variablen		Informationsgehalt	Emotionsgehalt
Jahr	Korrelation nach Pearson	-,591**	,629**
	Signifikanz (2-seitig)	,003	,000
	N	23	23

\*\* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*Anhang E*

**Den Hypothesentest ergänzende Angaben**

**Ergänzungen zum Test der Hypothese 1.1.1.3**

**Kreuztabellen**

**Sicherheit-Überschrift \* neuartige Sicherheitseinrichtung**

**Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Sicherheit	0	83,9 %	52,9 %	82,3 %
Überschrift	1	,9 %	4,4 %	1,1 %
	2	6,9 %	11,8 %	7,1 %
	3	8,3 %	30,9 %	9,5 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungs- weise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,200	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,200	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet

### Sicherheit-Fließtext \* neuartige Sicherheitseinrichtung

#### Kreuztabelle

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Sicherheit	0	2,8 %	1,5 %	2,7 %
Fließtext	1	53,5 %	22,1 %	51,9 %
	2	33,0 %	33,8 %	33,1 %
	3	10,7 %	42,6 %	12,3 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungs- weise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,227	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,227	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**Nichtparametrische Tests****Mann-Whitney-Test**

<b>Ränge</b>					
		neuartige Sicherheitseinrichtung	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Sicherheit	nein		1220	628,75	767072,00
Gesamteindruck	ja		68	927,12	63044,00
	Gesamt		1288		
Sicherheit	nein		1220	633,67	773074,00
Überschrift	ja		68	838,85	57042,00
	Gesamt		1288		
Sicherheit	nein		1220	629,85	768415,06
Fließtext	ja		68	907,37	61701,00
	Gesamt		1288		

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Sicherheit Gesamteindruck	Sicherheit Überschrift	Sicherheit Fließtext
Mann-Whitney-U	22262,000	28264,000	23605,000
Wilcoxon-W	767072,000	773074,000	768415,000
Z	-7,646	-6,664	-6,603
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000

a Gruppenvariable: neuartige Sicherheitseinrichtung

## Ergänzungen zum Test der Hypothese 1.1.1.5

### Kreuztabelle Beherrschbarkeit \* Vorkommen Sicherheit

#### Kreuztabelle

% von Vorkommen Sicherheit

		Vorkommen Sicherheit		Gesamt
		nein	ja	
Beherrschbarkeit	0	95.5%	88.3%	91,4%
	1	4,5%	11,7%	8,6%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,127	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,127	,000
Anzahl der gültigen Fälle		2278	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

#### Kreuztabellen

### PS-Zahl-Fließtext \* neuartige Sicherheitseinrichtung

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,068	,015
Nominalmaß	Cramer-V	,068	,015
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
PS-Zahl-Fließtext	nein	52,5%	67,6%	53,3%
	ja	47,5%	32,4%	46,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Beschleunigung-Fließtext \* neuartige Sicherheitseinrichtung****Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Beschleunigung-Fließtext	0	92,0%	97,1%	92,3%
	1	8,0%	2,9%	7,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-0,042	,131
Nominalmaß	Cramer-V	,042	,131
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.  
b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

### Höchstgeschwindigkeit-Fließtext \* neuartige Sicherheitseinrichtung

**Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Höchstgeschwindigkeit-Fließtext	nein	90,1%	98,5%	90,5%
	ja	9,9%	1,5%	9,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,065	,021
Nominalmaß	Cramer-V	,065	,021
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

### schnell fahrend \* neuartige Sicherheitseinrichtung

**Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
schnell fahrend	nein	87,9%	88,2%	87,9%
	ja	12,1%	11,8%	12,1%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,003	,928
Nominalmaß	Cramer-V	,003	,928
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.  
 b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**Leistungsfähigkeit (besonderer Produktvorteil) \*  
 neuartige Sicherheitseinrichtung**

**Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Leistungsfähigkeit (besonderer Produktvorteil)	nein	95,4%	100,0%	95,7%
	ja	4,6%		4,3%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,050	,071
Nominalmaß	Cramer-V	,050	,071
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.  
 b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

### Beschleunigung (besonderer Produktvorteil) \* neuartige Sicherheitseinrichtung

#### Kreuztabelle

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Beschleunigung	nein	93,6%	97,1%	93,8%
(besonderer Produktvorteil)	ja	6,4%	2,9%	6,2%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

#### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,032	,251
Nominalmaß	Cramer-V	,032	,251
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

### Beherrschbarkeit \* neuartige Sicherheitseinrichtung

#### Kreuztabelle

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Beherrschbarkeit	nein	88,1%	91,2%	88,3%
	ja	11,9%	8,8%	11,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,021	,445
Nominalmaß	Cramer-V	,021	,445
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.  
 b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**Überlegenheit \* neuartige Sicherheitseinrichtung****Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Überlegenheit	nein	98,0 %	100,0 %	98,1 %
	ja	2,0 %		1,9 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungs- weise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,033	,233
Nominalmaß	Cramer-V	,033	,233
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.  
 b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

## Ergänzungen zum Test der Hypothese 1.1.2.3

### Kreuztabellen

#### Personen-Abbildung \* neuartige Sicherheitseinrichtung

**Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Personen-Abbildung	nein	53,9 %	76,5 %	55,1 %
	ja	46,1 %	23,5 %	44,9 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungs- weise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,101	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,101	,000
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

#### Landschaft/Natur-Abbildung \* neuartige Sicherheitseinrichtung

**Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Landschaft/Natur-Abbildung	nein	50,9%	63,2%	51,6%
	ja	49,1%	36,8%	48,4%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	-,055	,048
Nominalmaß	Cramer-V	,055	,048
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.  
 b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**Umfang > 1 Seite \* neuartige Sicherheitseinrichtung****Kreuztabelle**

% von neuartige Sicherheitseinrichtung

		neuartige Sicherheitseinrichtung		Gesamt
		nein	ja	
Umfang > 1 Seite	nein	34,3%	20,6%	33,5%
	ja	65,7%	79,4%	66,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,065	,020
Nominalmaß	Cramer-V	,065	,020
Anzahl der gültigen Fälle		1288	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.  
 b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

## Ergänzungen zum Test der Hypothese 1.2.1.1

### Kreuztabellen

#### Sicherheit-Gesamteindruck \* NCAP-Bewertung

<b>Kreuztabelle</b>					
% von NCAP-Bewertung					
		NCAP-Bewertung			Gesamt
		2,00	3,00	4,00	
Sicherheit-	0	82,1%	63,6%	90,5%	81,6%
Gesamteindruck	1	12,8%	13,6%	4,8%	9,7%
	2	2,6%	18,2%	2,4%	5,8%
	3	2,6%	4,5%	2,4%	2,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<b>Symmetrische Maße</b>					
		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweises T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl.	Kendall-Tau-b	-,086	,080	-1,062	,288
Ordinalmaß	Kendall-Tau-c	-,059	,055	-1,062	,288
	Gamma	-,175	,163	-1,062	,288
	Korrelation nach Spearman	-,095	,087	-,961	,339 <sup>c</sup>
Intervall bzgl.	Pearson-R	-,060	,085	-,608	,545 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		103			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

