

## Leitbilder Infos

Der Begriff des Leitbilds stammt aus der Individualpsychologie Alfred Adlers und bezeichnet dort das einen Menschen in seinem Erleben, Handeln und Gestalten führende konkrete Vorbild, die bewusst verfolgte oder in einem konkreten Bild vorgestellte Richtungsbestimmtheit des Individuums, die auch als unausdrückliche Tendenzen, als Lebensplan oder Lebensprofil wirksam ist als Sinnbild der Rolle, die ein Mensch im Leben spielen möchte.

Die Soziologie hat den Begriff des Leitbilds aufgegriffen und auf Ideen, Habitus, Lebensstil und Lebensniveau bestimmter Personen und Gruppen (Leitbildgruppen) sowie allgemeine soziale Prinzipien wie Prestige, Reichtum, Sicherheit, Aufstieg usw. ausgedehnt.

Als symbolisch vermittelte Vorstellungen über vorbildliches Verhalten, an der sich eine Gruppe von Menschen orientiert, repräsentieren Leitbilder so "eine autosuggestiv wirksame Vorstellungswelt, die gruppenbewusstseinsbildend wirkt" (Clodwig Kapferer).

Leitbildwerbung besteht in der geschickten Verknüpfung des Leitbildes oder der Leitbilder von Konsumenten mit einem angepriesenen Gut oder einer Dienstleistung.

Sie kann in der Verknüpfung mit abstrakten Leitbildern (Konformismus/Nonkonformismus) oder personifizierten Leitbildern (die Reichen und die Schönen, positive Bezugsgruppen, Bezugspersonen wie Filmstars oder andere Prominente oder abstrahierte Personen wie "der Mann von Welt", "die gepflegte Frau") bestehen.

Der Leitbildwerbung liegt die Annahme zugrunde, dass Konsumenten ihr Konsumverhalten an Leitbildern ausrichten und dass folglich die suggestive Verknüpfung von Produkten und Leistungen mit einem Leitbild verkaufssteigernd wirke. Eine der in diesem Zusammenhang am meisten verbreiteten Thesen lautet, dass die Konsumenten einer bestimmten Sozialschicht ihr Konsumverhalten an dem der jeweils unmittelbar über ihnen stehenden Sozialschicht orientieren.

Prominente (celebrities) sind Personen, die im öffentlichen Leben über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen. Es handelt sich vor allem um Persönlichkeiten aus den Bereichen des Sports, der Unterhaltung, der Politik, des Adels oder der Kunst. Sie werden in der Werbung eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf das beworbene Produkt zu lenken und um die Bekanntheit sowie die Attraktivität von Produkten zu erhöhen. Christian Thunig (2004, S. 44) stellte fest, dass der Anteil der klassischen Werbung in Deutschland, in der Prominente eingesetzt werden, von 3 % in den 1990er-Jahren bis 2004 auf 10 % angestiegen ist.

Chung-kue Hsu und Daniella McDonald (2002, S. 19) beziffern diesen Anteil für die USA auf 25 und für Japan sogar auf 70 %. Ein Grund für den vergleichsweise häufigen Einsatz von Prominenten in der Werbung könnte darin gesehen werden, dass es für viele Produkte keine gleichzeitig überzeugenden und leicht in klassischer Werbung darstellbaren Sachargumente gibt, warum die Nachfrager gerade dieses Produkt anstelle eines Wettbewerberprodukts kaufen sollten.

Ein anderer Grund ist, dass sich die Rezipienten von Werbung selbst dann, wenn ihnen gute Sachargumente gegeben würden, nicht immer intensiv gedanklich mit diesen Argumenten auseinandersetzen und anstelle dessen bevorzugt auf [Schlüsselreize](#) zurückgreifen, um Werbeobjekte zu bewerten. Rezipienten könnten die Darstellung von Prominenten in

Produktwerbung als geeignete Schlüsselreize auffassen. Richard E. Petty, John T. Cacioppo und David Schumann (1983) stellten dar, dass Konsumenten Prominente als Schlüsselreize nutzen, um Einstellungen zu den Werbeobjekten zu bilden.

Es sind verschiedene Funktionen denkbar, in denen eine prominente Person in der **Marktkommunikation** auftritt: (1) Prominente fungieren als Namensgeber für Produkte. (2) Prominente empfehlen bestimmte Produkte in der Werbung. (3) Prominente können als **Modelle** in der Werbung eingesetzt werden. Modelle sind Personen, die in Werbeanzeigen oder Fernsehspots zwar dargestellt werden, aber keine explizite Empfehlung abgeben, dass der Konsument gerade dieses Produkt erwerben sollte.

In der Literatur zur Wirkung von Prominenten in der Werbung werden verschiedene Theorien angeführt, warum Prominente Einstellungen von Konsumenten zu den Werbeobjekten (meist: Marken) beeinflussen. Dabei wird häufig auf die **Glaubwürdigkeit** der prominenten Person Bezug genommen. Teilt eine prominente Person mit, das von ihr beworbene Produkt sei das beste Produkt aus seiner Kategorie oder es habe bestimmte überragende Eigenschaften, so kann der Rezipient diese Aussage gemäß der Glaubwürdigkeit der prominenten Person gewichten. Dieser Aspekt wird insbesondere im Source-Modell thematisiert (Hershey L. Friedman/Linda Friedman 1979; Jon B. Freiden 1982; Charles Atkin/Martin Block 1983; Susan M. Petroschius/Kenneth E. Crocker 1989; Roobina Ohanian 1991; Brian D. Till/Michael Busler 1998; B. Zafer Erdogan 1999; Goldsmith/Lafferty/Newall 2000; Till/Busler 2000; B. Zafer Erdogan/Michael J. Baker/Stephen Tagg 2001; Chanthika Pornpitakpan 2003).

Eine weitere Eigenschaft, die manche Autoren von werbewirksamen Prominenten fordern, ist der Fit zwischen der prominenten Person und der Produktkategorie, der das beworbene Produkt angehört. So postulieren Lynn R. Kahle und Pamela M. Homer (1985) und Michael A. Kamins (1990), dass nur attraktive Prominente glaubwürdig für Güter aus attraktivitätsrelevanten Produktkategorien werben könnten, oder Michael A. Kamins und Kamal Gupta (1994), dass Prominente ein technikaffines Image haben sollten, um wirkungsvoll für technische Produkte werben zu können. Die Gültigkeit dieser Match-up-Hypothese ist jedoch umstritten (Shekhar Misra/Sharon Beatty 1990; Lynn Langmeyer 1991; Lynn Langmeyer/Mary Walker 1991).

Es könnte allerdings sein, dass prominente Personen, die lediglich als Modelle in der Werbung eingesetzt werden und daher keine explizite Empfehlung, insofern auch keine glaubwürdige, abgeben, auf Grund von Spillover-Effekten ihrer Eigenschaften Produktbewertungen seitens der Rezipienten beeinflussen. Grant McCracken (1989) bezeichnet solche Effekte als „Meaning Transfers“.

In der empirischen Forschung wurden Spillover-Effekte von Eigenschaften der Prominenten auf Marken wenig beachtet. Eine Ausnahme ist die mehrfach veröffentlichte Studie von Lynn Langmeyer (1991), Lynn Langmeyer und Mary Walker (1991) und Mary Walker, Lynn Langmeyer und Daniel Langmeyer (1992). Die Autoren stellten fest, dass sich Adjektive von Prominenten auf Marken übertragen. Für Multiple-Celebrity-Endorsements wurden Spillover-Effekte noch nicht untersucht. Hsu/McDonald (2002, S. 26) verweisen auf dieses Defizit.

Eine Studie von John C. Mowen/Stephen W. Brown/Meg Schulman (1979) beschäftigt sich lediglich mit der Glaubwürdigkeit und der Sympathie von Prominenten im Fall derartiger Engagements. Auch für Multiple-Brand-Endorsements liegen noch keine Befunde zu Spillover-Effekten vor. Die Autoren, die sich mit dem Einsatz von Prominenten für mehrere Marken beschäftigten (Carolyn Tripp/Thomas D. Jensen/Les Carlson 1994), analysierten nur

die Wirkung der Anzahl der Marken auf die Glaubwürdigkeit von Prominenten (Expertise, Vertrauenswürdigkeit). Insofern leistet dieser Aufsatz einen Beitrag zur Erforschung der Wirkung von Prominenten in der Werbung.

