

# Das Thema Sicherheit in der deutschen Anzeigenwerbung für Automobile

Empirischer Befund und Analyse  
von Bestimmungsfaktoren

Von

Sven Ole Stolle



Duncker & Humblot • Berlin

# Inhaltsverzeichnis

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

## *Teil 1*

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

i	32
---	----

<b>B. Ausgewählte Gestaltungsalternativen</b> .....	32
<b>I.</b> Grundlagen .....	32
<b>II.</b> Botschaftsgegenstand .....	33
1. Das Thema Sicherheit .....	35
2. Weitere Themen .....	38
a) militaristische Themen .....	39
b) Hedonistische Themen .....	39
<b>III.</b> 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
<b>I.</b> Grundlagen .....	54
<b>II.</b> 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 Pfafferoth .....	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*

## **Hypothesenentwicklung**

**81**

<b>E. Potentielle Bestimmungsfaktoren</b> .....	81
<b>I. Grundlagen</b> .....	81
<b>II. Sendereigenschaften</b> .....	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
<b>III. Empfängereigenschaften</b> .....	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
<b>IV. Umwelteigenschaften</b> .....	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
F.	<b>Hypothesensystem im Überblick</b> . . . . .	123

*Teil 4*

**Anlage der empirischen Untersuchung** 129

G.	<b>Messung der Sender-, Empfänger- und Umwelteigenschaften</b> . . . . .	129
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
H.	<b>Anlage der Inhaltsanalyse</b> . . . . .	148
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

## Ergebnisse 184

	<b>Deskriptive Analyse</b>	184
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

J. Hypothesentest	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 unfallfolgenmildernden Sicherheit	232
cc) Personenkraftwagen mit sicherheitsdienlichen Produktinnovationen	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>	316
---	-----

*Anhang B*

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

*Anhang C*

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

*Anhang D*

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

*Anhang E*

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

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