**Sicherheit-Überschrift \* NCAP-Bewertung****Kreuztabelle**

% von NCAP-Bewertung

		NCAP-Bewertung			Gesamt
		2,00	3,00	4,00	
Sicherheit-Überschrift	0	94,9%	77,3%	95,2%	91,3%
	2	2,6%	13,6%	2,4%	4,9%
	3	2,6%	9,1%	2,4%	3,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweises T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl.	Kendall-Tau-b	-,012	,074	-,164	,870
Ordinalmaß	Kendall-Tau-c	-,006	,036	-,164	,870
	Gamma	-,034	,207	-,164	,870
	Korrelation nach Spearman	-,013	,079	-,131	,896 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		103			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

### Sicherheit-Fließtext \* NCAP-Bewertung

#### Kreuztabelle

% von NCAP-Bewertung

		NCAP-Bewertung			Gesamt
		2,00	3,00	4,00	
Sicherheit-Fließtext	0	41,0%	59,1%	66,7%	55,3%
	1	41,0%	13,6%	14,3%	24,3%
	2	15,4%	13,6%	16,7%	15,5%
Gesamt	3	2,6%	13,6%	2,4%	4,9%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl.	Kendall-Tau-b	-,151	,083	-1,824	,068
Ordinalmaß	Kendall-Tau-c	-,141	,078	-1,824	,068
	Gamma	-,233	,127	-1,824	,068
	Korrelation nach Spearman	-,171	,095	-1,742	,085 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		103			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

**Ergänzungen zum Test der Hypothese 2.1.1.1****Kreuztabellen****Sicherheit-Überschrift \* klassierte Sicherheitserwartung****Kreuztabelle**

% von klassierte Sicherheitserwartung

		klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Sicherheit-Überschrift	0	90,9%	88,4%	78,2%	87,8%
	1	,4%	2,1%		,8%
	2	4,0%	3,7%	8,1%	4,7%
	3	4,6%	5,8%	13,7%	6,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl.	Kendall-Tau-b	,125	,028	4,292	,000
Ordinalmaß	Kendall-Tau-c	,068	,016	4,292	,000
	Gamma	,316	,064	4,292	,000
	Korrelation nach Spearman	,133	,030	4,770	,000 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		1271			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

### Sicherheit-Fließtext \* klassierte Sicherheitserwartung

**Kreuztabelle**

% von klassierte Sicherheitserwartung

		klassierte Sicherheitserwartung			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Sicherheit-Fließtext	0	36,1%	42,1%	39,5%	38,3%
	1	34,0%	28,4%	19,4%	29,7%
	2	23,7%	20,7%	22,2%	22,7%
Gesamt	3	6,2%	8,8%	19,0%	9,4%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweises T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,027	,026	1,024	,306
	Kendall-Tau-c	,026	,025	1,024	,306
	Gamma	,041	,040	1,024	,306
	Korrelation nach Spearman	,031	,029	1,112	,266 <sup>c</sup>
Intervall bzgl.	Pearson-R	,065	,030	2,331	,020 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		1271			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung.

## Ergänzungen zum Test der Hypothese 2.2.1.1

### Kreuztabellen

#### Sicherheit-Gesamteindruck \* Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

##### Kreuztabelle

% von Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

		Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		Gesamt
		niedrig	hoch	
Sicherheit-Gesamteindruck	0	79,7%	88,7%	86,7%
	1	7,2%	3,5%	4,3%
	2	10,1%	5,2%	6,3%
	3	2,9%	2,6%	2,7%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

##### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,120	,228
Nominalmaß	Cramer-V	,120	,228
Anzahl der gültigen Fälle		300	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

#### Sicherheit-Überschrift \* Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

##### Kreuztabelle

% von Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

		Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		Gesamt
		niedrig	hoch	
Sicherheit-Überschrift	0	88,4%	94,4%	93,0%
	2	8,7%	2,6%	4,0%
	3	2,9%	3,0%	3,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

---

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,131	,076
Nominalmaß	Cramer-V	,131	,076
Anzahl der gültigen Fälle		300	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

**Sicherheit-Fließtext \* Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)**


---

**Kreuztabelle**

% von Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)

		Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		Gesamt
		niedrig	hoch	
Sicherheit-Fließtext	0	56,5%	46,3%	48,7%
	1	29,0%	26,0%	26,7%
	2	14,5%	21,2%	19,7%
	3		6,5%	5,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%

---

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,153	,071
Nominalmaß	Cramer-V	,153	,071
Anzahl der gültigen Fälle		300	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

## Ergänzungen zum Test der Hypothese 2.2.1.2

### Kreuztabellen

#### potentiell sicherheitsabträglicher Inhalt \* Sicherheitsmotivation (Angst)

##### Kreuztabelle

% von Sicherheitsmotivation (Angst)

		Sicherheitsmotivation (Angst)			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
potentiell sicherheits- abträglicher Inhalt	nein	76,5%	89,4%	81,4%	85,7%
	ja	23,5	10,6%	18,6%	14,3%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

##### Symmetrische Maße

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,136	,239
Nominalmaß	Cramer-V	,136	,239
Anzahl der gültigen Fälle		154	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

## Ergänzungen zum Test der Hypothese 2.2.2.1

### T-Test

##### Gruppenstatistiken

Sicherheitsmotivation (Kaufkriterium)		N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Informations- gehalt	niedrig	30	63,63	22,40	4,09
	hoch	127	48,52	20,84	1,85

**Test bei unabhängigen Stichproben**

		T-Test für die Mittelwertgleichheit								
Levene-Test der Varianzgleichheit		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Informationsgehalt	Varianzen sind gleich	2,010	,158	3,521	155	,001	15,11	4,29	6,63	23,59
	Varianzen sind nicht gleich			3,367	41,674	,002	15,11	4,29	6,05	24,17

**Einfaktoriell**

**Deskriptive Statistik**

Informationsgehalt

Informationsgehalt	Sicherheitsmotivation (Angst)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
						Untergrenze	Obergrenze		
	niedrig	17	67,18	17,76	4,31	58,04	76,31	35	100
	mittel	94	54,46	13,36	1,38	51,72	57,19	28	95
	hoch	43	49,30	11,00	1,68	45,92	52,69	15	75
	Gesamt	154	54,42	14,15	1,14	52,17	56,67	15	100

ANOVA					
Informationsgehalt					
	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	3892,695	2	1946,347	10,992	,000
Innerhalb der Gruppen	26736,870	151	177,065		
Gesamt	30629,565	153			

## Ergänzungen zum Test der Hypothese 2.3.1.1

### Nichtparametrische Tests

#### Mann-Whitney-Tests

##### Ränge

Abhängige Variablen	Involvement	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Utilitarismus	niedrig	261	447,30	116745,50
Gesamteindruck	mittel	557	391,79	218225,50
	Gesamt	818		