Es ist möglich, Prominente auf unterschiedliche Art und Weise werbetechnisch in ein Werbemittel zu integrieren:

- Die prominente Person ist der **Blickfang**: Der Betrachter wendet seine Aufmerksamkeit zunächst der Abbildung der prominenten Person zu, worauf sich die Kenntnisnahme des Werbeobjekts anschließt.
- Das Werbeobjekt ist das vergleichsweise auffälligere Element des Werbemittels: Der Rezipient erkennt zunächst das beworbene Produkt. Erst bei genauerer Betrachtung erkennt er auch die abgebildete prominente Person.
- Das beworbene Produkt und die prominente Person sind dramaturgisch miteinander so verknüpft sind, dass ihnen gleichzeitig die Aufmerksamkeit zuteil wird.

Die ersten beiden Fälle stellen eine Form des **Priming** dar. Allgemein bedeutet **Priming**, dass sich Personen von einem Kontextreiz, den sie zeitlich vor einem Zielreiz wahrnehmen, dahingehend beeinflussen lassen, wie sie den Zielreiz bewerten.

Spillover-Effekte, die in Primingsituationen entstehen, können mit Anchoring und Adjustment erklärt werden (Gregory B. Northcraft/Margaret A. Neale 1987; Scott Plous 1989; Manjit S. Yadav 1994; Karen E. Jacowitz/Daniel E. Kahneman 1995). Die grundlegende Begründung für Spillover-Effekte lautet, dass Personen die Bewertung des Kontextreizes als einen anfänglichen Schätzwert für die Bewertung des Zielreizes verwenden und diesen anfänglichen Schätzwert nur unzureichend an den Zielreiz anpassen (Insufficient-Adjustment-Hypothese). Die folgende Grafik veranschaulicht diese Hypothese.



Man stelle sich zunächst den Fall vor, eine Person bewerte unabhängig voneinander den Ziel- und den Kontextreiz auf einer gemeinsamen Dimension. Unabhängig könnte bedeuten, dass viel Zeit zwischen dem Kontakt mit dem Kontextreiz und dem Kontakt mit dem Zielreiz liegt. Es ist zu vermuten, dass sie in diesem Fall mehr oder minder vage Vorstellungen über die Ausprägungen der beiden Reize hat. Diese Situation ist auf der oberen Linie der Abbildung visualisiert.

Stellt man sich nun die Primingsituation vor, d.h. der Kontakt mit dem Zielreiz folgt dem Kontakt mit dem Kontextreiz unmittelbar. Insufficient Adjustment bedeutet, dass die Person ausgehend von der Bewertung des Kontextreizes einen plausiblen Wert für die (unsichere) Ausprägung des Zielreizes sucht und aus dieser möglichen Spanne einen Wert wählt, der dem Kontextreiz nahe liegt.

Experimente zu Anchoring und Adjustment stammen von Amos Tversky und Daniel Kahneman (1974, S. 1128) und von Timothy D. Wilson/Christopher E. Houston/Kathryn M. Etling/Nancy Brekke (1996). Nimmt ein Rezipient zunächst wahr, dass eine prominente Person (Kontextreiz) im Werbemittel abgebildet ist, wird diese Person bewertet (Vorstellungen vom Kontextreiz). Dimensionen der Bewertung können Schönheit, Intelligenz,

Beliebtheit und dergleichen sein. In der unterstellten Primingsituation nimmt der Rezipient sodann das Werbeobjekt (Zielreiz) wahr und möchte dies ebenfalls bewerten.

Angenommen, er ist sich hinsichtlich der Bewertung des Werbeobjekts unsicher, hat aber eine vage Vorstellung in Bezug auf dessen Eigenschaften (Vorstellungen vom Zielreiz).

Adjustment bedeutet, dass der Rezipient – ausgehend von der Bewertung des Kontextreizes – aus der Spanne der plausibel erscheinenden Werte für den Zielreiz denjenigen Wert auswählt, der dem Wert des Kontextreizes am nächsten liegt.

Ziel einer 2007 von Herbert Gierl von der Universität Augsburg durchgeführten Studie war es zu ermitteln, wie Konsumenten Marken oder andere Werbeobjekte bewerten, wenn in Werbung prominente Personen dargestellt sind, ohne dass diese eine explizite Empfehlung für das beworbene Produkt äußern. Die Studie beschränkte sich auf den Fall, dass die Rezipienten zunächst die prominente Person sehen und sich daran der Kontakt mit dem Werbeobjekt anschließt. Das entspricht einer Situation des **Priming**. In Übereinstimmung mit Anchoring- und Adjustment-Effekten in vergleichbaren Konstellationen wurde unterstellt, dass sich die Eigenschaften der Prominenten auf die Marken übertragen. Für diese These wurden in den Experimenten, in denen diese Vermutung überprüft wurde, Belege gefunden.

Die mit dem Bewusstsein von Spillover-Effekten und deren kognitiver Korrektur begründete Vermutung, dass sich die Spillover-Effekte abschwächen, wenn mehrere Prominente in Werbung für dasselbe Werbeobjekt als **Modelle** eingebunden werden, ließ sich nicht belegen. Im Gegenteil: Wenn attraktive Prominente als Modelle in Werbung für eine unbekanntere Marke auftraten, verbesserte sich tendenziell die Bewertung der Marke mit zunehmender Anzahl an werbenden Prominenten. Dieser Befund könnte darauf zurückgeführt werden, dass jeder Prominente die Bewertung der Marke „ein Stück weit“ verbessern konnte.

Für den Fall, dass eine prominente Person für mehrere Marken als Modell in Werbung eingesetzt wird, war ein Dilutionseffekt der Attribute der prominenten Person vermutet worden, weswegen die Spillover-Effekte geringer sein könnten. In dem entsprechenden Experiment wurde festgestellt, dass in diesem Fall keine Spillover-Effekte auftreten. Weiterhin wurde die Behauptung formuliert, die **Images** der Marken, für die dasselbe prominente Modell Werbung betreibt, passten sich einander an. Hierfür wurden Belege erbracht.

Allerdings basieren die Ergebnisse auf Laborexperimenten, in denen den Auskunftspersonen pro Zielmarke nur ein Werbekontakt mit den Printanzeigen pro Zielmarke ermöglicht wurde. In der Werbepaxis tritt jedoch häufig der Fall auf, dass Rezipienten mehrere Kontakte mit einer Werbung haben. Die Frage, inwieweit sich die Stärke und Richtung der Spillover-Effekte im Fall von Mehrfachkontakten ändern, konnte also durch die Studie nicht beantwortet werden.

In den Experimenten zum Multi-Celebrity-Endorsement bzw. zum Multi-Brand-Endorsement wurden die Auskunftspersonen in rascher Abfolge, d.h. nur unterbrochen durch einige Pufferanzeigen, mit Printwerbung konfrontiert, in denen ein und dieselbe prominente Person für mehrere Marken Werbung macht bzw. für eine Marke mehrere Prominente Werbung betreiben. Soweit solche Konstellationen in der Werbepaxis auftreten, liegt zwischen derartigen Werbekontakten erheblich mehr Zeit als im Experiment. Es könnte daher in der Realität der Fall auftreten, dass die Rezipienten zwischen den Werbemittelkontakten „vergessen“, dass ein Multi-Celebrity-Endorsement bzw. Multi-Brand-Endorsement vorliegt.

Der Werbepraxis können basierend auf den Befunden der hier präsentierten Experimente folgende Empfehlungen gegeben werden.

- Prominente können auch als Modelle, die keine explizite Produktempfehlung abgeben, wirksam in Produktwerbung eingesetzt werden. Sie müssen in diesem Fall jedoch ein positiveres Image aufweisen als die Marken.
- Für unbekannte Marken ist es vorteilhaft, wenn mehrere attraktive prominente Personen in der Werbung als Modelle eingesetzt werden.
- Ist es das Ziel von Werbung, dass die Eigenschaften von prominenten Personen auf Marken übertragen werden, so sollte davon Abstand genommen werden, Prominente in der Werbung einzusetzen, die auch für andere Marken Werbung betreiben.

Die Befunde zeigen generell, dass Werbeobjekte positiver beurteilt werden, wenn Prominente als Modelle eingesetzt werden, die in Bezug auf relevante Imagedimensionen besser als das Werbeobjekt bewertet werden. Während es sich als vorteilhaft erweist, dass mehrere Prominente für eine Marke Werbung betreiben, erscheint es nachteilig zu sein, einen Prominenten in der Werbung einzusetzen, der auch für andere Objekte Werbung macht.

