



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Die Rolle von kognitiven und affektiven Reizen in irreführender grüner Werbung

„Ist das Öko oder kann das Weg?“

verfasst von / submitted by

Antonia Neurauter

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Jörg Matthes

labor omnia vincit improbus.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Magisterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Ich möchte meiner Familie und besonders meinen Eltern, danken, dass sie mich nicht nur in den Jahren des Studiums, sondern immer unterstützen und mir mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Ein besonderer Dank geht an drei Freundinnen die ich durch das Studium kennenlernen durfte: Alina, Julia und Magdalena. Ihr seid mir bis zum Ende zur Seite gestanden. Ohne eure Kritik, Unterstützung und Freundschaft wäre die Studienzeit nur halb so schön und erfolgreich gewesen!

Danken möchte ich außerdem meinem Partner Oliver der in dieser anstrengenden Zeit an mich geglaubt und mich unterstützt hat.

Antonia Neurauder, Wien, November 2018

Erklärung zur geschlechtergerechten Formulierung

Im Zuge der Gleichberichtigung von Frauen und Männern hat sich die Autorin um eine möglichst geschlechtsneutrale Formulierung bemüht. Aufgrund des angenehmeren Leseflusses wird jedoch darauf verzichtet, bei allen personenbezogenen Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, jeweils die weibliche und die männliche Bezeichnung zu verwenden und stattdessen auf die im Deutschen übliche männliche Mehrzahl zurückgegriffen, zum Beispiel „Konsumenten“ statt „Konsumenten und Konsumentinnen“ oder „KonsumentInnen“.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
1.1 Problemstellung und Relevanz der Arbeit	7
1.2 Forschungslücke und Forschungsfrage	8
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2. Theorie	10
2.1 Nachhaltigkeit	10
2.2 CSR	13
2.3 Die verschiedenen Schattierungen von Marketing	14
2.4 Grüne Werbung	17
2.4.1 Definition Grüne Werbung	17
2.5 Greenwashing	19
2.5.1 Definition Greenwashing	20
2.5.2 Executional Greenwashing	23
2.5.3 Claims – eine Unterscheidung	25
2.5.4 Perceived Greenwashing	27
2.5.5 Greenwashing: Das geringere Übel	28
2.6 Der grüne Konsument	31
2.6.1 Kaufbarrieren	35
2.6.2 Selbstwirksamkeitserwartung - perceived self efficacy (PCE)	37
2.7 Umweltbesorgnis	38
2.7.1 Umweltwissen	39
2.7.2 Ökologisches Handeln	41
2.8 Wirkung grüner Werbung & Grüner Werbeskeptizismus	42
2.8.1 Wirkungsmodell (Elaboration-Likelihood Modell)	42
2.9 Involvement	44
2.9.1 Vorwissen / Umweltwissen und Involvement	45
2.10 Einstellung zur Werbung	46
2.11 Einstellung zum Produkt	47
2.12 Kaufintention	49
3. Hypothesen	50
3.1 Erkennen des Greenwashings	50

3.2	Einfluss von kognitiven Reiz	50
3.3	Einfluss von affektiven Reiz	51
3.4	Einfluss des Involvements.....	52
3.5	Einfluss des Umweltwissen/Umwelt	52
3.6	Einfluss auf die Bewertung der Werbung, der beworbenen Marke und der Kaufabsicht	53
3.7	Hypothesenmodel	54
4.	<i>Untersuchungsanlage & Methode.....</i>	<i>54</i>
4.1	Forschungsdesign	55
4.2	Stimulus	56
4.2.1	Stimulireihe Joghurt	58
4.2.2	Stimulireihe Plastikflasche.....	59
4.3	Stichprobe.....	60
4.4	Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials	60
4.5	Operationalisierung und Messung	60
4.6	Fragebogen.....	63
5.	<i>Ergebnisse.....</i>	<i>67</i>
5.1	Stichprobe.....	67
5.2	Kognitiver und affektiver Reiz	69
5.3	Grünes Involvement	69
5.4	Umweltwissen.....	72
5.5	Einstellung zu der Werbeanzeige, der Marke des beworbenen Produkts sowie der Kaufintention.....	74
6.	<i>Zusammenfassung und Diskussion</i>	<i>75</i>
6.1	Beantwortung der Forschungsfragen	75
6.2	Hypothese 1: Greenwashing.....	76
6.3	Hypothese 2: Kognitiver Reiz	76
6.4	Hypothese 3: Affektiver Reiz	76
6.5	Hypothese 4: Involvement	77

6.6	Hypothese 5: Umweltbezogener Lebensstil und Wissen.....	77
6.7	Hypothese 6: Einstellung zu Werbeanzeigen	77
6.8	Hypothese 7: Einstellung zur Marke des beworbenen Produktes.....	78
6.9	Hypothese 8: Kaufintention des beworbenen Produktes	78
7.	Conclusio & Ausblick	79
7.1	Ausblick.....	80
8.	Literaturverzeichnis	83
9.	Anhang	91
9.1	Abstract.....	93

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Nachhaltigkeitsdreieck nach Heins, 1998	11
Abbildung 2	Gegenüberstellung Magisches Dreieck einer nachhaltig zukunftsverträglichenEntwicklung und "Drei-Säulen-Modell" Spinderl, 2012a, S.12f.	12
Abbildung 3	informativer Claim und affektiver Claim nach Apalaza- Ibáñez 2009.....	26
Abbildung 4	Grafik aus Rex & Baumann, 2006, S. 568	36
Abbildung 5	Hypothesenmodell.....	54
Abbildung 6	Joghurt Stimuli der Kontrollgruppe.....	58
Abbildung 7	Sujet "neutraler Hintergrund" des Joghurts	58
Abbildung 8	Sujet "affektiver Reiz (Naturbild)" des Joghurts.....	58
Abbildung 9	Mineralwasser Stimuli Kontrollgruppe.....	59
Abbildung 10	Sujet "neutraler Hintergrund" bei den Stimuli des Mineralwassers	59
Abbildung 11	Sujet "affektiver Reiz (Naturbild)" bei den Stimuli des Mineralwassers.....	59
Abbildung 12	Environmental Concern Fragebogen	63
Abbildung 13	Grünes Wissen Fragebogen	64
Abbildung 14	Perceived Greenwashing Fragebogen.....	65
Abbildung 15	Bewertung der Marke Fragebogen	65
Abbildung 16	Bewertung der Werbung Fragebogen.....	66
Abbildung 17	Abfrage der Kaufintention Fragebogen	66
Abbildung 18	Bildung der Befragten, n=294	67
Abbildung 19	Altersverteilung N= 294 M= 41,49, Median = 35, SD.= 19,10	68
Abbildung 20	Einkommensverteilung N = 294	68
Abbildung 21	N = 294 M = 4,665, SD = 1,395 Erkennen von Greenwashing in den unterschiedlichen Gruppen	69

Abbildung 22 Verteilung der Gruppen in niedriges und hohes Involvement.....	72
Abbildung 23 Verteilung der Befragten in wenig und hohes Wissen.....	73

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 The new green marketing paradigm, Ottman, 2011, S. 46.....	16
Tabelle 2 Verteilung der Teilnehmer in den experimentellen Gruppen	62
Tabelle 3 Mittelwerte und Standard Abweichungen.....	69
Tabelle 4 Involvement klassifiziert.....	70
Tabelle 5 Tests der Zwischensubjekteffekte, Abhängige Variable: greenwash_idx	70
Tabelle 7 Deskriptive Statistik Involvement	71
Tabelle 8 Unterschiede niedriges und hohes Involvement	71
Tabelle 9 Experimentalgruppen und die Gruppe nach wenig und hohem Wissen n = 294	73
Tabelle 10 Signifikanz Umweltwissen	74
Tabelle 11 Korrelation nach Pearson	74

1. Einleitung

Zunächst soll die Magisterarbeit vorgestellt werden, anschließend folgt die Problemstellung, Relevanz der Arbeit, Forschungslücke sowie der Aufbau der vorliegenden Forschungsarbeit.

1.1 Problemstellung und Relevanz der Arbeit

Bedingt durch soziale Armut bzw. Ölkatastrophen und Verschmutzung durch Plastikmüll, gewinnt soziale und ökologische Nachhaltigkeit in der Gesellschaft immer mehr an Relevanz. Parallel dazu bringen sich immer mehr Unternehmen mit Bio-Produkten und Dienstleistungen am Wirtschaftsmarkt ein. Diesen Trend nimmt auch der nicht ökologisch orientierte Markt wahr und verkauft konventionelle Produkte unter einem grünen Deckmantel. Der Konsument, der schon vor dem Bio-Trend von einem Markenüberfluss überfordert war, wird nun zusätzlich mit einer Vielzahl grüner oder nicht ganz so grüner Produkte konfrontiert.

Konsumenten wollen Lösungen für ihre Probleme, Produkte allein reichen dem Konsumenten nicht mehr aus. Ferner möchten Konsumenten mehr in die Produktion eingebunden werden und fordern Möglichkeiten der Interaktion mit Unternehmen. Konnektivität wird immer wichtiger, Konsumenten und Unternehmen werden immer transparenter (Kotler et al., 2016). Zudem werden Konsumenten immer kritischer, besorgter aber auch informierter. Somit wird mehr Transparenz gefordert und erwartet, dass Unternehmen Positives wie auch Negatives mitteilen und das Vertrauen nicht ausnutzen (Ottman, 2011, S. 110). Gerade in Zeiten, in denen die Medien viel über den Plastikmüll und die Meere, „Ocean Plastic“, oder Verbote für Dieselfahrzeuge berichten, möchten die Konsumenten vermehrt bewusst konsumieren, welches neue Absatzformen für Unternehmen bietet

Der Appell: „Tue Gutes und kaufe mich!“ wirkt. Ökologische Nachhaltigkeit ist ein Kaufargument für Kunden, die mit ihrem Kauf Gutes tun möchten. Unternehmen, die auf diesen Zug aufspringen und ihre Produkte aus nicht ökologischer Herkunft „greenwashed“ anpreisen, lassen Kunden verwirrt zurück. Die Kunden können immer weniger unterscheiden, ob ihr Kauf tatsächlich Wirkung bei einem nachhaltigen Unternehmen hinterlässt oder ob sie Opfer von irreführender Werbung geworden sind (Naderer et al., 2017).

Wie ein Artikel in der *Zeit* beschreibt, gibt es große Unterschiede in den Produktionsprozessen sowie in der Herkunft und in den Inhalten von ökologischen Produkten. Es ist nicht nur der Aufwand größer als bei konventionellen Produkten: Auch die Zertifizierungen sowie die Rechte, dass ein Produkt als „biologisch“ oder „ökologisch“ ausgeschrieben werden darf, ist mit Aufwand und mit der Einhaltung von gewissen Regeln verbunden. So darf ein Produkt nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen „bio“ genannt werden. Zur besseren Übersicht und zur Glaubwürdigkeit von Bio-Produkten werden in der Regel Zertifizierungen angeführt, die erst durch die Einhaltung von strengen Regeln und Anordnungen vergeben werden dürfen (Zeit Online, 2018). Dennoch finden Unternehmen Wege rund um diese Regeln, indem Sie durch Claims und Naturbilder das Produkt grün darstellen. Sieht eine Werbung grün aus, ist dies rechtlich nicht strafbar, aber für die Kunden schwer zu unterscheiden, ob es sich um Greenwashing handelt oder nicht.

Deshalb soll in der vorliegenden Magisterarbeit untersucht werden, ob und durch welche Anreize irreführende grüne Werbung erkannt wird.

1.2 Forschungslücke und Forschungsfrage

Es ist noch nicht ausreichend geklärt, wie sich die unterschiedlichen Reize (kognitiv und affektiv) auf das Erkennen von Greenwashing auswirken. Außerdem ist noch zu wenig Wissen darüber vorhanden, welche Rolle das Engagement und das Umweltwissen im Zusammenhang mit dem Erkennen von Greenwashing spielen. In bisherigen Studien wurden die Arten der Werbeformen bzw. Form der Claims oder auch die Voreinstellungen der Rezipienten untersucht. Eine Kombination aus affektivem beziehungsweise kognitiven Reiz wurde bisher selten untersucht. Daher können auch noch keine eindeutigen Aussagen darüber getroffen werden, ob affektive Reize bzw. kognitive Reize eher helfen, das Greenwashing zu erkennen, oder nicht. Zudem ist noch nicht ausreichend erforscht, welche Fähigkeiten und Kompetenzen Rezipienten mitbringen müssen, um in der Lage zu sein, Greenwashing in der Werbung zu erkennen.

Aus der Problemstellung ergeben sich drei zentrale Forschungsfragen:

- 1.) Welchen Einfluss hat die Art des Reizes auf das Erkennen von Greenwashing in der Werbung?
- 2.) Welche Rezipienten müssen welche Eigenschaften haben, um Greenwashing in der Werbung eher zu erkennen? Sind grüne Konsumenten, mit hohem Involvement eher in der Lage, Greenwashing zu erkennen oder ist dem nicht so?
- 3.) Welchen Effekt hat das Erkennen des Greenwashings in der Werbung auf die Einstellung gegenüber 1) der Anzeige/Werbung 2) der Marke und 3) der Kaufintention?

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. Die Abhandlung der theoretischen Grundlage findet in den ersten beiden Kapiteln statt, dort werden die Themenbereiche „Nachhaltigkeit“, „CSR“, „Greenwashing“, „Grüne Werbung“, „affektive und kognitive Reize“, „Umweltwissen“ und „Involvement“ anhand der Literatur darlegt und erklärt. Im nächsten Schritt werden über einen Online Fragebogen Erkenntnisse gewonnen die im neunten Kapitel diskutiert werden. Anschließend werden die Hypothesen falsifiziert oder verifiziert. Am Ende werden Fragen an zukünftige Forscher formuliert und die Beschränkungen sowie Kritik an der Forschung dieser Arbeit zum Ausdruck gebracht.

2. Theorie

Im folgenden Kapitel soll auf Begriffe, Forschungsstand und Studien zu den Themen: Grüne Werbung sowie grüner Konsument, beziehungsweise grüne Zielgruppe - insbesondere in Verbindung mit virtuellen Naturerlebnissen, die bei grünem Konsum entstehen - sowie auf die Wirkung von Naturbildern, Greenwashing, Öko-Siegel, Claims und das Elaboration-Likelihood-Model eingegangen werden.

2.1 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein umfassender Begriff, der kontextabhängig unterschiedlich verwendet wird. In diesem Kapitel soll dieser erklärt und auf die unterschiedlichen Ausprägungen des Begriffs eingegangen werden.

Wenn in einem Unternehmen, beispielsweise von Nachhaltigkeit gesprochen wird, geschieht das oft zuerst in Bezug auf ökonomischer Nachhaltigkeit; also dem Bestehen der Firma, der Organisation oder des Unternehmens durch langhaltendes gewinnbringendes Wirtschaften. Anders hat die *ökologische* Nachhaltigkeit ihren Ursprung in der Forstwirtschaft und bezieht sich auf *„die Behandlung und Nutzung von Wäldern auf eine Weise und in einem Ausmaß, das deren biologische Vielfalt, Produktivität, Verjüngungsfähigkeit, Vitalität sowie deren Fähigkeit, die relevanten ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Funktionen gegenwärtig und in der Zukunft lokaler, nationaler und globaler Ebene zu erfüllen, ohne anderen Ökosystem Schaden zuzufügen.“* (Helsinki-Resolution, 1993, S.1). Wenn in einem ökologischen und sozialen Kontext von Nachhaltigkeit gesprochen wird, basiert Nachhaltigkeit auf drei Dimensionen und zwar: der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit. Diese Kombination wird auch „Triple Bottom Line“, „Drei Säulen Modell“, „Nachhaltigkeitsdreieck“, „Magisches Dreieck einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung“ genannt, ergänzend dazu gibt es noch andere Ausführungen. Diese Dreifaltigkeit bringt mit sich, dass diese drei Dimensionen in einer Wechselwirkung zueinanderstehen und alle drei Bereiche gleichermaßen von Bedeutung sind.

Tripple Bottom Line

Das Konzept der Tripple Bottom Line fand ihren Ursprung in der Corporate Social Responsibility, der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, und geht auf John Elkington 1994 zurück. Elkington, 1995, behandelt in seinem Konzept zur Messung der Gesamtpformance eines Unternehmens die Bereiche „People, Profit und Planet“

(Elkington, 2013, S. 2). Bei der „Bottom Line“ handelt es um den Schlussstrich der Gewinn-und-Verlust-Rechnung in Bezug auf die drei Bereiche. Mit der „Triple Top Line“ verfolgen McDonough, Braungart, 2010, einen ergänzenden Ansatz. Hierbei handelt es sich um einen neuen Ansatz, der sich die Fragen der „Tripple Bottom Line“ schon zu Beginn, vor dem Produktdesign, stellt und nicht erst im Nachhinein. So soll gewährleistet werden, dass ein Produkt nicht nur bei der Verwendung Vergnügen bereitet, sondern auch bei der Entsorgung (Braungart & McDonough, 2010, 192).

Nachhaltigkeitsdreieck

Erstmals wurde das Modell des Nachhaltigkeitsdreiecks von Heins 1998 konzipiert. Sein Modell verbindet drei Prinzipien: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Nachhaltigkeit wird dann erreicht, wenn alle drei Prinzipien gleichermaßen berücksichtigt werden. Dieses Modell gilt auch als Ausgangspunkt für das Modell des Deutschen Bundestages 1994.



Abbildung 1

Nachhaltigkeitsdreieck nach

Heins, 1998

Magisches Dreieck einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung

Das magische Dreieck des Deutschen Bundestages bezieht ebenfalls die bereits genannten Dimensionen mit ein und formuliert dieses Modell als einen Ausweg, der nur dann einer ist *„wenn Ökonomie, Ökologie und sozialer Ausgleich als Einheit begriffen werden, wenn politisches wie wirtschaftliches Handeln künftig alle drei Aspekte gleichermaßen ins Kalkül einbezieht, statt sie gegeneinander auszuspielen“* (Deutscher Bundestag, 1994, S.33). In diesem Modell werden zusätzlich ökologische, soziale und ökonomische Ziele festgelegt. Unter einem **ökologischen Ziel** werden nationale und regionale Umweltziele auf unterschiedlichen Ebenen formuliert (ebd. S.33f).

Ökonomische Ziele fokussieren sich vor allem darauf, dass politische Rahmenbedingungen kalkulierbar bleiben, damit eine Verlässlichkeit für wirtschaftliche Entscheidungen gewährleistet ist, wirtschaftliche Anreize für Unternehmen in Bezug auf umweltschonendes Wirtschaften und Strukturen geschaffen werden, um betriebliche Innovationsprozesse zu fördern und nicht zu blockieren. (ebd. S.35)

Soziale Ziele stellen unter anderem Frieden, Gesundheits- und Arbeitsschutz, Lebensqualität sowie Demokratie in den Mittelpunkt. Es heißt: „Aus den aktuellen Diskussionen zur Umwelt- und Stoffpolitik wird immer deutlicher, dass ökologische Erfordernisse eine weitreichende Änderung unserer Art des Wirtschaftens und auch unseres Lebensstils erfordern werden.“ (S. 36).

Drei Säulen Modell

Häufig wird Nachhaltigkeit anhand des „Drei Säulen Modells“ dargestellt. In diesem Modell sind die bereits genannten Dimensionen gleichrangig nebeneinander aufgestellt und dienen als Stützpfeiler der Nachhaltigkeit (ebd. S.33). Dieses Modell dient als Basis für andere Modelle, die beispielsweise Kultur, natürliche Ressourcen, Klima (Stahlmann, 2008), nachhaltige Ernährung, Gesundheit, Umwelt (Spindler, 2010) oder nachhaltigen Tourismus, Erholung in das Konzept miteinbeziehen (Spindler, 2011, S. 15).