##### Statistik für Test<sup>a</sup>

	Utilitarismus	Gesamteindruck
Mann-Whitney-U	62822,500	
Wilcoxon-W	218225,500	
Z	-3,249	
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,001	

a Gruppenvariable: Involvement

##### Ränge

	Involvement	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Utilitarismus	mittel	557	442,44	246440,00
Gesamteindruck	hoch	386	514,65	198656,00
	Gesamt	943		

---

**Statistik für Test<sup>a</sup>**

	Utilitarismus Gesamteindruck
Mann-Whitney-U	91037,000
Wilcoxon-W	246440,000
Z	-4,176
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000

a Gruppenvariable: Involvement

**Kreuztabellen**
**Utilitarismus Überschrift \* Involvement**


---

**Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Utilitarismus	0	54,0 %	48,7 %	44,3 %	48,4 %
Überschrift	1	2,3 %	5,4 %	3,4 %	4,1 %
	2	20,7 %	21,0 %	23,8 %	21,8 %
	3	23,0 %	25,0 %	28,5 %	25,7 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

---

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,061	,026	2,377	,017
	Kendall-Tau-c	,059	,025	2,377	,017
	Gamma	,095	,040	2,377	,017
	Korrelation nach Spearman	,069	,029	2,382	,017 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		1204			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

**Utilitarismus Fließtext \* Involvement****Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Utilitarismus	0	1,1 %	4,3 %	3,9 %	3,5 %
Fließtext	1	12,6 %	11,6 %	16,1 %	13,4 %
	2	59,8 %	51,0 %	50,3 %	52,7 %
	3	26,4 %	32,9 %	29,8 %	30,5 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	-,017	,025	-,660	,509
	Kendall-Tau-c	-,016	,024	-,660	,509
	Gamma	-,027	,041	-,660	,509
	Korrelation nach Spearman	-,019	,028	-,660	,509 <sup>c</sup>
Intervall- bzgl. Anzahl der gültigen Fälle	Pearson-R	-,030	,027	-1,036	,300 <sup>c</sup>
		1204			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

## Hedonismus Überschrift \* Involvement

### Kreuztabelle

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Hedonismus	0	64,4 %	72,2 %	71,2 %	70,2 %
Überschrift	1	6,5 %	8,3 %	7,3 %	7,6 %
	2	15,3 %	10,2 %	14,5 %	12,7 %
	3	13,8 %	9,3 %	7,0 %	9,6 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	-,050	,027	-1,887	,059
	Kendall-Tau-c	-,042	,022	-1,887	,059
	Gamma	-,091	,048	-1,887	,059
	Korrelation nach Spearman	-,056	,029	-1,949	,052 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		1204			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

## Hedonismus Fließtext \* Involvement

### Kreuztabelle

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Hedonismus	0	33,7 %	46,5 %	43,8 %	42,9 %
Fließtext	1	30,3 %	35,2 %	35,2 %	34,1 %
	2	24,5 %	14,2 %	17,9 %	17,6 %
	3	11,5 %	4,1 %	3,1 %	5,4 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	-,086	,026	-3,244	,001
	Kendall-Tau-c	-,084	,026	-3,244	,001
	Gamma	-,130	,040	-3,244	,001
Intervall- bzgl. Anzahl der gültigen Fälle	Korrelation nach Spearman	-,097	,030	-3,386	,001 <sup>c</sup>
	Pearson-R	-,120	,030	-4,199	,000 <sup>c</sup>
		1204			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

**Ergänzungen zum Test der Hypothesen 2.3.2.1 und 2.3.2.2****Einfaktoriell****Test der Homogenität der Varianzen**

	Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz
Informationsgehalt	,492	2	773	,612
Emotionsgehalt	8,951	2	773	,000

**ANOVA**

Abhängige Variable	Involvement	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Informationsgehalt	Zwischen den Gruppen	802,256	2	401,128	1,394	,249
	Innerhalb der Gruppen	222457,299	773	287,784		
	Gesamt	223259,555	775			
Emotionsgehalt	Zwischen den Gruppen	7587,867	2	3793,934	9,054	,000
	Innerhalb der Gruppen	323930,911	773	419,057		
	Gesamt	331518,778	775			

**Zusammenhangsmaße**

	Eta	Eta-Quadrat
Informationsgehalt * Involvement	,060	,004
Emotionsgehalt * Involvement	,151	,023

**Kreuztabellen****Wortanzahl des Fließtexts > 100 \* Involvement****Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Wortanzahl des Fließtext > 100	nein	41,1 %	30,9 %	33,5 %	34,0 %
	ja	58,9 %	69,1 %	66,5 %	66,0 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,084	,063
Nominalmaß	Cramer-V	,084	,063
Anzahl der gültigen Fälle		776	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet

**Wortanzahl Überschrift > 8 \* Involvement Kreuztabelle****Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Wortanzahl Überschrift > 8	nein	66,5 %	48,3 %	50,8 %	53,1 %
	ja	33,5 %	51,7 %	49,2 %	46,9 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,144	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,144	,000
Anzahl der gültigen Fälle		776	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet

**Kreuztabellen****Begründungsstärke (Sicherheit) \* Involvement****Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Begründungsstärke (allgemein)	Behauptung	19,2 %	10,6 %	10,4 %	12,4 %
	Plausibel	67,7 %	70,9 %	68,8 %	69,5 %
	Beweis	13,2 %	18,3 %	20,4 %	17,8 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

---

**Symmetrische Maße**

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,091	,034	2,697	,007
	Kendall-Tau-c	,075	,028	2,697	,007
	Gamma	,165	,060	2,697	,007
	Korrelation nach Spearman	,099	,037	2,746	,006 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		757			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

**Kreuztabellen**
**Sicherheitsmotivation \* Involvement**


---

**Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Sicherheitsmotivation	0	85,7 %	56,2 %	78,4 %	69,8 %
	1	14,3 %	43,8 %	21,6 %	30,2 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

---

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,280	,000
	Cramer-V	,280	,000
Anzahl der gültigen Fälle		776	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet

**Überraschender Reiz \* Involvement****Kreuztabelle**

% von Involvement

		Involvement			Gesamt
		niedrig	mittel	hoch	
Überraschender Reiz	nein	69,7 %	74,4 %	82,9 %	76,0 %
	ja	30,3 %	25,6 %	17,1 %	24,0 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,117	,005
Nominalmaß	Cramer-V	,117	,005
Anzahl der gültigen Fälle		776	

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet

**Ergänzungen zum Test der Hypothese 4.1.2.2****Kreuztabellen****Begründungsstärke (allgemein) \* Hedonismus/Utilitarismus****Hedonismus/Utilitarismus Kreuztabelle**

% von Hedonismus/Utilitarismus

		Hedonismus/Utilitarismus		Gesamt
		nur hedonistisches Thema auffällig	nur utilitaristisches Thema auffällig	
Begründungsstärke (allgemein)	Behauptung	14,3 %	5,7 %	11,5 %
	Plausibel	65,8 %	38,1 %	56,9 %
	Beweis	19,9 %	56,2 %	31,6 %
Gesamt		100,0 %	100,0 %	100,0 %