Hans Mayer (1987) hat festgestellt, dass im Vergleich zur Häufigkeit der Verwendung von Modellpersonen in der Werbung nur wenige gesicherte Werbewirkungserkenntnisse vorliegen, die zudem überwiegend aus den USA stammen. Hinsichtlich der Wirkung von Modellen in der Werbung scheint das **Involvement** die wichtigste Rahmenvariable zu sein. So hatten in einer Untersuchung von Richard E. Petty et al. (1983) in der Werbung abgebildete Personen bei starkem Involvement keinen Effekt, aber bei geringem Involvement. Allgemein sind beim Einsatz von Modellen in der Werbung Einflussfaktoren aus folgenden Perspektiven bedeutsam: Modelltyp/Modellvariante, Produkt, Eigenschaften der Zielgruppe, Werbewirkungskriterium.

Hartwig Steffenhagen (1987) unterscheidet Modellpersonen in der Werbung nach drei Kriterien:

- erreichte Bekanntheit der Person für den Adressaten (Prominente und unbekannte Personen),
- assoziiertes Expertentum (Experten und Laien),
- assoziierte Parteilichkeit (Werber und neutrale Ratgeber).

Mayer systematisierte Modelle in der Werbung und empirische Erkenntnisse zu ihrer Wirkung in die folgenden drei Hauptgruppen:

(1) *Dekorative Modelle* in der Werbung beeinflussen allgemeine Beurteilungen und Einstellungen gegenüber der Werbung positiv. Aufmerksamkeit und Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit der Anzeige steigen. Teilweise wurde ein Eigenschaftstransfer vom Modell auf das Produkt beobachtet. Die Werbemittelerinnerung steigt, nicht unbedingt aber die Markenerinnerung. "Im Falle eines Produkts mit erotisch/romantischem Bedeutungsinhalt, wie Parfüm oder Rasierwasser, bewirkte ein attraktives gegengeschlechtliches Modell bei männlichen Betrachtern eine Steigerung der Kaufabsicht", nicht jedoch z.B. bei Kaffee. Insgesamt können dekorative Modelle "vor allem eine Verbesserung der aufmerksamen



Zuwendung leisten und Veränderungen der Produktwahrnehmung herbeiführen". Bei der Wirkung auf die Kaufabsicht spielen aber noch andere Variablen eine Rolle, z.B. die Art des Produkts oder das Geschlecht des Betrachters.

(2) *Präsentier:*

(2.1.) *Stars* erzeugen (vor allem bei Jugendlichen) bessere Beurteilungen der Werbung und des Produkts sowie erhöhte Aufmerksamkeit, aber keine generell positive Wirkung auf die wahrgenommene Produktqualität, die **Kaufabsicht** und die **Glaubwürdigkeit**. Die Erinnerung an Markennamen und an die Anzeige kann durch Stars stärker erhöht werden als durch die Modelle "Experte" und "typischer Konsument". Aber es sind auch Risiken bei dieser Art des Modelleinsatzes zu beachten: Das Ansehen der Person könnte sich verschlechtern, z.B. durch Misserfolge bei Sportlern oder Affären bei Prominenten. Solche Persönlichkeiten haben oftmals keine spezifische Produktkompetenz, schließlich kann die Zielgruppe "aus der Personifizierung herauswachsen".

(2.2.) *Experten* erhöhen die Glaubwürdigkeit sowie die Preis- und Wertvorstellungen vom Produkt, sie verbessern die Einstellung und Kaufabsicht mehr als "Stars" und "Typische Konsumenten".

(2.3.) *Unternehmensrepräsentanten* erhöhen Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit und scheinen bezüglich der Vermittlung von Produktqualitätsbotschaften besser geeignet zu sein als die Modelle "Star", "Experte" und "Typischer Konsument". Männlichen Unternehmensvertretern wird mehr Sachkunde, Wissen und Erfahrung zugeschrieben als weiblichen.

(2.4.) *Typische Konsumenten* als Modelle sind manchmal in der Lage, Einstellung und Kaufabsicht positiv zu beeinflussen.

(3) *Personen aus der Zielpopulation* in Konsumsituationen induzieren Imitations- oder Identifikationsvorgänge. Ergebnisse der Allgemeinen und Sozialpsychologie legen es nahe, eine möglichst hohe Identität von Modellen und Zielpersonen anzustreben. Ansonsten sollten die Modelle "wünschenswerte" persönliche und soziale Eigenschaften besitzen: Attraktivität, Beliebtheit, freundliches/herzliches/verbindliches Verhalten, gehobener sozialer Status. In Abhängigkeit von der typischen Verwendungssituation des Produkts sollten manchmal auch mehrere Modelle bzw. Gruppen dargestellt werden.

Idealtypisch gibt es zwei unterschiedliche Verarbeitungsstrategien von Werbepräsentationen. Entweder werden sie mit hohem **Involvement** systematisch bewertet bzw. analysiert. Dabei setzen sich die Rezipienten vor allem mit den Sachinformationen (z.B. Argumenten, Produktmerkmalen) auseinander. Bei geringem Involvement findet dagegen eine eher oberflächliche (heuristische) Verarbeitung statt, wobei die Aspekte der Werbegestaltung (z.B. Lebhaftigkeit der Darstellung) in den Vordergrund rücken.

In einer amerikanischen Untersuchung aus dem Jahr 1995 fanden die Autoren Timothy B. Heath, Michael S. McCarthy und David L. Mothersbaugh diesen Zusammenhang bestätigt: In einem Experiment mit 89 Personen zeigte sich, dass die Variierung von Gestaltungsmerkmalen einer Anzeige (in diesem Fall: Lebhaftigkeit der Gestaltung, Bekanntheit des Präsentators) keinen Einfluss auf die Produktbeurteilung hatte, wenn die Konsumenten zuvor aufgefordert wurden, die Anzeige konzentriert und aufmerksam zu rezipieren (systematische Verarbeitung).

Um festzustellen, wie die Probanden reagieren, wenn sie mit zwei oder mehreren Werbungen für Produkte aus derselben Kategorie konfrontiert werden, führten die Autoren zwei weitere Experimente durch. Die Probanden erhielten Broschüren mit Anzeigen für ähnliche Produkte. Diese waren hinsichtlich ihrer Gestaltungsmerkmale manipuliert worden, d.h. sie waren in unterschiedlichem Ausmaß lebhaft gestaltet, und die Produkte wurden entweder von bekannten Stars oder von unbekannt Personen präsentiert.

Es zeigte sich, dass (obwohl die Probanden dazu aufgefordert wurden, die jeweiligen Sachargumente zu bewerten) die Effekte der Produktinformationen neutralisiert und die Urteile stattdessen durch Gestaltungsmerkmale determiniert wurden: Je eindrücklicher und lebendiger die Anzeige gestaltet war und je berühmter der Präsentator war, desto positiver fiel das Urteil über das Produkt aus und desto häufiger wurde es gewählt. Ein weiterer unerwarteter Befund: Wurden zwei Produkte derselben Kategorie gegenübergestellt, die sich im Hinblick auf ihren Preis und ihre Qualität unterschieden, so spielten ebenfalls die Gestaltungsmerkmale der Werbepäsentation eine Rolle für das Urteil der Probanden, insbesondere dann, wenn die Preis- und Qualitätsinformationen sehr unterschiedlich waren.

Der Zusammenhang zwischen systematischer kognitiver Verarbeitung und der Bedeutung der präsentierten (Sach-)Informationen, der in mehreren Untersuchungen für die Rezeption einer Werbepäsentation bestätigt wurde, muss nach den vorliegenden Befunden in Frage gestellt werden, wenn die Rezipienten mit Werbung konfrontiert werden, die sich gleichzeitig gegen Präsentationen für Konkurrenzprodukte (kompetitives Umfeld) durchsetzen muss. Ist dies der Fall, so gewinnen die Gestaltungsmerkmale der Botschaft (die sonst in erster Linie bei einer heuristischen Verarbeitung eine Rolle spielen) eine wichtige Bedeutung.

Ein in den USA 1994 veröffentlichtes Experiment versuchte zu klären, wie Rezipienten reagieren, wenn Prominente für mehrere Produkte gleichzeitig werben, ob deren Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Kompetenz sinkt, ob sie von den Rezipienten weniger sympathisch beurteilt und ob Werbung und Produkt schlechter beurteilt werden. 461 Versuchspersonen nahmen an einem Experiment teil, bei dem ihnen Anzeigen präsentiert wurden, die in verschiedener Hinsicht variierten (z.B. hinsichtlich des prominenten Präsentators, der Präsentator-Produkt-Kombination etc.). Per Fragebogen wurden anschließend u.a. die Glaubwürdigkeit und das Ansehen (Likeability) der Stars, die **Einstellung** zur gesehenen Werbung und zum Produkt sowie das Kaufinteresse erfasst. Die Auswertung erfolgte durch mehrfaktorielle **Varianzanalysen**.

