



**Klima schützen!  
Ich bin dabei.**

Bund für  
Umwelt und  
Naturschutz  
Deutschland



**Schnell · Sportlich · Abenteuerlich · Unverantwortlich**

# **Die Werbung deutscher Automobilhersteller**

**Werbebotschaften · Spritverbrauch · CO<sub>2</sub>-Emissionen**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Ziele und Ergebnisse der Studie</b>	<b>4</b>
Verbrauch und CO <sub>2</sub> -Emissionen der beworbenen Fahrzeuge	4
Die beworbenen Fahrzeuge und die Selbstverpflichtung der europäischen Autoindustrie zur Senkung der CO <sub>2</sub> -Emissionen der Neuwagen	5
Hintergrund der Verbrauchs- und Emissionsberechnung	5
<b>Geschwindigkeit und Abenteuer statt Sparsamkeit: Werbebotschaften</b>	<b>6</b>
Überblick	6
Werbebotschaften 1995 und 2005	
Die untersuchten Kriterien	7
Ergebnisse	8
<b>Anhang</b>	<b>17</b>

## Impressum

### Herausgeber:

Bund für Umwelt  
und Naturschutz  
Deutschland e.V. (BUND)  
Am Köllnischen Park 1  
10179 Berlin

Telefon: (030) 275 86-40  
Telefax: Fax: (030) 275 86-440

E-Mail: [info@bund.net](mailto:info@bund.net)  
Internet: [www.bund.net](http://www.bund.net)

Text: Thorben Prenzel  
Mitarbeit: Claudia Blume, Rüdiger Rosenthal  
Redaktion: Dr. Norbert Franck  
Layout: Petra Cyenhuis, Claudia Traberth

ViSdP: Dr. Norbert Franck,  
Herstellung: Natur & Umwelt GmbH

März 2006

# Vorwort

**W**erbung beeinflusst den Autokauf. Für welches Auto Mann oder Frau sich entscheidet, hängt oft weniger von rationalen Kriterien ab als vielmehr von emotionalen. „Der Autofahrer kauft“, so der Marktforscher Dudenhöffer „nicht Blech und Gummi, sondern Emotion“. <sup>1)</sup> Hier setzt Werbung an. Im Interesse ihrer Kunden. Zum Schaden der Umwelt.

45 Millionen Pkw bedrohen unser Klima. Die Verkehrsbelastungen haben – nicht nur in den Ballungsräumen – längst das Maß des Erträglichen überschritten. Lärm, Abgase, Unfälle, Staus und Feinstaub, der Verbrauch von Naturflächen, die Zersiedelung unserer Landschaften gefährden Natur und Umwelt, Gesundheit und Lebensqualität.

Deshalb ist es dringend notwendig, Autoverkehr zu vermeiden, ihn auf umweltfreundliche Verkehrsträger zu verlagern und die ökologische Bilanz von Autos deutlich zu verbessern.

Damit die ökologische Bilanz von Pkw besser ausfällt als bisher, brauchen wir steuerliche Anreize für den Kauf sparsamer Pkw durch die Kraftfahrzeugsteuer. Und die Automobilkonzerne müssen ihrer Verantwortung nachkommen und ihre Versprechen einhalten. Auch in der Werbung. Das tun sie – das ist das zentrale Fazit der Studie – nicht.

Die Technik für Autos mit sparsamem Verbrauch ist seit langem vorhanden. Aber sie wird nicht eingesetzt.

Wir haben die Werbung der Automobilkonzerne im Jahr 2005 im „Stern“ und „Spiegel“ untersucht. Das Ergebnis: Die Verantwortli-

chen bei BMW und VW, Opel und Ford, Audi, Porsche und Mercedes kommen ihrer Verantwortung für die Umwelt nicht nach. Die Verantwortlichen in den Werbeagenturen dieser Unternehmen bedienen diese Verantwortungslosigkeit mit mehr oder minder martialischem schneller, abenteuerlicher, sportlicher.

Dieses Ergebnis wäre nicht besser ausgefallen, hätten wir mehr Medien in die Untersuchung einbezogen – zum Beispiel Autozeitschriften oder Tageszeitungen. Ein Vergleich mit der Pkw-Werbung im Jahr 1995 (im „Stern“) zeigt sogar ein Rollback: 1995 wurde ein sparsamer Verbrauch und der Schutz der Umwelt in der Pkw-Werbung stärker herausgestellt.

Zeit zum Umdenken. Kreativ ist, wer Probleme löst, statt sie zu vergrößern.

Dr. Werner Reh, BUND Verkehrsexperte

Dr. Norbert Franck, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

---

<sup>1)</sup> Zeit Nr. 10 vom 02.03.06, S. 32

# Ziele und Ergebnisse der Studie

**S**teuerliche Anreize und Verbraucheraufklärung sind notwendig, um umweltfreundlichere Fahrzeuge zu fördern. Aber nicht hinreichend. Spielten rationale Kriterien beim Autokauf die Hauptrolle, würden schon heute viel häufiger Fahrzeuge mit geringem Verbrauch und weniger Umweltbelastungen gekauft. Im Mittelpunkt der Kaufentscheidung stehen vor allem emotionale Aspekte. Hier setzt die Autowerbung an.

Wir analysieren die Werbung deutscher Automobilkonzerne unter zwei Gesichtspunkten:

1. Wie hoch sind der durchschnittliche Verbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen der beworbenen Pkw?
2. Welche Botschaften werden vermittelt?

Untersucht wurde die Autowerbung im „Stern“ und „Spiegel“ des Jahres 2005 (beim „Stern“ auch im Vergleich zu 1995).<sup>2)</sup>

## Verbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen der beworbenen Fahrzeuge

Der durchschnittliche Verbrauch der Pkw, die in Deutschland im Jahr 2005 hauptsächlich beworben wurde beträgt rund 9 l/100 km und liegt damit um etwa einen Liter über dem Durchschnittsverbrauch der in Deutschland derzeit verkehrenden Pkw-Flotte. Von der Selbstverpflichtung der deutschen und europäischen Automobilindustrie von 5,7 l/100 km<sup>3)</sup> oder 140 g CO<sub>2</sub> pro km für das Jahr 2008 ist dieser Wert noch über 3 l entfernt. Da Veränderungen im Kaufverhalten nur über einen langfristigen „Wertewandel“ erzielt werden können, müssten bereits heute vor allem solche Autos beworben werden, die ein Drittel weniger Kraftstoff verbrauchen als die derzeit beworbenen Modelle.

Die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Pkw, die 2005 hauptsächlich beworben wurden, betragen im Durchschnitt 215 g/km. Diese CO<sub>2</sub>-Emission entspricht einem Durchschnittsverbrauch von 9,2 l/100 km bei

Benzinern bzw. 8,2 Liter pro 100 km bei Dieselfahrzeugen. Zum CO<sub>2</sub>-Zielwert der Selbstverpflichtung der europäischen Automobilindustrie von 140 g/km im Jahr 2008 fehlen 75 g/km – auch hier also mehr als ein Drittel.

Wohlgemerkt: Für die Erreichung von Klimaschutzziele im Verkehr reicht diese Selbstverpflichtung nicht aus. Die Emissionen des Straßenverkehrs haben seit 1990 um 15% zugenommen und stagnieren seither auf viel zu hohem Niveau. Der BUND hält eine Absenkung des Neuwagenverbrauchs um 40% bis 2020 für nötig.

Die Werte für die einzelnen Hersteller (Eine ausführliche tabellarische und graphische Darstellung enthält Anhang I)

Hersteller Verbrauch in l/100 km CO<sub>2</sub>-Emissionen g/km

2) Auf die Einbeziehung von Tageszeitungen haben wir verzichtet. In den redaktionellen Teilen sind Autoanzeigen relativ selten und enthalten die gleichen Anzeigen wie in den untersuchten Magazinen. In den an den Wochenenden erscheinenden Auto-, Motorseiten dominieren Anzeigen von Autohäusern.

3) Da über die Hälfte der in Deutschland zugelassenen neuen Pkw Dieselmotoren haben, wurde aufgrund der unterschiedlichen CO<sub>2</sub>-Emissionsfaktoren von Benzin- und Dieseldieselkraftstoff zwischen 6,0 Litern für Ottomotoren und 5,5 Litern für Diesel-Pkw gemittelt.