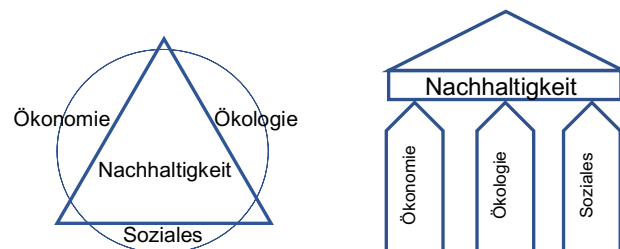


Abbildung 2

Gegenüberstellung Magisches Dreieck einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung und "Drei-Säulen-Modell"

Spindlerl, 2012a, S.12f.

Manche Unternehmen konzentrieren sich verstärkt auf soziale Belange oder auf die ökologische Herkunft der Ressourcen, die für die Produktproduktion benötigt werden. Manche Unternehmen integrieren Nachhaltigkeit in ihre Produkte, in dem sie sicherstellen, dass entlang der Wertschöpfungskette faire Bezahlung herrscht und ressourcenschonend mit der Umwelt umgegangen wird. Andere Unternehmen spenden an gemeinnützige Unternehmen oder veranstalten Wohltätigkeitsveranstaltungen. Die letztgenannten Tätigkeiten werden von Unternehmen anschließend in Form von CSR-Kommunikation nach außen transportiert.

Fazit

Nachhaltigkeit gestaltet sich nicht nur vielseitig, sondern ist auch kontextspezifisch zu betrachten. Zum einen macht dies eine klare Definition schwierig, zum anderen spiegelt dies den Reichtum der Möglichkeiten wider. Nachhaltig zu denken, zu planen oder zu handeln scheint in vielen Bereichen möglich zu sein. Gemeinsam haben alle Konzepte,

dass sie sich auf die drei Kernelemente der Ökologie, Ökonomie und Soziales konzentrieren, die reziprok sind und im großen Ganzen betrachtet werden sollten.

2.2 CSR

Im Unterkapitel 2.1 Nachhaltigkeit wurde der Begriff der corporate social responsibility, kurz CSR, bereits erwähnt. In diesem Unterkapitel soll dieser Begriff definiert und eine Übersicht über bestimmte Ansätze gegeben werden.

Wenn man den Begriff CSR, *corporate social responsibility*, übersetzt bedeutet das so viel wie: soziale Unternehmensverantwortung. CSR hat viele Ströme, Facetten und Anwendungsgebiete; ihren Ursprung findet sie jedoch in der Öffentlichkeitsarbeit.

„CSR-Kommunikation kann als Prozess definiert werden, der Erwartungen von Stakeholdern antizipiert, eine CSR-Policy artikuliert und verschiedene Kommunikationsinstrumente managt, die dazu da sind, wahre und transparente Information über ein Unternehmen oder eine Marke und deren Integration des Geschäftsbetriebs, über ihre sozialen und ökologischen Anliegen und über die Interaktionen mit ihren Stakeholdern zu liefern.“ (aus dem Englischen CSR Conference, 2011 nach Faber-Wiener, 2013, S. 41).

In der Praxis bedeutet CSR-Kommunikation, dass Unternehmen ihre soziale oder gesellschaftliche Verantwortung in der Öffentlichkeit kommunizieren. Das findet zum Beispiel in Form von Nachhaltigkeitsberichten statt oder wird in Form von Cause Related Marketing, das sind *„gesellschaftliche anerkannte altruistische Aktivitäten die im Marketing Verwendung finden“* (Faber-Wiener, 2013, S.5), zum Beispiel in Form von Spenden, kommuniziert (ebd. S.42). Gut gemeinte CSR-Kommunikation seitens des Unternehmens kann Vor- und Nachteile haben, die im schlimmsten Fall eine Gefahr von Greenwashing bergen. Einerseits verfolgen Unternehmen mit CSR wirtschaftliche Ziele, da damit ein Anstieg der Unternehmensreputation erzielt werden kann, andererseits sind Aussagen für den Konsumenten, aufgrund der Einwegkommunikation, schwer nachvollziehbar (ebd. S.18). Außerdem kann eine übertriebene Kommunikation unglaubwürdig wirken oder gar negatives Feedback mit sich bringen (ebd. S. 43). Von Greenwashing spricht man dann, wenn der Kernbereich des Unternehmens, Produkte

oder Dienstleistung weder ökologisch noch sozial sind und sich das Unternehmen mit sozialen Taten besser darstellt als es ist (ebd; Schrader et al, 2005).

Fazit

Nachhaltigkeit dient als Grundlage für einige Modelle, die in der Wirtschaft und Politik Anwendung finden. Somit wird Nachhaltigkeit ein Bestandteil für die Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere auch für die CSR-Kommunikation und schließlich auch für das Marketing.

2.3 Die verschiedenen Schattierungen von Marketing

Marketing, zu deutsch: Absatzwirtschaft, bezeichnet einen Unternehmensbereich, dessen Funktion es ist, Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Durch das Setzen von Marketingmaßnahmen können potenzielle Kunden erst über das Produkt informiert und darauf aufmerksam gemacht werden. Sowohl Kunden als auch Produkte werden immer vielseitiger und individueller, daher gibt es auch immer mehr verschiedene Formen von Marketing. Sei es online und offline Marketing oder Marketing für bestimmte Zielgruppen und Produktsegmente, wie Produkte mit konventionellem Ursprung oder ökologischem Ursprung. Je nach Art und Zielgruppe wird eine unterschiedliche Kommunikation angewendet, um die Konsumenten bestmöglich zu erreichen (Thommen & Achleitner, 2016). In diesem Kapitel soll auf die unterschiedlichen Formen von Marketing eingegangen werden.

Nach Charter et al., 2006 wird Marketing als Schnittstelle zwischen Konsum und Produktion verstanden. Kotler et al. definieren den Marketingprozess als „der Prozess der (1) Analyse der Marketingmöglichkeiten; (2) Auswahl der Zielmärkte; (3) der Entwicklung des passenden Marketing-Mix und (4) der Organisation des Marketingaufwandes“ (2001, S.93).

Nachhaltigkeitsmarketing

Der Begriff Nachhaltigkeitsmarketing ist von der Tätigkeit eines nachhaltigen Marketings abzugrenzen bzw. zu unterscheiden, da nachhaltiges Marketing schlicht auf eine langanhaltende Wirkung der Marketinginstrumente abzielt, ohne dabei sozial-ökologischen Thematiken miteinzuschließen (ebd. S. 120).

„Ziel des Nachhaltigkeitsmarketings ist es, die spezifischen Kundenbedürfnisse derart zu befriedigen, dass Belastungen der Ökologie weitgehend vermieden werden und soziale Belange bestmöglich Beachtung finden. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass sich

das Nachhaltigkeitsmarketing in einem Spannungsfeld von ökonomischen, ökologischen und sozialen Kundenbedürfnissen bewegt.“ (Schulz et al., 2009, S. 120)“

Wenn ein Unternehmen ökologische oder nachhaltige Produkte produziert, folgen Marketingmaßnahmen, um diese Produkte zu vermarkten. In diesem Bezug gibt es unterschiedliche Formen des Marketings: Makro- und Mikromarketing, welches sich einerseits auf das große Ganze – die Umwelt, das Wirtschaftssystem und die Gesellschaft – konzentriert und andererseits Einzelpersonen oder kleine Gruppen und Prozesse in den Mittelpunkt stellt (Belz, 2009). Im Makromarketing findet man beispielsweise „Social Marketing“, das sich um die Gesundheit des Volkes bemüht, in dem es Kampagnen für die Bewusstseinsbildung über die Folgen von Nikotinmissbrauch oder Fettsucht plant (Kirchgeorg, 2018; Charter et al., 2006; Prothero, 1990). Oder „Sustainability Marketing“, das sich auf eine nachhaltige Beziehung mit dem Kunden konzentriert und sich auf die Makroebene bezieht. Zudem gibt es ökologisches oder grünes Marketing, diese Form des Marketings konzentriert sich vor allem auf die Umwelt und Probleme rund um diese Thematik, wie beispielsweise das Aussterben von Tierarten (Belz, 2009; Charter et al., 2006).

Ottman, 2011, stellt grünes Marketing und konventionelles Marketing gegenüber und sagt, dass es sich bei den Konsumenten um Personen handelt, die einen gewissen Lebensstil haben und Produkte kaufen, die darauf ausgelegt sind, sie nach dem Gebrauch zu entsorgen. Im konventionellen Marketing wird über Einweg-Kommunikation unter anderem in Form von bezahlter Werbung kommuniziert. Im Gegenzug dazu meint Ottmann, dass man über die Bedürfnisse und Probleme der Konsumenten Bescheid wisse. Deshalb soll grünes Marketing mehr anbieten als nur den Produktnutzen, und zwar eine Lösung für die Probleme der Konsumenten. Ein Beispiel für eine Produktlösung bietet das Konzept „Cradle to Cradle“, das ist eine Art und Weise Produkte oder Produktlösungen nach einem Kreislaufsystem zu planen. Indem Produkte schon vor der Entstehung mit diesem Gedanken konzipiert werden, ist es möglich, dass man sie nach dem Gebrauch wieder in den biologischen beziehungsweise in den technologischen Kreislauf zurückführt. Die Umsetzung dieses Kreislaufsystems gestaltet sich noch etwas schwierig und ist noch nicht zu 100% umsetzbar (Braungart).

Die Kommunikation im Bereich des grünen Marketings ist dialogbasiert und fördert eine reziproke Kommunikation. In der grünen Marketingkommunikation werden Werte kommuniziert, die nicht nur aus dem Umweltnutzen bestehen. Es soll zudem versucht werden dem Konsumenten Wissen zu vermitteln und ihn anzuregen etwas zum

gesellschaftlichem Wandel beizutragen. Das konventionelle Marketing hingegen arbeitet mit Einweg-Kommunikation, die dazu dient den potenziellen Konsumenten zum Kauf anzuregen. Da Marketing nicht nur Mittel zum Zweck ist, sondern auch in der strategischen Unternehmensplanung relevant ist, gilt es auch hier zwischen grünem und konventionellem Marketing zu differenzieren. Transparenz, Unabhängigkeit und Kooperation sind besonders wichtig im grünen Marketing. Zudem ist eine langfristige Orientierung und die Triple Bottom Line im grünen Marketing von Bedeutung. Ottman stellt konventionelles Marketing hingegen als geheimnisvoll, autonom und als wettbewerbseifrig dar. Konventionelles Marketing sei außerdem durch eine kurzsichtige Orientierung und Profitmaximierung gekennzeichnet (2011, S.46).

Tabelle 1 The new green marketing paradigm, Ottman, 2011, S. 46

	Konventionelles Marketing	Grünes Marketing
Konsument	„consumers with lifestyles“	„people with lives“
Produkte	Cradle to Grave products, globally sourced	Cradle to Cradle Services, locally sourced
Kommunikation	Selling, „Paid Ads“, „one-way-communication“	Values, Educating and empowering, creating community, word of mouth
Unternehmen	Secretive, Independent, Competitive, Short term- oriented, Profit-maximizing	Transparent, Interdependent, Cooperative, Long term- oriented, Triple bottom line

Grünes Marketing

Grünes Marketing wird von Peattie, 1992 als *„the holistic management process responsible for identifying, anticipating and satisfying the requirements of customers and society, in a profitable and sustainable way“* definiert (S.6).

Das Ziel von grünem Marketing ist es, Umweltthemen in die Strategie aufzunehmen. Die Idee ist es, den Konsumenten Informationen über grüne Eigenschaften der Produkte, z.B. Öko-Labels, zu geben, damit diese dann in die Kaufentscheidung miteinbezogen werden. Das wird die Unternehmen dazu bringen, mehr Produkte zu produzieren, die

umwelttechnisch besser aufgestellt sind als die Produkte zuvor (Rex & Baumann, 2006, S. 568).

Grün setzt sich nach Errichiello & Zschiesche, 2017, aus mehreren Begrifflichkeiten zusammen: Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility, öko- und biologisch, fairer Handel (S. 16): Nachhaltige Entwicklung „*erfüllt die Bedürfnisse der Gegenwart und die Notwendigkeiten zukünftiger Generationen*“ (Europäische Union, 2001, S. 5). Auch Joachim Zentes von der Universität des Saarlandes führt aus, dass diese Vorstellung drei Nachhaltigkeitsdimensionen erfasst: Ökonomie, Ökologie und Soziales (Zentes 2014) (S.16)

Fazit

Marketing ist in einem stetigen Wandel und spiegelt die Bedürfnisse und Wünsche der Gesellschaft wider. Wie bereits erwähnt ist auch Marketing, das den Absatz von umweltschonenden Produkte fördert, von Bedeutung. Wobei im Nachhaltigkeitsmarketing als auch im grünen Marketing Profit und Nachhaltigkeit dabei keine Faktoren sind, die einander ausschließen wollen, sondern eher als Ergänzung betrachtet werden sollten.

2.4 Grüne Werbung

Ob im konventionellen Bereich oder im wachsenden Bereich der grünen Produkte: Werbung dient der Orientierung, Information und Beeinflussung für Kunden und der Absatzgewinnung für Unternehmen. Im folgenden Kapitel soll der Begriff grüne Werbung definiert und auf die unterschiedlichen grünen Werbeclaims eingegangen werden.

2.4.1 Definition Grüne Werbung

Grüne Werbung wird definiert als jegliche Art der Werbung, die eine oder mehrere dieser Kriterien erfüllt:

1. Wenn die Werbung direkt oder auch indirekt die Beziehung zwischen Produkt oder Service und die bio-physikalischen Umwelt adressiert;
2. Ein grüner Lifestyle mit oder ohne Produkt oder Service wird beworben;
3. Es wird ein umweltfreundliches Unternehmensimage präsentiert (Banerjee, 1995, S. 22).

Werbebotschaften, die sich auf die Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung beziehen, die einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben, gehören nach Scammon & Mayer, 1995, ebenfalls zur grünen Werbung (S.15).

Banerjee, 1995, fand heraus, dass es Unterschiede in der Charakteristik der Werbung, Intensität der Werbung, Werbeziele und Werbeappell gibt. Die Unterschiede entstanden je nachdem, ob der Geldgeber einer For-Profit oder einer Non-Profit Organisation entstammte. For-Profit Unternehmen tendieren dazu, ein grünes Image oder Produkt zu bewerben während Non-Profit Organisationen sich darauf konzentrieren, das Konsumentenverhalten zu verändern, z.B. Rezipienten aufzufordern zu recyceln (S.29).

Zur grünen Werbung zählt auch die Verwendung von Öko-Siegeln in der Werbung selbst, das heißt, es wird versucht, durch ein Öko-Siegel eine Verbindung zur Umwelt darzustellen beziehungsweise auf den Umweltaspekt eines Produktes oder einer Dienstleistung aufmerksam zu machen. Die Verwendung von Öko-Siegeln teilt sich in zwei Bereiche: einerseits werden Öko-Siegel von unabhängigen Drittparteien verwendet (z.B.: FSC, Bio-Austria oder das österreichische Umweltzeichen) und andererseits kommen Öko-Siegel zum Einsatz, die von Unternehmen selbst erfunden werden (z.B. „Zurück zum Ursprung“ von Hofer) (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77).

Wenn Kommunikationskanäle betrachtet werden, sieht man, dass sich Printwerbungen mehr auf den grünen Stärkegrad ihres Produktes oder des Unternehmensimages fokussieren und sich üblicherweise Printwerbungen um den generellen Stand der Umwelt drehen. TV Werbungen hingegen konzentrieren sich auf das Konsumentenverhalten und ihre Beziehungen mit der Umwelt, es werden hauptsächlich wesentliche Themen wie Umweltverschmutzung, Abfall- und Grundwasserverschmutzung angesprochen (Banerjee, 1995, S. 29).

Werbungen enthalten üblicherweise Claims oder Slogans. Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon ist ein Slogan bzw. Claim eine *„zentrale Werbeaussage, die durch Kürze und Prägnanz verstärkt und durch sprachliche-rhythmische Intonation und Wortwohlklang die Akzeptanz und die Gedächtniswirkung erhöhen soll.“* (Esche, 2018) Der Begriff Claim und Slogan wird in der Praxis wie auch in dieser Arbeit gleichbedeutend verwendet.

Carlson et al., 2013, haben im Rahmen einer Inhaltsanalyse vier Aspekte herausgearbeitet, auf die sich grüne Botschaften beziehen können:

- 1) Produktbezogene grüne Claims sind Aussagen, die sich auf die umwelttechnischen Eigenschaften beziehen, die das Produkt oder die Dienstleistung aufweisen (z.B. das Produkt ist biologisch abbaubar).
- 2) Prozessorientierte Claims beziehen sich, wie der Name bereits sagt, auf den umweltfreundlichen Prozess – also die Fertigung – des Produktes (z.B. wir produzieren mit Öko-Strom).
- 3) Imageorientierte grüne Claims werden genutzt, um Aussagen zur Imagepflege des Unternehmens zu produzieren (z.B. Wir spenden an soziale Projekte).
- 4) Umweltrelevante Claims beziehen sich auf den allgemeinen Zustand der Umwelt (z.B. Die Welt produziert immer mehr Müll).
- 5) Zusätzlich wurde ein fünfter Claim herausgearbeitet, der alle vorherigen Claims kombiniert.

2.5 Greenwashing

Da sich die vorliegende Arbeit mit dem Thema des Greenwashings auseinandersetzt, wird dieser Begriff in diesem Kapitel erst definiert und anschließend anhand unterschiedlicher Beispiele näher erklärt.

Greenwashing gewinnt immer mehr an Präsenz in der Gesellschaft. Viele große Unternehmen haben inzwischen auf die Forderung nach ökologisch verträglichem und nachhaltigem Verhalten reagiert und in ihre Geschäftstätigkeiten tatsächlich „grüne“ Verhaltensweisen implementiert („greening of corporations“). Andere dagegen setzen auf üppige Luftschlösser und PR-Gags, um ihr Bekenntnis zum Schutz und zur Erhaltung der Umwelt öffentlich zu verbreiten. Die zuständigen Unternehmensabteilungen für Öffentlichkeitsarbeit und PR liefern dazu bereitwillig einschlägige Unternehmensberichte über soziale Verpflichtungen und maßgeschneiderte

Werbung, die unbegründete „grün gewaschene“ Behauptungen und Aussagen aufstellen (Baum, 2012, S. 426).

Um Greenwashing zu reduzieren, hat der Staat bereits rechtlicher Schritte gesetzt, denn Greenwashing bringt nicht nur den Fortschritt von echter Nachhaltigkeit in Gefahr. Greenwashing hat auch, so wie Chen und Chang, 2013, festgestellt haben, einen Einfluss auf das Vertrauen in grüne Claims. Grüne Claims werden in Werbung in Form bestimmter Wörter und Bilder eingesetzt. Das Problem ist, dass die Richtigkeit für den Konsumenten nicht überprüfbar ist (S. 490ff). Das folgende Kapitel erklärt, was es bedeutet, Produkte oder Services grün zu waschen.

2.5.1 Definition Greenwashing

Das folgende Kapitel dient dazu, den Begriff des Greenwashing zu definieren und näher zu erklären. „**Greenwash**“ ist die Kunst des Irreführens des Konsumenten im Kontext von umweltspezifischen Tätigkeiten eines Unternehmens oder auch das Hinweisen auf umweltfreundliche Produkteigenschaften (Delma & Burbano, 1986; TerraChoice, 2010).

„**Greenwashing**“ passiert dann, wenn banale irreführende oder trügerische umweltbezogene Claims verwendet werden (Parguel et al., 2015).

Extremer wird „Greenwashing“ von Baum, 2012, beschrieben, sie definiert den Begriff als die gezielte Verbreitung von Desinformation (bewusst falscher Information) unter Konsumenten über die Umweltpraxis von Unternehmen bzw. den ökologischen Nutzen von Produkten oder Dienstleistungen (S. 424).