Die Studie hatte zwei Hauptergebnisse: (1) Die Anzahl der unterschiedlichen Produkte, für die eine prominente Person (gleichzeitig) wirbt, wirkt sich negativ insbesondere auf ihre Glaubwürdigkeit, aber auch (in weniger hohem Ausmaß) auf ihr Ansehen und schließlich auf die Einstellung der Konsumenten zur Werbung aus. Diese negativen Effekte traten in der Regel dann auf, wenn der Prominente für vier oder mehr Produkte warb. (2) Auch die Anzahl der Werbungen, die ein Prominenter insgesamt schon präsentiert hat, beeinflusste die Einstellung der Konsumenten zur aktuellen Werbung und das Kaufinteresse negativ und zwar unabhängig davon, ob der Prominente aktuell nur für eines oder für mehrere verschiedene Produkte warb.

In einer zweiten Studie wurden offene Interviews durchgeführt, wobei sich zeigte, dass die meisten Probanden stark bezweifelten, dass Prominente die von ihnen beworbenen Produkte tatsächlich mögen bzw. selbst benutzen. Die unterstellten Motive waren in erster Linie "Geld verdienen" und "Publicity". In der Wahrnehmung der Konsumenten scheint eine gewisse "Schmerzgrenze" für derlei Prominentenaktivitäten zu existieren. Wird diese überschritten,

ergeben sich negative Effekte für die Beurteilung der Stars und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch für die Beurteilung der beworbenen Produkte.

Thema einer 1994 von James Lynch und Drue Schuler durchgeführten Studie war das Verhältnis zwischen den Merkmalen eines Produkts und den Charakteristika der Person, die es präsentiert (des Präsenters). In einem Experiment wurde der Einfluss von Kongruenz bzw. Inkongruenz zwischen Person und Produkt auf die Urteile der Rezipienten untersucht. Dafür wurden in einem ersten Schritt einer Gruppe von 177 Personen zunächst drei Fotos vorgelegt, die eine Person (Bodybuilder) in verschiedenen Stadien der Muskelentwicklung zeigte. Anschließend sollten die Versuchspersonen die Kompetenz dieser Person im Hinblick auf 28 unterschiedliche Produkte beurteilen. Ergebnis: Je durchtrainierter (muskulöser) die Person auf dem Foto war, desto höher wurde ihre Kompetenz im Hinblick auf "männliche" Produkte (z.B. Sportgeräte, Autobatterien, Rasenmäher, Werkzeug, Bier, Rasierschaum) eingeschätzt. Für andere Produkte (z.B. Fernsehgeräte, Lebensmittel, Haushaltsgegenstände) zeigten sich keine Effekte.

In einem zweiten Experiment wurden Anzeigen mit demselben Präsenter für verschiedene Produkte gestaltet, die bis auf die physische Gestalt der dargestellten Person identisch waren. Es zeigte sich, dass sich das Aussehen der Person nur auf die Einschätzung einer Bewertungsdimension auswirkte, in der Eigenschaften wie Stärke, Robustheit, Kraft, Stabilität und Haltbarkeit der beworbenen Produkte zusammengefasst waren, nicht dagegen auf die Urteilsdimensionen Wichtigkeit/Nützlichkeit, Komplexität oder Neuigkeit.

Die Kongruenz zwischen den Merkmalen eines Produkts und den Merkmalen der Person, die es präsentiert, führt demnach zu Effekten sowohl im Hinblick auf die Beurteilung der präsentierenden Person wie des Produkts. Dabei kommt es offensichtlich sehr stark darauf an, welche Merkmale oder Eigenschaften der Person in den Vordergrund gestellt werden. Diese Matchup-Effekte lassen sich schematheoretisch erklären: Effekte kommen dann zustande, wenn es dem Zuschauer gelingt, Person und Produkt innerhalb eines kongruenten Schemas zu vereinigen. Ist dies der Fall, sind sowohl Auswirkungen der Person auf das Produkt wie umgekehrt wahrscheinlich.

Nach einer 2005 im Auftrag von TNS Sport, Hamburg, und unterstützt durch Promikativ, Aschaffenburg, sowie Sören Bauer Events, TV Spielfilm, TNS Infratest CRC, alle Hamburg, durchgeführten Untersuchung zur Bedeutung von [Testimonials](#) mit Prominenten geht über die Hälfte der deutschen Marketingentscheider davon aus, dass die Bedeutung von Prominenten in der werblichen Kommunikation zunimmt.

Die Studie ging allein für 2005 von einer 15 %-igen Wachstumserwartung aus. Bereits damals setzte jede fünfte Kampagne Testimonials mit Prominenten ein. Allerdings verfügten 57 % der Befragten über keine Erfahrung mit Promiwerbung. Die Befürworter der „Promi-Werbung“ setzten bei der Auswahl ihrer Protagonisten primär auf massenmedial eingeführte und bewährte Stars, primär aus dem Sport.

Hinter der Entscheidung pro Promi-Werbung steht vornehmlich das Marketingziel, Aufmerksamkeit und Markenbekanntheit zu erhöhen. Dabei gelte zwar die Binsenwahrheit „Nicht jeder Promi passt zu jeder Marke“. Dennoch finde viel zu selten ein Abgleich der Ziele mit der Effizienz statt, so die Studie.

vgl. [Testimonials](#)



[zuletzt überarbeitet am 24.02.2010]

**Literatur:**

- Aaker, Jennifer Lynn: Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3/1997, S. 347-356.
- Anderson, Norman. H.: Integration Theory and Attitude Change. In: Psychological Review, Vol. 78, No. 3/1971, S. 171-206
- Andresen, Claus: Sportler als Werbeträger: Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung. Hamburg 1994
- Atkin, Charles/Bloch, Martin: Effectiveness of Celebrity Endorsers. In: Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 1/1983, S. 57-61
- Baker, Michael J./Churchill, Jr., Gilbert A.: The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation. In: Journal of Marketing Research 14, November 1977, S. 538-555
- Benson, P. L./Karabenick, S. A./Lerner, R. M.: Pretty Pleases: The Effect of Physical Attractiveness, Race, and Sex on Receiving Help. In: Journal of Experimental Social Psychology 12, 5/1976, S. 409-415
- Berscheid, E./Walster, E.: Physical Attractiveness. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology. New York, NY, 1974
- Bush, Alan J./Martin, Craig A./Bush, Victoria D.: Sport Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. In: Journal of Advertising Research, Vol. 44, No. 1/2004, S. 108-117
- Byrne, D.: The Attraction Paradigm. New York 1971
- Byrne, D./Baskett, G./Hodges, L.: Behavioral Indicators of Interpersonal Attraction. In: Journal of Applied Social Psychology 1, 2/1971, S. 137-149
- Caballero, M. J./Lumpkin, J. R./Madden, C. S.: Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. In: Journal of Advertising Research August/September 1989, S. 16 ff.
- Caballero, M. J./Pride, W. M.: Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements: In: Journal of Marketing 48, 4/1984, S. 94-100
- Caballero, M. J./Resnik, A. J.: The Attraction Paradigm in Dyadic Exchange. In: Psychology and Marketing 3, 1/1986, S. 17-34
- Caballero, M. J./Solomon, R. J.: Effects of Model Attractiveness on Sales Response. In: Journal of Advertising 13, 1/1984, S. 17-23
- Callcott, Margaret F./Lee, Wei-Na: A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. In: Journal of Advertising 23, 4/1994, S. 1-12.
- Chaiken, Shelly/Maheswaran, Durairaj: Heuristic Processing Can Bias Systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on Attitude Judgment. In: Journal of Personal and Social Psychology, Vol. 66, No. 3/1994, S. 460-473
- Chaiken, S.: Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology 37, 2/1979, S. 1387-1397
- Debevec, K./Madden, T. J./Kernan, J. B.: Physical Attractiveness, Message Evaluation, and Compliance: A Structural Examination. In: Psychological Reports 58, 2/1986, S. 503-508
- DeSarbo, Wayne S./Harshman, Richard A.: Celebrity-Brand Congruence Analysis. In: Current Issues and Research in Advertising, 8 (1) 1985, S. 17-52
- Dickey-Bryant, L./Lautenschlager, L. G./Mendoza, J. L./Abrahams, N.: Facial Attractiveness and Its Relation to Occupational Success. In: Journal of Applied Psychology 71, 1/1985, S. 16-19
- Erdogan, B. Zafer: Celebrity Endorsements: A Literature Review. In: Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 4/1999, S. 291-314.
- Erdogan, B. Zafer/Baker, Michael J./Tagg, Stephen: Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. In: Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 3/2001, S. 39-48
- Erdogan, Zafer/Kitchen, Philip: Getting the best out of celebrity endorsers. In: Admap April 1998, S. 17 ff.
- Fanderl, Harald Sebastian: Prominente in der Werbung. Wiesbaden 2005
- Freiden, Jon B.: An Evaluation of Spokesperson and Vehicle Source Effects in Advertising. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 5, No. 1/1982, S. 77-87
- Freiden, Jon B.: Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences. In: Journal of Advertising Research 24, 5, 1984, S. 33-41
- Friedman, Hershey/Friedman, Linda: Endorser Effectiveness by Product Type. In: Journal of Advertising Research 19, 5, 1979, S. 63-71
- Friedman, Hershey H./Friedman, Linda: Endorser Effectiveness by Product Type. In: Journal of Advertising Research, Vol. 18, No. 5/1979, S. 63-71