## **Die beworbenen Fahrzeuge und die Selbstverpflichtung der europäischen Autoindustrie zur Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Neuwagen**

Seit vielen Jahren kritisieren Umweltverbände die Tatsache, dass Automobilhersteller immer größere, schwerere und leistungsstärkere Pkw mit immer mehr Ausstattungsdetails auf den Markt bringen. Die Folge: Trotz effizienterer Motoren ist der Durchschnittsverbrauch der Pkw-Flotte in den letzten Jahren kaum noch reduziert worden.

Der durchschnittliche Verbrauch der neu verkauften PKW muss bis spätestens 2010 auf 120 Gramm Kohlendioxid je Kilometer reduziert werden, damit Deutschland und die EU ihre völkerrechtlich verbindlichen Klimaschutzziele erreichen können. Die EU hat dieses Ziel bereits 1995 gesetzt, dann aber auf die Einführung verbindlicher Maßnahmen verzichtet und sich mit einer abgeschwächten Selbstverpflichtungserklärung des europäischen Herstellerverbandes ACEA zufrieden gegeben: Bis 2008 wollen die Autohersteller die durchschnittlichen klimaschädlichen Emissionen der neuen Fahrzeuge auf 140 g CO<sub>2</sub>/km reduzieren. Von diesem verbindlich zugesagten Ziel sind sie noch weit entfernt: 2004 lag der europäische Durchschnitt bei 165 g CO<sub>2</sub>/km und in Deutschland sogar bei 175 g CO<sub>2</sub>/km.

Man muss nicht bis 2008 warten um festzustellen: Die Selbstverpflichtung der europäischen Automobilhersteller ist gescheitert. Eine besonders negative Rolle spielen dabei die deutschen Hersteller. Der Volkswagen-Konzern, der mit dem größten Marktanteil in Deutschland (29 Prozent vor Opel mit 15 Prozent und Ford und Mercedes mit je 9 Prozent) eine besondere Verantwortung trägt, liegt mit seinen Fahrzeugen noch um 20 Prozent über dem zugesagten Ziel.

Die Automobilhersteller argumentieren, alleine die Verbraucher würden entscheiden, welche Fahrzeuge gekauft werden. Es gäbe ja auch sparsame und klimaverträgliche Kleinwagen im Sortiment. Mit der Ausnahme der auf hochmotorisierte Sportwagen spezialisierten deutschen Hersteller BMW und Porsche ist dies zumindest ansatzweise der Fall: Audi hatte (bis 2005 die Produktion eingestellt wurde) den Audi A2 mit 86 g CO<sub>2</sub>/km, Daimler-Chrysler hat den Smart mit 95 g CO<sub>2</sub>/km, Opel den Opel Corsa Ecotec mit 115 g CO<sub>2</sub>/km und Volkswagen hatte (bis 2005 die Produktion eingestellt wurde) den Lupo 3L mit 88 g CO<sub>2</sub>/km. Wenn diese relativ

sparsamen Kleinwagen stärker beworben und verkauft würden, könnten die klimaschädlichen Emissionen der PKW innerhalb von zehn Jahren drastisch reduziert werden.

## **Hintergrund der Verbrauchs- und Emissionsberechnung**

Der Verbrauch der Fahrzeuge wurde anhand der Werte des offiziellen Leitfadens der Deutschen Automobil Treuhand (GmbH) ermittelt.<sup>4)</sup> Da bei vier Fahrzeugen die Werte im Leitfaden 2004 (gültig für die Jahre 2004/05) nicht vorhanden waren, wurde hier der Leitfaden 2006 verwendet.

Es wurde, wenn in der Werbung nichts anderes angegeben war, jeweils von den Basismodellen ausgegangen. Da die Modelle in der Regel über mehrere verschiedene Motorisierungen und Modellausstattungen verfügen, wurde ein Mittelwert gebildet. Der Mittelwert berücksichtigt nicht die Modelle mit einem außergewöhnlich hohen Spritverbrauch. Dadurch sollten Ausschläge nach oben vermieden werden. In der Regel wurden Verbrauch und Emissionen nach unten gerundet.

Wurden in der Beschreibung Verbrauchswerte für die jeweils beworbenen Modelle angegeben, wurden nur diese in die Berechnungen einbezogen. Wurden keine Werte angegeben, wurde der Mittelwert des Verbrauchs für Diesel- und Benzinfahrzeuge angegeben, weil rund 50% der verkauften Neuwagen in Deutschland Dieselfahrzeuge sind. Dadurch fällt der Verbrauchswert günstiger aus als wenn generell die Benzin-Verbrauchswerte zugrunde gelegt würden.

# Geschwindigkeit und Abenteuer statt Sparsamkeit: Werbebotschaften

## Überblick

„Geschwindigkeit“, „Sportlichkeit“ und „Abenteuer“ sind in über die Hälfte der Anzeigen die Kernbotschaften. Fast alle Modelle werden in der Bildsprache mit Geschwindigkeit in Verbindung gebracht.

Rationale Argumente wie Sparsamkeit im Verbrauch tauchen nur in zwei VW-Anzeigen auf – und auch hier lediglich in Verbindung mit bzw. in Unterordnung zu höherer Leistung der Pkw („Mehr Leistung bei weniger Verbrauch“). Das praktisch vollständige Fehlen des Spararguments ist erstaunlich, prägten doch im Sommer und Herbst 2005 die steigenden Spritpreise die öffentliche Diskussion – angeheizt durch „Benzinpreiswut“-Kampagnen einschlägiger Medien. Die Folgekosten eines um 3 Liter höheren Normverbrauchs sind enorm. Bei einer durchschnittlichen Jahres-Fahrleistung von 12.000 km und einer Nutzungsdauer von 3 Jahren kostet dieser Mehrverbrauch derzeit 1.340 Euro, auf eine Lebensdauer von 15 Jahren gerechnet, sogar 6.700 Euro.

Gezählt wurde in dieser Studie nur der Normverbrauch nach dem Neuen Europäischen Fahrzyklus. Dieser unterschätzt den realen Verbrauch aufgrund nicht alltagsgerechter Fahrsituation nicht unerheblich. Realistisch dürfte ein Mehrverbrauch von einem Liter pro 100 km pro Durchschnittsfahrzeug anfallen.

Mehrverbrauch, der den Geldbeutel belastet, entsteht auch durch Sonderausstattungen wie breite Reifen, Klimaanlage etc. Diese wurden ebenfalls nicht eingerechnet.

Wenn das Kriterium „Preis“ („günstig“) beworben wurde, spielten diese Punkte keine Rolle. Der Preis war nur in Bezug auf den Anschaffungspreis bzw. mögliche Finanzierungsmodelle Gegenstand der Werbung. Die Folgekosten wurden in keiner Anzeige thematisiert.

Fehlanzeigen auch beim zweiten rationalen Argument: Umweltaspekte wurden nicht beworben. Sie tauchen nur in Verbindung mit dem Partikelfilter auf. Das war der Diskussion über Feinstaub in den Städten und die Versäumnisse deutscher Diesel-Hersteller

beim Angebot wirksamer Russfilter geschuldet. Es stellt deshalb keine aktive Werbebotschaft dar. Die Hinweise fanden sich nur im Text, in den Bildern tauchte der Umweltschutz nicht auf.

Die Alltagstauglichkeit (Funktionalität) der Fahrzeuge wurde fast ausschließlich bei Geländefahrzeugen und Vans akzentuiert. Bei letzteren steht das Platzangebot im Mittelpunkt. Die Familientauglichkeit wird seit den 60er Jahren in Autoanzeigen beworben und ist ein Kaufkriterium. Allerdings gibt es wegen des hohen Gewichts und damit hohen Verbrauchs von Vans einen Zielkonflikt mit der Sparsamkeit. Bei Geländefahrzeugen wird der Aspekt Funktionalität ad absurdum geführt: Geländefahrzeugen werden in extrem alltagsferne Situationen gestellt, um Funktionalität zu suggerieren.

Der Gesichtspunkt Komfort wurde vor allem im Zusammenhang mit neuen Assistenzsystemen beworben, die das Fahren bequemer machen sollen. Die beiden ursprünglich in der Untersuchung getrennten Kategorien wurden deshalb unter „Komfort“ zusammengezogen.

Die Sicherheit von Pkws wurde eher selten beworben, und wenn, dann in Verbindung mit einer höheren Bequemlichkeit.