Kangun et al., 1991, etablierten eine Typisierung, die vier Haupttypen der Greenwashing Claims unterscheidet:

- 1) Claims, bei denen es sich um eine Lüge handelt,
- 2) Vage oder mehrdeutige Claims, die schlecht ausgedrückt sind und Raum für Missverständnis lassen, wie beispielsweise „natürlich“,
- 3) Aussagen, die wichtige Information weglassen oder bestimmte ökologische Vorteile ausweisen, aber negative Umweltaspekte weglassen,
- 4) Eine Kombination aus den drei Kategorien (S. 51).

Ergänzend dazu hat TerraChoice, 2012, die sieben Sünden etabliert, diese sind:

1. Sin of the Hidden Trade-off; Die Sünde der versteckten Kompromisse

Die Sünde der faulen oder versteckten Kompromisse wird dann begangen, wenn unwichtige Produkteigenschaften hervorgehoben werden, die zwar „grünes“ versprechen, aber die dabei in Wirklichkeit wichtigen Umweltthemen keine Aufmerksamkeit schenken. Beispielsweise ist Papier nicht nachhaltig, nur weil es aus einer nachhaltigen Forstwirtschaft stammt. Andere Umweltthemen, wie zum Beispiel der Herstellungsprozess inklusive Energieverbrauch, Treibhausausstöße, Wasser- und Luftverschmutzung, sind nicht mehr relevant.

2. Sin of No Proof; Die Sünde des fehlenden Nachweises

Die Sünde des fehlenden Nachweises wird damit begangen, dass ein Umweltclaim nicht oder nicht leicht durch unterstützende Information oder durch eine zuverlässige Dritt-Zertifizierung nachgewiesen bzw. überprüft werden kann. Verbreitete Beispiele sind Behauptungen über die Prozentanzahl der Konsumenten, die ein bestimmtes Produkt bereits recycelt haben, ohne dies aber nachweisen zu können.

3. Sin of Vagueness; Unklare Aussagen

Wenn die Sünde der vagen Aussagen begangen wird, dann geschieht das, indem ein Claim so unscharf oder extra derart formuliert wird, dass er von den Konsumenten missverstanden wird. „Natürlich“ sind beispielsweise Arsen, Uran, Quecksilber oder auch Formaldehyd, d.h. sie sind auch natürlich beziehungsweise aus der Natur kommend, aber giftig. Somit ist „natürlich“ nicht automatisch „grün“, im Sinne von umweltfreundlich.

4. Sin of Irrelevance; Sünde der irrelevanten Aussagen

Die Sünde der Irrelevanz kommt dann zum Tragen, wenn eine Produkteigenschaft ausgelobt wird, die zwar wahr, aber dennoch irrelevant oder nicht hilfreich für Kunden ist, die auf der Suche nach umweltfreundlichen Produkten sind. FCKW-frei (Fluorchlorkohlenwasserstoff) zum Beispiel ist ein weitverbreiteter Claim, aber FCKW ist bereits gesetzlich verboten, also nicht erwähnenswert.

5. Sin of Lesser of Two Evils; Sünde des geringeren Übels

Claims dieser Art sind zwar innerhalb der Produktkategorie wahr, bergen aber das Risiko, den Konsumenten von größeren und tiefergehenden Umwelteinflüssen abzulenken. Bio-Zigaretten oder auch benzinsparende Geländewägen könnten Beispiele dieser Kategorie sein.

6. Sin of Fibbing; Sünde des Lügens

Hier werden Falschaussagen getätigt oder auch Logos missbräuchlich verwendet. Die bekanntesten Beispiele sind, dass Produkte das Energy Star Zertifikat anführen, obwohl sie dieses nicht haben.

7. Sin of Worshiping False Labels; Sünde der Verwendung von Fake-Labels

Davon spricht man, wenn ein Produkt entweder durch Wörter oder Bilder den Eindruck vermittelt, dass ein Dritter es befürwortet, obwohl solch eine Befürwortung nicht vorliegt. In anderen Worten: Die Verwendung von unechten Siegeln. Die Verwendung von nicht anerkannten Fantasielabels führt zu noch mehr Verwirrung unter den Konsumenten.

Zahlen und Studien zu Greenwashing

Baum führte 2008 eine Inhaltsanalyse durch, bei denen aus 84 Ausgaben von 10 Magazinen insgesamt 247 Werbeanzeigen mit Umweltbezug analysiert wurden. Etwa ein Drittel (34.4%) der Anzeigen beinhaltete Behauptungen, denen zufolge das beworbene Produkt das geringere von zwei Übeln (Lesser of two Evils) darstellte, und fast der gleiche Anteil (30%) war so codiert, dass damit versteckte Tauschgeschäfte oder Gegenleistungen suggeriert wurden (S.432).

Etwa ein Fünftel (19%) der Werbeanzeigen enthielt „keinen Nachweis“ der in ihnen enthaltenen umweltbezogenen Behauptungen. Mehr als drei Viertel (77.3%) der Werbeanzeigen, die umweltrelevante Behauptungen enthielten, entfielen auf Konsumgüter (27.9%). Nachrichtenmagazine wiesen die höchste Frequenz (73.3%) von Werbeanzeigen mit einer oder mehreren irreführenden Behauptungen auf, während Umweltmagazine mit 40.5% die niedrigste Frequenz hatten. Etwa zwei Drittel der umweltbezogenen Werbung in Wirtschafts- (67.9%) und Wissenschaftsmagazinen (68.7%) enthielten mehr als eine irreführende oder täuschende Behauptung (S.433).

Fazit

Irreführende Umweltbehauptungen oder emotionale Anreize durch Naturbilder in grüner Werbung sind keine Seltenheit und werden in verschiedenen Medien für unterschiedliche Produkte verwendet. TerraChoice, 2012, postulierte sieben Sünden des Greenwashings durch die eine Differenzierung möglich ist. Vage Behauptungen und Bewerbung des geringeren Übels sind dabei die am öftesten eingesetzten Greenwashing Maßnahmen.

2.5.2 Executional Greenwashing

Bilder von Landschaften, Bergen und Wasserfällen reflektieren oder erinnern an persönliche Erlebnissen in der Natur. Diese Bilder und die damit verbundenen Emotionen macht sich die Werbung im Bereich der grünen Werbung zu Nutze.

Der „executional greenwashing“ Effekt ist definiert als *„die Verwendung von Elementen in der Werbung, die Naturvorstellungen evozieren oder wachrufen, um das ökologische Image von Markenartikeln künstlich aufzuwerten“* (Parguel & Russell, 2015, S.107)

Naturbilder wurden als bedeutender Faktor in grüner Werbung erachtet obwohl diese Claims gleichzeitig als wage, unspezifisch und möglicherweise uneffektiv gesehen werden. Der zugrundeliegende Wahrnehmungsprozess von virtuellen Naturerlebnissen basiert auf Theorien wie das Elaboration-Likelihood Modell von Petty und Cacioppo, 1983. Hartmann & Apaolaza- Ibáñez , 2009,S.716). (Anm. – HH3)

Allgemein kann man sagen, dass visuelle Darstellungen von Naturbildern häufig in grüner Werbung Verwendung finden (Hartmann, Apaolaza-Ibáñez 2008; Matthes et al. 2014; Hartmann, Apaolaza-Ibáñez 2009). Segev et al., 2016, fanden heraus, dass 37.6% der Werbungen Elemente aus der Pflanzenwelt und 13.9% Bilder von Landschaften oder Tieren zeigten.

Nach Carlson et al.'s, 1993, können Klassifizierungen der Umweltclaims entweder auf Inhalt oder auf Assoziationen beruhen. Inhaltliche Claims sind konkret und greifbar, während assoziative Claims durch Bilder oder Claims, die sich auf die Umwelt beziehen, fabriziert.

Generell bezieht sich eine solche Behauptung auf den Versuch, die Wahrnehmung des Unternehmensimages bzw. eines umweltfreundlichen Produktes zu verbessern.

Derartige Claims liefern Informationen, die sich positiv auf das bewusste Konsumverhalten der Individuen auswirkt. (Hartmann & Apaoloza- Ibáñez , 2009, S. 718)

Naturbilder oder Bilder, die an die Natur erinnern, rufen positive Prozesse in Menschen hervor. Diese Prozesse sind innerhalb der Rezipienten unterschiedlich und auch abhängig davon, inwiefern der Rezipient um die Umwelt besorgt ist.

Unsere Gesellschaft wird immer urbaner, daher wird es für Menschen immer schwieriger, sich mit der Natur zu verbinden. Deshalb tendieren Menschen dazu, Natur virtuell zu erleben (Levi & Kocher, 1999). Urbane Umwelt ruft eine starke direkte Stimulation hervor, welche viel Aufmerksamkeit sowie viel Aufwand benötigt, um beispielsweise Verkehr und Lärm sowie Werbung zu ignorieren. Wie Studien zeigen, reduziert der Besuch von Grünflächen sowie von natürlicher Umgebung sowohl psychologische Belastungen wie Stress, Kopfschmerzen, mentale Erschöpfung und Unwohlsein als auch Krankheiten (Hartmann et al, 2013, S. 185).

Für die Werbung sind diese Effekte ebenfalls förderlich: Bickart & Ruth, 2012, fanden heraus, dass sich bei einem Rezipienten, der Naturbilder sieht, die Aufmerksamkeit der Werbebotschaft erhöht. Das kommt daher, dass Werbung, die Naturbilder enthält, ähnliche emotionale Vorgänge auslösen kann, wie die Interaktion mit der Natur an sich. Insbesondere der Recall, sprich die Reproduktion von bereits gesehener Werbung sowie dessen Wiedererkennung profitiert von schönen Naturbildern.

Fazit

Irreführende Werbung durch den Einsatz von schönen Naturbildern erfreut sich besonderer Beliebtheit. Man weiß, dass dieser emotionale Reiz besonders gut bei Rezipienten ankommt und positive Gefühle hervorruft, kombiniert mit den richtigen Botschaften (Claims) können umweltschädliche als umweltfreundliche Produkte vermittelt werden.

2.5.3 Claims – eine Unterscheidung

Claims wurden bereits in den vorhergehenden Kapiteln erwähnt, im Folgenden soll ein Überblick über jene Claims gegeben werden, die von Relevanz für die vorliegende Arbeit sind.

Im Gegensatz zu visuellen (d.h. inhaltlichen) Natur-Claims beziehen sich die assoziativen Claims auf Bilder oder auf Fakten über die Umwelt. Diese assoziativen Claims sind für den Konsumenten nicht greifbar, anders als die inhaltlichen Claims. Claims mit Bildern sorgen für ein umweltfreundliches Unternehmensimage. Durch diese Wirkung finden Naturbilder in grüner Werbung Verwendung (J. Yu et al., 2013, S.212; Carlson et al., 1993).

Ritov & Kahnemann, 1997, sagen, dass sich grüne Konsumenten auf eine altruistische Art gut fühlen, weil sie durch ihren Kauf zu einer Verbesserung der Umwelt beitragen. Hartmann, et al., 2008, sagen auch, dass Menschen sich durch den Konsum von grünen Lebensmitteln – quasi virtuell – mit der Natur verbunden fühlen. Dieses positive Gefühl könnte ihren Ursprung in der menschlich, emotionalen Zuneigung zur Natur finden.

Zielgerichtete Botschaften in der Werbung sind bei besorgten Konsumenten effektiver als bei weniger besorgten Konsumenten. Letztere jedoch sind empfänglicher für “warm-glow benefits”, hier wird die positive emotionale Erfahrung angesprochen, wie beispielweise sich gut zu fühlen, wenn man Gutes tut (Hartmann & Apaoloza- Ibáñez, 2008, S. 833).

Merten, 1993, identifiziert drei Kategorien von grünen Claims, alle beziehen sich auf die Rolle der Natur:

- 1) die Werbung täuscht einen direkten Bezug zwischen Produkt und Umwelt vor, indem beispielsweise auf eine geringe Umweltauswirkung hingewiesen wird,
- 2) die Natur als Ursprung des Produktes (nach dem Motto: was aus der Natur kommt, muss qualitativ hochwertig und/oder gesund sein) und
- 3) wage oder vorwiegend visuelle Assoziationen mit der Natur, durch die Verwendung von Landschaftsbildern oder den Farben grün und blau. (ebd. S. 719)

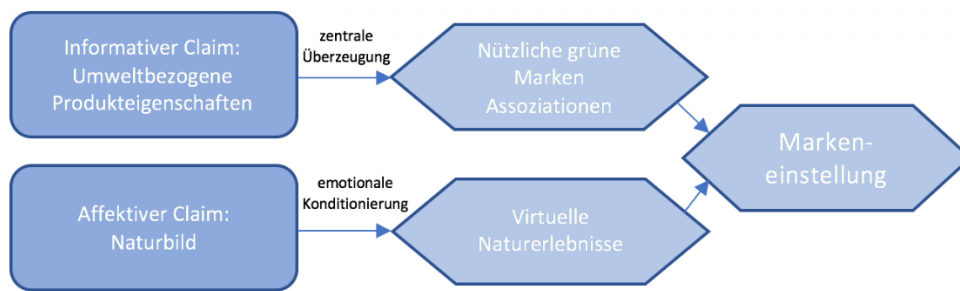


Abbildung 3 informativer Claim und affektiver Claim nach Apalaza- Ibáñez 2009

Die Resultate der verschiedenen Schritte der Datenanalyse bestätigten diese Hypothese. Hartmann und Apaolaza-Ibáñez, 2009, fanden heraus, dass sowohl „substantive“ - inhaltliche - Claims als auch Claims, die in Verbindung mit Naturbildern standen, signifikant positive Effekte auf die Markeneinstellung der Konsumenten haben. Diese Studie zeigte, dass auch eine Marke, die ursprünglich weder als umweltfreundlich angesehen noch mit Natur in Verbindung gebracht wurde, durch verführerische Kommunikationsstrategien sehr wohl als umweltfreundlich gesehen werden und zudem Gefühle hervorrufen kann, die sonst nur durch Erlebnisse in der Natur entstehen (S. 731).

Informationsverarbeitung und Stimuli

Ein Einflussfaktor der Informationsverarbeitung nach Homburg, 2017, sind Botschaften bzw. Stimuli.

„Bei einer stark kognitiven Informationsbeurteilung sind vor allem die Glaubwürdigkeit, die Qualität und die Ausführlichkeit der Botschaft von Bedeutung.“ (S.35)

Aus der Literatur geht hervor, dass umweltfreundliche Claims oft skeptisch betrachtet und missverstanden werden (Beltramini & Stafford 1993; Cone 2011; Carlson, Grove & Kangun 1993; Shrum, McCarty & Lowrey 1995 in Bickart & Ruth, 2012, S.52).

Die Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten sind von irreführenden Umweltaussagen betroffen, oftmals erkennen Konsumenten die Irreführung nicht, die beispielsweise durch wage Aussagen oder ansprechende Naturbilder hervorgerufen werden (Naderer et al., 2017).

Es gibt zahlreiche Arten wie umweltfreundliche Produkteigenschaften kommuniziert werden: beispielsweise wird über allgemeine oder spezifische Aussagen auf Produktlabels wie: „umweltfreundlich“, „sicher für die Umwelt“, „wiederverwertbar“, „abbaubar“ oder „ozon-freundlich“ kommuniziert (Morris et al., 1995). Chase & Smith,

1992, fanden heraus, dass einige umweltfreundlichen Aussagen vom Konsumenten missverstanden bzw. als irreführend oder falsch identifiziert werden. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass einige Produkte gänzlich umweltfreundlich erschienen, aber tatsächlich nur zum Teil umweltfreundliche Eigenschaften aufwiesen (West, 1995). Auch wurden umweltschonende Aussagen auf Produkten als irreführend wahrgenommen, weil die Interpretation der Aussagen vom Kontext abhängig variierten (Hastak et al., 1994).

Greenwashing ist daher nicht nur eine Technik, die mit eindeutigen Claims funktioniert, sondern auch mit emotionalen oder intuitiven Aspekten wie beispielsweise Logos oder speziellen Bildern (Parguel et al., 2015).

Einer Umfrage zufolge sind rund 70% der Teilnehmer oft von umweltbezogenen Informationen in der Werbung oder von dem Etikette des Produktes beeinflusst (Chase and Smith, 1992). In einer weiteren Umfrage gaben 83% der Teilnehmer an, dass sie es bevorzugen, umweltfreundliche Produkte zu kaufen. Aber nur 15% empfanden umweltbezogene Produktaussagen als glaubwürdig (Dagnoli, 1991). D'Souza et al. 2006 sagen, dass akkurate und klare Aussagen der Labels hilfreich sein würden, um positive umweltfreundliche Eigenschaften zu bewerben (S.4).

Fazit

Dieses Kapitel zeigt, dass Claims die Macht haben in den Augen mancher Konsumenten aus konventionellen Marken umweltfreundliche Marken zu machen. Folglich herrscht bei den Konsumenten Skepsis und Misstrauen. Manchmal kann Greenwashing erkannt werden, aber oft fällt es Konsumenten schwer Greenwashing als solches zu identifizieren. Es wurde auch erwähnt, dass Personen informative Produktlabels über umweltbezogene Eigenschaften schätzen, diese sollten klar und deutlich sein da sie sonst wenig glaubwürdig sind. Kognitive Reize könnten somit relevant für das Greenwashing erkennen sein.

2.5.4 Perceived Greenwashing

Was passiert, wenn Greenwashing erkannt oder wahrgenommen wird? Nyilasy et al., 2013, definieren „perceived greenwashing“ als „eine Reaktion des Konsumenten auf bestimmte Situationen in denen grüne Werbebotschaften und tatsächliche CSR zusammenspielen“ (S.694). Schuhwerk und Kefkoss-Hagius, 1995, zeigten, dass, speziell unter Personen, die weniger Umweltbedenken hatten, grüne Appelle einen größeren positiven Effekt auf die Einstellung und auf das Kaufverhalten hatten. Mobely

et al., 1995, haben herausgefunden, dass Werbungen mit grünen Claims effektiver in Bezug auf eine vorteilhafte Markeneinstellung waren als Werbungen ohne grüne Claims. (S.695).

Wenn man „perceived greenwashing“ in einen psychologischen Kontext setzt, könnte man sagen, dass Konsumenten mit Skepsis auf Widersprüche von Gesagtem und tatsächlichen Handeln reagieren. Konsumenten reagieren negativ auf wahrgenommenes Greenwashing, wie eine Reaktion auf CSR Initiativen zeigte, die speziell auf die Stakeholder bezogen wurde und daher als egoistisch wahrgenommen wurde (S696f.)

Perceived Greenwashing kann demnach sowohl positiv als auch negativ wahrgenommen werden. Menschen wollen mit ihrem Kauf etwas Gutes tun, zum Teil auch, um sich selbst besser darzustellen, weil „grün sein“ gerade im Trend liegt. Aus diesem Grund versuchen Firmen ihren Produkten trendige biologische, nachhaltige oder umweltschonenden Eigenschaften zu verpassen.

2.5.5 Greenwashing: Das geringere Übel

Wie im Kapitel 2.5.1 bereits erwähnt sind Greenwashing Claims der Sparte des geringeren Übels zwar wahr, lenken aber in Wahrheit von größeren und umweltschädlicheren Umwelteinflüssen ab.

Bio-Diesel, Bio-Zigaretten und eine umweltfreundliche Plastikflasche sind nur drei Beispiele für ein geringeres Übel. Oft wird auch in Form von Öko- oder Umwelt-Siegeln, die auf „naturnahe Herkunft“, „recycelt zu 15%“ oder darauf hinweisen, dass das Produkt „frei von“ bestimmten Schadstoffen ist. Tatsächlich handelt es sich um eine Form von Greenwashing.

Ursprung der Öko-Siegel

„Environmental labels act as a guide for consumers to choose products that are environmentally friendly. It is often used by businesses to differentiate their products, position them and communicate the environmentally friendly message“ (D'Souza, 2000, S 185).

Hinweise, wie beispielsweise Umweltsiegel, dienen demnach als Orientierungshilfe für Konsumenten, die umweltfreundlich konsumieren möchten. Sie geben gleichzeitig Unternehmen die Möglichkeit, ihr Produkt zu positionieren und umweltfreundliche Produkteigenschaften zu kommunizieren.