- Goldsmith, Ronald E./Lafferty, Barbara A./Newall, Stephen J.: The Impact of Corporate and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. In: *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3/2000, S. 43-55
- Heath, Timothy B./McCarthy, Michael S./Mothersbaugh, David L.: Spokesperson fame and vividness effects in the context of issue-relevant thinking: The moderating role of competitive setting In: *Journal of Consumer Research* 20, 4/1995, S. 520-534
- Hsu, Chung-kue K./McDonald, Daniella: An Examination of Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. In: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11, No. 1/2002, S. 19-27
- Jacowitz, Karen E./Kahneman, Daniel E.: Measures of Anchoring in Estimation Tasks. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 21, No. 11/1995, S. 1161-1166
- Joseph, W. Benoy: The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. In: *Journal of Advertising* 11, 3/1982, S. 15-24
- Kahle, Lynn R./Homer, Pamela M.: Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4/1985, S. 954-961
- Kahle, Lynn R./Homer, Pamela M.: Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. In: *Journal of Consumer Research*, 11, March/1985, S. 954-961
- Kamen, Joseph/Azhari, Abdul/Kragh, Judith: What a Spokesman Does for a Sponsor. In: *Journal of Advertising Research* 15, 2, 1975, S. 17-24
- Kamins, Michael A.: An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be only Skin Deep. In: *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1/1990, S. 4-3
- Kamins, Michael A./Gupta, Kamal: Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match-up Hypothesis Perspective. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 6/1994, S. 569-586
- Kamins, M. A.: An investigation into the "Match-Up" hypothesis in celebrity advertising. When beauty may be only skin deep. In: *Journal of Advertising*, 19 (1), 1990, S. 4-13
- Kamins, M. A./Brand, M. J./Hoek, S. A./Moe, J. C.: Two-sided versus one-sided celebrity endorsements. The impact on advertising effectiveness and credibility. In: *Journal of Advertising*, 18 (2), 1989, S. 4-10
- Kamins, M. A./Marks, L. J./Skinner, D.: Television commercial evaluation in the context of program induced mood. Congruency versus consistency effects. In: *Journal of Advertising*, 20 (2), 1991, S. 1-14
- Kamins, M. A./Assael, H./Graham, J. L.: Cognitive response involvement model of the process of product evaluation through advertising exposure and trial. In: *Journal of Business Research*, 20, 1990, S. 191-215.
- Kamins, Michael A.: Celebrity and Noncelebrity in a Two-sided Context. In: *Journal of Advertising Research*, vol. 29, No. 3, June/July 1989, S. 34 ff.
- King, Thomas R.: Credibility Gap: More Consumers Find Celebrity Ads Unpersuasive. In: *Wall Street Journal* July 5, 1989
- Klock, Sally J./Taylor, Mark B.: Older and Younger Models in Advertising to Older Consumers: An Advertising Effectiveness Experiment. In: *Akron Business and Economic Review* 14, 4, 1983. S. 48-52
- Körner, M.: *Leitbildentwicklung als Basis der CI-Politik*. Stuttgart 1990
- Langmeyer, Lynn: Assessing the Effects of Celebrity Endorsers: Preliminary Findings. In: Holman, R. (Hrsg.): *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising*. Atlanta 1991, S. 32-42
- Langmeyer, Lynn/Walker, Mary: A First Step to Identify the Meaning of Celebrity Endorsers. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18/1991, S. 364-370
- Lynch, James/Schuler, Drue: The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. In: *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 5/1994, S. 417-445
- Lynch, James/Schuler, Drue: The matchup effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation In: *Psychology and Marketing* 11, 5/1994, S. 417-445
- Martin, Mary C./Kennedy, Patricia F.: Social comparison and the beauty of advertising models. The role of motives for comparison. In: *Advances in Consumer Research*, vol. 21, 1994, S. 365 ff.
- Matz, Cornelia: *Vorbilder in den Medien. Ihre Wirkungen und Folgen für Heranwachsende*. Frankfurt am Main et al. 2005
- Mayer, Hans/Illmann, T.: Dekorative Modelle. Auswirkungen auf das Produkt- und Firmen-Image. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 42 (3), 1996, SS. 303-321
- McCracken, Grant: Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3/1989, S. 310-321
- McCracken, Grant: Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: *Journal of Consumer Research*, vol. 16, December 1989, S. 310-321
- Meyvis, Tom/Janiszewski, Chris: Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4/2002, S. 618-635

- Misra, Shekhar/Beatty, Sharon E.: Celebrity Spokesman and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. In: Journal of Business Research, Vol. 21, No. 2/1990, S. 159-173
- Mowen, John C./Brown, Stephen W./Schulman, Meg: Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness. In: American Marketing Educators' Conference Proceedings, Vol. 44/1979, S. 258-262
- Mowen, John C./Brown, Stephen W.: On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. In: Advances in Consumer Research, Vol. 8/1981, S. 437-441
- Newcomb, Theodore M.: The Prediction of Interpersonal Attraction. In: American Psychologist 11, 11/1956, S. 575-586
- Nisbett, Richard E./Zukier, Henry/Lemley, Ronald E.: The Dilution Effect: Nondiagnostic Information Weakens the Implications of Diagnostic Information. In: Cognitive Psychology, Vol. 13, No. 2/1981, S. 248-277
- Northcraft, Gregory B./Neale, Margaret. A.: Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective an Property Pricing Decisions. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 39, No. 1/1987, S. 84-97
- Ohanian, Roobina: The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intentions to Purchase. In: Journal of Advertising Research, Vol. 31, No. 1/1991, S. 46-54
- Ohanian, Roobina: The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. In: Journal of Advertising Research, vol. 31, 1991, S. 46-54
- Ohanian, Roobina: Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. In: Journal of Advertising 19, 3/1990, S. 39-52
- Patzer, G. L.: Research Claims That Beauty Is Wallet-Deep. In: Marketing News, August 30, 1985
- Patzer, G. L.: The Physical Attractiveness Phenomena. New York 1985
- Peters, Ellen/Rothbart, Myron: Typicality Can Create, Eliminate and Reverse the Dilution Effect. In: Psychology and Social Psychology Bulletin, Vol. 26, No. 2/2000, S. 177-187
- Petty, Richard E./Cacioppa, John T./Schumann, David: Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 2/1983, S. 135-146
- Petroshius, Susam M./Crocker, Kenneth E.: An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics an Advertisement and Product Evaluations. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 17, No. 3/1989, S. 217-225
- Plous, Scott: Thinking the Unthinkable: The Effect of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War. In: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 19, No. 1/1989, S. 67-91
- Pornpitakpan, Chanthika: The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. In: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 16/2003, No. 2, S. 55-74
- Prykop, Catja: Szenemarketing. Wiesbaden 2005
- Rateneshwar, S./Chaiken, Shelly: Comprehension's Role in Persuasion: The Case of its Moderating Effect on the Persuasion Impact of Source Cues. In: Journal of Consumer Research, vol. 18, No. 1/1991, S. 52 ff.
- Rotfield, Herbert J./Reid, Leonard N./Wilcox, Gary B.: Effects of Age of Models in Print Ads on Evaluation of Product and Sponsor. In: Journalism Quarterly 59, August 1981, S. 374-381
- Rubin, V./Mager, C./Friedman, H. H.: Company President versus Spokesperson in Television Commercials. In: Journal of Advertising Research 22, 4/1982, S. 31-33
- Sharits, Dean/Lammers, H. Bruce: Perceived Attributes of Models in Prime- Time and Daytime Television Commercials: A Person Perception Approach. In: Journal of Marketing Research, 20, February 1983, S. 64-73
- Solomon, M. R./Ashmore, R. D./Longo, L. C.: The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence between Types of Beauty and Product Images in Advertising. In: Journal of Advertising, vol. 21, No. 4, December 1992, S. 23 ff.
- Speck, Paul Surgi/Schumann, David W./Thompson, Craig: Celebrity Endorsements – Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests. In: Advances in Consumer Research, 15/1987, S. 69-76
- Termini, Salvatore/Washington, Robert: The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. In: Journal of Advertising 5, 3, 1976, S. 22-24
- Thunig, Christian: Prominente Testimonials emotionalisieren auch Vorstände. In: absatzwirtschaft, 47. Jg., H. 12/2004, S. 44
- Till, Brian D./Busler, Michael: Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 6/1998, S. 576-586
- Till, Brian D./Busler, Michael: The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit an Brand Attitudes, Purchase Intent and Brand Beliefs. In: Journal of Advertising, Vol. 29, No. 3/2000, S. 1-13
- Tripp, Carolyn/Jensen, Thomas D./Carlson, Les: The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. In: Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4/1994, S. 535-547