## Werbebotschaften 1995 und 2005

Der Vergleich der Autowerbung in den „Stern“-Ausgaben 2005 und 1995 zeigt: Die Werbung hat sich in den letzten 10 Jahren kaum verändert. Ausnahmen bilden die Kriterien Ausstattung und Umwelt: Die Sparsamkeit im Verbrauch und Bezüge zum Umweltschutz tauchen heute nur in wenigen Ausnahmen und dort auch nur als Nebenargument auf. 1995 fanden diese Kriterien mehr Beachtung. Die Ausstattung wurde 1995 als allgemeines Kriterium stärker beworben, allerdings wurden 2005 viele Ausstattungsmerkmale stärker als „bequem“ oder „funktional“ beworben, so dass sie vermehrt unter dem Merkmal Funktionalität auftauchen. (Eine ausführliche graphische Darstellung findet sich in Anhang III.)

## Die untersuchten Kriterien

Die Werbung der Automobilkonzerne wurde nach folgenden Kriterien untersucht:

### 1. Sparsamkeit

Spielt der Verbrauch (Benzin oder Diesel) der Fahrzeuge in der Werbung eine Rolle? Eine bloße Nennung der Verbrauchswerte reicht nicht aus. In der Werbung muss explizit Bezug auf einen geringen Verbrauch genommen, die Sparbotschaft muss eindeutig sein.

### 2. Umwelt

Wird Umweltschutz in der Werbung angesprochen? Werden Umweltstandards bei den Schadstoffemissionen, beim Lärm, beim Ressourcenverbrauch ... hervorgehoben?

### 3. Preis

Der Preis ist aus Verbrauchersicht ein Hauptkriterium beim Autokauf. Deshalb verwundert es, dass die Nennung des Verkaufspreises in der deutschen Werbung eine nur geringe Rolle spielt. Häufiger werden die Leasingraten und Finanzierungsbedingungen genannt.

### 4. Qualität

Qualitätsmerkmale (insbesondere in der Verarbeitung) sollten ebenfalls wichtige Informationen für die Verbraucher sein.

### 5. Sicherheit

„Sicherheit“ mit Hilfe technischer Ausstattungen der „passiven Sicherheit“ (airbags, Antiblockiersystemen etc.) war in den letzten Jahren ein bevorzugtes Verkaufsargument. In der Werbung spielt es eine gewichtige Rolle.

### 6. Geschwindigkeit

Unter diese Rubrik fallen die Hervorhebung der Höchstgeschwindigkeit und das Beschleunigungsverhalten des Fahrzeugs. Es wurden die Begleittexte neben der Bildsprache betrachtet.

Sportlichkeit: Schnelles Fahren und Fahren mit abrupten Beschleunigungs- und Bremsvorgängen wird regelmäßig mit dem

Attribut „sportlich“ verbrämt. Dies findet sich im Design und den Texten der Werbung ebenfalls wieder.

Wegen der starken Überschneidungen der ursprünglich getrennten Kategorie mit dem Aspekt „Geschwindigkeit“ wurde „Sportlichkeit“ dem Kriterium „Geschwindigkeit“ zugeordnet. Geschwindigkeit und Sportlichkeit wurden etwa gleich oft beworben (Sportlichkeit häufiger im Stern, Geschwindigkeit häufiger im Spiegel).

### 7. Abenteuer

Ist „Abenteuer“ eine Werbebotschaft? Werden vielfach Autos in exotische Landschaften gestellt oder allgemein die Abenteuerlust der Käufer angesprochen?

### 8. Design

Unter diesen Punkt fallen äußerliche Merkmale wie Schönheit oder Exklusivität. Das Produkt-Design wird häufig in der Bildsprache thematisiert. Um in die Bewertung mit einbezogen zu werden, musste das Design der Fahrzeuge explizit im Vordergrund der Werbung stehen.

### 9. Neid

Autos sind – noch immer – auch Statussymbole. Sollen – zum Beispiel – die Nachbarn neidisch werden, wenn ich ein Auto dieser oder jener Marke kaufe?

### 10. Komfort

Alles, was das Fahren bzw. Umgang mit einem Fahrzeug angenehmer machen soll wird in die Bewertung einbezogen – vor allem Systeme, die das Bedienen des Fahrzeuges einfacher machen oder Bildbotschaften, die den Komfort des Fahrzeuges hervorheben. Ausstattungen, die das Fahren sicherer machen sollen, zum Beispiel Assistenzsysteme, werden unter „Sicherheit“ berücksichtigt.

Komfort schließt „Funktionalität“ mit ein. Ist das Auto praktisch im Alltag? Hat es einen hohen Gebrauchswert? Hilft dieses Auto bei täglichen Aufgaben? Insbesondere bei Kombis und Vans wurde das Platzangebot im Innenraum beworben. Dieses Kriterium beschreibt rationale Aspekte des Fahrzeugkaufs. Auch wenn ein hohes Beschleunigungsverhalten häufig als praktisch im Alltag beworben wird, wurde dies hier nicht aufgenommen.

## Ergebnisse

Die Kriterien Geschwindigkeit, Sportlichkeit und Abenteuer machen in den untersuchten Magazinen im Jahre 2005 fast die Hälfte der Autowerbepostungen aus (42%). Zusammen mit anderen emotionalen Faktoren wie „Neid“ und „Design“ erreichen sie 50%. Umwelt und Sparsamkeit werden nur in seltenen Fällen beworben (4%). Als einzelne Kategorie führt „Geschwindigkeit“ – unter Einschluss von „Sportlichkeit“ – mit 26% vor „Komfort“ (23%), „Abenteuer“ (16%) und „Sicherheit“ (13%). „Sicherheit“ wird nur im Sinne passiver Sicherheit beworben (Schutzwirkung der Karosserie für die eigenen Insassen, Ausstattung mit Airbags, ABS etc.), wodurch der offenkundige Zielkonflikt zum beworbenen „sportlichen“ Fahrverhalten des Käufers mit der für das Reduzieren von Verkehrsunfällen eigentlich notwendigen aktiven Sicherheit (defensive, vorausschauende, den Umständen angepasste Fahrweise etc.) umgangen werden soll.

Im Vergleich zu den Modellen aus dem Jahr 1995 werden Pkw heute aggressiver dargestellt. Beworbene Merkmale wie heruntergezogene Frontpartien, Scheinwerfer im „Raubtieraugendesign“ usw. fanden sich 1995 eher im Zubehörhandel als bei Fabrikfabrikaten. Die Werbung der Autohersteller betont diese Designelemente heute verstärkt.

Der Vergleich der Autowerbung im „Stern“ (Jahrgang 2005 und 1995) zeigt, dass sich in den letzten 10 Jahren in der Werbung kaum etwas verändert hat. Ausnahmen sind die Kriterien Umwelt und Ausstattung. Letzteres wurde 1995 als allgemeines Kriterium stärker beworben. Allerdings wurden 2005 viele Ausstattungsmerkmale als bequem oder funktional beworben, so dass dieses Merkmal unter dem Kriterium Funktionalität bzw. „Komfort“ erscheint.

### 1. Kriterium Sparsamkeit

#### Auswertung 2005

Von den 59 beworbenen PKW wurden nur zwei mit der Botschaft Sparsamkeit im Verbrauch beworben. Beide Fahrzeuge stammten aus dem VW-Konzern. Die Botschaften sind im Text der Werbung enthalten. Beworben wird allerdings eine höhere Leistung bei sparsamem Verbrauch. In der Bildsprache befindet sich kein Hinweis auf den Verbrauch. Es geht also nicht um die Absenkung des

(absoluten) Spritverbrauchs des Pkw und die Einsparung von Folgekosten für die Nutzer, sondern um den relativen (spezifischen) Verbrauch im Verhältnis zur höheren Motorleistung.

Das Verbrauchsargument wird also dem Geschwindigkeitsziel untergeordnet. Beide Fahrzeuge werden zugleich mit den Merkmalen Abenteuer bzw. Ausstattung beworben. Keines der sonstigen beworbenen Modelle wird mit dem Kriterium Sparsamkeit im Verbrauch beworben. Es lässt sich feststellen, dass keines der Modelle im Vergleich mit ähnlichen ausländischen Konkurrenten wirklich sparsam ist. Angesichts steigender Benzinpreise ist es erstaunlich, dass die deutsche Industrie kein einziges Modell im Angebot hat und bewirbt, das dem Käuferwunsch nach sparsamem Benzinverbrauch entsprechen könnte. Oder – eine andere Erklärungsvariante – für den Käufer eines Automobils spielt das Kriterium Sparsamkeit keine Rolle.