Young et al., 2010, fanden heraus, dass Hinweise und Labels, die ein Thema (z.B.: Energy Star) behandeln, Konsumenten helfen würden, im Kaufprozess effizienter zu handeln. Dies ist von Bedeutung, denn es wurde ebenfalls herausgefunden, dass bewusster Konsum mehr Zeit braucht (S.20).

Öko-Labels als Orientierungshilfe

Wie bereits gesagt, dienen Öko-Labels als Hilfsmittel für den Konsumenten, Entscheidungen zu treffen, die die Umweltauswirkungen reduzieren; außerdem befähigen diese Hinweise den Konsumenten dazu, einen Einfluss auf die Produktherstellung zu bekommen. In nordischen Ländern gibt es bereits 55 Produktgruppen und 2800 Produkte, die mit einem Öko-Label versehen sind. In Japan weisen 64 Produktgruppen die Kriterien von Öko-Labels auf und mehr als 5000 Produkte wurden akzeptiert (Rubik & Frankl, 2005 in Rex & Baumann, S. 568). Der Markt für grüne Produkte ist allgemein betrachtet gut etabliert und expandiert stetig. Als Beispiel gilt der Lebensmittelbereich, die jährliche Umsatzsteigerung von sozial verträglichen bzw. ethisch korrekten Lebensmitteln (die beispielsweise faire Löhne in der Wertschöpfungskette garantieren) weltweit beträgt 20% (Ekologiska Lantbrukarna, 2002 in Bickart & Ruth, 2012, S. 52.).

Öko-Siegel und der Einfluss von Umweltbedenken

Nach Bickart & Ruth, 2012, hängt der Einfluss von Bio-Siegeln von dem Level der Umweltbedenken ab. Bei hohem Umweltbedenken reagieren Rezipienten besser auf Bio-Siegel, die vom Hersteller entwickelt sind, als bei Rezipienten mit niedrigem Umweltbedenken. Diese reagieren außerdem besser auf Bio-Siegel, die von einer unabhängigen Drittpartei stammen (S. 61).

Wenn die Umweltbedenken hoch sind, dann hilft ein Bio-Siegel auf dem Produkt einer bekannten Marke, hingegen schadet es einer unbekannten Marke. In Kontrast dazu hat ein unklares Bio-Siegel wenig bis gar keine überzeugende Wirkung, falls die Umweltbedenken niedrig sind. Wenn kein Siegel vorhanden ist, evaluieren Konsumenten mit weniger Umweltbedenken die bekannte Marke positiver als die unbekannte Marke (Bikart & Ruth, 2012, S. 62).

Zwischenfazit

Es kann festgehalten werden, dass Öko-Labels dominante Mittel sind, die in der Marktkommunikation als Referenzen für grüne Produkte dienen (Rex & Baumann, S. 574, 2006). Gerade weil Umweltsiegel sehr viel Nutzen für den Konsumenten bieten, werden diese oft verwendet, um Produkte grüner erscheinen zu lassen als sie eigentlich sind.

Informationsbedarf seitens der Konsumenten

Wenn man die Perspektive der Konsumenten einnimmt sieht man, dass ein umfassendes Verständnis sehr relevant ist. Dazu postulierten D'Souza et al., 2006, drei Faktoren, die für das Verständnis der Konsumenten wichtig sind:

- 1) die akkurate und klare Bedeutung der Siegel,
- 2) die Kenntnisse und das Wissen über die Siegel, beispielsweise die Typen, die Vergaberichtlinien und die Auswirkungen der Siegel auf die Umwelt oder die Gesellschaft (S.4f.)
- 3) die Wahrnehmung des Unternehmens bezüglich der Wirkung auf die Umwelt und die Gesellschaft (S. 5f.).

Beispiele aktueller Öko-Siegel

Das erfolgreichste Siegel im globalen Textilmarkt wurde 2007 gegründet und läuft unter der Bezeichnung „Global Organic Textile Standard“ (GOTS-Zertifikat). Insgesamt beläuft sich die Zahl der angeschlossenen Betriebe auf 3085. (S. 36). Der höchste Anteil an „Bio“-Zertifizierungen befindet sich im Bereich der Baby- und Kindernahrung (Errichiello, & Zschiesche, 2017, S. 44).

Die Gründung des Forest Stewardship Council, kurz FSC, wurde initiiert, um „grüne“ Forsterzeugnisse von Forstbetrieben zu zertifizieren. FSC ist eine internationale Non-Profit-Organisation und hat sich als erste Organisation um eine nachhaltige Forstwirtschaft bemüht. Auch im Finanzsektor gibt es einheitliche Kriterien, wenn eine Nachhaltigkeitsbewertung vorgenommen wird. Im Rahmen des 2016 gegründeten FNG Siegels sollen Qualitätsstandards für nachhaltige Anlageprodukte weiterentwickelt und verbessert werden (ebd.S.44).

Fazit

Eine Form des geringeren Übels kann sich durchaus in der Verwendung von Öko-Siegel zeigen, das ist vor allem dann der Fall, wenn eine Produkteigenschaft beworben wird, die per se nicht schlecht ist, sondern gut für die Umwelt, aber von umweltschädlichen Produkteigenschaften ablenkt, die verheerender sind als der beworbene umweltfreundliche Anteil. In diesem Kapitel wurde auch die Bedeutung von Öko-Siegel an sich angesprochen. Es zeigt sich, dass diese für die Konsumenten sehr nützlich sind und auch Unternehmen Vorteile bieten.

2.6 Der grüne Konsument

Im Zuge der Recherche wird deutlich, dass unterschiedliche Definitionen eines „grünen Konsumenten“ zu finden sind. Zu Beginn werden jene „grüne Konsumenten“ dargestellt, die bedeutend für die Wissenschaft sind. Anschließend werden Zielgruppen und Segmentierungen anhand psychographischer Merkmale wie Einstellung, Motivation, Meinung enthalten sowie Interessen charakterisiert.

Aktuelle Studien wie die von Young et al., 2010, behaupten, dass 30% der Konsumenten sehr beunruhigt über Umweltthemen sind, aber gleichzeitig auch Schwierigkeiten haben, diese Bedenken mit ihrem Kaufverhalten zu vereinbaren. Das zeigt auch der Marktanteil von ethischen Lebensmitteln, denn dieser stagniert bei fünf Prozent (S. 20).

Bezüglich des Preiseinflusses auf das Kaufverhalten können Konsumenten nach Davies et al, 1995, in drei Gruppen geteilt werden:

- 1) „Dark Greens“ sind jene Konsumenten, die sich bewusst und aktiv für umweltfreundliche Produkte entscheiden und den dazu benötigten zusätzlichen Aufwand auf sich nehmen,
- 2) Die „Light Greens“ hingegen sind sensibler den Preis betreffend und kaufen grüne Produkte nur dann, wenn sie ihnen besonders auffallen,
- 3) „Armchair Greens“ sind Konsumenten, die zwar für die Umwelt interessieren, aber ihr Kaufverhalten dahingehend noch nicht angepasst haben, für sie ist der Preis ein wichtiger Faktor (S 17).

Chan, 1999, segmentiert den grünen Markt ebenfalls anhand von differenzierten grünen Stärkegraden, einerseits gibt es die „Heavy Green Consumers“ und andererseits die „Light Green Consumers“:

- 1) Die „starken“ grünen Konsumenten kaufen öfter grüne Produkte, sind dabei aber von anderen beeinflussbar, haben ein starkes Identitätsbewusstsein und sind sehr über die Umwelt besorgt.
- 2) Die „leichten“ grünen Konsumenten kaufen seltener grüne Produkte und geben auch an, dass grüne Produkte erstens schwerer zu finden, zweitens teurer sind und drittens keine bessere Qualität als konventionelle Produkte haben (S.14f).

Eine Untersuchung von Chan, 2000, ergab, dass starke grüne Konsumenten eher über höhere Bildung und über ein höheres Haushaltseinkommen verfügten. Diese Gruppe erkannte, dass umweltfreundliche Produkte gut für ihre Gesundheit waren und dazu beitrugen, Ressourcen zu sparen. Starke grüne Konsumenten berichteten mit größerer Wahrscheinlichkeit darüber, dass sie den Einfluss anderer Personen, der Regierung, sowie grüner Gruppen wahrnahmen. Sie hatten eine starke Selbstidentität und sahen sich selbst als grüne Konsumenten und Menschen, die sich mit Umweltfragen beschäftigen. Sie verfügten über bessere Kenntnisse bezüglich umweltrelevanter Themen.

Menschen mit geringer Neigung zum Konsum grüner Produkte fanden einen schwierigen Zugang zu umweltfreundlichen Produkten (S.7).

Segmentierung nach psychographischen Merkmalen und Interesse

Ottman, 2011, beispielsweise geht davon aus, dass 83% der US Bevölkerung bereits grüne Konsumenten sind und teilt diese dann einerseits nach psychografischen Merkmalen und andererseits nach Interesse auf. Sie bezieht sich auf eine Umfrage von 4.000 US Bürgern des Natural Marketing Institute aus Harleysville, Pennsylvania. Diese Studie befragte die Teilnehmer bezüglich ihrer grünen Werte, Umweltaktivitäten und über ihr Kaufverhalten (S. 23). Sie segmentierte die Konsumenten in verschiedene psychographische Kategorien wie beispielsweise die Orientierung des Lifestyles sowie Engagement bezüglich der Umwelt. Die folgenden Segmente werden die „five shades of green“ genannt:

- 1)die Lohas (englisch für Lifestyles of Health and Sustainability),
- 2)die Drifters (engl. Herumtreiber),
- 3)die Naturalities (engl. Natürlichen),
- 4)die Conventionals (engl. Konventionellen) und
- 5)die Unconcerneds (engl. Die Gleichgültigen).

- 1) Bei der Gruppe der Lohas handelt es sich um jene Konsumenten, die ein hohes Umweltbewusstsein aufweisen, holistisch veranlagt sind und viel Zeit für offline- und online-Recherche aufbringen. Diese Konsumenten prüfen die Produktetiketten und Produkt-Labels und misstrauen Werbung. Personen der Lohas sind meistens gebildete, verheiratete Frauen mittleren Alters. (S. 25).
- 2) Zu den Drifters zählen jene Konsumenten, die zwar ein Umweltbewusstsein haben, dies aber noch nicht in ihr Kaufverhalten integrieren können. Sie werden von Trends angetrieben und sind offen gegenüber grüner Werbung, die Produktvorteile erklärt. Drifters sind zumeist eher junge Menschen, die in einem eher größeren Haushalt in Städten leben. Sie sind bereit, Firmen die gesellschaftlich und umwelttechnisch nicht einwandfrei arbeiten, zu boykottieren. (S. 26).
- 3) Naturalities sind vor allem auf einen gesunden Lebensstil bedacht und entscheiden sich für jene Produkte, die eine sichere Alternative für sie darstellen. Denn diese Konsumenten sind besorgt um chemische Kontaminationen von Produkten oder über die gesundheitliche Gefahr von UV-Strahlen. Personen aus diesem Segment sind meistens aus dem Süden Amerikas und verfügen kaum über akademische Ausbildung (S. 26).
- 4) Bei den Conventionals handelt es sich um meist ältere, männliche Konsumenten, die praktisch handeln, indem sie eher einen Pullover anziehen, als die Heizung aufzudrehen. Sie haben ein Umweltbewusstsein und sind es gewohnt zu Recyclen, Dinge wiederzuverwenden oder energieeffiziente Kühlschränke zu kaufen. (S. 28).
- 5) Unconcerneds verfügen über das wenigste Umweltbewusstsein und sind jene Konsumenten, die am unwahrscheinlichsten eine Firma boykottieren würden. Bei dieser Gruppe handelt es sich um junge Männer mit geringer Bildung und einem Einkommen, das unter dem Durchschnittseinkommen liegt. (S. 28)

Die zweite Segmentation teilt die grünen Konsumenten bezüglich ihrer Interessen ein, und zwar in vier unterschiedliche Gruppen:

- I) den Ressourcensparer,
- II) den Gesundheitsfanatiker,
- III) den Tierliebhaber und
- IV) den Outdoor Enthusiasten.

- I) Der Ressourcensparer freut sich, wenn er Müll vermeiden und Energie sparen kann. Personen dieses Segments konsumieren Online Medien eher als Printmedien und vermeiden Plastikbeutel und Verpackungen aufgrund des Abfalls. Ressourcensparer teilen ihre positiven Erfahrungen mit Freuden und der Familie (S 31).
- II) Bei den Gesundheitsfanatikern steht die Gesundheit im Mittelpunkt. Es werden beispielsweise Produkte, die mit Pestiziden behandelt wurden, vermieden. Gesundheitsfanatiker verwenden Sonnencreme, um das Risiko für Hautkrebs zu verringern, kaufen Bio-Produkte und Produkte, frei von Chemikalien. Personen dieser Interessensgruppe informieren sich intensiv auf Websites mit Gesundheitsschwerpunkt, um über neueste Erkenntnisse zu Schadstoffen auf dem Laufenden zu bleiben (S.31).
- III) Tierliebhaber haben eine große Leidenschaft für Tiere und verhalten sich dementsprechend im Alltag, indem sie beispielsweise eine vegetarische oder vegane Ernährung bevorzugen. Sie achten auch darauf, dass sie tierversuchsfreie Produkte konsumieren und engagieren sich in ihrer Freizeit für Tierheime; außerdem meiden sie Plastik, um Meeresbewohner nicht noch mehr zu gefährden (S.32).
- IV) Eine besondere Vorliebe für die Natur haben die Outdoor Enthusiasten, man findet sie kletternd auf Bergen oder beim Camping in Wäldern. Outdoor Enthusiasten achten darauf, sich umweltfreundlich zu verhalten, indem sie wiederverwendbare Flaschen verwenden und Müll vermeiden. Nachhaltige Marken wie Timberland, Patagonia und Klean Kanteen sind in dieser Gruppe beliebt (S. 32).

Pittner's, 2014, Definition der LOHAS basiert hingegen auf Heiler et al., 2008, und bezeichnet Lohas als eine „zielgruppenübergreifende Konsumentenklasse, die ihr Konsumhandeln in unterschiedlichem Ausmaß an Umwelt, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Gerechtigkeit und Genuss ausrichtet“ (Heiler et al. 2008, S. 89). LOHAS können wiederum in 5 Typen kategorisiert werden: der Connaisseur, dieser LOHAS-Typ wird

vorrangig durch die Motive Genuss und Ästhetik geleitet, die internetaffine Weltbürgerin legt Wert auf Nachhaltigkeit, Technologie und Gemeinschaft, der Statusorientierte-Typ definiert sich selbst über Prestige sowie Gesundheit und der letzte Typ, der wertkonservative Moralist integriert seine Werte in nachhaltiges Verhalten in dem er sparsam mit Strom umgeht oder regionale Lebensmittel konsumiert (Müller-Friemuth, et al., 2009, S. 31ff.)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Fülle an Studien drei Konstrukte zur Messung des grünen Konsumverhaltens etabliert hat:

- 1) die individuelle Umweltbesorgnis,
- 2) die Einstellung gegenüber grünen Produkten und
- 3) das (selbstberichtete) grüne Kaufverhalten (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 119).

Fazit

Wenn man von grünen Konsumenten spricht, lässt sich feststellen, dass es mehrere Versuche der Segmentierung beziehungsweise Zielgruppenbeschreibung gibt. Man sieht, dass Konsumenten, die grüne, nachhaltige bzw. ökologische Produkte und Services konsumieren, sich immer spezifischer einteilen lassen.

Zum einen lassen sich Konsumenten nach dem Stärkegrad ihres umweltfreundlichen Konsums einstufen, zum anderen spielen Einstellungen, Interessen und Werte eine relevante Rolle in der Bildung von grünen Zielgruppen. Kurz gesagt: es gibt nicht den grünen Konsument mit den immer gleichen Eigenschaften.

2.6.1 Kaufbarrieren

Nach Young et. al., sind die hauptsächlichen Kaufbarrieren von grünen Produkten der (1) Mangel an Zeit für Recherche nach Produktinformationen, (2) hohe Preise, (3) Mangel an Informationen und der kognitive Aufwand der benötigt wird, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Im Kaufprozess spielen grüne Siegel, spezifische Informationen und die Verfügbarkeit von grünen Produkten eine Rolle. Oftmals war dieser Prozess von Schuldgefühlen begleitet (2010, S. 28).

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass grüne Konsumenten starke Werte vertreten, Erfahrungen im Konsum mitbringen und sich genug Zeit für die Recherche nehmen, um Entscheidungen zu treffen. Grüne Konsumenten haben zudem gründliches Wissen über

relevante Umweltthemen. Wenn grüne Produkte ziemlich gut verfügbar und auch leistbar sind, hilft das den Konsumenten beim Kaufprozess (ebd. S.29).

Der grüne Markt kann in Marktsegmente basierend auf dem Grad der „greeness“ (grünen Ausprägung) der Konsumenten eingeteilt werden (Charter et al., 2002; Peattie, 1992; Simintiras et al., 1994). Die Grafik gibt zwei Beispiele von solchen Konsumententypologien.

Table 1
Share of consumers according to typology by Ogilvy and Mather (in ref. [10] (1992))

Consumer typology by Ogilvy and Mather		
16%	Activists	Likely to buy green products and services
34%	Realists	Are worried about the environment but sceptical about the green bandwagon
28%	Complacents	See the solution as somebody else's problem
22%	Alienated	Are unaware of green issues or see them as transient

Abbildung 4
Grafik aus Rex & Baumann, 2006, S. 568

Die Abbildung zeigt, dass ein Großteil der Konsumenten besorgt um die Umwelt, aber dennoch skeptisch ist. Viele sagen auch, dass andere die Probleme lösen sollen, einige wissen nicht um Umweltprobleme Bescheid. Die Minderheit sind jene, die grüne Produkte und Dienstleistungen konsumieren. Auch die Meinungen bezüglich der Selbstwirkung der Konsumenten geht innerhalb der Literatur auseinander. Hartmann et al., 2008, sagen beispielsweise, dass sich der Konsument umweltfreundlich verhält, falls das Aufwand-Ertrags-Verhältnis passt. Mit Aufwand ist beispielsweise ein höherer Preis für umweltfreundliche Produkte oder der zeitliche Aufwand des Recyclings gemeint. Ferner meint er, dass Konsumenten keinen unmittelbaren Vorteil empfinden, wenn ein Produkt einen besseren Einfluss auf die Umwelt hat. Menschen zahlen höhere Preise für nachhaltige Energien, weil sie das Bedürfnis haben, sich besser zu fühlen, und nicht, weil sie hauptsächlich an der Auswirkung auf die Umwelt interessiert sind (Hartmann et al., 2008).

2.6.2 Selbstwirksamkeitserwartung - perceived self efficacy (PCE)

Fühlen sich Konsumenten so als würden sie tatsächlich etwas Gutes tun beziehungsweise beitragen oder umweltfreundlich konsumieren dann fühlen sie sich gut, da sie selbst etwas bewirken können. Externe Kaufbarrieren machen bewussten Konsum oft zu einer Herausforderung, sind Konsumenten dann noch der Überzeugung, dass ihr Verhalten nichts bewegen kann, kann das im Umkehrschluss bedeuten, dass das negative Auswirkungen auf das Kaufverhalten haben kann (Kinnear et al. 1974; Mathes et al, 2013).

Perceived Consumer Effectiveness (PCE), zu Deutsch Selbstwirksamkeitserwartung, wurde von Kinnear et al. 1974, entwickelt und dient als Werkzeug den Grad zu bestimmen, inwiefern und inwieweit Konsumenten glauben, dass sie durch ihr persönliches Verhalten zum Schutz der Umwelt beitragen können.