Tripp, Carolyn/Jensen, Thomas D./Carlson, Les: The effects of multiple endorsements by celebrities on consumers, attitudes and intentions In: Journal of Consumer Research 20, 4/1994, S. 535-547

Tversky, Amos/Kahneman, Daniel E.: Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. In: Science, Vol. 185, No. 4157/1974, S. 1124-1131

Walker, Mary/Langmeyer, Lynn/Langmeyer, Daniel: Celebrity Endorsers: Do you Get what you Pay for? in: The Journal of Service Marketing, Vol. 6, No. 4/1992, S. 35-42

Waller, William S./Zimbleman, M. (2003): A Cognitive Footprint in Archival Data: Generalizing the Dilution Effect from Laboratory to Field Settings. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 91, No. 2/2003, S. 254-268

Wansink, Bryan/Kent, Robert J./Hoch, Stephen J.: An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions. In: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1/1998, S. 71-81

Wilcox, Gary B./Murphy, John H./Sheldon, Peter S.: Effects of Attractiveness of the Endorser on the Performance of Testimonial Ads. In: Journalism Quarterly, 62 (3) 1985, S. 48-52

Wilson, Timothy D./Houston, Christopher E./Eiting, Kathryn M./Brekke, Nancy: A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and Its Proceedings. In: Journal of Experimental Psychology: General, Vol. 125, No. 4/1996, S. 387-402

Yadav, Manjit S.: How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment. In: Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2/1994, S. 342-353

Zukier, Henri: The Dilution Effect: The Role of the Correlations and the Dispersion of Predictor Variables in the Use of Nondiagnostic Information. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 43, No. 6/1982, S. 11-63

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=3309>

Das Leitbild ist ein Instrument, um die Unternehmensphilosophie (Unternehmensziele) allen Mitarbeitern und der Umwelt zu vermitteln. Es wird meist schriftlich fixiert, damit sich Mitarbeiter und Umwelt darauf einstellen bzw. Mitarbeiter permanent daran mitarbeiten können.

Das Leitbild formuliert kurz und prägnant die strategischen Ziele (Mission und Vision) eines Unternehmens und die wesentlichen Orientierungen für Art und Weise ihrer Umsetzung.

Es soll damit allen Organisationsmitgliedern eine einheitliche Orientierung geben und die Identifikation mit dem Unternehmen bzw. mit der Organisation unterstützen.

Das Leitbild bildet die Grundlage der Unternehmensführung, indem es den Mitarbeitern die Hauptziele und die Rahmenbedingungen für das gesamte Unternehmensgeschehen aufzeigt. Ein klares Leitbild beantwortet die Frage: "Wer wollen wir sein und welche Geschäfte wollen wir betreiben? Es ist schriftlicher Ausdruck der Unternehmensidentität (Corporate Identity). Damit wird beschrieben, wie ein Unternehmen sein Verhalten und sich selbst in der Öffentlichkeit darstellt. Konsequent gepflegte Unternehmensidentität führt zu hoher Marktgeltung, die ein Schlüssel zu besserem Markterfolg sein kann.

Klärung und Formulierung des Leitbilds gehören zu den Arbeiten der strategischen Planung. Leitbilder dienen der Ausrichtung und Motivation aller Mitarbeiter. Entscheidend ist, daß die Leitbildinhalte nicht nur dokumentiert, sondern von den obersten Führungskräften kommuniziert und vorgelebt werden. Leitbilder enthalten auch Absichtserklärungen - einen strategic intent. Leitbild und Visionen gehören zusammen. Über die Ziele und Maßnahmen - siehe Balanced Scorecard - sind die Visionen umzusetzen.

(engl. mission statement) Das Leitbild eines Unternehmens dokumentiert dessen Unternehmenspolitik in schriftlicher Form. Die Unternehmenspolitik enthält Aussagen über den Grundzweck der Unternehmenstätigkeit (vor allem die Produkt Markt Kombinationen), die obersten Ziele des Unternehmens sowie dessen grundsätzliches Verhalten gegenüber Mitarbeitern, Marktpartnern und anderen Anspruchsgruppen (Stakeholder nsatz). Sie soll eine einheitliche Grundauffassung im Unternehmen erzeugen und einen Rahmen für die nachfolgenden Prozesse der Zielbildung (p Zielbildungsprozess, betrieblicher) sowie der

strategischen und taktisch operativen Unternehmensplanung bilden.

In der Gesundheitswirtschaft:

Wesentlicher Bestandteil der Unternehmensphilosophie eines Krankenhauses bzw. Gesundheitsunternehmens. Das Leitbild soll Orientierungsfunktion für Mitarbeiter und Patienten haben und wesentliche Grundzüge der Haltung widerspiegeln, die die Mitarbeiter als zentral für ihre Tätigkeit bei diesem Arbeitgeber und für den Arbeitgeber insgesamt ansehen.

Das Leitbild sollte in einem Diskurs mit der gesamten Belegschaft eines Krankenhauses oder zumindest mit wesentlichen Vertretern aller Berufsgruppen im Haus gemeinsam erarbeitet werden. Das aus diesem Diskurs entstehende Leitbild ist einerseits eine Selbstbindung der Mitarbeiter und damit auch ein Versprechen gegenüber den Patienten, die anhand des publizierten Leitbildes Übereinstimmung von Zusagen und Realität überprüfen können.

-

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/leitbild/leitbild.htm>

**Verbraucherschutz** (österr. und schweiz.: *Konsumentenschutz*, siehe österr. [Konsumentenschutzgesetz](#)) bezeichnet die Gesamtheit der Bestrebungen und Maßnahmen, die Menschen in ihrer Rolle als [Verbraucher](#) von [Gütern](#) oder [Dienstleistungen](#) schützen sollen. Dieser Schutzbedarf beruht auf der Sicht, dass Verbraucher gegenüber den Herstellern und Vertriebern von Waren und gegenüber Dienstleistungsanbietern *strukturell unterlegen* sind, das heißt infolge mangelnder Fachkenntnis, Information und/oder Erfahrung benachteiligt werden können. Dieses Ungleichgewicht sinnvoll auszugleichen ist Anliegen und Aufgabe des Verbraucherschutzes.

In einem weiteren Sinne wird der Begriff auch gebraucht, um den von gesetzlichen Vorschriften gewährleisteten Schutz vor [Gesundheitsgefahren](#) zu bezeichnen (siehe [Sicherheitshinweis](#)), die Verbrauchern typischerweise drohen (z. B. durch Verunreinigungen im [Trinkwasser](#)). Insoweit ist der Sprachgebrauch uneinheitlich; manche sprechen von Verbraucherschutz, manche von [Gesundheitsschutz](#) oder auch „gesundheitlichem Verbraucherschutz“.