#### Vergleich zu 1995

Damals wurde das Kriterium Sparsamkeit etwas häufiger genannt. Ein geringer Verbrauch wurde zusammen mit Umweltkriterien beworben. Allerdings fanden 1995 zu diesem Kriterium nur drei Nennungen statt, so dass die Datengrundlage schwach ist.

## 2. Kriterium Umwelt

#### Auswertung 2005

Das Kriterium Umwelt wird in den Anzeigen des Jahres 2005 sehr selten eingesetzt. Einzige Ausnahme ist der Partikelfilter. Wenn das Kriterium Umwelt in einer Anzeige auftaucht, geschieht das nur im Zusammenhang mit dem Partikelfilter. Die Werbung lieferte höchstens versteckte Hinweise im Begleittext. Angesichts der Feinstaubdebatte im Jahr 2005 ist der Einsatz des Themas Partikelfilter sicherlich der Tatsache geschuldet, dass die deutsche Automobilindustrie diese Technik verschlafen hatte. Erstaunlich ist allerdings, dass sich auch keine Hinweise auf die von deutschen Automanagern im Gegensatz zum Partikelfilter gerühmte Technik der „innermotorischen“ Lösungen fand.

#### Vergleich zu 1995

1995 tauchte das Kriterium Umwelt häufiger in der Werbung auf. Teilweise wurde sogar auf die Umweltbelastungen durch den Autoverkehr Bezug genommen. Auch das Thema Klima kam vor.



### 3. Kriterium Preis

#### Auswertung 2005

In der Regel wird der Aspekt Preis durch vielfältige Merkmale ausgedrückt: günstige Finanzierungsmodelle wie Leasing, Kaufgarantien für alte Modelle, Rabatte oder Sonderaktionen. Insbesondere in der Kleinwagenkategorie wird der Anschaffungspreis häufig als zentrales Thema vermarktet. Es wird aber lediglich der Anschaffungspreis – und dort weniger durch einen niedrigen Kaufpreis sondern durch günstige Leasing- und Finanzierungsbedingungen – beworben. Angesichts der realen Kaufkraftverluste in Deutschland und des Aufkommens von Billigwagen unter 10.000 Euro liegt hier eine gewisse Schwachstelle der deutschen Automobilhersteller. Auch wenn reine Billigautos in Deutschland nicht hergestellt werden können, sondern eher in Ländern des Ostblocks oder des fernen Ostens, wird das preisbewusste Käufersegment – zumal in einer „Geiz ist geil“-Zeit – vernachlässigt. Die deutsche Ingenieurskunst, eingesetzt für benzinsparende Autos statt für 1.000-PS-Boliden, könnte auch verbrauchsarme Modelle kreieren. Diese mit langfristigen Kostenvorteilen zu bewerben, könnte eine Erfolgsgeschichte werden. Folgekosten der Autonutzung werden in der Werbung in keinem Fall angegeben.

#### Vergleich zu 1995

1995 wurde das Kriterium Preis noch öfter genannt als 2005. Allerdings wurde weniger mit dem Endpreis geworben als vielmehr auch damals mit der Möglichkeit von Finanzierungsmodellen wie dem Leasing. Da zu jener Zeit das Leasen von Fahrzeugen noch ein relativ junges Werbeelement war, ist dies nicht überraschend.

### 4. Kriterium Qualität

#### Auswertung 2005

Dieses Kriterium wird in der Werbung heute kaum eingesetzt. Einzig die Firma Ford verwendet diesen Begriff. Die Qualität deutscher Automobile scheint werbetechnisch kaum noch eine Rolle zu spie-

len. Angesichts der derzeitigen Qualitätsmängel mancher deutscher Automobile in 2005 könnte die Werbung mit diesem Kriterium als nachteilig angesehen werden. Die Konzentration der Autohersteller (z.B. VW auf die Entwicklung des Luxusmodells „Phaeton“) band finanzielle und personelle Kapazitäten. Da die besten Entwickler an solchen Modellen arbeiten, fehlten an anderen Stellen die Kapazitäten, Innovationen zu entwickeln und auch ausreichend zu testen.

#### Vergleich zu 1995

1995 wurde das Kriterium Qualität nur einmal – von Opel – verwendet.

### 5. Kriterium Sicherheit

#### Auswertung 2005

Das Thema Sicherheit spielt eher am Rande eine Rolle. Auch wenn sich bei den meisten Modellen Hinweise auf Sicherheitsaspekte finden, wird mit diesem Kriterium nicht vordergründig geworben. Bei dem einzigen Modell, wo es im Vordergrund stand, wurde es mit dem Aspekt Bequemlichkeit verbunden. Da das Thema Sicherheit in den letzten Jahren eine Hauptrolle gespielt hatte, ist hier bereits ein Umschwenken erkennbar. Sicherheit wird anscheinend schon vorausgesetzt, so dass sich mit diesem Argument keine neuen Käuferschichten finden lassen. Sicherheit für andere Verkehrsteilnehmer (Fußgänger, Radfahrer) wurde in der Werbung nicht thematisiert. Dies auch sicherlich deshalb, weil es beim Autokauf keine Rolle spielt.

#### Vergleich zu 1995

Sicherheit hatte 1995 keine dominante Rolle. Sicherheit wurde zu meist mit den neuen Systemen untermalt die zu jener Zeit entwickelt wurden bzw. noch neu waren (ABS usw.). Heute werden diese Systeme als Standard vorausgesetzt.

## 6. Kriterium Geschwindigkeit

### Auswertung 2005

Dieses Kriterium taucht häufig auf. In der Bildsprache wird es immer wieder eingesetzt. Fast jedes Modell wird „dynamisch“ (d.h. Fahransicht, Schrägeinstellung des Fotomotivs, meist dem Betrachter entgegenkommend) dargestellt. In den Begleittexten ist bei einer Reihe von Modellen die PS-Zahl das Hauptverkaufsargument. Gefolgt wird es vom Beschleunigungsverhalten der Modelle. Hingegen wird die Höchstgeschwindigkeit überhaupt nicht thematisiert. Angesichts der täglichen Situation auf deutschen Straßen wird hier ein unrealistisches Bild vermittelt. PS-Stärke und Beschleunigungsverhalten sind in vielen Werbungen die Hauptargumente. Auch die Formen der Modelle spiegelt diese Botschaft wieder, die „Raubtieraugen“ der Autoscheinwerfer sollen den aggressiven Antritt ausdrücken, die Vorderfront der Wagen ist nach unten gezogen. Damit wird das „Überholpotential“ der Wagen hervorgehoben. Als Zielgruppe werden mit diesen Botschaften wohl vorwiegend Männer angesprochen.

### Vergleich zu 1995

Die Werbung war bei diesem Kriterium in den Vergleichsjahren sehr ähnlich. Teilweise war kein Unterschied zu 1995 erkennbar, außer bei jenen Modellen, die 2005 deutlich stärker auf Aggressivität designt sind. Merkmale, die 1995 vorrangig von Autotunern genutzt wurden, haben inzwischen breiten Einzug in die Serienproduktion gehalten.

### Sportlichkeit

Sportlichkeit wurde 2005 hauptsächlich in der Bildsprache thematisiert. Ähnlich dem Kriterium Geschwindigkeit werden sportliche Eigenschaften durch bewegte Bilder und dynamische Ansichten dargestellt. Bei vielen Fahrzeugen, insbesondere natürlich bei den Sportmodellen von Porsche oder bei Coupés, wird dieses Kriterium in den Vordergrund gerückt. Inwieweit ein sportliches Modell wirklich etwas mit „Sport“ zu tun hat, soll hier nicht diskutiert

werden. Das dieses Kriterium häufig im Vordergrund steht, ist bei der Modellpalette von Porsche oder bei Coupés nicht verwunderlich. Erstaunlich ist aber, dass teilweise auch klassische Familienautos oder Kombis damit beworben werden.