---

**Symmetrische Maße**

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl.	Phi	,367	,000
Nominalmaß	Cramer-V	,367	,000
Anzahl der gültigen Fälle		601	

- a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen  
b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A./Batra, R./Myers, J. G.* (1992): Advertising Management, Englewood Cliffs u.a. 1992
- ADAC Special, Jahrgänge 1994, 1995, 1996, 1997, 1998
- Allmeroth, J.* (1996): Schluß mit „immer stärker, immer schneller“. Neuer Trend in der Automobilwerbung?, in: Bruderhilfe Journal, Jg. 70, Heft 1, 1996, S. 6–9
- Altobelli, C. F.* (1993): Charakterisierung und Arten der Werbung, in: Berndt, R./Hermanns, A. (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993, S. 242–260
- Alwitt, L. F./Mitchell, A. A.* (Hg.) (1985): Psychological Processes and Advertising Effects, Hillsdale 1985
- Andresen, T. B.* (1988): Anzeigenkontakt und Informationsüberschuß. Eine empirische Untersuchung über die Determinanten des Anzeigenkontakts in Publikumszeitschriften mit Hilfe der Blickaufzeichnung, Dissertation an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken 1988
- Archibald, R. B./Haulman, C. A./Moody, C. E.* (1983): Quality, Price, Advertising and Published Quality Ratings, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, March 1983, S. 347–356
- Asche, T.* (1990): Das Sicherheitsverhalten von Konsumenten, Wiesbaden 1990
- Autax (Hg.) (1999): auto Liste III/99, Bonn 1999
- AutoBild (Hg.) (1999): Auto-Werbung! Werbe-Wirkung?, Hamburg 1999
- Backhaus, K.* u.a. (2000): Multivariate Analysemethoden, 9. Auflage, Berlin u.a. 2000
- Bänsch, A.* (1996): Käuferverhalten, 7. Auflage, München/Wien 1996
- Barry, T.* (1987): The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, in: Current Issues and Research in Advertising, 1987, S. 251–295
- Barth, J./Bengel, J.* (1989): Prävention durch Angst, Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung, Band 4, Köln 1998
- Batra, R./Ray, M. L.* (1985): How Advertising Works at Contact, in: Alwitt, L. F./Mitchell, A. A. (Hg.): Psychological Processes and Advertising Effects, Hillsdale 1985, S. 13–44
- Behle, I.* (1998): Expertensysteme zur formalen Werbebildgestaltung, Wiesbaden 1998
- Behrens, G.* (1996): Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung, München 1996

- Behrens, K. C.* (1963): Absatzwerbung, Wiesbaden 1963
- Belk, R. W./Pollay, R. W.* (1995): Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March 1985, S. 887–897
- Berg, H.* (1984): Automobilindustrie, in: Oberender, R.: Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik, München 1984, S. 169–216
- Berkowitz, L.* (Hg.) (1986): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, San Diego, CA 1986
- Berndt, R./Hermanns, A.* (Hg.) (1993): *Handbuch Marketing-Kommunikation*, Wiesbaden 1993
- Bickenbach, M./Stoltzke, M.* (1996): Schrott: Wie es zum Unfall kommt – Eine Genealogie mit Ahnenbildern, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.textur.com/schrott/schrott1c.htm> (Stand: 1996, Abfrage: 18.05.2000)
- Biehl, B./Aschenbrenner, U./Wurm, G.* (1987): Einfluß der Risikokompensation auf die Wirkung von Verkehrsmaßnahmen am Beispiel ABS, in: Bundesanstalt für Straßenwesen (Hg.): Unfall- und Sicherheitsforschung Straßenverkehr, Heft 63, 1987, S. 65–70
- Bierhoff, H. W.* (1990): *Psychologie hilfreichen Verhaltens*, Stuttgart/Berlin/Köln 1990
- Block, L. G./Keller, P. A.* (1995): When to Accentuate the Negative: The Effect of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, May 1995, S. 192–203
- Böttger, M.* (1996): *Einführung ökologischer Produkte*, Berlin 1996
- Boyd, H. W./Ray, M. L./Strong, E. C.* (1972): An Attitudinal Framework for Advertising Strategy, in: *Journal of Marketing*, Vol. 36, 1972, S. 27–33
- Brockhoff, K.* (1994): *Forschung und Entwicklung: Planung und Kontrolle*, 4. Auflage, München/Wien 1994
- Brown, S. P./Stayman, D. M.* (1992): Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 1992, S. 34–51
- Bruhn, M.* (1997): *Kommunikationspolitik*, München 1997
- Bryson, L.* (Hg.) (1948): *The Communication of Ideas*, New York 1948
- Bundesministerium für Verkehr (Hg.) (1996): *Sicherheit im Strassenverkehr*, Bundestagsdrucksache 13/4826 vom 11.06.1996
- Burda-Marktforschung (Hg.) (1987): *Blickaufzeichnung – Anzeigenkontakte in BUNTE*, Offenburg 1987
- Büschen, J.* (1999): Wirkung von Reputation zur Reduktion von Qualitätsunsicherheit, Diskussionsbeitrag Nr. 123 der Katholischen Universität Eichstätt, Wirtschaftliche Fakultät, Ingolstadt, Oktober 1999
- Cafferata, P./Tybout, A.* (Hg.) (1989): *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington 1989

- Caves, R. E./Greene, D. P.* (1996): Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs, in: *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, 1996, S. 29–52
- Chaloupka, C./Risser, R./Antoniades, A. u. a.* (1998): Auswirkungen neuer Technologien im Fahrzeug auf das Fahrverhalten, *Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen*, Heft M 84, Bergisch Gladbach 1998
- Comanor, W. S./Wilson, T. A.* (1979): The Effect of Advertising on Competition, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 17, 1979, S. 453–476
- Cossé, T. J./Swan, J. E.* (1981): Power and Safety Appeals in Auto Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, Number 4, 1981, S. 27–34
- Davis, H. L./Silk, A. J.* (Hg.) (1978): *Behavioral and Management Science in Marketing*, New York 1978
- Deutscher Verkehrssicherheitsrat (Hg.) (1998): Verbesserung der Sicherheit von Fahrzeugen, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.bg-dvr.de/FAKTEN/TEC/tec261.htm> (Abfrage 19.05.1999)
- Dieterle, G. S.* (1992): *Verhaltenswirksame Bildmotive in der Werbung*, Heidelberg 1992
- Diez, W.* (1988): Vertikale Diffusion: Zur Ausbreitung technischer Neuerungen auf dem deutschen Automobilmarkt, in: *ifo-Schnelldienst*, 41. Jg., Nr. 29, 1988, S. 20–26
- (1997): *Das Handbuch für das Automobilmarketing*, 3. Auflage, Landsberg/Lech 1997
- Diller, H.* (Hg.) (1994): *Vahlens Großes Marketing-Lexikon*, München 1994
- (1998): *Marketingplanung*, 2. Auflage, München 1998
- Eagly, A. H./Chaiken, S.* (1993): *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth u. a. 1993
- Engels, K./Lüpsen, H.* (o.J.): Unveröffentlichte Ergebnisse einer Studie der Kölner Arbeits- und Forschungsgemeinschaft für Straßenverkehr und Verkehrssicherheit
- Esch, F. R.* (1998): Die Entwicklung von Werbekonzeptionen, in: *Diller, H.* (Hg.): *Marketingplanung*, 2. Auflage, München 1998, S. 359–396
- (1999): *Wirkung integrierter Kommunikation*, 2. Auflage, Wiesbaden 1999
- Everitt, B. S.* (1977): *The Analysis of Contingency Tables*, New York 1977
- Farris, P. W./Albion, M. S.* (1980): The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products, in: *Journal of Marketing*, Vol. 44, Summer 1980, S. 17–35
- Feldman, L. P./Armstrong, G. M.* (1975): Identifying Buyers of a Major Automotive Innovation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 39, January 1975, S. 47–53
- Feldman, R. S.* (1995): *Social Psychology*, Englewood Cliffs, N.J. 1995
- Felser, G.* (1997): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Stuttgart 1997
- Fiske, S. T.* (1980): Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 1980, S. 889–906