## Inhaltsverzeichnis

[[Verbergen](#)]

- [1 Leitbild des Verbraucherschutzes](#)
- [2 Verbraucherrecht](#)
  - [2.1 Deutschland](#)
- [3 Aktivitäten im Verbraucherschutz in Deutschland](#)
- [4 Kritik am Verbraucherschutz](#)
  - [4.1 Verbraucherschutz und Vertragsfreiheit](#)
  - [4.2 Aushebelung des Verursacherprinzips](#)
  - [4.3 Durchsetzung von Verbraucherrecht](#)
- [5 Siehe auch](#)
- [6 Weblinks](#)



- [6.1 Verbraucherschutzbehörden](#)
- [6.2 Verbraucherorganisationen](#)
- [6.3 Sonstiges](#)

## **Leitbild des Verbraucherschutzes** [\[Bearbeiten\]](#)

Das traditionelle ökonomische Leitbild unterscheidet nicht zwischen Verbrauchern und Unternehmern. Beide sollen „mündig“, selbst zu Entscheidungen willens und in der Lage sein ([Homo oeconomicus](#)).

Hingegen zeichnet das Verbraucherleitbild ein anderes Bild. Denn legt man Studien über das tatsächliche Verbraucherverhalten zugrunde, so wird deutlich, dass der Verbraucher nicht nur auf Informationen des Unternehmers angewiesen ist, sondern auch nur eine bestimmte Menge an Information verarbeiten kann (information overload) und zudem auch nicht immer rational handelt. Diese Erkenntnisse nutzt die Anbieterseite, indem sie in ihrer Werbung nicht umfassend und objektiv über ihre Produkte informiert, sondern unter Nutzung psychologischer Erkenntnisse bestrebt ist, sachlich nicht begründete Kaufanreize unerschwerlich zu transportieren.

Aus Sicht des Verbraucherschutzes begründet sich das Leitbild des schutzbedürftigen Verbrauchers, weil dieser den Anbietern von Produkten und Dienstleistungen strukturell unterlegen sei. Dieses Leitbild hat sich auch in der Arbeit des Gesetzgebers weitgehend durchgesetzt (s.u.).

Das Treffen bewusster Verbraucherentscheidungen hängt weiterhin weitgehend davon ab, dass Entscheidungskriterien, also Informationen, für Verbraucher verfügbar und für diesen transparent sind („informierter Verbraucher“). In einigen Bereichen wird versucht, dies durch Gesetze zu gewährleisten, z. B. bei den Inhaltsangaben, die für verpackte Lebensmittel vorgeschrieben sind. In anderen Bereichen – z. B. bei Textilien – wären für viele Verbraucher weitergehende Informationen wünschenswert.

Neuere Ergebnisse der Hirnforschung lassen deutliche Zweifel am Modell des homo oeconomicus aufkommen. In der weitaus größten Zahl der Fälle werden (auch wirtschaftliche) Entscheidungen unbewusst getroffen. Im Rahmen von Strategien des [Neuromarketing](#) will man sich die wissenschaftlichen Erkenntnisse zunutze machen und über gezielte Sinnesreize bestimmte Reaktionen im Gehirn erzeugen. Kritiker sehen hierin eindeutige Ansätze für [Manipulation](#).

## **Verbraucherrecht** [\[Bearbeiten\]](#)

### **Deutschland** [\[Bearbeiten\]](#)

Im deutschen Recht gibt es kein gesondertes „Verbraucherschutzgesetz“, das alle Fragen des Verbraucherrechts regeln würde. Rechtsnormen, die hauptsächlich oder „nebenbei“ Zielen des Verbraucherschutzes dienen, gibt es in sehr vielen Einzelgesetzen. Oft überschneidet sich die Zielsetzung des Verbraucherschutzes auch mit anderen Zielsetzungen. Dies liegt daran, dass der Konsument nur in bestimmten sozialen Zusammenhängen als „Verbraucher“ betrachtet wird. Die gleichen Personen können der gleichen Gefährdung auch in einem anderen Zusammenhang ausgesetzt sein, z. B. als [Arbeitnehmer](#). Eine Vorschrift, die den Umgang mit

einer Chemikalie regelt, kann deswegen sowohl dem Arbeitsschutz dienen als auch dem Verbraucherschutz und womöglich auch noch dem Umweltschutz. Als Rechtsgebiet ist der Verbraucherschutz nicht eindeutig abgrenzbar. Die folgende Aufzählung von Verbraucherschutzvorschriften des deutschen Rechts ist deshalb nicht abschließend und enthält insbesondere im öffentlichen Recht auch Normen, die zugleich andere Zielsetzungen verfolgen.

- Im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) gehören dazu die Vorschriften über Haustürgeschäfte (§§ 312, 312a), Fernabsatzverträge (§§ 312b bis 312d), Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr (§ 312e), den Verbrauchsgüterkauf (§§ 474 bis 479), Teilzeit-Wohnrechteverträge (§§ 481 bis 487) den Verbraucherdarlehensvertrag (§§ 491 bis 498), über Finanzierungshilfen zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher (§§ 499 bis 504) und über Ratenlieferverträge (§ 505). Sogar die Vorschriften über die Wohnraummiete (§§ 549 bis 577a) zählen zum Verbraucherrecht im weiteren Sinn. Viele weitere Vorschriften des Bürgerlichen Rechts lassen sich nicht eindeutig dem Verbraucherschutz zuordnen, weil sie den Ausgleich typischer Interessengegensätze zwischen Vertragsparteien bezwecken und damit nicht ausschließlich Schutznormen zugunsten des Verbrauchers sind, sondern generell den Vertragspartner schützen wollen. Zu diesen Vorschriften gehören z. B. diejenigen über Allgemeine Geschäftsbedingungen (§§ 305 bis 310).
- Viele Formvorschriften sind auch vom Verbraucherschutz motiviert, z. B. die Notwendigkeit, einen Grundstückskaufvertrag von einem Notar beurkunden zu lassen (§ 311b Abs. 1 BGB). Damit soll für Verträge, die typischerweise zu hohen Summen und mit der Absicht dauerhaften Eigentumserwerbs geschlossen werden, die fachkundige Beratung durch den beurkundenden Notar sichergestellt werden. Daneben bestehen eindeutig dem Verbraucherrecht zuzuordnende Formvorschriften wie z. B. die Schriftform für Teilzeitwohnrecht- und Verbraucherdarlehensverträge, aber auch die Textform für Belehrungen des Verbrauchers über das bei bestimmten Vertragsarten (Verbraucherdarlehen, Teilzeit-Wohnrechtevertrag) bzw. Vertriebswegen (z. B. Haustürgeschäfte, Fernabsatzverträge) bestehende Widerrufsrecht.
- Viele Vorschriften des öffentlichen Rechts, die auf zahlreiche Gesetze verstreut sind, dienen dem (meist gesundheitlichen) Verbraucherschutz. Diese Gesetze verpflichten in der Regel Hersteller und Händler von Waren zur Einhaltung bestimmter Mindeststandards im Hinblick auf Rohstoffe, sonstige Ausgangsmaterialien oder Zusatzstoffe oder auch im Hinblick auf Herstellungsverfahren oder Verpackungen. Im deutschen Recht ist die wichtigste derartige Rechtsnorm das Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz - LMBG) bzw. dessen Nachfolgeregelung, das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB). Aufgrund dieses Gesetzes wurden zahlreiche Verordnungen mit sehr detaillierten Vorschriften erlassen, z. B. die Kosmetikverordnung. Weitere wichtige Gesetze aus diesem Bereich sind beispielsweise das (inzwischen aufgehobene) Fleischhygienegesetz und das Arzneimittelgesetz.
- Seit Inkrafttreten der Insolvenzordnung (InsO) Anfang 1999 besteht eine Möglichkeit zur Zahlungs-Entpflichtung (Restschuldbefreiung gem. §§ 286 ff. InsO) durch Gerichtsbeschluss für überschuldete Verbraucher nach Abschluss eines mindestens sechsjährigen Verbraucher-Insolvenzverfahrens.
- Auch das Wettbewerbsrecht (geregelt vor allem im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb - UWG), das früher nur die Mitbewerber untereinander schützte und die

Belange des Verbrauchers nur indirekt (reflexartig) in den Blick nahm, hat nach heutiger Rechtslage eine verbraucherschützende Aufgabe (so ausdrücklich [§ 1 UWG](#)).