1995 wurde im Vergleich zu 2005 das Kriterium Sportlichkeit deutlich weniger eingesetzt. Das kann auch hier daran liegen, dass die Modelle noch nicht so ausdifferenziert waren bzw. das Angebot breitere Käuferschichten abdecken sollte. Trotzdem fanden auch 1995 einige Nennungen statt, häufig ebenfalls in der Bildsprache. Das zunächst in der Auswertung getrennte Kriterium „Sportlichkeit“ im Sinne „dynamischer“ bzw. aggressiver Fahreigenschaften wurde wegen der Überschaubarkeit mit Geschwindigkeit zusammengefasst.

## 7. Kriterium Abenteuer

### Auswertung 2005

Das Thema Abenteuer wird sehr stark über Bildern transportiert. Viele Modelle werden in exotischen Landschaften präsentiert. Die Straßen in diesen Landschaften sind frei von jeglichem anderen Verkehr. Freie Strecken lassen den Käufer von einer Freiheit träumen, die er mit diesem Auto nie erreichen wird. Die gezeigten Landschaften sind häufig per Auto gar nicht erreichbar. Bei Geländewagen werden Streckenabschnitte gezeigt, wie sie in Deutschland kaum noch zu finden sind. Die große Anzahl der Nennungen kommt auch dadurch zustande, dass die Firma Audi dieses Kriterium bei jeder ihrer Werbung verwendet.

### Vergleich zu 1995

Das Kriterium tauchte prozentual genauso häufig auf wie 2005. Es ließ sich kaum ein Unterschied zu 2005 feststellen. Die Werbebilder stellen die gleichen Landschaften dar wie zehn Jahre später.

## 8. Kriterium Design

### Auswertung 2005

Dieses Kriterium tritt 2005 fast überhaupt nicht in Erscheinung. Mutig designte Fahrzeugmodelle sind derzeit bei deutschen Autobauern nicht erhältlich. Im Gegensatz zu den französischen Modellen, die mit risikobewusstem Design Punkte bei der Kundschaft sammeln, ist deutsches Design eher auf das Understatement ausgelegt.

### Vergleich zu 1995

1995 wurde sehr viel stärker – vor allem von Porsche und Ford – mit dem Design geworben.

## 9. Kriterium Neid

### Auswertung 2005

Entgegen gängiger Vermutung wird mit diesem Kriterium wenig geworben. Der erstaunte Blick des Nachbarn oder bewundernde Blicke der Passanten tauchen nur in einigen Anzeigen auf. Wenn das der Fall ist, wird mit der Formensprache des Automobils geworben, selten in Verbindung mit seiner Qualität oder Funktionalität. Hier kommt auch das klassische Understatement des deutschen Käufers zum Vorschein. In Deutschland ist es unüblich, Reichtum offen zur Schau zu stellen. Das Auto als Statussymbol besitzt in der Werbung nicht mehr jenen Stellenwert wie in früheren Zeiten, als es sich nur wenige leisten konnten.

### Vergleich zu 1995

Dieses Kriterium tauchte 1995 in den ausgewerteten Werbeanzeigen nicht auf.

## 10. Kriterium Komfort (nach der Auswertung zusammengefasst mit „Funktionalität“)

### Auswertung 2005

Komfort wird bei den meisten Familienautos beworben. In der Regel wird der Komfort mit neuen Systemen gleichgesetzt, die die Autofahrt bequemer gestalten sollen. Auch neue Assistenzsysteme, die ein mehr an Sicherheit suggerieren, sollen das Fahrvergnügen steigern und werden aktiv beworben. Durch die Vielzahl technischer Aufrüstungen, Sonderausstattungen und elektrischer Zusatzaggregate verliert der Kunde leicht den Überblick über die Anschaffungs- und die Folgekosten durch die Auswirkungen dieser Zusatzausstattung auf den Spritverbrauch. Ob neue Features wirklich nötig sind oder nur reine Energiefresser im Auto darstellen, ist in der Öffentlichkeit bisher kein öffentliches Thema. Die deutsche Industrie mit ihrer angestrebten Vorreiterrolle bei technologischen Entwicklungen befindet sich hier in einem Teufelskreis: Der Kunde verlangt (angeblich) immer neue Gimmicks in immer kürzerer Zeit. So werden auch unausgereifte Entwicklungen in neue Modelle eingebaut. Die Folge sind Qualitätsmängel, häufige Werkstattbesuche oder auch teure Rückrufaktionen. So landeten in den letzten Jahren deutsche Modelle in den Statistiken der Kundenzufriedenheit nicht selten auf hinteren Plätzen.

### Vergleich zu 1995

Das Kriterium Komfort wurde 2005 häufig in Zusammenhang mit Oberklassewagen verwendet. Hier wurde in der Werbung weniger auf die Funktionalität der Systeme verwiesen als vielmehr allgemein auf den Komfort des Autofahrens. In der Häufigkeit der Nennungen ergab sich ein leichtes Übergewicht zugunsten des Jahrgangs 1995.

## **Kriterium 10 (a) – Funktionalität**

### **Auswertung 2005**

Die Alltagstauglichkeit der Fahrzeuge wird als Mittel der Werbung nur bei Geländefahrzeugen und Vans eingesetzt. Bei Geländewagen wird jedoch nicht der – durchaus fragwürdige – Alltagswert bei täglichen Wegen wie Arbeitsweg oder Einkauf oder in der Stadt beworben, sondern die Funktionalität im Gelände (Geländegängigkeit). Bei den hier untersuchten Vans wurde der großzügige Platz als entscheidendes Kriterium beworben, zumeist im Zusammenhang mit Kindern. Angesichts der Tatsache, dass kaum einer der heutzutage verkauften Geländewagen überhaupt im Gelände eingesetzt wird, ist das Werben mit der Geländegängigkeit ein Widerspruch in sich. Da gleichzeitig das Kriterium Abenteuer beworben wird, stellt das Kriterium Funktionalität mehr oder weniger ein Feigenblatt dar. Die meisten Käufer sind sich bewusst, dass der Kauf eines Geländewagens keinen rationalen Beweggründen folgt. Der Verweis auf die Funktionalität im Gelände kann hier als Augenwischerei gesehen werden. Bei den Vans steht als Werbebotschaft der Platz für Familien im Vordergrund. Da diese Wagen zumeist auch von dieser Zielgruppe gekauft werden, ist dies verständlich. Der äußere Platzbedarf (Parkplatz) taucht allerdings in keiner der Werbungen auf.

Die Werbebotschaften unter „Funktionalität“ überschneiden sich stark mit dem Kriterium „Komfort“. Deshalb ist eine Zusammenfassung beider Kriterien unter „Komfort“ angebracht.

### **Vergleich zu 1995**

Funktionalität spielte vor zehn Jahren eine geringere Rolle. Die Modellklassen waren nicht so ausdifferenziert wie 2005. Somit wurde auch in der Werbung eher ein breites Publikum angesprochen anstatt Zielgruppen wie Familien mit Kleinkindern.

## **Kriterium 10 (b) – Ausstattung**

### **Auswertung 2005**

2005 wird mit diesem Kriterium kaum geworben. Wenn Ausstattungsmerkmale beschrieben werden, dann hauptsächlich mit ihren Sicherheitsaspekten oder Komfortfunktionen. Eine Ausstattung „an sich“ scheint nicht mehr gefragt, wenn, dann muss der Zweck im Vordergrund stehen.

### **Vergleich zu 1995**

Ausstattung spielte 1995 in der Werbung eine viel größere Rolle. Viele Ausstattungsdetails waren neu und mussten dem Kunden noch erklärt werden.

In der grafischen Auswertung wurde das Kriterium „Ausstattung“ mit „Komfort“ zusammengefasst.



**Kompromisslos.**

Die Leistungsdaten von der Golf-Familie gehen über die üblichen Grenzen hinaus. Seit 2010 ist die GTD die erfolgreichste Sportlimousine unter den Kompakts. Und es hat nicht nur einen Platz in der Legende erreicht. Im Gegensatz zur GTD ist GTD leichter mit einer hervorragenden Motorleistung und einem sportlich abgestimmten Sportfahrwerk, was dem Fahrer ein unvergleichliches Fahrerlebnis mit einer Achtfüßigkeit und Dynamik bietet.

Eines von 759.882 registrierten Fahrzeugen mit mehr als 7,5 Tonnen.



Markant.