- Fleiss, J. L.* (1981): *Statistical Methods for Rates and Proportions*, 2. Auflage, New York 1981
- Focus (Hg.) (1998): *Der Markt der Automobile*, München 1998
- (1999): *German Media 1999*, München 1999
- Frerichs, C.* (1994): *Sicherheit und Wirtschaftlichkeit als Kaufargumente in der gedruckten Automobilwerbung in Deutschland*, Diplomarbeit an der Universität Osnabrück, Osnabrück 1994
- Früh, W.* (1983): *Inhaltsanalyse und Validität*, in: *Siegerer Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft*, Heft 2, 1983, S. 315–350
- (1991): *Inhaltsanalyse*, 3. Auflage, München 1991
- Fühlau, I.* (1982): *Die Sprachlosigkeit der Inhaltsanalyse – Linguistische Bemerkungen zu einer sozialwissenschaftlichen Methode*, Tübingen 1982
- Gatignon, H./Robertson, T. S.* (1985): *A Propositional Inventory for New Diffusion Research*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March 1985, S. 849–867
- Geuens, M./De Pelsmacker, P.* (1998): *Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print-Advertisements for Alcoholic Beverages*, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/geuens01-98.html> (Abfrage: 18.05.2000)
- Gierl, H.* (1987): *Die Erklärung der Diffusion technischer Produkte*, Berlin 1987
- Gierl, H./Helm, R./Satzinger, M.* (2000): *Die Wirkung positiver und negativer Aussagen in der Werbung vor dem Hintergrund des Message Framing*, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 52, Mai 2000, S. 234–256
- Glover, D. R.* (Hg.) (1984): *Proceedings of the 1984 American Academy of Advertising*, Denver 1984
- Goldberg, M. E./Hartwick, J.* (1990): *The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September 1990, S. 172–179
- Graf von Westphalen, F.* (Hg.) (1999): *Produkthaftungshandbuch*, Band 2, 2. Auflage, München 1999
- (1999): *Das deutsche Produkthaftungsgesetz*, in: *Graf von Westphalen, F. (Hg.): Produkthaftungshandbuch*, Band 2, 2. Auflage, München 1999, S. 9–167
- Graumann, M.* (1993): *Die Analyse der Innovationsaktivität deutscher Automobilhersteller auf dem Markt für Personenkraftwagen 1975–1990*, Frankfurt am Main 1993
- Green, P. E./Tull, D. S.* (1982): *Methoden und Techniken der Marketingforschung*, Stuttgart 1982
- Gruner und Jahr AG & Co. (Hg.) (1988): *Branchenbilder Nr. 6, PKW*, Hamburg 1988
- Grunow, D./Heuser, G. u.a.* (1996): *Sicherheitsbewertung von Personenkraftwagen*, *Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen*, Heft F 17, Bremerhaven 1996

- Hempelmann, B.* (1993): Qualitäts- und Kommunikationspolitik angesichts von Produkttrisiken, Heidelberg 1993
- Hofstede, G.* (1997): Lokales Denken, Globales Handeln. Kulturen, Zusammenarbeit und Management, München 1997
- Hordy, C.* (1993): Der Gegenstand der Verkaufsargumentation in der Zeitschriftenwerbung für Automobile: Bestandsaufnahme und Marketing-Implikationen, Diplomarbeit an der Universität Osnabrück, Osnabrück 1993
- Hugl, U.* (1995): Qualitative Inhaltsanalyse und Mind-Mapping, Wiesbaden 1995
- Huth, R./Pflaum, D.* (1993): Einführung in die Werbelehre, Stuttgart u. a. 1993
- Institut für Demoskopie Allensbach (Hg.) (1998): Allensbacher Marktanalyse, Werbeträgeranalyse Codebuch, Allensbach am Bodensee 1998
- (1999): Deutsche Sorgen und Ängste 1999, Allensbacher Berichte 1999, Nr. 12, Allensbach am Bodensee 1999
  - (2001): Spass haben, das Leben genießen, Allensbacher Berichte 2001, Nr. 5, Allensbach am Bodensee 2001
- Janßen, V.* (1999): Einsatz des Werbecontrolling, Wiesbaden 1999
- Kaas, K. P.* (1983): Diffusion und Marketing, Stuttgart 1973
- Kassarjian, H. H.* (1977): Content Analysis in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, Vol. 4, June 1977, S. 8–18
- Katz, E./Lazarsfeld, P. F.* (1955): Personal Influence, New York 1955
- Klebensberg, D.* (1982): Verkehrspsychologie, Berlin/Heidelberg/New York 1982
- Kolbe, R./Burnett, M.* (1991): Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity, in: Journal of Consumer Research, September 1991, S. 243–250
- Koppelmann, U.* (1981): Produktwerbung, Stuttgart u. a. 1981
- Kops, M.* (1977): Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse, Meisenheim 1977
- Kotler, P./Bliemel, F. W.* (1995): Marketing-Management, 8. Auflage, Stuttgart 1995
- Kotzbauer, N.* (1992): Erfolgsfaktoren neuer Produkte, Frankfurt am Main 1992
- Kramer, D.* (1998): Fine-Tuning von Werbebildern, Wiesbaden 1998
- Kreikebaum, H.* (1997): Strategische Unternehmensplanung, 6. Auflage, Stuttgart/Berlin/Köln 1997
- Kroeber-Riel, W.* (1990): Strategie und Technik der Werbung, 2. Auflage, Stuttgart u. a. 1990
- (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München 1993
  - (1994): Emotionale Werbung, in: Diller, H. (Hg.): Vahlens Großes Marketing-Lexikon, München 1994, S. 262–265
- Kroeber-Riel, W./Meyer-Hentschel, G.* (1982): Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg 1982

- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (1999): Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München 1999
- Laswell, H. D.* (1948): The Structure and Function of Communication in Society, in: Bryson, L. (Hg.): The Communication of Ideas, New York 1948, S. 37–52
- LaTour, M. S./Rotfeld, H. J.* (1997): There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself, in: Journal of Advertising, Vol. 26, Number 3, Fall 1997, S. 45–60
- LaTour, M. S./Snipes, R./Bliss, S.* (1996): Don't be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study, in: Journal of Advertising Research, Vol. 36, March/April 1996, S. 59–67
- Leven, W./Müller-Hagedorn, L. M.* (1981): Die einstellungsbezogene Werbebotschaft, in: Marketing ZFP, Heft 1, Februar 1981, S. 11–26
- Levermann, T.* (1995): Expertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien, Wiesbaden 1995
- Liebermann, Y./Flint-Goor, A.* (1996): Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, 1996, S. 237–249
- Lisch, R./Kriz, J.* (1978): Grundlagen und Modelle der Inhaltsanalyse, Reinbek bei Hamburg 1978
- MacInnis, D. J./Jaworski, B. J.* (1989): Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, in: Journal of Marketing, Vol. 53, October 1989, S. 1–23
- MacKenzie, S. B./Lutz, R. J./Belch, G. E.* (1986): The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 23, May 1986, S. 130–143
- Maheswaran, D./Meyers-Levy, J.* (1990): The Influence of Message Framing and Issue Involvement, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27, August 1990, S. 361–367
- Maslow, A. H.* (1978): Motivation und Persönlichkeit, 2. Auflage, Olten u. a. 1978
- Mayring, P.* (1995): Qualitative Inhaltsanalyse, 5. Auflage, Weinheim 1995
- McGuire, W. J.* (1978): An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness, in: Davis, H. L./Silk, A. J. (Hg.): Behavioral and Management Science in Marketing, New York 1978, S. 156–180
- Meinig, W.* (1992): Die Patentpolitik der deutschen Automobilhersteller unter quantitativem und qualitativem Aspekt, Bamberger betriebswirtschaftliche Beiträge, Bamberg 1992
- Merten, K.* (1995): Inhaltsanalyse, 2. Auflage, Opladen 1995
- Meyers-Levy, J./Peracchio, L. A.* (1995): Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affect Attitudes, in: Journal of Consumer Research, Vol. 22, September 1995, S. 121–138

- Mitchell, A. A./Olson, J. C.* (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, S. 127–143
- Moser, K.* (1990): *Werbepsychologie*, München 1990
- (1997): Modelle der Werbewirkung, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Heft 3, 1997, S. 270–284
- Mowen, J. C./Minor, M.* (1998): *Consumer Behavior*, 5. Auflage, Upper Saddle River/New Jersey 1998
- Muehling, D. D./McCann, M.* (1993): Attitude Toward the Ad: A Review, in: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 15, No. 2, 1993, S. 25–58
- Müller, W.* (1987): Strategisch zum Erfolg, in: *absatzwirtschaft*, Heft 10, 1987, S. 89–98
- Neibecker, B.* (1990): *Werbewirkungsanalyse mit Expertensystemen*, Heidelberg 1990
- Nelson, P.* (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 78, 1970, S. 311–329
- (1974): Advertising as Information, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 81, 1974, S. 729–754
- Nichols, M. W.* (1998): Advertising and Quality in the U.S. Market for Automobiles, in: *Southern Economic Journal*, Vol. 64, 1998, S. 922–939
- Nickel, O.* (1997): *Werbemonitoring*, Wiesbaden 1997
- Oberender, R.* (Hg.) (1984): *Marktstruktur und Wettbewerb in der Bundesrepublik*, München 1984
- o. V. (1990): auto motor und sport-Crash-Test: acht Mittelklasse-Limousinen im Vergleich, in: *auto motor und sport*, Heft 19, September 1990, S. 127–150
- (1996): Antwortkarte ams 22/96, in: *auto motor und sport*, Heft 22, Oktober 1996, S. 137
- (1998): Immer weniger Verkehrstote, veröffentlicht im Internet, URL: <http://rhein-zeitung.de/on/98/02/19/topnews/unfall.html> (Stand: 19.02.1998, Abfrage: 18.05.2000)
- (2001): Euro-NCAP Tests, veröffentlicht im Internet, URL: <http://www.euroncap.com/tests> (Abfrage: 09.10.2001)
- Pechman, C./Stewart, D. W.* (1989): The Multidimensionality of Persuasive Communications: Theoretical and Empirical Foundations, in: Cafferata, P./Tybout, A. (Hg.): *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington 1989
- Peltzman, S.* (1975): The Effects of Automobile Safety Regulation, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 83, 1975, S. 677–725
- Perea, A./Slater, M. D.* (1999): Power Distance and Collectivist/Individualist Strategies in Alcohol Warnings: Effects by Gender and Ethnicity, in: *Journal of Health Communication*, Vol. 4, 1999, S. 295–310

- Petty, R. E./Cacioppo, J. T.* (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: *Berkowitz, L.* (Hg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, San Diego, CA 1986, S. 123–205
- Pfafferoth, I.* (1971): Deutsche Automobilwerbung 1954–1970, in: *Zeitschrift für Verkehrssicherheit*, Heft 3, 1971, S. 180–191
- (1973): Tendenzwende in der Automobilwerbung, in: *Zeitschrift für Verkehrssicherheit*, Heft 3, 1973, S. 185–190
- (1984): *Fahrzeugwerbung und Verkehrssicherheit, Problemstudie: Inhaltsanalyse und Folgerungen*, Bergisch-Gladbach 1984
- Pollay, R. W.* (1985): The subsiding sizzle: A descriptive history of print advertising 1900–1980, in: *Journal of Marketing*, Vol. 49, Number 3, 1985, S. 24–37
- Pollay, R. W./Mainprize, S.* (1984): Headlining of Visuals in Print Advertising: A Typology of Tactical Techniques, in: *Glover, D. R.* (Hg.) *Proceedings of the 1984 American Academy of Advertising*, Denver 1984, S. 24–28
- Preißner, A.* (1995): Differenzierung durch Kommunikation, in: *absatzwirtschaft*, Heft 4, 1995, S. 80–87
- Ratchford, B. T./Vaughn, R.* (1989): On the Relationship Between Motives and Purchase Decisions: Some Empirical Approaches, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 1989, S. 293–299
- Ray, M. L.* (1982): *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, N.J. 1982
- Ray, M. L./Wilkie, W. L.* (1970): Fear. The Potential of an Appeal Neglected by Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 34, January 1970, S. 54–62
- Reik, D.* (1993): *Aufbau der Werbekonzeption ausgewählter Automobilhersteller im unteren Marktsegment*, Diplomarbeit an der FH Nürtingen, Geislingen/St. 1993
- Ries, A./Trout, J.* (1986): *Positioning. The Battle for Your Mind*, New York 1986
- Rogers, E. M.* (1983): *Diffusion of Innovations*, 3. Auflage, New York/London 1983
- Rosenberg, M. J.* (1956): Cognitive Structures and Attitudinal Effect, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53, 1956, S. 267–372
- Rossiter, J. R./Percy, L.* (1997): *Advertising Communications and Promotion Management*, 2. Auflage, New York u. a. 1991
- Rossiter, J. R./Percy, L./Donovan, R. J.* (1991): A Better Advertising Planning Grid, in: *Journal of Advertising Research*, October/November 1991, S. 11–21
- Roth, J.* (1996): *Wertewandel im Spiegel der Automobilwerbung*, Dissertation an der Universität Trier, Trier 1996
- Rothman, A. J./Salovey, P. u. a.* (1993): The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 29, 1993, S. 408–433
- Rudolf Augstein GmbH & Co. KG (Hg.) (1983): *Spiegel-Dokumentation: Persönlichkeitsstärke*, Hamburg 1983