„Perceived-self efficacy can determine whether an individual attempts a given task, the degree of persistence when the individual encounters difficulties, and ultimate success.“ (Jackson, 2005, S. 49)

Wie bereits erwähnt besteht ein Zusammenhang mit grünem Konsum und Kaufbarrieren. Die Selbstwirksamkeitserwartung kann den Konsum von umweltfreundlichen Produkten beeinflussen, da der Konsument zusätzlichen kognitiven, zeitlichen und oft auch finanziellen Mehraufwand im Kaufprozess leisten muss. Selbstwirksamkeitserwartung kann sich positiv auf die Einstellung zur Umwelt, auf das Umweltverhalten (Verwendung von Verkehrsmitteln; Recyceln) auswirken. Unterschiede gibt es hierbei bei dem Stärkegrad: Konsumenten mit einer hohen Selbstwirksamkeitserwartung greifen eher zu grünen Produkten, weil sie glauben, dass sie durch ihr Kaufverhalten einen positiven Beitrag für den Schutz der Umwelt leisten. Zudem besteht ein positiver Zusammenhang mit dem Kauf von umweltfreundlichen Produkten, Selbstwirksamkeitswahrnehmung und Umweltbedenken. Dieser Effekt ist bei den Personen mit einem stärkeren Grad an Selbstwirksamkeitserwartung stärker als bei Personen mit einer geringeren Selbstwirksamkeitserwartung (Ellen et al., 1991, S. 109).

2.7 Umweltbesorgnis

Ergebnisse von Kinnear, Taylor & Sadrudin, 1974, weisen darauf hin, dass die wahrgenommene Effektivität des Konsums von Konsumenten in Relation zur Umweltbelastung eine ausgeprägte Wirkung auf das Niveau ihrer Sorge um die Umwelt hat. Personen mit starker Überzeugung, dass sich Konsumenten bei der Vermeidung von Umweltbelastungen nützlich machen können, wiesen überdurchschnittliche Niveaus von Umweltinteresse aus. Das Ergebnis ist intuitiv einleuchtend: Je mehr Konsumenten erkennen, dass Individuen zunehmend effektiv in der Reduktion von Umweltbelastungen sein können, desto mehr werden sie sich für Ökologie interessieren. Menschen mit größerer Offenheit gegenüber neuen Ideen, zeigten ein stärker ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein als der Durchschnitt. Dasselbe gilt für Menschen mit einem starken Bedürfnis nach entsprechendem Wissen über die Art und Weise, wie Dinge funktionieren (S.22f).

Umweltwissen ist von Umweltbesorgnis zu unterscheiden, Umweltwissen bezieht sich auf das Wissen, welches man über Umweltthemen oder die Umwelt im Allgemeinen hat. Umweltwissen geht oftmals mit Umweltbewusstsein einher.

Eine Studie zum Umweltbewusstsein in Deutschland aus dem Jahr 2014 kam zu dem Ergebnis, dass für die Altersgruppe der 14- bis 25-jährigen Umwelt und Natur eine weniger wichtige Rolle spielen als für die Gesamtbevölkerung. Vor allem, dann im bezüglich mit ihren Vorstellungen über die ideale Lebensqualität. Es wurde herausgefunden, dass 30 Prozent aller Befragten „eine intakte Umwelt und die Möglichkeit, die Natur zu genießen, als wichtigen Bestandteil eines guten Lebens betrachten“. Bei den 14- bis 25-Jährigen hingegen handelte es sich nur um 21 Prozent, die das als wichtig erachteten. (Umweltbundesamt 2016, S. 12).

Im Gegensatz dazu sehen Errichiello und Zschesche Umweltbewusstsein sowie umweltbewusstes Handeln als zwei grundlegend unterschiedliche Bereiche, die nicht auf ein bestimmtes Alter begrenzt zu sein scheinen (S.32)

Nach Heiler, et al., 2009 kann Umweltbewusstsein *„ein Motiv für Umwelthandeln sein, ist jedoch keine notwendige Voraussetzung dafür. Menschen können auch aus nicht umweltbezogenen Motiven handeln. Es gilt also, mögliche ‚Motivallianzen‘ für nachhaltigen Konsum zu identifizieren und die Bandbreite an nachhaltigkeitsrelevanten Bedürfnissen und Motiven zu nutzen.“* (S. 28).

2.7.1 Umweltwissen

Ein Modell von Fietkau und Kessel postuliert, dass sich umweltbezogene Werte, Einstellungen, wahrgenommene Konsequenzen, Handlungsangebote sowie Handlungsanreize auf umweltrelevantes Handeln auswirken. Umweltrelevantes Wissen wirkt sich in diesem Modell auf die umweltbezogenen Werte und Einstellungen aus (Fietkau & Kessel, 1981)

Schmuck, Matthes und Naderer, 2016a, untersuchten die Auswirkungen der Wahrnehmung von fabrizierten Claims abhängig vom Umweltwissen der Teilnehmer. Sie fanden heraus, dass jene mit mehr Umweltwissen die irreführende Intention der Werbung dann erkannten, wenn falsche Aussagen in Textform vorhanden waren. Jene Teilnehmer, die weniger Wissen aufwiesen, reagierten in keiner negativen Art auf die Werbung. Es wird angenommen, dass dies darauf zurückzuführen ist, dass diese Teilnehmer die gezeigten Aussagen weniger kritisch verarbeiten. Jedoch, konnten Teilnehmer mit Umweltwissen, die Werbelüge nicht aufdecken, wenn zusätzlich zu den Claims Natur assoziierende Bilder hinzugefügt wurden. Diese Personen wurden Opfer der „emotional virtual nature experience“ (S.114). Dazu kommt, dass die Teilnehmer, die Greenwashing am leichtesten aufdeckten, wenn ein falscher Claim mit einem neutralen Bild gezeigt wurde, dies nicht erkannten, wenn ein Natur assoziierendes Bild Teil der Werbung war. Der affektive Prozess bzw. emotionale Appelle können kritische Elaboration außer Kraft setzen, d.h. Personen mit viel Umweltwissen erkennen Greenwashing weniger in Werbungen mit Naturbildern. Diese Erkenntnisse stimmen mit bisherigen Erkenntnissen überein, die besagen, dass Personen, die bei einem Thema ein starkes Involvement aufweisen, besonders anfällig gegenüber Emotionen sind (Huddy & Gunnthorsdottir, 2000 in Matthes et al., 2016 s. 114).

Umweltbewusstsein sowie -wissen und der Zusammenhang mit Umwelt-Siegel

Nach Roberts, 1996, werden umweltbewusste Konsumenten definiert als jene Konsumenten, die Produkte und Services kaufen, die den Anschein erwecken, einen positiven oder weniger schlechten Einfluss auf die Umwelt zuzunehmen. Diese Konsumenten, kurz ECCB („ecologically conscious consumer behavior“) genannt, sollen sich sowohl beim Kauf als auch nach dem Kauf umweltbewusst verhalten, indem sie beispielsweise recyceln (Tilikidou et al., 2002, S. 4).

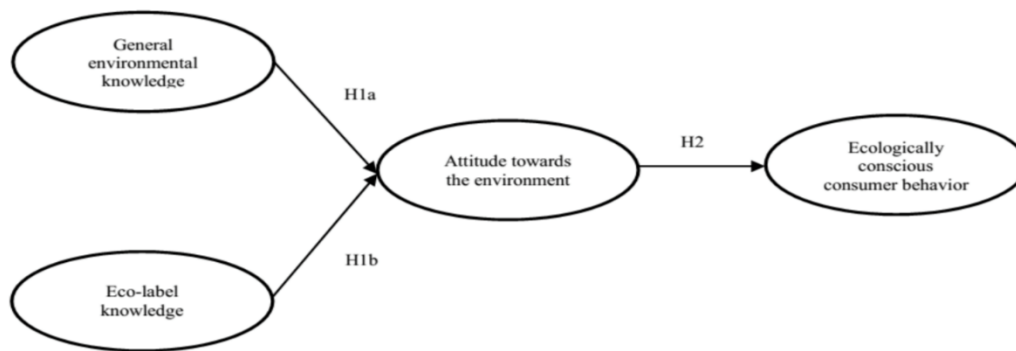


Fig.1. Hypothesized model of knowledge, attitudes, and behavior

Das Modell unterstützt alle drei postulierten Hypothesen:

- I) Das grundsätzliche Umweltwissen hat einen positiven Effekt auf die Einstellungen bezüglich der Umwelt (H1a);
- II) Informationen über Öko-Label haben einen positiven Effekt auf die Einstellungen bezüglich der Umwelt (H1b);
- III) Die Einstellung über die Umwelt hat einen positiven Effekt auf das Kaufverhalten von umweltbewussten Konsumenten (H2) (S. 43).

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass sowohl allgemeines Umweltwissen als auch spezifisches Wissen über Öko-Labels positive Auswirkungen auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Umwelt haben.

Polonsky, et al. 2012, sagen, dass umfangreicheres Umweltwissen zu tiefer greifenden Umwelteinstellungen sowie umweltfreundliches Verhalten führt. Auch themenspezifisches Umweltwissen, das ist beispielsweise Wissen über Öko-Siegel, kann Einstellungen gegenüber der Umwelt sowie das Kaufverhalten positiv beeinflussen.

Insgesamt kommen Khan et al., 2015, zu dem Schluss, dass Konsumenten Wissen über Öko-Siegel verfügen müssen, denn dieses Wissen würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine positive Einstellung gegenüber der Umwelt entwickelt wird. Schließlich führt das dazu, dass der Konsument ein umweltbewussteres Kaufverhalten aufweist (S.43).

Fazit

Wissen über Umweltthemen und -problematiken ist ein wichtiger Bestandteil für umweltschonendes oder umweltfreundliches Verhalten. Es scheint so als ob Umweltwissen als eine Art Auslöser für umweltfreundlichen Konsum dient. Denn Umweltwissen ermächtigt Konsumenten mit kognitiven Reizen umzugehen, was sich wiederum auf Einstellungen gegenüber der Umwelt positiv auswirkt. Zum einen wurde festgestellt, dass Umweltwissen zu einem gewissen Maß vor irreführender Werbung schützt, zum anderen wurde festgestellt, dass dieser Schutz nicht ausreichend ist.

2.7.2 Ökologisches Handeln

Wie man am Beispiel der Zielgruppe der Drifter sehen kann, Kapitel 2.7., gibt es bei den Konsumenten die Schwierigkeit ihre Einstellungen und Werte in das Kaufverhalten zu integrieren. Nur Umweltwissen zu haben bedeutet nicht gleich, dass dementsprechend auch gehandelt bzw. konsumiert wird.

Ökologisches Handeln kann einerseits als Verhalten definiert werden, dass zur Erhaltung oder Bewahrung der natürlichen Umwelt beiträgt, beziehungsweise als die Ausübung einer Handlungsalternative oder das Nichthandeln (Kaiser & Fuhrer, 2000, in Gräsel, 1999, S. 197).

Seit Mitte der 90er Jahre versteht man ökologisches Handeln, als ein Handeln, das viel stärker als früher auf klimarelevante Aspekte eingeht. Eine weitere Erklärung des Begriffs ist, dass die handelnde Person, die Umwelt erhalten oder bewahren möchte. In der Forschung werden diesbezüglich drei unterschiedliche Bereiche thematisiert:

- 1) „Politisch-soziales Handeln, wie z. B. Rezeption und Weitergabe von Informationen, Zugehörigkeit zu und Unterstützung von Umweltschutzorganisationen;
- 2) naturschützendes Handeln, wie z.B. Artenschutz oder Biotop-Pflege und schließlich
- 3) Alltagshandeln, beispielsweise Energie im Haushalt zu sparen, Müll zu vermeiden oder Mobilität zu reduzieren. (S. 199).“

In der psychologischen Forschung ist das Ziel häufig, individuelles Verhalten von Personen zu verändern (ebd.).

Träges Wissens beschreibt die Kluft zwischen Wissen und Handeln. Bei ökologischem Alltagshandeln soll durch die Handlungen, die primär nicht eine ökologische Wirkung erzielen, auf eine Weise ausgeführt werden, die die Belastungen für die Umwelt möglichst geringhält (Bsp.: Müll vermeiden, Strom und Wasser sparen, Einkauf von ökologischen Lebensmitteln (Hirsch & Kyburz-Graber, 1993 in ebd, S. 199).

Fazit

Wie bereits in Kapitel 1.1.1 erwähnt ist umweltrelevantes, so auch ökologisches Handeln, ein wichtiger Bestandteil im Kontext von grünem Konsum. Wobei grüner Konsum nur einen Teil davon abbildet. Als ein Problem gilt nach wie vor, dass Konsumenten zwar die Voraussetzungen für umweltfreundliches Verhalten mitbringen dies aber nicht in ihr Konsumverhalten integrieren können.

2.8 Wirkung grüner Werbung & Grüner Werbeskeptizismus

Im vorherigen Kapitel wurde angesprochen, dass sowohl Wissen als auch Einstellung Auswirkungen auf grünen Konsum haben. Mit grüner Werbung verhält es sich ähnlich, wenn nicht noch schlimmer als bei sonstiger Werbung. Schmidt und Donsbach, 2012, weisen darauf hin, dass durch irreführende Werbung ein Vertrauensverlust bei grünen Konsumenten entstehen kann. Gerade Personen, die sonst eher nicht umweltfreundliche Produkte konsumieren, werden durch emotionale Mittel in der Werbung eher zum Kauf angeregt. Auch die Studie von Shrum et al, 1995, weisen darauf hin, dass grüne Konsumenten Werbung eher skeptisch gegenüberstehen und besonders sensibel auf mehrdeutige und irreführende Nachrichten reagieren.

2.8.1 Wirkungsmodell (Elaboration-Likelihood Modell)

Um diese Arbeit in einen theoretischen Kontext zu setzen, wird in diesem Kapitel auf das Elaboration-Likelihood Modell sowie auf die Relevanz des Involvements und des Vorwissens eingegangen. Diverse Studien (siehe Bickart & Ruth, 2012, Tucker et al. 2012, Xie & Kronrod, 2012), die sich ebenfalls mit der Wahrnehmung von umweltbezogener Werbung und Involvement beschäftigt haben, haben das Elaboration-Likelihood Modell verwendet.

Das klassische Elaboration-Likelihood Model (ELM) identifiziert zwei Routen der Beeinflussung, welche der beiden Routen von den Rezipienten gewählt wird, hängt dabei von der Motivation sowie von der Fähigkeit Informationen zu verarbeiten ab. Eine motivierte und kompetente Person folgt der zentralen Route und entwickelt Einstellungen, die auf „an active thinking about either the issue or object-relevant information provided by the message“ basieren (Petty und Cacioppo 1981, S. 256). Eine weniger motivierte oder weniger kompetente Person folgt der peripheren Route und entwickelt Meinungen als Ergebnis von der Wahrnehmung von Heuristiken, die auf ausführende (executional) Elemente wie Farben, Bildern, Attraktivität und Musik zurückzuführen sind (siehe Batra & Stayman 1990; Grunert 1996; Han 1992; MacInnis & Jaworski 1989 in Parguel et al., 2015, S. 112).

Unter Elaboration verstehen Petty & Cacioppi, 1983, das Ausmaß, indem der Konsument Argumente verarbeitet. Wenn die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dann folgt der Konsument der zentralen Route der Informationsverarbeitung. Ist aber die Wahrscheinlichkeit gering, wird die periphere Route gewählt. Die Einstellung die über die zentrale Route zu Stande kommt ist stabiler als jene über die periphere Route; je nach Stabilität lässt sich die Einstellung verändern (S.128).

Parguel, 2015, weist darauf hin, dass für die Forschung über grüne Werbung weitgehend das ELM herangezogen wurde, um den Einfluss und die Wirkung von grünen Hinweisen auf die Einstellungen abzuschätzen, die Konsumenten über Markenartikel entwickeln. Hartmann und Apaolaza-Ibañez, 2009, haben beispielsweise Nachweise für die Existenz peripherer Pfade erbracht, bei denen es sich weitgehend um Affekt-basierte Prozesse handelt. In ihrem Fall zeigten sie, dass periphere visuelle Hinweise wie z.B. Naturdarstellungen zu positiveren Einstellungen gegenüber Markenartikeln führten. Es können bestimmte relevante Informationen in einem Inserat für Konsumenten existieren, die Auswirkung auf die Einstellungen gegenüber den Marken oder Produkten abschwächen. Petty und Cacioppo (1981, 128) fassen dies wie folgt zusammen:

Die Beurteilung eines Werbeinsetes ist von Mensch zu Mensch verschieden. Der Umfang und die Art und Weise, in der die Menschen bereit oder fähig dazu sind, sich auf die relevanten Details der gegenständlichen Materie einzulassen, hängt von ihrer Bereitschaft und ihren Fähigkeiten ab. Die Bewertung und ihr Urteil beruhen also nicht nur auf verschiedenen individuellen Faktoren, sondern sind auch situationsbedingt, hängt also von der jeweiligen Lage und verschiedenen situativen Faktoren ab (Parguel, 2015, S. 6).

Nach Parguel, 2015, ist es daher wahrscheinlich, dass das Wissen der Konsumenten über Umweltthemen (auch bekannt als Themenkenntnis) im Zusammenhang mit einer bestimmten Produktkategorie die Art und Weise beeinflusst, in der sie Botschaften über Markenartikel in dieser Kategorie verarbeiten und auf diese reagieren. Die Rolle derartiger technischer oder wissenschaftlicher Kenntnisse ist schon durch frühere Studien belegt, die die Schwierigkeiten von Konsumenten beim Verständnis von Information offenbaren, welche dem behaupteten Umweltanspruch der gegenständlichen Produkte zugrunde liegt (e.g. Finisterra do Paco & Reis 2012; Morris, Hastak & Mazis 1995; Newell, Goldsmith, & Banzhaf 1998; Polonsky, Garma, & Landreth-Grau 2011; Xie & Kronrod 2012). Insbesondere weniger sachkundige Konsumenten reagieren stärker auf die Verzerrung von Signalen, die auf der Genauigkeit von Information beruht (Xie & Kronrod 2012). Demgegenüber sollte die Fähigkeit, sich in eine Materie zu vertiefen, sachkundige Konsumenten in die Lage versetzen, produktbezogene Behauptungen korrekt zu verarbeiten und zu interpretieren, ohne sich dabei auf periphere Anhaltspunkte oder Hinweise zu verlassen (Alba & Hutchinson 1991 siehe Parguel, 2015, S.7).

Im Zusammenhang mit executional greenwashing kann es sein, dass die Überzeugungskraft von ausführlicheren Elementen in der Werbung, wie Bilder die Natur darstellen, je nach unterschiedlicher Themenkenntnis der Konsumenten betreffend Umweltbelangen in der gegenständlichen Produktkategorie unterschiedlich wirkt (Parguel, 2015, S.7).

2.9 Involvement

Zuallererst können nach Homburg, 2017, zwei Arten von Involvement unterschieden werden:

- 1.) Beim kognitiven Involvement hat der Konsument ein Interesse über Produktinformationen nachzudenken.
- 2.) Beim emotionalen Involvement weist der Konsument besondere Gefühle oder Leidenschaften in Bezug auf ein Produkt auf (S. 19).

Wie bereits erwähnt wird zusätzlich zwischen High-Involvement und Low-Involvement unterschieden. Wenn Personen über High-Involvement verfügen, liegt das meistens daran, dass das Produkt wichtig ist oder mit Risiken verbunden ist. Dafür investiert der Konsument viel kognitiven Aufwand im Kaufentscheidungsprozess. Bei Low-Involvement hingegen, ist das Produkt weniger relevant oder der Konsument weist ein passives

Informationsverhalten auf. Die Kaufentscheidung hat ihren Ursprung unter anderem in einer Gewohnheit (Kroeber-Riel/Weinberg 2013, Trommsdorff 2011).

2.9.1 Vorwissen / Umweltwissen und Involvement

Bildung ist eine der wichtigsten Variablen, um hohes Umweltbedenken und umweltfreundliches Verhalten zu erklären (Zilhay & Huisinigh, 2009; Zsoka, 2012). Jedenfalls haben Personen, die über eine höhere Bildung verfügen mehr Umweltbedenken und sind motivierter. Das führt dazu, dass sie sich verantwortungsvoller in Bezug auf die Umwelt verhalten, weil sie sich der potenziellen Schäden eher bewusst sind (Lozano, 2006; Olli et al, 2001). Außerdem scheinen Personen mit höherer Bildung mehr Wissen über die Umwelt zu haben, welches sich in umweltschonendem Verhalten äußert (Schlegelmich, et al, 1996).