Die Straße ist sein Zuhause. Der Gelände sein Element. Es ist ein Automobil, das so vielseitig wie der Tiguan - und zugleich so überlegen in allen Disziplinen. Im Gelände geht es über den besten auf dem ersten Schritt. Denn die Motoren der Volkswagen, die auch schon im Motorsport viele Fahrten auf höchster Ebene, können sich bei jeder Distanz zu geben. Während bei herkömmlichen Motoren die Kilometer auf einem steilen Bahnen „aufgewirrt“ ist und sich zu unangenehmen Schwelbewegungen verhalten können, bewirkt der Tiguan Schichtarbeit und Überarbeiten ohne und selbstverständlich. Dazu trägt natürlich auch das perfekt abgestimmte Fahrwerk mit 1600er- und 1700er-Steuer bei. In allen Modellen konzentriert sich die Ingenieure und Fertigungsmeister das größtmögliche Fahrer und Fahrer zu anderen Vorgängen. Allen besonders design- und verbleibenden Fahrer kann der Tiguan auf Wunsch einen in die Dashboard integrierten Kompass mit ein- und ausschaltbarem Kompass. Was könnte Sie jetzt noch aufhalten?

**Ausgerüstet für den Montblanc  
und die Panamericana. Und für  
alles, was dazwischen liegt.**





Der Touareg. Offizielles Mitglied der „King Kong“-Crew.

Im Dezember 2005 feierte „King Kong“ Kinopremiere. Im September 2004 feierte die Filmerzene sein neues Mitglied, den Touareg. Mit bis zu 500 Watt Leistung, 40" Tragfähigkeit und 1,1 Anhänger getriebe für 4000 Kilogramm. Wie auf Stahl Seil sind selbstverständlich im. Jetzt werden Sie sich über den Touareg und die Sondermodelle King bei Ihrem Volkswagen Partner oder unter 0900 110 10 000 - 0900 9602754, 01 50 5 06 10 00.





## Zülig durch den Winter.

Frühe Feiertage. Mit dem permanenten Allradantrieb 4MATIC in der E-Klasse

• Egal, ob Regen, Schnee oder Eis auf der Straße: Egal, ob Mercedes mit 4MATIC Allradantrieb. Das gibt es hier permanent.

• Egal, wie hoch die Lufttemperatur ist: Egal, wie kalt die Luft ist. Egal, wie kalt die Luft ist.

• Egal, wie hoch die Lufttemperatur ist: Egal, wie kalt die Luft ist. Egal, wie kalt die Luft ist.

• Egal, wie hoch die Lufttemperatur ist: Egal, wie kalt die Luft ist. Egal, wie kalt die Luft ist.

• Egal, wie hoch die Lufttemperatur ist: Egal, wie kalt die Luft ist. Egal, wie kalt die Luft ist.



Mercedes-Benz

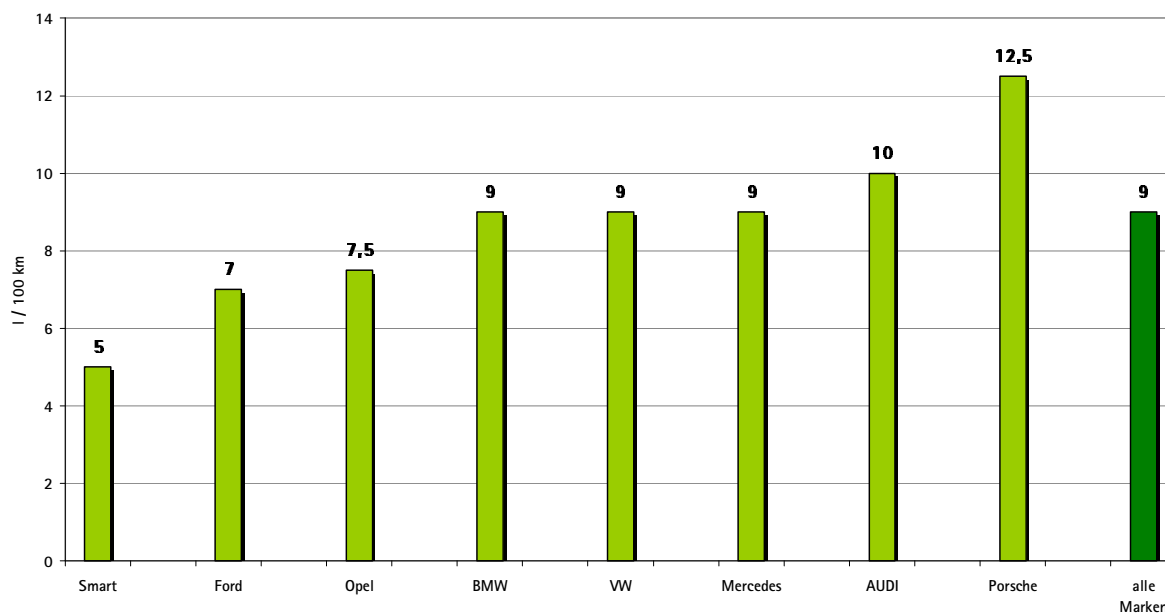
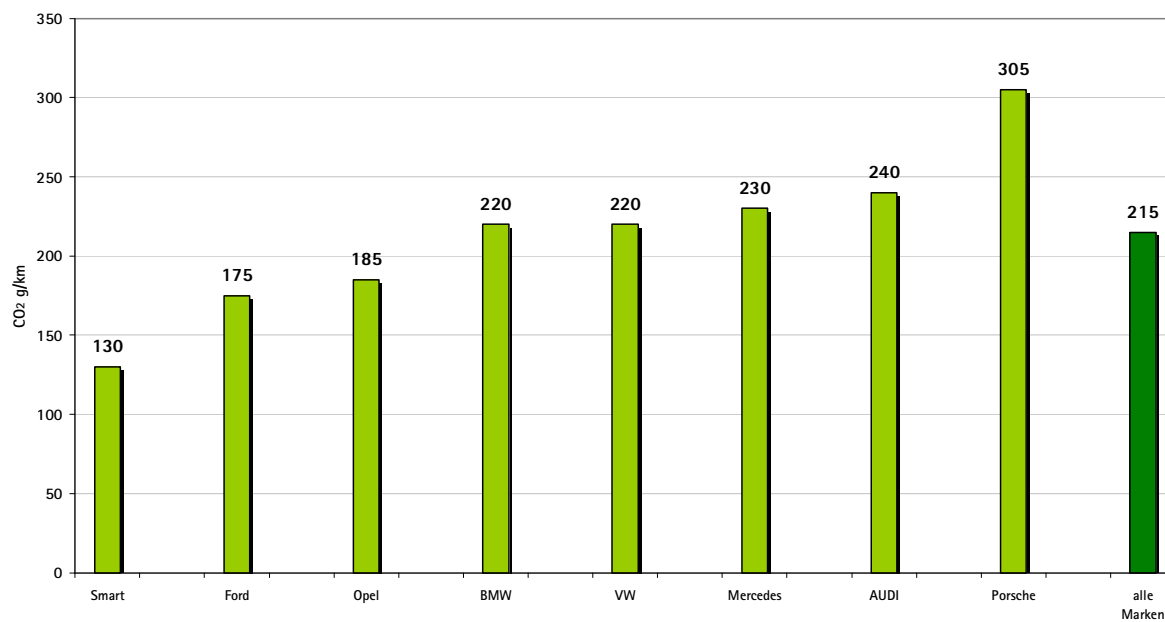