- Sabisch*, H. (1991): Produktinnovationen, Stuttgart 1991
- Sander*, M. (1993): Der Planungsprozeß der Werbung, in: Berndt, R./Hermanns, A. (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993, S. 261–284
- Schürmer*, A. (1990): Planung und Einführung eines neuen Produktes am Beispiel der Automobilindustrie, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 42. Jg., Heft 10, 1990, S. 892–907
- Schmalen*, H.(1995): Kommunikationspolitik: Werbeplanung, 2. Auflage, Stuttgart/Berlin/Köln 1995
- Schulz*, T. M. (1998): Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots, Köln 1998
- Schürmann*, U. (1993): Erfolgsfaktoren der Werbung im Produktlebenszyklus, Frankfurt am Main 1993
- Seiffert*, U. (1992): Fahrzeugsicherheit: Personenwagen, Düsseldorf 1992
- Severn, J./Belch, G. E./Belch, M. A.* (1990): The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness, in: Journal of Advertising, Vol. 19, Number 1, 1992, S. 14–22
- Shapiro*, C. (1983): Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 98, S. 659–679
- Smith*, G. H./*Engel*, R. (1968): Influence of a Female Model on Perceived Characteristics of an Automobile, in: Proceedings of the 76<sup>th</sup> Annual Convention of the American Psychological Association, S. 681–682
- Spiegel-Verlag (Hg.) (2000): Anzeigenbeachtung und Heftnutzung, Hamburg 2000
- Spieker*, H. (1987): Die Wirksamkeit humoriger Werbung, in Marketing ZFP, 9. Jg., 1987, S. 85–92
- SPSS Inc. (Hg.) (1999): SPSS Base 10.0 Applications Guide, Chicago 1999
- Standop*, D. (1989): Consumer Behavior and Product Safety: The Case of Risk Compensation by Dissatisfied Consumers, in: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Number 2, 1989, S. 93–97
- (1993): Sicherheitskommunikation, in: Berndt, R./Hermanns, A. (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993, S. 946–964
- (1995): Produkthaftung, in: *Tietz*, B. u. a. (Hg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 1995, Spalte 2102–2109
- Stark*, S. (1992): Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung, Heidelberg 1992
- Statistisches Bundesamt (1998): Fachserie 8, Reihe 7, Verkehrsunfälle, Wiesbaden 1998
- Steffenhagen*, H.(1993): Werbeziele, in: Berndt, R./Hermanns, A. (Hg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993, S. 285–300
- (1996): Wirkungen der Werbung, Aachen 1996

- Stern-Anzeigenabteilung (Hg.) (1998): PKW in MarkenProfile 7, Hamburg 1998
- Sternthal, B./Craig, C. S.* (1973): Humor in Advertising, in: *Journal of Marketing*, 1973, S. 12–18
- Stocké, V.* (2000): Framing ist nicht gleich Framing. Eine Typologie unterschiedlicher Framing-Effekte und Theorien zu deren Erklärung, Universität Mannheim, Sonderforschungsbereich 504, Mannheim 2000
- Sullivan, M.* (1990): Measuring Image Spillovers in Umbrella Branded Products, in: *Journal of Business*, Vol. 89, 1990, S. 309–329
- Tietz, B. u. a.* (Hg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 1995
- Tversky, A./Kahneman, D.* (1986): Rational Choice and the Framing of Decisions, in: *Journal of Business*, Vol. 59, 1986, S. S251–S278
- Vaughn, R.* (1980): How Advertising Works: A Planning Model, in *Journal of Advertising Research*, Vol. 20, Nr. 5, 1980, S. 27–33
- (1986): How Advertising Works: A Planning Model Revisited, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, Nr. 2, 1986, S. 57–66
- Viscusi, W. K.* (1985): The Lulling Effect: The Impact of Child-Resistant Packaging on Aspirin and Analgesic Ingestions, in: *American Economic Review*, Vol. 74, 1984, S. 324–327
- Vogt, C.* (1997): Zur Bestimmung von Innovationsaktivitäten, Frankfurt am Main u. a. 1997
- von Pelser, A./Scholze, R.* (Hg.) (1994): Faszination Auto: Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute, Berlin 1994
- Wachtel, M.* (1995): Fahrzeugwerbung, Testberichte und Verkehrssicherheit, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Heft M 46, Bremerhaven 1995
- Warnecke, T.* (1997): Sicherheitsdienliche Produktinnovationen in der deutschen Automobilindustrie – Bestandsaufnahme, Hypothesen und Marketingimplikationen, Diplomarbeit an der Universität Osnabrück, 1997
- Wehner, C.* (1996): Überzeugungsstrategien in der Werbung: Eine Längsschnittsanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts, Opladen 1996
- Weinberger, M. G./Gulas, C. S.* (1992): The Impact of Humor in Advertising: A Review, in: *Journal of Advertising*, Vol. 21, December 1992, S. 35–59
- Welge, M. K./Al-Laham, A.* (1999): Strategisches Management, 2. Auflage, Wiesbaden 1999
- Wesemann, N.* (1993): Vergleich von Werbekonzeptionen ausgewählter Automobilhersteller im Mittelklassensegment, Diplomarbeit an der FH Nürtingen, Geislingen/St. 1993
- Weyer, P.* (1999): Der Rambo-Report, in: *Stern*, Heft 11, März 1999, S. 149
- Wilde, G. J. S.* (1994): Target Risk, Toronto 1994
- Wiswede, G.* (1973): Motivation und Verbraucherverhalten, München 1973

- (1995): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 2. Auflage, München/Basel 1995
- Witte, K.* (1993): Message and Conceptual Confounds in Fear Appeals: The Role of Threat, Fear and Efficacy, in: The Southern Communication Journal, Vol. 58, Number 2, 1993, S. 147–158
- Woll, E.* (1997): Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung, Wiesbaden 1997