Allgemeinwissen und spezielle Fähigkeiten, die im Kontext von Umweltthemen benötigt werden, werden durch Bildung vermittelt (Garcia-Valinas et al. 2010) (S.2). Umweltwissen, ist das Wissen über Symbole, Konzepte und Verhaltensmuster in Bezug auf Umweltschonung (Laroche, et al., 2001). Hingegen fanden einige Studien keinen Zusammenhang zwischen Umweltwissen und umweltschonenden Verhalten (Bartiaux, 2008, Laroche et al 2001, Maloney and Ward, 1973).

Die Studie von Simintiras, 1995, zeigt, dass die Fähigkeit zu Konsumenten umweltbezogene Fragen korrekt zu beantworten nicht mit dem subjektiven (wahrgenommenen) Wissen und der Kaufintention korreliert. Zusätzlich hat Ellen, 1994, herausgefunden, dass es keine signifikante Beziehung zwischen objektivem (tatsächlichem) oder subjektivem (wahrgenommenen) Wissen und Recycling bezogenen Einkaufsverhalten gibt.

Laut Vicente-Molina beeinflussen formale Bildung und Umweltwissen umweltschonendes Verhalten. Objektives und subjektives Wissen beeinflussen umweltfreundliche Handlungen von Studenten sowohl aus Industrieländern als auch aus Schwellenländer. Hier ist der Anteil von subjektivem Wissen bei den Studenten größer als der Anteil von objektivem Wissen (Vicente-Molina, et al., 2013, S.13).

Wenn nach Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2008, Konsumenten nur über geringe Kenntnisse von Umweltthemen verfügen, kann es sein, dass man sie nicht ausreichend

dazu motivieren kann, grüne Behauptungen und Aussagen kritisch zu verarbeiten (S.226).

Im Gegenzug fanden Parguel et al., 2015, heraus, dass „nature-evoking executional cues“ (Bilder die Emotionen auslösen, die sonst nur in der Natur stattfinden) Konsumenten immer irreführen, egal ob diese hohes oder niedriges Maß an Wissen hatten. Außerdem zeigte die Studie, dass die Bereitstellung von Umweltinformation alleine nicht ausreicht um den Greenwashing Effekt auszugleichen, wenn diese Information nur als schlichte Zahl dargestellt wird (S.126).

2.10 Einstellung zur Werbung

Werbung scheint überall zu sein, ob neben Zeitungsartikeln, als Banner auf Websites, als Filmvorspann oder Unterbrechung oder auf Billboards auf Straßen. Wahlkampfwerbung, Werbung um Spenden zu generieren, Produktwerbung, die Investition in Werbung ist hoch: laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft lagen die Investition am deutschen Werbemarkt im Jahr 2017 auf 26,12 Milliarden Euro (ZAW, 2018). Produkte und Werbung sind austauschbar; aus objektiv, ähnlichen Produkten resultiert ähnliche Werbung. Koerber-Riel schrieb schon 1983, „Das herkömmliche Marketing betont im Markenwettbewerb die funktionalen Produkteigenschaften und trägt dadurch dazu bei, daß (sig!) die angebotenen Marken in den Augen der Konsumenten noch austauschbarer werden, als sie aufgrund ihrer geringen Qualitätsunterschiede ohnehin schon sind.“ (S.211). Folglich werden Konsumenten mit Werbung überflutet. Dies hat zur Folge, dass die Akzeptanz sowie Aufmerksamkeit und die Wahrnehmung von Werbung sinkt. Zudem stellte sich heraus, dass grüne und nicht grüne Konsumenten skeptisch gegenüber grüner Werbung seien (Bickart & Ruth, 2012; Chang, 2011; Fowler & Close, 2012; Sheehan & Atkinson, 2012).

Ob ein Produkt tatsächlich jene grünen Eigenschaften aufweist, welche in grünen Werben angepriesen werden, ist für Konsumenten zum Teil schwer nachvollziehbar. Wie bereits erwähnt, sind Grüne Claims oft irreführend oder übertrieben formuliert, was zu einem globalen Misstrauen gegenüber grüner Werbung führt (Chang, 2011; Mohr, Eroglu & Ellen 1998). Eine gegensätzliche Annahme stellen Matthes und Wonneberger, 2014, auf in dem sie sagen, dass grüne Konsumenten einen informellen Nutzen aus grüner Werbung ziehen können und diese dann bei Kaufentscheidungen nutzen können (S. 122). Hier spielt auch das Umweltbewusstsein eine Rolle, denn Menschen mit hohem

Umweltbewusstsein reagieren weniger skeptisch gegenüber grüner Werbung (Mohr et al., 1998). Zudem ist Involvement ebenfalls relevant, denn grüne Werbung erhöht die Kaufabsicht von Kunden die stärker involviert sind (Schuhwerk, Lefkoff-Hagius, 1995). Ergänzend dazu spielt Umweltverhalten ebenfalls eine Rolle. Bestimmtes Umweltverhalten kann, in Hinblick auf die Konsumentenreaktion auf grüne Werbung, Involvement sowie Glaubwürdigkeit zu grüner Werbung prognostizieren. Das heißt, dass Verbraucher, die ein hohes Involvement aufweisen, grüne Werbungen als wahrheitsgemäßer und glaubwürdiger empfinden. Eine größere Glaubwürdigkeit der Werbung führt zu einer positiveren Einstellung zur Werbung (Tucker et al., 2012, S.19).

2.11 Einstellung zum Produkt

Ob Konsumenten ein Produkt gefällt oder missfällt ist von einigen Faktoren abhängig. In Bezug auf grüne Produkte hat sich gezeigt, dass sowohl affektive als auch kognitive Aspekte eine Rolle spielen. Von Relevanz ist beispielsweise die wahrgenommene Qualität, Preis oder auch die Aussicht auf Emotionen die nach dem Kauf des Produktes folgen, wie beispielsweise Stolz oder Schuldgefühle (Chang, 2011, S.22).

Die Einstellung von Konsumenten zu umweltfreundlichen Produkten hat eine Auswirkung auf die Kaufentscheidung. Wenn Konsumenten eine positive Einstellung zu umweltfreundlichen Produkten haben, sind sie auch höher involviert und zeigen ein stärkeres umweltfreundliches Kaufverhalten als jene Personen, die über eine negative Einstellung verfügen (Chan, 2001; Roberts, 1996). Wie bereits erwähnt konnten Hartmann und Apaolaza-Ibáñez, 2009, „emotional benefits“ (emotionale Vorteile) aus umweltfreundlichem Kaufverhalten identifizieren. Denn wenn Konsumenten umweltfreundliche Produkte konsumieren erhalten sie Vorteile in Form von sozialer Anerkennung oder Produkte von höherer Qualität.

Hartmann und Apaolaza-Ibáñez, 2009, fanden heraus, dass sowohl „substantive“ (inhaltliche) Claims als auch Claims die in Verbindung mit Naturbildern standen, signifikant positive Effekte auf die Markeneinstellung der Konsumenten haben. Diese Studie zeigte, dass eine Marke auch dann, wenn sie ursprünglich weder als umweltfreundlich angesehen noch mit der Natur in Verbindung gebracht wurde, durch verführerische Kommunikationsstrategien sehr wohl als umweltfreundliche Marke gesehen werden und zudem Gefühle hervorrufen kann die sonst nur durch Erlebnisse in der Natur entstehen (S. 731).

Als besonders effektiv hat sich, wie bereits erwähnt, die Kombination aus inhaltlichen Claims in Zusammenhang mit Naturbildern herausgestellt (S.732).

Chang's, 2011, Studie sagt, dass Konsumenten in ihren Einstellungen bezüglich grüner Produkte sowie grünem Kaufverhalten variieren, selbst dann, wenn sie gleichermaßen besorgt über die Umwelt sind. Auf der einen Seite kaufen Konsumenten gerne grüne Produkte, weil diese die Umwelt nicht belasten und dieser Effekt positive Gefühle im Konsumenten auslöst. Auf der anderen Seite besteht die Angst, dass grüne Produkte von geringerer Qualität sind und einen höheren Preis aufweisen (S.19).

Personen mit widersprüchlichen Einstellungen reagieren unterschiedlich auf manipulative Botschaften. Wenn Konsumenten inkongruente Einstellungen in Bezug auf grünes Kaufverhalten aufweisen, dann reagieren diese auch anders auf Werbungen die einen grünen Claim enthalten. Claims die Konsumenten als übertrieben empfinden, sollen ein größeres Ausmaß an Unwohlsein in widersprüchlichen Konsumenten auslösen. Damit könnten Konsumenten angetrieben werden diese Botschaft mit einer höheren Motivation zu verarbeiten was dazu führen könnte, dass nicht nur der Werbung nicht geglaubt wird, sondern auch der Claim als weniger glaubwürdig empfunden wird. Folglich wird angenommen, dass das Produkt negativer evaluiert wird (Chang, 2011, S.19).

Einstellungen sind eine psychologische Tendenz, die sich in Gefallen oder Missfallen eines Objekts oder Subjekts ausdrückt. (Eagly and Chaiken 1993, p. 1).

Wenn ein Rezipient skeptisch ist, dann ist dies ein Prädiktor für widersprüchliche Einstellungen in Bezug auf grüne Produkte und deren Kauf. Negative Wahrnehmungen eines Produktes zum Beispiel ein höherer Preis oder eine geringe Qualität sind der Auslöser dieser Skepsis. Sowohl positive Wahrnehmungen wie beispielweise emotionale Vorteile als auch negative Wahrnehmungen lösen einen Widerspruch auf grünes Kaufverhalten aus (Chang, 2011, S. 28).

Grünes Marketing ermöglicht Unternehmen neue Märkte zu erschließen, ihren Profit zu und den Markenwert zu erhöhen (Chen, 2009. Der Markenwert kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Dieser ermächtigt das Unternehmen einen größeren Markenanteil für sich zu gewinnen, die Produkte für höhere Preise zu verkaufen und damit einen höheren Profit zu erzielen. (Jung & Sung, 2008). Relevant ist, dass der grüne Gedanke in der Unternehmensstrategie Teil des Markenwertes ist. In diesem

Zusammenhang sind vor allem die drei Treiber grünes Markenimage, grüne Zufriedenheit und grünes Vertrauen wichtig, da diese den Markenwert positiv beeinflussen können.

2.12 Kaufintention

Wenn der Konsument soweit ist, dass der nächste Schritt nur mehr da tatsächliche Kauf ist, haben Werber und Marketer ganze Arbeit geleistet.

Eine Kaufintention ist die Bereitschaft ein Produkt zu kaufen, wobei es in Bezug auf grüne Produkte Besonderheiten im Kaufprozess gibt.

Die Kaufintention von grünen Produkten ist vom vorhandenen Ausmaß des Altruismus des Konsumenten sowie der Art und Weise wie sie motiviert werden können abhängig. Wissen über Umweltthemen führen dazu ein Bewusstsein über Marken zu bilden und positive Einstellungen zu grünen Marken aufzubauen. Öko-Label hingegen können helfen grüne Produkteigenschaften zu identifizieren (D'Souza et al., 2006, S. 5)

Nach Peattie & Crane, 2005 hängt grünes Kaufverhalten vom Umweltbewusstsein, der Einstellung zu grünen Produkten, der Einstellung gegenüber grüner Werbung und der Höhe des Eindrucks der Selbstwirkung der Konsumenten (PCE) ab. Die Kompromissbereitschaft ist ebenfalls ein relevanter Faktor, um grünes Kaufverhalten zu messen (S. 367). Um grünes Konsumverhalten zu verstehen, weisen Peattie und Crane (2001) daraufhin die Kompromissbereitschaft zu beachten, zum Beispiel den Mehraufwand durch einen höheren Preis oder einen größeren Informationsaufwand vor dem Produktkauf (Young et. al, 2010).

3. Hypothesen

3.1 Erkennen des Greenwashings

Es wurde bereits das Involvement sowie der Einfluss von Naturbildern sowie der Einfluss von Öko-Siegeln beleuchtet. In weiterer Folge soll die Kombination dieser Komponenten untersucht werden. Diese Arbeit geht der Frage nach, was der Einsatz von affektiven Reizen in Form eines Naturbildes und kognitiven Reizen in Form eines Öko-Siegel auf das Erkennen von Greenwashing ausmacht. Außerdem wird das Vorwissen, sowie der Grad an Involvement mit in die Forschung einbezogen.

Kognitive Reize spielen eine Rolle in der Wahrnehmung von Produktinformation. D'Souza et al., 2006 Studie impliziert, dass Konsumenten, die immer Etikettenlabel lesen, mehr Umweltbedenken haben und gleichzeitig auch eine Tendenz aufweisen, Produkte von geringer Qualität zu akzeptieren (S.8).

Auch scheinen sich nach Hartmann & Apaolaza, 2013, Naturbilder positiv auf die kognitive Elaboration und die freie Reproduktion der Inhalte (auch Recall) auszuwirken. Daraus könnte man schließen, dass die Person stärker nachdenkt und sich dies auf das Erkennen des Greenwashings auswirkt. Wie bereits erwähnt, fanden auch Bickart & Ruth, 2012, heraus, dass bei einem Rezipient, der Naturbilder sieht, sich die Aufmerksamkeit der Werbebotschaft erhöht. Auch hier wurde festgestellt, dass insbesondere der Recall – Reproduktion - und Wiedererkennung der Werbebotschaft von schönen Naturbildern profitiert.

Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H1: Wenn eine Anzeige einen Greenwashing Claim zeigt, dann fällt das Erkennen höher aus als wenn eine Anzeige keinen Greenwashing Claim zeigt.

3.2 Einfluss von kognitiven Reiz

Ein höheres Level an Umweltbesorgnis kann die Motivation und die Kompetenz der Konsumenten erhöhen eine Werbebotschaft zu verarbeiten. Als Konsequenz könnte sich dieser Effekt auch moderierend auf die manipulative Wirkung eines Öko-Siegels auswirken (Petty & Cacioppo, 1986). Auch Bickart und Ruth, 2013, fanden heraus, dass

Umweltbesorgnis eine Auswirkung auf die Wahrnehmung von Öko-Siegel haben könnte, vor allem dann wenn die Konsumenten stärker um die Umwelt besorgt waren, ging der Trend dahin, dass ein Öko-Siegel positive Auswirkungen auf eine bekannte Marke hatte. Diese Effekte wurden durch Einstellungen gegenüber der Werbung und Marke moderiert. Es wird angenommen, dass Konsumenten mit hoher Besorgnis besonders darauf aus sind Produkte zu finden die umweltfreundliche Eigenschaften aufweisen und Marken bevorzugen, die ihnen die gewünschten Informationen dazu offen darbieten (S. 56). Man sieht, dass die Existenz von Öko-Siegeln die Wahrnehmung beeinflusst, wie es sich mit deren Präsenz in Bezug auf das Erkennen von Greenwashing verhält wird in der Hypothese 2 formuliert.

H2: Wenn ein kognitiver Reiz (Öko-Siegel) in einer Greenwashing-Anzeige vorhanden ist, dann senkt das den Effekt auf das Greenwashing Erkennen im Vergleich zu einer Greenwashing-Anzeige, die keinen kognitiven Reiz zeigt.

3.3 Einfluss von affektiven Reiz

Die Anwesenheit von Naturbildern in der Werbung hat positive Auswirkung auf das Erleben von Werbung und auf die Einstellung zum Produkt beziehungsweise zur Marke an sich. Dadurch sind Naturbilder ein Element, das häufig in grüner Werbung verwendet wird (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2008; 2009; 2012 Matthes et al. 2014). Eine besondere Form des Greenwashings ist die Kombination von Bildern mit Naturdarstellungen oder naturähnlichen Elementen und einem konventionellen Produkt, ohne umweltfreundlichen Eigenschaften, auch „executional Greenwashing“ genannt (Parguel et al., 2015, S.108). Emotionale beziehungsweise affektive Appelle – wie Naturbilder – beeinflussen Konsumenten erfolgreich (Huddy & Gunnthorsdottir 2000; Schmuck et al. 2016b). Das führt zur Hypothese 3, und zwar:

H3: Wenn ein affektiver Reiz (Naturbild) in einer Greenwashing-Anzeige vorhanden ist, dann senkt das den Effekt auf das Greenwashing Erkennen im Vergleich zu einer Greenwashing-Anzeige, die keinen affektiven Reiz zeigt.

3.4 Einfluss des Involvements

Dem Elaboration-Likelihood Modell zur Folge zählen zu hoch involvierten Personen jene, die einen persönlichen und daher starken Bezug zu dem beworbenen Produkt haben oder für die das Thema eine persönliche Relevanz hat. Involvement spielt auch in der Wahrnehmung von grüner Werbung eine Rolle. Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995, fanden heraus, dass im Falle grüner Appelle in Werbung verwendet werden, Personen, die höheres Involvement aufwiesen auch größere Kaufabsichten hatten und der Marke positiver gesinnt waren, als weniger stark involvierte Personen. Auch D'Souza, 2005, fand, dass stark involvierte Teilnehmer grüne Werbung positiver wahrnahmen und sie als glaubwürdiger bewerteten als jene Teilnehmer, die weniger stark involviert waren (Chang, 2011, S. 23).

Wie Tucker et al., 2012, in der Studie wiedergaben, gibt es zahlreiche Studien die sagen, dass Konsumenten, die mehr Involvement haben, sich eher kognitiv anstrengen, um Botschaften zu verarbeiten (S.18). Passend dazu führt das zur nächsten Hypothese:

H4: Wenn Teilnehmer ein hohes persönliches Involvement mit einer nachhaltigen Lebensweise aufweisen, dann steigert das den Effekt auf das Greenwashing-Erkennen, im Vergleich zu Teilnehmern, die über geringes persönliches Involvement mit einer nachhaltigen Lebensweise verfügen.

3.5 Einfluss des Umweltwissen/Umwelt

Wie bereits in Kapitel 2.8 Vorwissen und Umweltwissen angeführt, wissen wir, dass sich Wissen auf die Umweltbedenken auswirkt und Motivation fördert. Motivation wiederum ist ein Treiber für kognitive Verarbeitung, die beim Erkennen von Greenwashing benötigt wird. Außerdem wurde in Kapitel 2.8 erwähnt, dass es zwar Studien gibt, die keinen Zusammenhang zwischen Umweltwissen und umweltschonenden Verhalten fanden als auch solche, die einen Zusammenhang fanden. Daraus ergibt sich die **folgende Hypothese:**

H5: Wenn Teilnehmer über ein hohes Vorwissen über grüne Produkte verfügen, dann steigert das den Effekt auf das Greenwashing-Erkennen, im Vergleich zu Teilnehmern, die über geringes Vorwissen über grüne Produkte verfügen.

Denn wie es in der Literatur beschrieben wird, gibt es immer mehr Konsumenten, die verantwortungsbewusste und umweltfreundliche Eigenschaften aufweisen und im Zuge ihres Konsums auf Produkte zurückgreifen, die den geringsten Schaden in der Umwelt verursachen (Ottman, 1992; Peattie, 1992).

3.6 Einfluss auf die Bewertung der Werbung, der beworbenen Marke und der Kaufabsicht

Durch irreführende Werbung wird der Werbung an sich, zum einen weniger Glaubwürdigkeit geschenkt und zum anderen wirkt sich die Irreführung negativ auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt, der Werbung sowie der Marke an sich aus (Chen & Chang, 2012, Newell et al., 1998). Greenwashing hat Verwirrung und Unsicherheit bei den Konsumenten zu Folge, das Erkennen ob ein Produkt tatsächlich derart umweltfreundlich ist, wie es dargestellt wird, kann von den Konsumenten schwer beurteilt werden. Haben Konsumenten das Gefühl irreführt zu werden, steigt die Skepsis gegenüber der Werbung, dem Produkt und der Marke. Zusätzlich verringert sich die Kaufabsicht (Cheng & Chang, 2012; Newell et al. 1998). Aus diesem Überlegungen, resultieren folgende Hypothesen:

Hypothese 6 postulierte: Wenn Greenwashing erkannt wird, dann hat das negative Auswirkung auf die Bewertung das Werbesujet.