## **Aktivitäten im Verbraucherschutz in Deutschland** [\[Bearbeiten\]](#)

In den vergangenen Jahren hat die öffentliche Wahrnehmung des Verbraucherschutzes stark zugenommen. Lebensmittelskandale, gefährliche Haushaltsgeräte, Deregulierung ehemals staatlicher Monopole (z. B. Post, Telefon, Bahn) bzw. von Gebietskartellen (z. B. Strom), neue Vertragsformen (z. B. Mobilfunkverträge) stellen neue Herausforderungen für Verbraucher dar. Politik und Gesetzgebung in EU, Bund und Ländern wenden sich vermehrt dem Thema zu. Im Zuge von Lebensmittelskandalen wurde etwa das vormalige Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2001 in ein [Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft](#) umbenannt. In den letzten Jahren entwickeln sich insbesondere auch die teilweise unseriösen [Geschäftspraktiken von Telekommunikationsunternehmen](#) zu einem Schwerpunktthema im Verbraucherschutz.

In Berlin trägt seit 2002 eine Senatsverwaltung den Begriff „Verbraucherschutz“ im Namen. Die in der Stadt tätigen ca. 200 Verbraucherschutzorganisationen sind in einem Netzwerk „Verbraucherschutz“ zusammengefasst und präsentieren sich in einem Verbraucherwegweiser, einer Art Gelben Seiten im Internet. Mit einer „Langen Nacht des Verbraucherschutzes“, einer Publikumsveranstaltung mit Tausenden Besuchern, wurde ein Auftakt gesetzt. Seither veranstaltet die Senatsverwaltung für Verbraucherschutz regelmäßig Verbrauchermärkte zum Weltverbrauchertag, hat deutschlandweit erstmalig „Jugendverbraucherschutztage“ und „Seniorenkonferenzen“ veranstaltet, bringt Verbrauchereinrichtungen in Stadtquartiere mit hoher Arbeitslosigkeit und hohem Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund und präsentiert mit dem „Berliner Verbraucherfest“ eine Gesamtschau aller Beratungs- und Hilfsangebote für Verbraucherinnen und Verbraucher als Straßenfest am Kurfürstendamm, der Berliner Shoppingmeile schlechthin.

## **Kritik am Verbraucherschutz** [\[Bearbeiten\]](#)

An einzelnen Konzepten und Maßnahmen des Verbraucherschutzes wird grundsätzliche Kritik geübt.

## **Verbraucherschutz und Vertragsfreiheit** [\[Bearbeiten\]](#)

Vielfach beschränkt Verbraucherschutz die [Vertragsfreiheit](#). Von bestimmten rechtlich vorgegebenen Regelungen darf nicht zu Ungunsten des Verbrauchers abgewichen werden. Beispielsweise führte der Gesetzgeber als Verbraucherschutzmaßnahme eine [Gewährleistungspflicht](#) auch für gebrauchte Waren (z. B. Gebrauchtautos) ein. Kauft ein Verbraucher Waren von einem gewerblichen Anbieter (etwa von einem Gebrauchtwagenhändler), so darf der Verkäufer dem Käufer vertraglich nicht den Verzicht auf die Gewährleistung abverlangen.

Diese Beschränkung der Vertragsfreiheit soll zu Umgehungs- und Vermeidungsprozessen führen: In Deutschland sind aufgrund dieser Gesetzeslage Händler bestrebt, Gebrauchtwagen nicht mehr auf eigene Rechnung zu verkaufen, da sie meinen, dass das Risiko nicht tragbar ist. Stattdessen tritt der Händler heute üblicherweise als Vermittler eines Kaufs von Privat an Privat auf. Inwieweit diese Praxis zulässig ist oder gegen das gesetzliche Verbot von

„Umgehungsgeschäften“ (§ 475 Absatz 1 Satz 2 BGB) verstößt, hat der Bundesgerichtshof noch nicht endgültig entschieden.

## **Aushebelung des Verursacherprinzips** [\[Bearbeiten\]](#)

Die Anbieterseite beklagt, dass verbraucherschützende Gesetzesregelungen (z. B. das [AGB-Gesetz](#), das inzwischen in das [Bürgerliche Gesetzbuch](#) übernommen wurde) vielfach dazu führen, dass Kosten nicht mehr verursachergerecht belastet werden dürfen. So ist es verboten, dass [Banken](#) Kosten für die Rückgabe von [Lastschriften](#) oder Kosten für die Bearbeitung von [Kontopfändungen](#) dem Kunden belasten dürfen.

Diese Argumentation blendet jedoch aus, dass diese Kostenabwälzungsverbote auf Gesetzesbefehlen außerhalb verbraucherschützender Regelungen oder auf dem für alle Verträge aus dem Gedanken von Treu und Glauben (§ 242 BGB) abgeleiteten Grundsatz der Wahrung der rechtlichen Vertragsparität beruhen, und daher als Gemeinkosten in die betriebswirtschaftliche Unternehmerkalkulation einzufließen haben.

## **Durchsetzung von Verbraucherrecht** [\[Bearbeiten\]](#)

Ein weiteres Problem besteht darin, das gesetzlich geregelte Verbraucherrecht juristisch durchzusetzen. Gerade wenn einem Verbraucher kein oder nur ein geringer finanzieller Schaden entsteht, lohnt sich eine Klage für ihn nicht bzw. birgt unverhältnismäßige Risiken. Da häufig keine Interessenvertretung existiert, die für Verbraucher Sammelklagen organisiert oder sie kostenlos in rechtlichen Fragen berät, bleiben Verstöße gegen das Verbraucherrecht häufig ungeahndet. Gerade Firmen in der Telekommunikationsbranche - auch die [Deutsche Telekom](#), die sich zu einem Großteil in öffentlicher Hand befindet - setzen sich daher immer wieder über Gesetze zum Verbraucherschutz hinweg, etwa durch unerwünschte Werbeanrufe.

## **Siehe auch** [\[Bearbeiten\]](#)

- [Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz](#)
- [Robinsonliste](#)
- [Stiftung Warentest](#)
- [Verbraucherbildung](#)
- [Verbraucherdatenschutz](#)
- [Verbraucherinformationsgesetz](#)
- [Verbrauchervertrag](#)
- [Verbraucherzentrale](#)
- [Anlegerschutz](#)

## **Weblinks** [\[Bearbeiten\]](#)

 [Wikisource: Historische Rechtstexte zum Verbraucherschutz \(Deutschland\)](#) – Quellen und Volltexte

 [Wikinews: Portal:Verbraucherschutz](#) – in den Nachrichten

## **Verbraucherschutzbehörden** [\[Bearbeiten\]](#)

### **Landesebene**

- [Senatsverwaltung für Gesundheit, Umwelt und Verbraucherschutz Berlin - SenGesUmV \(Deutschland, Berlin\)](#)
- [Landesamt für Arbeitsschutz, Gesundheitsschutz und technische Sicherheit Berlin - LAGetSi \(Deutschland, Berlin\)](#)
- [Das Verbraucherschutzinformationssystem der Bayrischen Staatsregierung \(Deutschland, Bayern\)](#)

### **Bundesebene**

- [Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz - BMELV \(Deutschland\)](#)
- [Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit - BVL \(Deutschland\)](#)

### **Europäische Ebene**

- [Tätigkeitsbereich Verbraucher der Europäischen Union](#)
- [Homepage Europäische Kommission, Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz - SANCO](#)
- [Eidgenössisches Büro für Konsumentenfragen \(Schweiz\)](#)

### **Verbraucherorganisationen** [Bearbeiten]

- [Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. \(Deutschland\)](#)
- [Bildungsportal des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. \(Deutschland\)](#)
- [Verbraucherzentralen \(Deutschland\)](#)
- [Verbraucher Initiative e. V. \(Deutschland\)](#)
- [Stiftung Warentest \(Deutschland\)](#)
- [Stiftung für Konsumentenschutz \(Schweiz\)](#)
- [Verein für Konsumenteninformation \(Österreich\)](#)
- [Foodwatch](#)
- [Greenpeace-Einkaufsnetz](#)
- [Deutscher Verbraucherschutzverein e.V.](#)
- [Zentrales und unabhängiges Selbstinformationssystem für Verbraucher](#)

### **Sonstiges** [Bearbeiten]

- [European Master's Programme in Consumer Affairs \(EURECA\)](#) von der Europäischen Kommission unterstützter verbraucherwissenschaftlicher Masterstudiengang, Website auf englisch
- [Verbraucherschutz.de](#) Wir helfen Verbrauchern in Not, informieren Sie gerne über Versicherungen, Warnmeldungen, Unternehmen, Produkten und geben Ihnen unseren Schutz. Webseite auf Deutsch

 Bitte den [Hinweis zu Rechtsthemen](#) beachten!

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Verbraucherschutz>“

Kategorien: [Verbraucherschutz](#) | [Privatrecht](#)