## Anhänge:

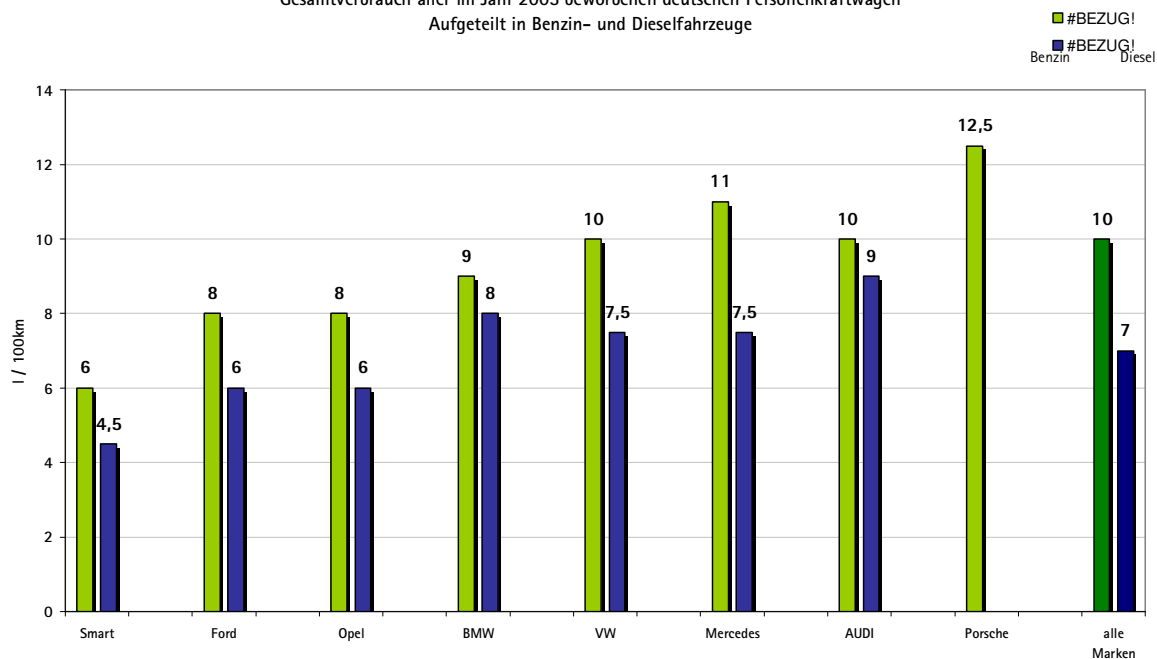
### Durchschnittlicher Verbrauch / CO2 Emissionen deutscher beworbener Automobile im Jahr 2005

Automarke	Gesamtverbrauch	Gesamt CO2	Benziner l/100 km	Benziner CO2 g/km	Diesel l/100 km	Diesel CO2 g/km
Smart	5	130	6	140	4,5	120
Ford	7	175	8	190	6	110
Opel	7,5	185	8	195	6	170
BMW	9	220	9	225	8	210
VW	9	220	10	235	7,5	200
Mercedes	9	230	11	255	7,5	200
AUDI	10	240	10	245	9	225
Porsche	12,5	305	12,5	305		
alle Marken	9	215	10	235	7	190

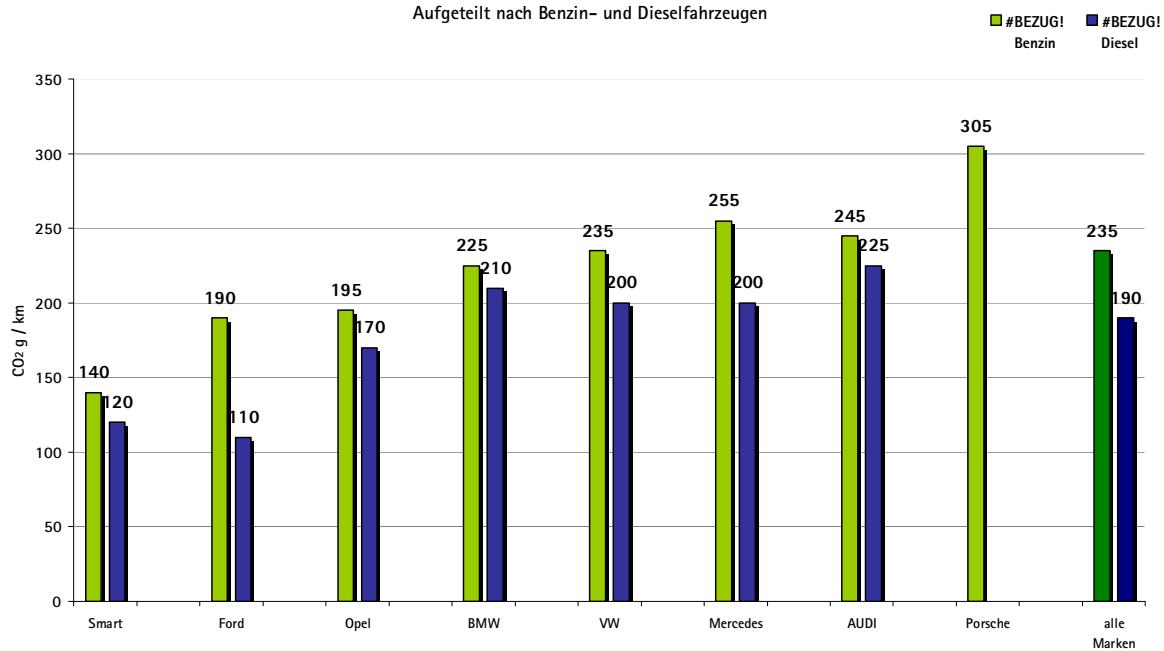
Flottenverbrauch aller im Jahr 2005 beworbenen deutschen Personenkraftwagen

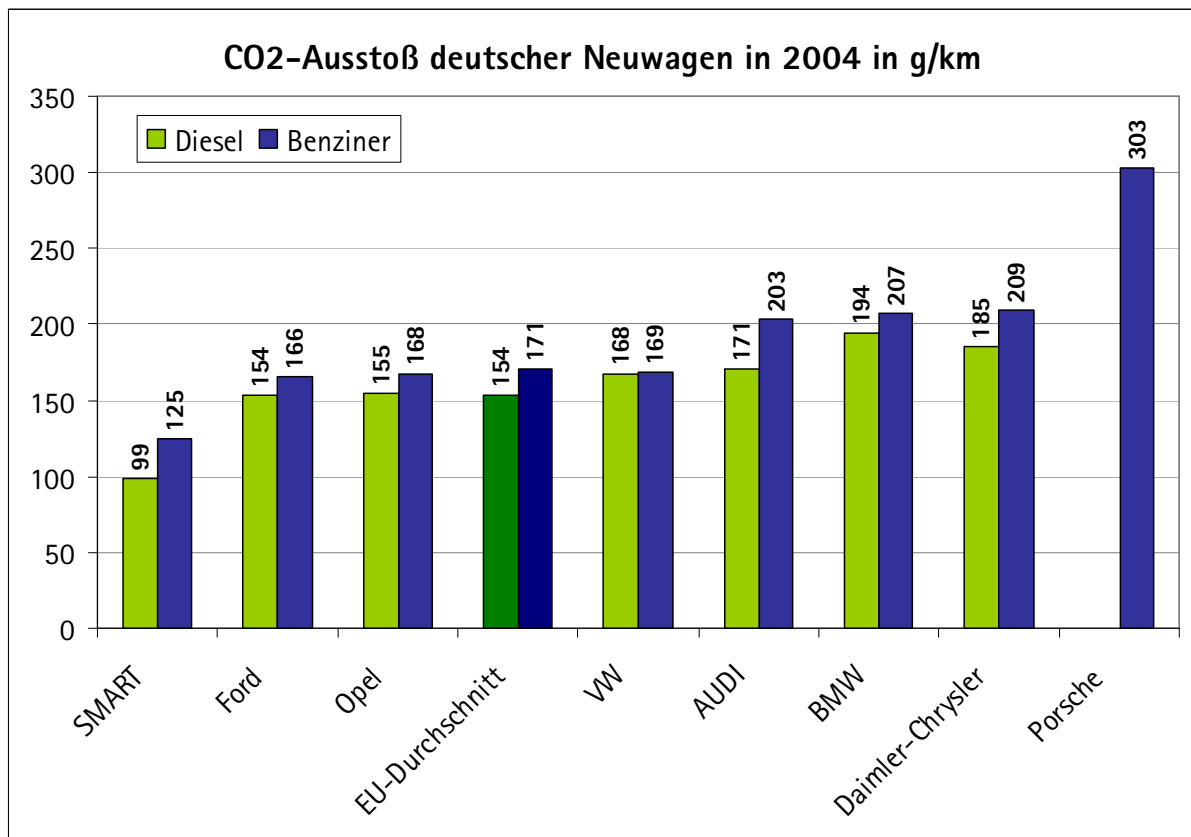
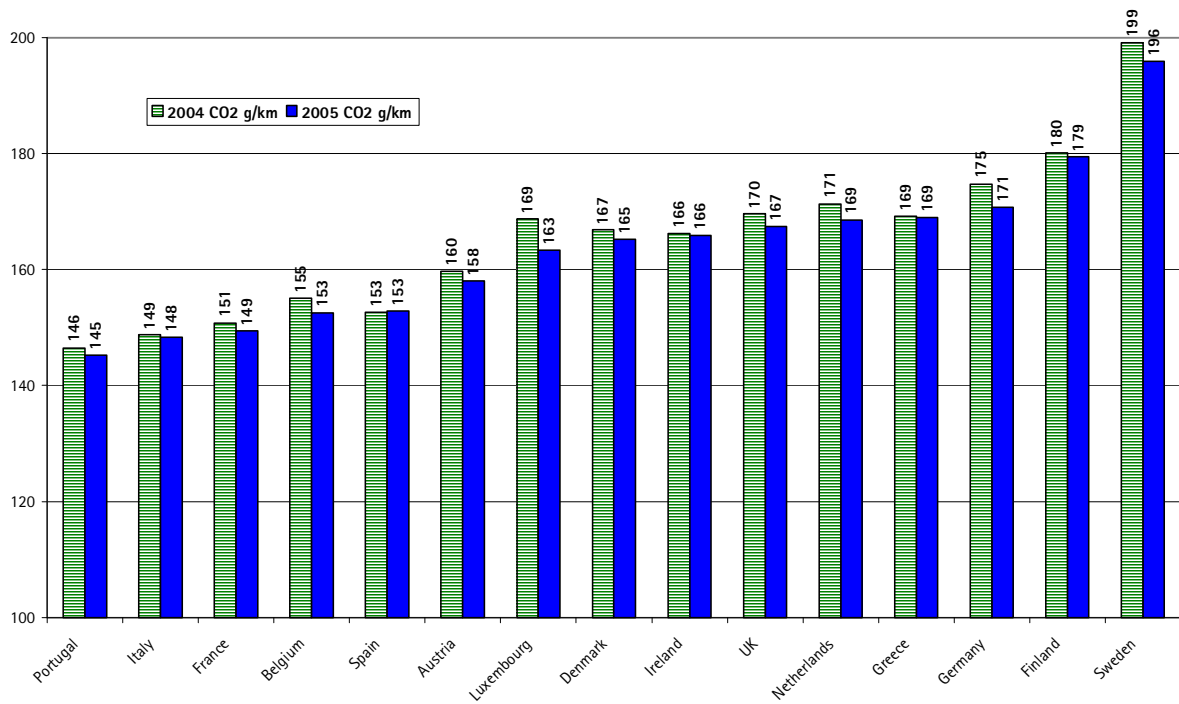
CO<sub>2</sub> Emissionen aller im Jahr 2005 beworbenen deutschen Personenkraftwagen