Diese Annahme kann verifiziert werden, es zeigte sich, dass wenn irreführende grüne Werbung erkannt wurde, sich dieses Erkennen negativ auf das Werbesujet auswirkt.

Hypothese 7 postulierte: Wenn Greenwashing erkannt wird, dann fällt die Bewertung der beworbenen Marke negativer aus.

Hypothese 8 postulierte: Wenn Greenwashing erkannt wurde, sinkt das die Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht.

3.7 Hypothesenmodell

Das Modell der Hypothesen soll einen Überblick über die Hypothesen 1, 2, 3, 4, 5, 6 geben. Als Moderator gelten Wissen und Involvement und das Greenwashing wird entweder durch den affektiven oder den kognitiven Reiz verursacht. Wenn das Greenwashing erkannt wird oder auch nicht erkannt wird, wird angenommen, dass daraus wiederum Folgen für die Bewertung der Werbung, Markeneinstellung und Kaufabsicht resultieren.

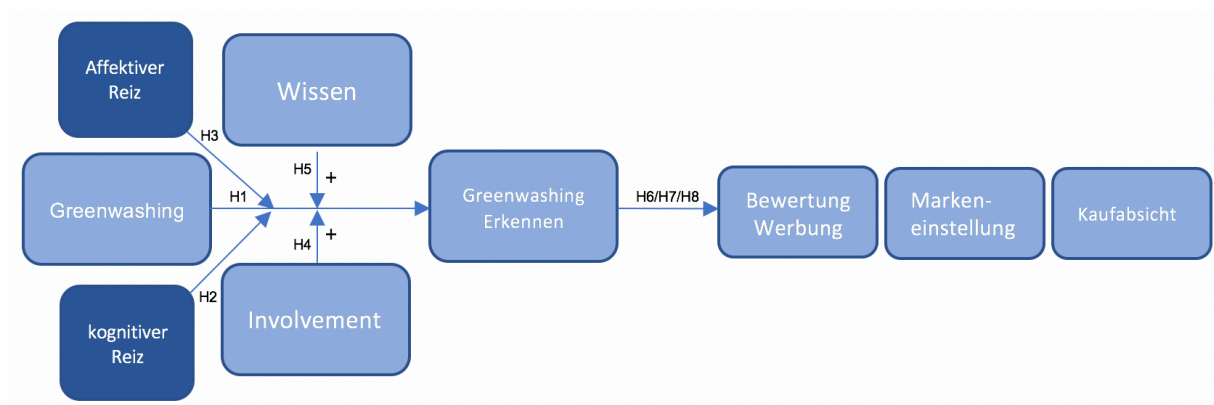


Abbildung 5 Hypothesenmodell

4. Untersuchungsanlage & Methode

Die ausgearbeiteten Hypothesen werden in Form einer experimentellen Studie getestet.

Die Untersuchung wird dabei mittels einer Online-Befragung über das Befragungstool Unipark durchgeführt, wobei im ersten Schritt das umweltbezogene Involvement durch Fragen zum umweltspezifischen Involvement, grünem Kaufverhalten und grünes Wissen gemessen wird. Im zweiten Schritt folgt das Experiment, indem das umweltbezogene Vorwissen mithilfe einer Darbietung eines themenbezogenen Werbesujets manipuliert wird und anschließend jeweils Fragen zu wahrgenommenen Greenwashing sowie zu virtueller Naturerfahrung vorgenommen werden. Anschließend wird die Marke von den Teilnehmern bewertet sowie die durch Kontrollfragen abgeschlossen.

Es werden mehrere Testgruppen zusammengestellt: Die Gruppe **Greenwashing Basis** erhält einen Greenwashing Claim plus neutraler Hintergrund und kein Siegel. Der Gruppe **Greenwashing Siegel**, wird ein Greenwashing Claim plus neutraler Hintergrund und Siegel (Lesser of two Evils) präsentiert. Die Gruppe **Greenwashing Naturbild**

bewertet einen Greenwashing Claim plus Naturbild ohne Siegel (executional Greenwashing). Und die letzte Gruppe **Greenwashing kombiniert**, erhält wie der Name sagt einen Greenwashing Claim plus Naturbild und ein Siegel. Die Kontrollgruppe bekommt keinen Greenwashing Claim, einen neutralen Hintergrund und kein Siegel.

Übersicht:

- Kontrollgruppe (kein Greenwashing Claim + neutraler HG + kein Siegel)
- Greenwashing Basis (Greenwashing Claim + neutraler HG + kein Siegel)
- Greenwashing Siegel (Greenwashing Claim + neutraler HG + Siegel)
- Greenwashing Naturbild (Greenwashing Claim + Naturbild + kein Siegel)
- Greenwashing kombiniert (Greenwashing Claim + Naturbild + Siegel)

Als Untersuchungszeitraum waren etwa zwei Wochen im Sommer 2018 vorgesehen. Die Beendigung der Umfrage war erst dann gegeben, als die gewünschte Stichprobe von 250 Personen inklusive guter Verteilung der soziodemographischen Merkmale erreicht wurde. Neben der allgemeinen Repräsentativität der Stichprobe in Relation zur Grundgesamtheit wurde großer Wert auf die Verteilung von Alter und Bildungsniveaus gelegt.

Bei dem Entstehungsprozess des Messinstrumentes wurde stets auf die wissenschaftlichen Gütekriterien von Objektivität, Reliabilität und Validität geachtet. Die Gruppen wurden randomisiert eingeteilt und zudem keine offenen Fragen verwendet. Auch der Stimulus (die Werbesujets mit dem enthaltenem Greenwashing), der im Kontext des Experiments zur Anwendung kommt, wurde in einer vorherigen Studie erfolgreich gepretestet und in einer abgeänderten Form verwendet.

4.1 Forschungsdesign

Als Erhebungsmethode für die benötigten empirischen Daten wurde wie bereits erwähnt die Methode der Online-Befragung gewählt. Anhand der Variablen Umweltbedenken, Kaufverhalten und Umweltwissen wurde das grüne Involvement abgefragt. Anschließend dazu wurden die Stimuli getestet und von der Kontrollgruppe kontrolliert. Getestet wird „perceived Greenwashing“, also Fragen die sich damit beschäftigten, ob das Greenwashing wahrgenommen wurde und Fragen zu „Virtual Nature Experience“, die sich mit Fragen um das eben genannte Phänomen auseinandersetzen. Anschließend wurde die Marke von den Teilnehmern bewertet und gegen Ende des Fragebogens wurde kontrolliert, ob alles richtig wahrgenommen und gemerkt wurde. Zum Schluss wurden demographischen Daten abgefragt.

4.2 Stimulus

Für die Untersuchung dienten insgesamt sechs Varianten zweier Werbesujets, wobei eines ein Joghurt und das andere Mineralwasser bewarb. Die Werbesujets der beworbenen Marken sind frei erfunden. Die Marke des Mineralwassers ist nicht fiktiv aber nicht in der Region, in der die Umfrage erhoben wurde, bekannt. Die Marke des Joghurts ist fiktiv. Dadurch sollen externe Einflussfaktoren minimiert werden, zudem können Markenvoreinstellungen vermieden werden. Vorteilhaft sind die fiktiven Sujets, weil man einzelne Elemente getrennt voneinander betrachten kann. Dadurch können Wechselwirkungen ausgeschlossen werden und die Wirkung jedes einzelnen Faktors getrennt und unabhängig voneinander gemessen werden (Parguel et al., 2015, S. 114). Als Basis für die Erstellung der Werbesujets dienten verschiedene Richtlinien der grünen bzw. greenwashed Werbepraxis von beispielsweise DEFRA, 2003 „Green Claims – Practical Guidance. How to make a good environmental Claim“ und TerraChoice 2010, „The Seven Sins of Greenwashing“ sowie Futerra, 2008, „The Greenwash Guide“.

Bei den Sujets handelt es sich um

- 1) ein Joghurt der fiktiven Marke Almi oder
- 2) ein Mineralwasser der Marke Mount Franklin abgebildet, die beide in einer Plastikverpackung abgefüllt sind.

Die Anzeigen der Stimulireihe „neutraler Hintergrund“ (Abbildung 2) des Joghurts besteht aus drei Werbesujets. Das erste Werbesujet ist das der Kontrollgruppe, hier wird ein neutraler Hintergrund verwendet. Der Hintergrund besteht aus einer blauen Wand sowie einem blauen Boden, zusätzlich wird ein neutraler Claim verwendet. Das zweite Werbesujet enthält neben einem neutralen Hintergrund einen Öko-Claim „Tu der Umwelt was Gutes! Unsere neue Eco-Verpackung“, das dritte Werbesujet enthält eine Kombination aus dem eben genannten Öko-Claim und einem kognitiven Reiz in Form eines Öko-Lables mit dem Hinweis auf einen recycelten Plastikanteil von 15%. Das Format der beiden Stimulireihen ist so aufgebaut, dass die Schriftgröße, -farbe und –art bei jeder Anzeige gleich ist. Es wurde zudem darauf geachtet, dass die Greenwash Claims in der Länge gleich sind.

Der Claim „Tu der Umwelt was Gutes! Unsere neue Eco-Verpackung“ ist irreführend, da es sich bei der Verpackung um Plastik handelt und das generell schlecht für die Umwelt ist, selbst wenn diese zum Teil aus recyceltem Plastik besteht. Das Öko-Siegel wird in diesem Fall verwendet um dem Konsumenten das geringe Übel aufzuzeigen. Der

Konsument weiß zwar, dass es sich um eine Plastikverpackung handelt, aber durch das Recycling-Siegel kann es sich für das geringe von zwei Übeln entscheiden.

Naturbild Einsatz

Die Abbildungen 6 und 8 zeigen die Werbesujets bei denen ein Öko-Claim sowie bei einer Variation ein kognitiver Reiz eingesetzt werden. Der neutrale Hintergrund ist durch ein Naturbild ersetzt. Abgebildet sind ein Wald und ein See, was an eine Naturlandschaft aus Österreich oder Deutschland erinnert. Das Naturbild wird hier als Element der Irreführung eingesetzt. Der *virtual nature effect* entsteht, also jener Effekt der die gleichen Gefühle bei den Rezipienten auslöst als wären sie in der echten Natur. Das Bild erzeugt den Eindruck, dass die Herstellung des Produktes im Einklang mit der Natur erfolgt ist und dass sich der Konsum positiv auf die Umwelt auswirkt.

Bei dem Werbesujet der Flasche mit dem Claim „Schluck für Schluck für die Natur – natürlicher Genuss in der umweltfreundlichsten Flasche“ handelt es sich ebenfalls um Irreführung. Der Einsatz des Öko-Siegel beziehungsweise des Naturbildes dient dabei dem gleichen Zweck wie zuvor bereits beim Werbesujets des Joghurts erwähnt wurde. Da es sich bei beiden Produkten und low-Involvement Produkte handelt sind beide Gruppen gut vergleichbar.

Im nächsten Unterkapitel wird den Lesern eine Übersicht über die verwendeten Stimuli gegeben.

4.2.1 Stimuliereihe Joghurt



Abbildung 6 Joghurt Stimuli der Kontrollgruppe



Abbildung 7 Sujet "neutraler Hintergrund" des Joghurts



Abbildung 8 Sujet "affektiver Reiz (Naturbild)" des Joghurts

4.2.2 Stimulireihe Plastikflasche



Abbildung 9 Mineralwasser Stimuli Kontrollgruppe



Abbildung 10 Sujet "neutraler Hintergrund" bei den Stimuli des Mineralwassers



Abbildung 11 Sujet "affektiver Reiz (Naturbild)" bei den Stimuli des Mineralwassers

4.3 Stichprobe

Der Fragebogen wurde zu dem Zeitpunkt der Abgabe des Magisterkonzepts bereits von 294 Personen beantwortet. Ziel war es 250 Personen zu befragen.

An der Befragung nahmen Teilnehmer aus verschiedenen Gesellschaftsschichten in Bezug auf Bildung, Geschlecht und Alter teil. Durch das Verschicken an Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, Kommilitonen sowie über Social Media konnte die gewünschte Anzahl und Diversifikation an Befragten erreicht werden. Diese wurden randomisiert in Gruppen eingeteilt denen jeweils ein anderer Stimulus gezeigt wurde.

4.4 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials

Die Messung der Variablen wird durch den Einsatz von Stimuli ermöglicht. Als Stimuli dienen zwei Low-Involvement Produkte, zum Einem handelte es sich um eine Plastikflasche und zum anderen um einen Joghurtbecher, einer unbekannten Marke. Des Weiteren wurden diese Produkte im

- Im 1. Schritt mit einem normalen Claim sowie einem neutralen Hintergrund versehen,
- im 2. Schritt wurde ein Öko-Claim implementiert
- im 3. Schritt wurde ein das ein Naturbild als Hintergrund gewählt sowie der Öko-Claim verwendet und
- im 4. Schritt wurde dazu noch ein Öko-Label, das auf Recycling hinweist, hinzugefügt.

4.5 Operationalisierung und Messung

Untersucht wurde, welchen Effekt die unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen haben. Die abhängigen Variablen sind 1) das Erkennen von Greenwashing, 2) die Bewertung der Werbung, und 3) die Markeneinstellung sowie 4) die Kaufabsicht. Die unabhängigen Variablen sind 1) die experimentelle Variation 2) das grüne Involvement und 3) das Umweltwissen.

Abhängige Variablen

Um die abhängigen Variablen zu überprüfen wurden Items auf einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „ich stimme voll und ganz zu“) gemessen. Aus den Items wurden Indices zur Messung der Variablen kalkuliert.

Erkennen von Greenwashing

Chen und Chang, 2013, fassten fünf Aussagen zusammen welche das Ausmaß an Greenwashing erfassen:

- „(1) due to great similarity of many products with respect to environmental features it is often difficult to detect this product;
- (2) it is difficult to recognize the differences between this product and other products with respect to environmental features;
- (3) there are so many products you can purchase that you are really confused with respect to environmental features when purchasing this product;
- (4) there are so many products that it is difficult to decide which one you should choose with respect to environmental features when purchasing this product;
- (5) when purchasing this product you rarely feel sufficiently informed with respect to environmental features;
- (6) when purchasing this product, you feel uncertain about its environmental features.“

Bewertung der Werbeanzeige

Durch vier Aussagen in Anlehnung an Mackenzie und Lutz, 1989, sollten die Teilnehmer auf einer siebenstufigen Skala die Werbeanzeige nach ihrem subjektiven Empfinden bewerten:

- 1) die Anzeige sind gut gemacht - schlecht gemacht ,
- 2) angenehm - unangenehm,
- 3) überzeugend - nicht überzeugend,
- 4) positiv – negativ.

Bewertung der Marke

Die Teilnehmer sollten die Marke anhand von vier unterschiedlichen Aussagen ausgehend von Muehling und Laczniak, 1988, auf einer siebenstufigen Skala bewerten:

- 1) unattraktiv – attraktiv,
- 2) unsympathisch – sympathisch,
- 3) negativ – positiv,
- 4) nicht empfehlenswert – empfehlenswert.

Kaufabsicht

Um die Kaufabsicht abzufragen wurden die Teilnehmer gefragt für wie wahrscheinlich sie es halten, in Zukunft eine Wasserflasche der Marke Mount Franklin bzw. Ein Joghurt der Marke Almi zu kaufen: „sehr unwahrscheinlich“ versus „sehr wahrscheinlich“.

Unabhängige Variablen

Zu Überprüfung der unabhängigen Variablen wurden Items abermals auf einer 7-Punkte Likert-Skala (1= „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimmt voll und ganz zu“) gemessen. Aus den Items wurden Indices berechnet, um die unabhängige Variable zu messen. Die unabhängigen Variablen sind 1) die experimentelle Variation, 2) das Involvement und 3) das Umweltwissen

Experimentelle Variation

Die erste unabhängige Variable bildet eine experimentelle Variation. Durch eine randomisierte Auswahl wurden fünf Gruppen zusammengesetzt, wobei eine Gruppe als Kontrollgruppe diente und eine neutrale Werbeanzeige erhielt. Jede der weiteren Gruppen wurde mit einer anderen Werbeanzeige konfrontiert.

**Tabelle 2: Verteilung in den
experimentellen Gruppen**

Experimentelle Gruppe	<i>n</i>
Kontrollgruppe kein Greenwashing	63
Greenwashing neutral	64
Greenwashing neutral + Siegel	60
Greenwashing Naturbild	54
Greenwashing Naturbild + Siegel	53
Gesamt	294

Tabelle 2 Verteilung der Teilnehmer in den experimentellen Gruppen

Manipulationscheck

Mit dem Manipulationsscheck konnte in Form einer siebenstufigen Skala überprüft werden, ob Anzeigen als 1) nicht faktenbezogen - faktenbezogen oder als 2) emotional – hoch emotional wahrgenommen wurden

Grünes Involvement

Environmental Concern (also Involvement) wird anhand eines Mittelwertindex gemessen, in dem der Mittelwert der Antworten genommen wird.

Umweltwissen

Bei der Messung von environmental. Knowledge handelt es sich um einen Summenindex nicht um einen Mittelwertsindex. Das heißt der Index wird nach der Summe und nicht nach dem Mittelwert gemessen.

4.6 Fragebogen

Die folgende Darstellung der Gestaltung des Fragebogens orientiert sich an jenen Fragen, die für die Auswertung relevant sind.

Der Themenbereich Umweltbedenken wurde durch fünf Fragen abgefragt bei denen die Teilnehmer anhand einer 7-stufigen Likert-Skala, (1 für „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 für „ich stimme voll und ganz zu“) entscheiden konnten was für sie zutrifft. Bezüglich der Aussagen: „Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen“, „Ich Sorge mich um die Umwelt“ und „der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität“, orientierte man sich an Schuwert, 1995. Bezüglich der Aussagen: „Ich unterstütze politische Interessensverbände oder Parteien bei deren gesellschaftlichen Engagement“ bzw. „Ich nutze regelmäßig Medien, um mich über gesellschaftliche Themen zu informieren“, richtete man sich nach Leonidou L., Leonidou C & Kvasova, 2010.

2 Environmental Concern

Zu Beginn folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu).

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich Sorge mich um die Umwelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich unterstütze politische Interessensverbände oder Parteien bei deren gesellschaftlichem Engagement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze regelmäßig Medien, um mich über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 12 Environmental Concern Fragebogen

Um grünes Wissen abzufragen wurden Fragen zu den Bereichen des Fischfangs, die Kennzeichnung für Eier aus biologischer Herkunft, Gütesiegel, Umweltverschmutzung, Recycling sowie zur saisonalen Lebensmitteln gestellt. Eine Frage sah beispielweise so aus: „Bio-Freiland-Eier erkennt man an der Kontrollnummer (Stempel am Ei). Hinter welcher der folgenden Nummern steckt ein echtes Bio-Freiland-Ei?“. Die Teilnehmer konnten sich für eine der folgenden vier Antwortmöglichkeiten entscheiden: „0-AT-3254411; 1-AT-3254411; 2-AT-3254411; Weiß nicht, keine Angabe“. In diesem Fall würde der Teilnehmer dann richtig antworten, wenn er sich für die erste Antwortmöglichkeit entscheiden würde.

4 Grünes Wissen

Im Folgenden kommen einige Fragen zu grünen Produkten. Bitte geben Sie an, welche Antwort Ihrer Meinung nach am Zutreffendsten ist. Wenn Sie nicht ganz sicher sind, antworten Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus.

Welche der genannten Methoden des Fischfangs ist aus ökologischen Gründen abzulehnen?

- ☐ Grundschieppnetz
- ☐ Angelschnur
- ☐ Reuse (kegelförmige Netzschräuche)
- ☐ Weiß nicht, keine Angabe

Bio-Freiland-Eier erkennt man an der Kontrollnummer (Stempel am Ei). Hinter welcher der folgenden Nummern steckt ein echtes Bio-Freiland-Ei?

