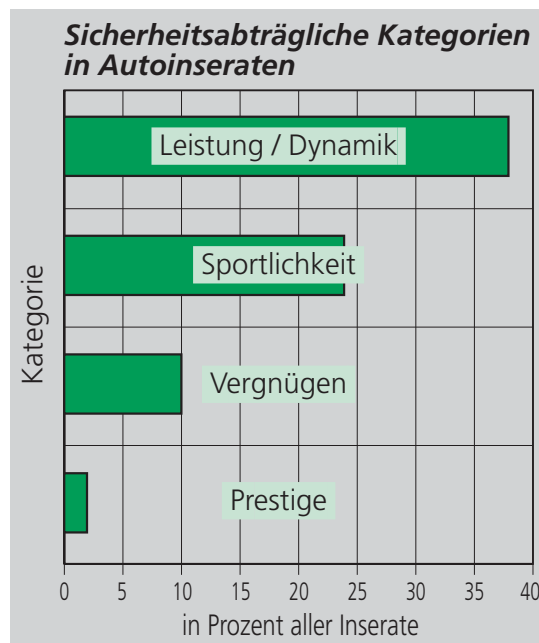


## Inhaltsanalytische Betrachtung der Autowerbung von 1987 bis 1996

Sicherheitsabträgliche Werbeinhalte in Autoinseraten, wie Leistung oder Sportlichkeit, können das Fahrverhalten negativ beeinflussen. Solche Inhalte animieren zum sportlichen und schnellen Fahren, das gemäss Statistik die häufigste Unfallursache ist. Eine Untersuchung der Autoinserate von 1987 bis 1996 ergab, dass in Anzeigen rund jedes zweite Auto mit sicherheitsnegativen Werbebotschaften angepriesen wurde. Ein Trend zu mehr Sicherheit liess sich im Untersuchungszeitraum nicht erkennen.



### Problemstellung und Zielsetzung

Die Schweizerische Beratungsstelle für Unfallverhütung bfu analysierte ab 1986 die Autoinserate in Zeitungen und Zeitschriften und schrieb bis 1991 einen Wettbewerb für sicherheitsförderliche Inserate aus, wobei die besten mit einem Preis ausgezeichnet wurden. Wegen Desinteresses von Automobilimporteuren und Werbeagenturen wurde der Wettbewerb ab 1992 ausgesetzt und lediglich jeweils vierteljährlich eine Rangliste mit den besten und schlechtesten Inseraten in den Tageszeitungen publiziert. Die letzte Analyse erfolgte 1996. Bis zu diesem Zeitpunkt war die Automobilwerbung nie im Längsschnitt untersucht worden. Mit der vorliegenden Studie sollten die Autoinserate im erwähnten Zeitraum miteinander verglichen und mögliche quantitative und qualitative Veränderungen der für die Sicherheit relevanten Informationen erfasst werden.

### Vorgehen

Von 1987 bis 1996 wurden jedes Jahr 60 Autoinserate aus einer Auswahl von Tages- und Wochenzeitungen zufällig gezogen, wodurch sich die endgültige Stichprobe von 600 verschiedenen Anzeigen ergab.

Für die Analyse der Inserate wurde ein Instrument entwickelt, mit dem die Inhalte von Text- und Bildteilen erfasst werden konnten, wobei lediglich sicherheitsabträgliche (keine sicherheitsneutralen oder -positiven) Aussagen berücksichtigt wurden. Als solche gelten Inhalte, die die Leistung/Dynamik des Autos, das Prestige, die Sportlichkeit und das Vergnügen thematisieren.

## **Ergebnisse**

Die 600 analysierten Inserate betrafen insgesamt 42 verschiedene Automarken. Bei den meisten liessen sich zwischen der ersten (1987–1991) und der zweiten Fünfjahres-Periode (1992–1996) keine oder nur geringe Unterschiede in der Inseratehäufigkeit feststellen. Am häufigsten wurde für Autos aus deutscher Produktion (33 Prozent) geworben. Fast ebenso häufig waren Inserate japanischer Marken (30 Prozent), während andere Herstellerländer mit Anteilen unter 13 Prozent deutlich seltener vertreten waren.