Gesamtverbrauch aller im Jahr 2005 beworbenen deutschen Personenkraftwagen  
Aufgeteilt in Benzin- und Dieselfahrzeuge



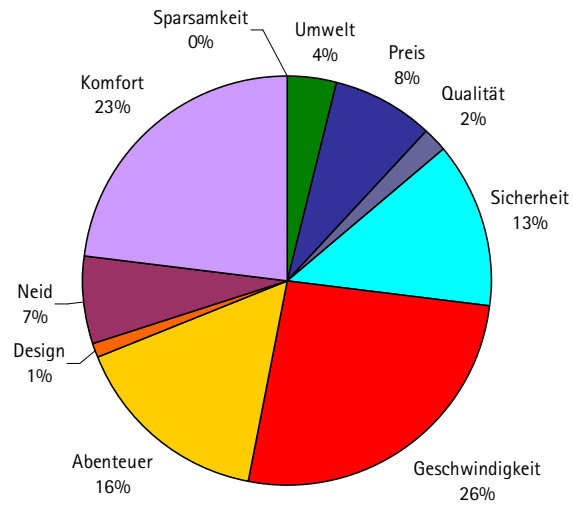
CO2 Emissionen aller im Jahr 2005 beworbenen deutschen Personenkraftwagen  
Aufgeteilt nach Benzin- und Dieselfahrzeugen



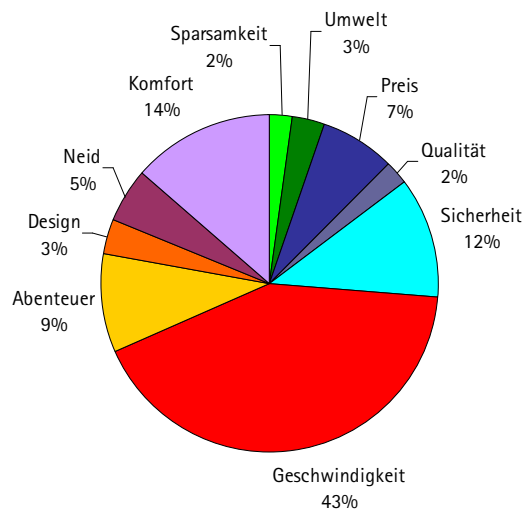


## Beworbene Attribute

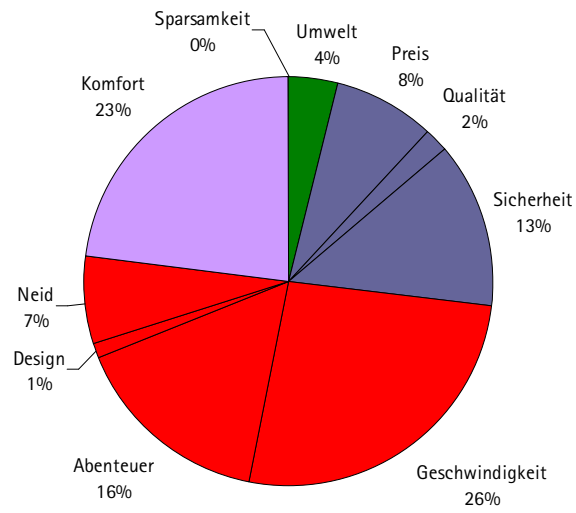
Attribute beworbener Autos: Stern 2005



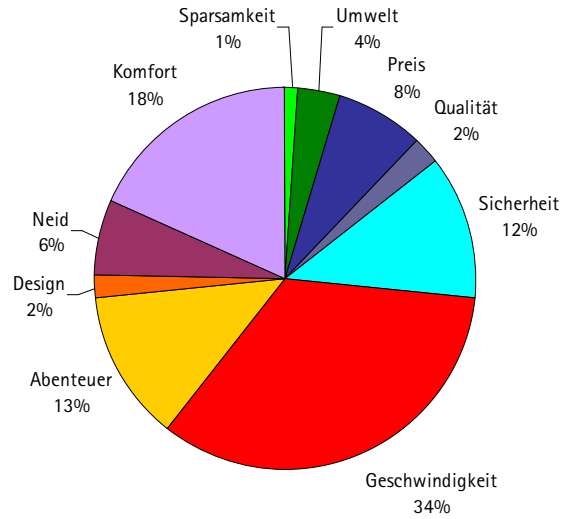
Attribute beworbener Autos: Spiegel 2005



**Attribute beworbener Autos: Gesamt 2005**  
**Emotionale, Umwelt-, Verbraucherargumente**

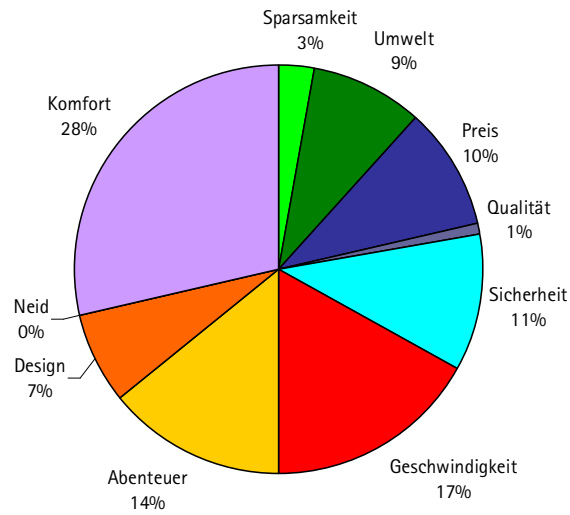


**Attribute beworbener Autos 2005: Zusammenfassung**



## Vergleich Stern 2005 und 1995

Attribute beworbener Autos: Stern 1995



Attribute beworbener Autos: Stern 2005