## Sachwortverzeichnis

- ADAC-Sicherheitsnoten 138, 244  
Adoption 94  
Aggressionsindex 194  
Aktualisierung 34, 162, 203  
Alternative-Wege-Modell 95  
Analyseeinheit 153  
Anzeigengröße 49, 162, 211, 242, 283, 293  
Assimilations-Kontrast-Theorie 107  
Assoziationsmaße  
–  $\chi^2$ -Teststatistik 208  
–  $\phi$ -Wert 208  
– Cramers-V 208  
– Goodman/Kruskals  $\gamma$  205  
– Goodman/Kruskals  $\lambda$  209  
– Kendalls- $\tau$  205  
– Rangkorrelation nach Spearman 205  
Aufmerksamkeit 112, 121
- Begründungsformen** 43, 167, 203, 205, 221, 238, 253, 258, 269, 281, 299  
Bestimmungsfaktoren 27, 81, 87  
Bildgestaltung 47, 164  
Bildmenge 47, 207, 211  
Bild-Text-Zusammenhang 166  
Botschaftsformulierung 23, 81, 160, 176, 219, 258, 288  
Botschaftsgegenstand 23, 33, 81, 158, 174, 186, 213  
Botschaftsrahmung 41, 50, 98, 107, 110, 112, 117, 120, 121, 172, 211, 224, 243, 261, 274, 284, 294, 297, 306, 313
- Codiererschulung 178  
Codierung 56, 183
- Dateneingabeprogramm** 154  
Denkschulen der Werbung 85  
Diffusion 88, 93, 134
- eingebaute Produktsicherheit 35, 85, 92, 99, 138, 171, 186, 244, 253  
Einstellung zur Anzeige 45, 51, 119  
emotionale Reize 45, 168, 210, 222, 242, 273, 283  
Emotionsgehalt 42, 97, 103, 110, 117, 120, 161, 176, 200, 207, 219, 226, 239, 273, 279, 293, 296, 298, 304  
Empfängereigenschaften 85, 104, 140, 254  
Erfahrungsqualität 91, 100  
Erotik 46, 121, 168, 304, 313  
Euro-NCAP 138, 244
- Faktorenanalyse** 192  
Fließtext 165  
Forschung und Entwicklung 89, 129, 132, 229  
Furchtappelle 51, 168, 211, 212, 261, 306
- Glaubensqualität** 91  
Grundgesamtheit 148
- Hedonismusstreben** 87, 115, 145, 290, 298  
Herfindahl-Index 146  
Humor 45, 121, 168  
Hypothesensystem 87, 123
- Individualismus** 199  
Informationsgehalt 41, 97, 98, 103, 106, 109, 117, 120, 161, 176, 200, 203, 219, 226, 237, 250, 268, 279, 293, 298, 303

- Inhaltsanalyse 27, 54, 148  
 – Frerichs 66, 84  
 – Hordy 62  
 – Pfafferott 59, 84  
 – Preißner 70  
 – Reik/Wesemann 65  
 – Roth 77  
 – Wachtel 71, 102  
 Innovationsaktivitäten 85, 88, 129,  
 133, 229, 253  
 Innovatoren 94  
 Intercoderreliabilität 57, 178  
 Involvement 33, 86, 95, 110, 144, 243,  
 275, 285, 313
- Kategoriensystem** 56, 155  
 – Begründungsformen 167  
 – Bildteil 163  
 – eingebaute Produktsicherheit 171  
 – emotionale und überraschende Reize  
 168  
 – Gesamteindruck der Anzeige 158  
 – Grunddaten 155  
 – Sicherheitsmotivation 172  
 – Textteil 165  
 – Verwendungssorgfalt 170  
 Kaufmotive 33, 111, 116, 120, 121,  
 275, 290, 298, 313  
 – hedonistisch 34, 39, 111, 116, 120,  
 121, 275, 290, 298, 313  
 – utilitaristisch 34, 39, 111, 116, 120,  
 121, 275, 290, 298, 313  
 Kindchenschema 46, 121, 168  
 Klumpenauswahl 153  
 Kollektivismus 199  
 Kommunikationsmodell 54  
 Konzentrationsverfahren 153
- Marken** 149, 184, 188, 201  
 Marktsegmente 89, 102, 103, 157,  
 184, 189, 201, 248, 252  
 Meinungsführer 95  
 Modell der Wirkungspfade 95
- Motivforschung 34  
 Multidimensionale Skalierung 190
- Ölkrise** 147, 216
- Patentanmeldungen** 130  
 Pionier 91, 134, 236, 254  
 Positionierung 34, 85, 105, 118, 190,  
 250, 295  
 Probecodierung 56  
 Produkthaftungsgesetz 36, 87, 113,  
 145, 267, 285, 297  
 Produktlebenszyklus 93, 96  
 Produktpolitik 85  
 Prospect Theorie 51, 122
- Qualitätsindikator** 100  
 Qualitätsunsicherheit 92, 100
- Reliabilität** 57, 178  
 Reliabilitäts-Validitäts-Problem 55, 158  
 Reputation 104  
 Risikokompensation 92, 105, 108, 115,  
 235, 240, 263, 285, 314
- Schutz von Dritten 38, 199, 292  
 Selbstschutz 38, 199, 292  
 Sendereigenschaften 84, 88, 129, 229  
 Sicherheit  
 – Botschaftsgegenstand 35  
 – Formulierung 40  
 Sicherheitserwartung 24, 42, 85, 102,  
 104, 140, 254, 258, 268, 285  
 Sicherheitsmotivation 24, 34, 42, 44,  
 85, 97, 108, 115, 143, 172, 207, 223,  
 239, 258, 260, 264, 268, 283, 285,  
 288, 313, 314  
 Sicherheitspräferenz 24  
 Sicherheitswerbung 186  
 Slogan 165  
 Stichprobe 149, 184  
 Straßenverkehrsunfälle 24, 224  
 Suchgüter 100  
 Systematische Auswahl 153

- Textmenge** 47, 206, 281, 293  
**Timing-Strategien** 134
- überraschende Reize** 50, 168, 210  
**Überschrift** 165  
**Umwelteigenschaften** 86, 113, 285  
**unfallfolgenmildernde Sicherheit** 38, 90, 132, 192, 217, 232  
**unfallvermeidende Sicherheit** 38, 90, 132, 192, 217, 226, 232  
**Untersuchungsmaterial** 56
- Validität** 57, 178  
**Verarbeitungs-Wahrscheinlichkeits-Modell** 43, 95, 99
- Verkehrssicherheit** 36  
**Verwendungssorgfalt** 36, 92, 108, 115, 170, 175, 193, 226, 235, 256, 267, 286, 313
- Waldsterben** 216  
**Werbeaufwendungen** 23, 101  
**Werbeplandaten** 82  
**Werbeplanung** 23, 81, 227  
**Werbewirkungsmodelle** 32, 95, 112  
**Wertewandel** 77, 115  
**Wettbewerbsintensität** 87, 118, 146, 294, 298, 313
- zentrales Bild** 164