Bezüglich der Inhalte ergab sich Folgendes: Die total 539 sicherheitsabträglichen Aussagen verteilten sich auf rund die Hälfte der Inserate (53 Prozent), d. h., die andere Hälfte wies keine solchen Informationen auf. In den meisten Inseraten, in denen negative Aussagen festgestellt wurden, waren es lediglich eine oder zwei, allerdings gab es auch solche mit fünf sicherheitsnegativen Hinweisen. Ein Trend liess sich über die 10 Jahre nicht beobachten: Am meisten Inserate ohne negative Inhalte gab es 1993 (67 Prozent) und 1996 (60 Prozent), am wenigsten 1995 (35 Prozent) und 1994 (38 Prozent). In den anderen Jahren lag der Anteil jeweils zwischen 42 und 48 Prozent.

Die am häufigsten aufgeführte sicherheitsabträgliche Kategorie war Leistung/Dynamik, die in 38 Prozent aller Autoinserate vorkam, gefolgt von Sportlichkeit mit 24 Prozent, Vergnügen mit 10 Prozent und Prestige mit 2 Prozent (siehe Abb. auf der Vorderseite). Bei den beiden häufigsten Kategorien ergaben sich von der ersten zur zweiten Messperiode praktisch keine Veränderungen. Hingegen nahm der Anteil der Inserate mit Aussagen zum Vergnügen ab-, jener mit Hinweisen auf das Prestige zu (allerdings wurden diese beiden Kategorien selten erwähnt, d. h., es handelt sich um kleine Fallzahlen). Nach Herstellerländern aufgeschlüsselt zeigte sich, dass für Autos aus den USA am häufigsten mit sicherheitsnegativen Inhalten geworben wurde (77 Prozent), gefolgt von Autos aus Italien (62 Prozent), England (60 Prozent) und Frankreich (58 Prozent). Inserate von japanischen (48 Prozent), südkoreanischen (33 Prozent) und anderen Produzenten (21 Prozent; z. B. Spanien, Tschechien) wiesen am seltensten solche Aussagen auf. Von der ersten zur zweiten Fünfjahres-Periode konnte eine deutliche Zunahme an negativen Inhalten festgestellt werden für amerikanische, englische, schwedische und südkoreanische Marken, eine Abnahme für solche italienischer und französischer Herkunft.

## **Folgerungen**

Immer noch – und dies hat sich über die Jahre kaum verändert – wird rund jedes zweite Auto in Inseraten mit sicherheitsabträglichen Aussagen, hauptsächlich der Kategorien Leistung/Dynamik und Sportlichkeit, angepriesen. Gerade diese Inhalte sind es, die zum sportlichen und schnellen Fahren animieren, das in der Statistik nach wie vor die Unfallursache Nummer 1 darstellt. Massnahmen zur Verbesserung der Autowerbung sind jedoch schwer zu ergreifen, da auf die Werbeagenturen kaum Einfluss genommen werden kann und Zeitungen und Zeitschriften keine Zensur der Autowerbung vornehmen, weil sie auf die Inserenten aus der Autobranche angewiesen sind. Anlass für eine der Sicherheit weniger abträgliche Automobilwerbung könnten faktisch nur gesetzliche Massnahmen sein, die jedoch nicht in Sicht sind.

### **Impressum**

bfu, Laupenstrasse 11  
Postfach 8236  
CH-3001 Bern  
Tel. 031 390 22 22  
Fax 031 390 22 30  
www.bfu.ch

Kontaktperson:  
Markus Hubacher  
Tel. 031 390 22 07  
m.hubacher@bfu.ch

© Abdruck unter  
Quellenangabe  
erwünscht.