- ☐ 0-AT-3254411 / 0-DE-0212341
- ☐ 1-AT-3254411 / 1-DE-0212341
- ☐ 2-AT-3254411 / 2-DE-0212341
- ☐ Weiß nicht, keine Angabe

Abbildung 13 Grünes Wissen Fragebogen

Perceived Greenwashing – wahrgenommenes Greenwashing, war ebenfalls ein relevanter Themenblock für die Auswertung der empirischen Ergebnisse. Die Aussagen orientieren sich in dem Fall ausschließlich nach Chen & Chang, 2012, bezogen sich auf die Stimuli und lauteten wie folgt: „Der Text der Anzeigen über die umweltfreundlichen Eigenschaften der Produkte ist irreführend.“, „Die Anzeigen sind aufgrund ihrer grafischen und bildlichen Elemente irreführend.“, „Die Anzeigen übertreiben den Nutzen der Produkte für die Umwelt.“, „Die Anzeigen stellen die Produkte als nützlicher für die Umwelt dar, als sie es sind.“. Auch hier konnten die Teilnehmer wieder durch eine 7-stufige Likert-Skala ihre Antwort geben.

7 Perceived Greenwashing

Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit Ihren Gedanken während des Betrachtens der Aussagen der Anzeigen.

Als ich die beiden Anzeigen betrachtet habe, habe ich gedacht...

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu).

	1 stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	7 stimme voll und ganz zu
Der Text der Anzeigen über die umweltfreundlichen Eigenschaften der Produkte ist irreführend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Anzeigen sind aufgrund ihrer grafischen und bildlichen Elemente irreführend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Anzeigen übertreiben den Nutzen der Produkte für die Umwelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Anzeigen stellen die Produkte als nützlicher für die Umwelt dar, als sie es sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 14 Perceived Greenwashing Fragebogen

Um die Bewertung der Marke herauszufinden wurden die Teilnehmer aufgefordert eine für sie passende Antwort auf einer 7-stufigen Liker-Skala zu geben. Die Fragen richteten sich danach ob der Teilnehmer die Marke als attraktiv, sympathisch, negativ bzw. positiv empfand und schließlich auch ob er diese Marke empfehlenswert fand. Die Fragen orientierten sich an Muehling & Laczniak, 1968.

Bitte schätzen Sie die Marke Mount Franklin anhand der aufgelisteten Eigenschaften ein.

unattraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	attraktiv
unsympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sympathisch
negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positiv
nicht empfehlenswert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	empfehlenswert

Abbildung 15 Bewertung der Marke Fragebogen

Die Frage zu Bewertung der Anzeige gestaltete sich durch eine 7-stufige Likert-Skala und die Fragestellungen, ob die Anzeige schlecht bzw. gut gemacht ist, unangenehm oder angenehm ist, den Teilnehmer überzeugt oder den Teilnehmer nicht überzeugt und schließlich ob die Anzeige als negativ oder als positiv bewertet wird. Die Fragen orientieren sich hierbei an Macdkenzie und Lutz, 1989.

Nun möchten wir Sie bitten, die gesehenen Anzeigen zu bewerten. Versuchen Sie bitte möglichst spontan zu antworten. Geben Sie bitte einfach Ihren ersten Eindruck an.

schlecht gemacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut gemacht
unangenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	angenehm
nicht überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	überzeugend
negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positiv

Abbildung 16 Bewertung der Werbung Fragebogen

Kaufintention

Schlussendlich kam noch eine letzte Frage zur Kaufintention des Produktes. Dies wurde anhand der Frage: „Könnten Sie sich vorstellen, in näherer Zukunft eine Wasserflasche der Marke Mount Franklin / Almi zu kaufen? Für wie wahrscheinlich würden Sie dies einschätzen?“ abgefragt, als Antwortmöglichkeit diente wieder eine 7-stufige Likert-Skala die von sehr unwahrscheinlich bis sehr wahrscheinlich reichte.

Könnten Sie sich vorstellen, in näherer Zukunft eine Wasserflasche der Marke Mount Franklin zu kaufen? Für wie wahrscheinlich würden Sie dies einschätzen?

sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Abbildung 17 Abfrage der Kaufintention Fragebogen

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel wird auf die Ergebnisse der Untersuchung eingegangen. Zu Beginn wird ein Überblick über die Stichprobe gegeben. Anhand von Bildung, Alter und Einkommen können sich die Leser einen Überblick über die Teilnehmer dieser Studie machen. Anschließend wird auf jede Hypothese dieser Forschung eingegangen. Anhand von Tabellen und Grafiken soll dem Leser eine bessere Veranschaulichung der Ergebnisse ermöglicht werden.

5.1 Stichprobe

Die Stichprobe enthielt ungefähr gleich viel Frauen ($n = 142$, 48,3%) wie Männer ($n = 152$, 51,7%). Die Stichprobe war zu einem großen Teil hoch gebildet (akademische Ausbildung 60%), ansonsten war der Anteil der Personen recht hoch die eine Hochschulreife hatten (30%). Diese Aufteilung liegt vermutlich an dem Alter der Befragten.

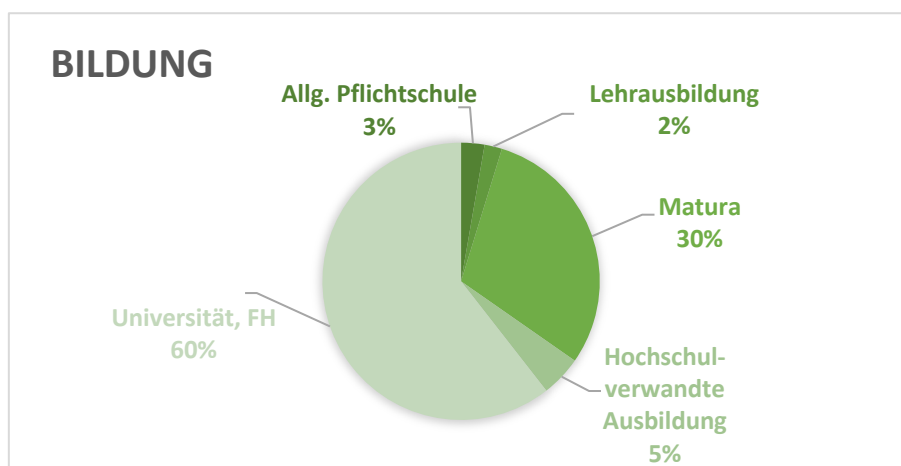


Abbildung 18 Bildung der Befragten, $n=294$

Der Anteil der Teilnehmer die allgemeine Pflichtschule ($n = 8$) absolviert hatten, eine Lehrausbildung ($n = 6$) machen und eine Hochschulverwandte Ausbildung (beispielsweise Kolleg, $n = 14$) machen waren minimal vertreten.

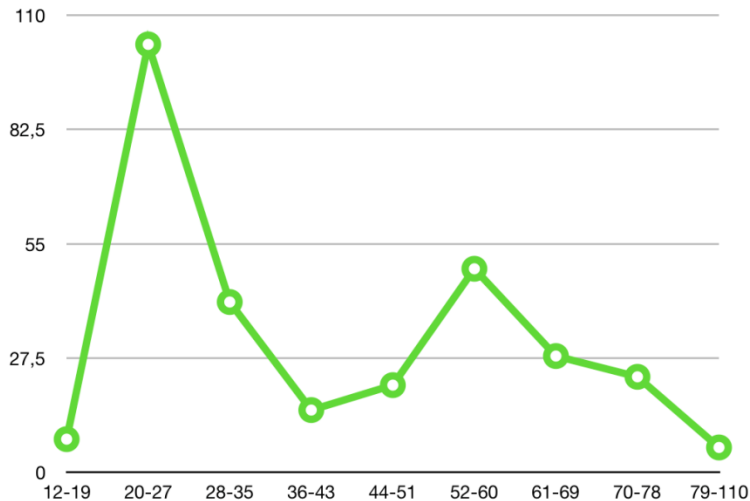


Abbildung 19 Altersverteilung $N = 294$ $M = 41,49$, Median = 35, $SD = 19,10$

In der Abbildung 19 sieht man, dass das Alter zweimal ausschlägt und zwar einmal im Bereich der 20 bis 27-jährigen und dann im Bereich der 51 bis 61-jährigen. Jede Altersgruppe ist vertreten, wobei die Gruppe der 36 bis 50-jährigen im Vergleich zu den anderen nicht derart stark repräsentiert wurde.

Betreffend dem Einkommen der Stichprobe sieht man, einerseits eine starke Verteilung, die unter einem monatlichen Einkommen von 5.000 Euro liegen ($n = 198$, 67%), wobei die viele ($n = 146$, 49%) bei 1.000 bis 3.500 Euro liegen. Auf der anderen sieht man, dass ein recht großer Teil der Befragten ($n = 62$, 21%) ein monatliches Einkommen von mehr als 5.000 Euro hat.

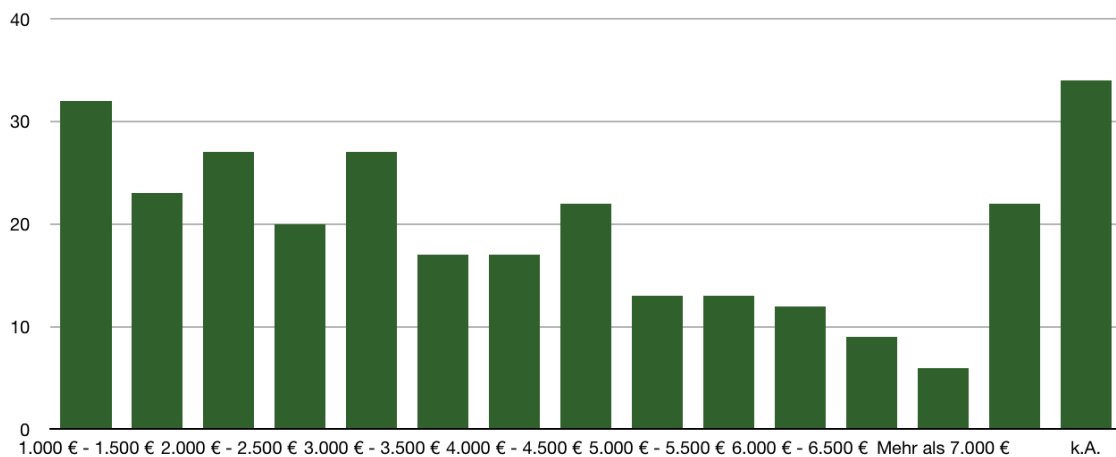


Abbildung 20 Einkommensverteilung $N = 294$

Insgesamt waren nach Bereinigung des Datensatzes die Angaben von 294 Teilnehmenden auswertbar. Cronbachs Alpha liegt bei 0,926.

5.2 Kognitiver und affektiver Reiz

Tabelle 3: Mittelwerte und Standard Abweichungen

Gruppenzuteilung	Mittelwert	Std.-Abweichung	N	Sig.
Kontrollgruppe kein Greenwashing	4,1667	1,49191	63	
Greenwashing neutral	4,5898	1,26645	64	0,552
Greenwashing neutral + Siegel	4,6417	1,46018	60	0,449
Greenwashing Naturbild	4,9306	1,20378	54	0,062
Greenwashing Naturbild + Siegel	5,1085	1,37937	53	0,010
Gesamt	4,6658	1,39582	294	

Tabelle 3 Mittelwerte und Standard Abweichungen

Irreführende Werbung wurde je nach Stimuli in einem anderen Ausmaß erkannt. Diese Ergebnisse sind nicht signifikant, geben aber dennoch Auskunft über einen möglichen Trend, nämlich: Je mehr Möglichkeiten (in Form von kognitiven und affektiven Reizen) den Rezipienten geboten wurde, desto eher wurde das Greenwashing erkannt. Zudem zeigte sich, dass eine Kombination von affektivem und kognitivem Reiz signifikant für ein Erkennen von irreführenden Werbungen verantwortlich ist.

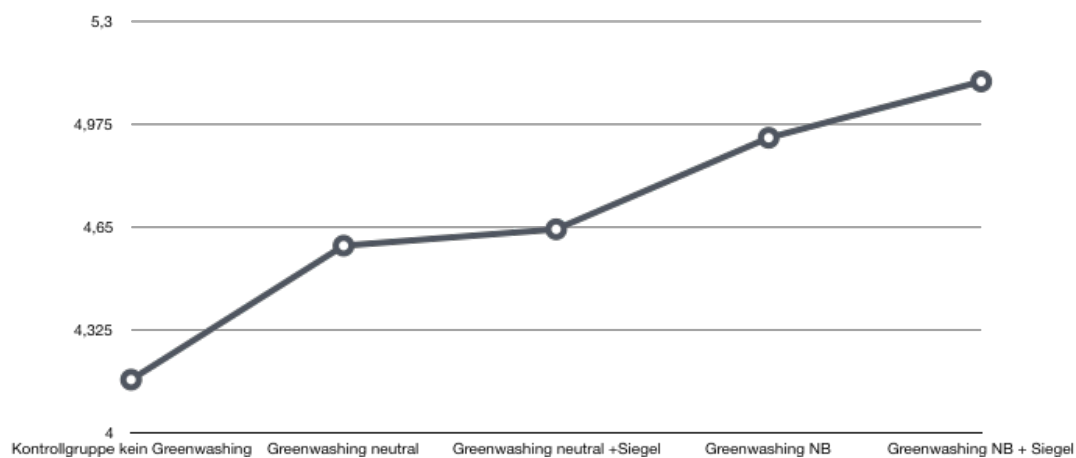


Abbildung 21 N = 294 M = 4,665, SD = 1,395 Erkennen von Greenwashing in den unterschiedlichen Gruppen

5.3 Grünes Involvement

Für die Messung des Involvements wurden, wie bereits erwähnt, die Teilnehmer gebeten fünf Aussagen anhand einer 7-stufigen Likert Skala auf ihre individuelle Richtigkeit zu beurteilen. Anschließend wurde der Datensatz in zwei Gruppen geteilt, eine Gruppe verfügte über hohes Involvement und die andere über wenig Involvement.

All jene Befragten, deren Environmental Concern auf der 7-stufigen Skala zwischen 1 bis einschließlich 5 lag, wurden als Gruppe mit niedrigem Involvement klassifiziert. All jene, die über diesem Punkt lagen, wurden als Gruppe mit hohem Involvement klassifiziert.

Tabelle 4:
Involvement klassifiziert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulierte Prozent
niedriges Involvement	114	38,8	38,8	38,8
hohes Involvement	180	61,2	61,2	100
Gesamt	294	100	100	

Tabelle 4 Involvement klassifiziert

Taeble 5:
Häufigkeiten Involvement

Mittelwert	Median	SD	N
5,3526	5,3333	1,13516	294

Die Gruppe (n = 294) mit dem niedrigen Involvement belief sich auf 114 Personen und ergab 38,8%, etwas mehr Personen waren es in der Gruppe des hohen Involvements (180 Personen und 61,2%). Zudem lag der Mittelwert bei 5,3526. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Teilnehmer dieser Untersuchung eher höher involviert waren.

Tabelle 5:
Signifikanz Involvement

Quelle	Sig.	Part. Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	0,000	0,113
Konstanter Term	0,000	0,920
Gruppeneinteilung	0,005	0,051
Involvement_2groups	0,001	0,038

Tabelle 5 Tests der Zwischensubjekteffekte, Abhängige Variable: greenwash_idx

In der Tabelle 5 zeigt sich, dass es sowohl einen Unterschied macht in welcher Experimentalgruppe die Teilnehmer sind, sowie ob man hoch oder niedrig involviert ist. In Bezug auf niedriges und hohes Involvement heißt das, dass es einen Haupteffekt von Involvement gibt. Hochinvolvierten Befragten (M = 5.03; SD = 1.18) liegen in ihrem Greenwashing Erkennen signifikant über den Niedriginvolvierten Befragten (M = 4.67; SD = 1.23)

Cronbachs Alpha liegt bei 0,735 bei insgesamt drei Items, 1) ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen, 2) Ich Sorge mich um die Umwelt, 3) der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.

Tabelle 6:
Deskriptive Statistik Involvement

Gruppenzuteilung	M Involvement gesamt	Std.- Abweichung	N
Kontrollgruppe	4,1667	1,49191	63
Greenwashing neutral	4,5898	1,26645	64
GW neutral + Siegel	4,6417	1,46018	60
GW Naturbild	4,9306	1,20378	54
GW NB + Siegel	5,1085	1,37937	53
Gesamt	4,6658	1,39582	294

Tabelle 6 Deskriptive Statistik Involvement

Die deskriptive Statistik zeigt an, dass einerseits die Teilnehmer eher involvierter waren, da keine Gruppe unter $M = 4$ kommt, zudem sieht man, dass das Involvement von Gruppe zu Gruppe steigt, von der Gruppe Greenwashing neutral mit $M = 4,5898$ bis zur Gruppe Greenwashing Naturbild + Siegel mit $M = 5,1085$.

Bezüglich der Unterschiede zwischen hohem und niedrigem Involvement zeigt die Tabelle 7, dass in der Gruppe des Greenwashings neutral und des Siegels ein Unterschied besteht, dieser ist aber nicht signifikant. Außerdem ist das Involvement bei der Gruppe Greenwashing mit Naturbild und dem Siegel besonders hoch (niedriges Involvement: 4,9474; hohes Involvement: 5,1985). Am höchsten ist das hohe Involvement und auch Involvement generell bei der Gruppe Greenwashing neutral und Siegel mit 5,2984.

Tabelle 7:
Unterschiede niedriges und hohes Involvement

	Niedriges Involvement	hohes Involvement
Kontrollgruppe	3,9673	4,2812
Greenwashing neutral	4,3519	4,7635
GW neutral + Siegel	3,9397	5,2984
GW Naturbild	4,6719	5,0395
Greenwashing NB + Siegel	4,9474	5,1985

Tabelle 7 Unterschiede niedriges und hohes Involvement

Untenstehend sieht man die Verteilung des Involvements innerhalb zwischen niedrigem und hohem Involvement sowie zwischen den unterschiedlichen Gruppen.

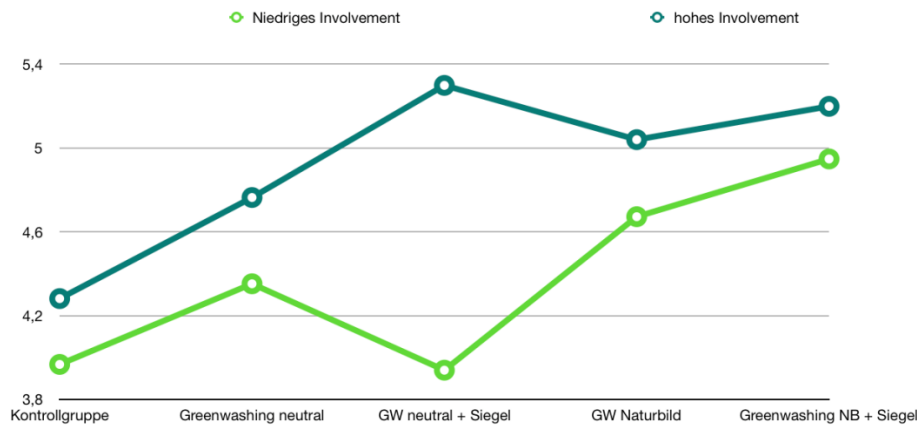


Abbildung 22 Verteilung der Gruppen in niedriges und hohes Involvement

5.4 Umweltwissen

Die Werte des Umweltwissens wurden in zwei Gruppen geteilt: 1) wenig Wissen und 2) hohes Wissen, wobei sich in der ersten Gruppe 187 Personen befanden und in der zweiten Gruppe 107.

Es wurde eine univariate Varianzanalyse mit der abhängigen Variable greenwash durchgeführt, diese teilt sich in fünf Gruppen: 1) Kontrollgruppe kein Greenwashing, 2) Greenwashing neutral, 3) Greenwashing neutral + Siegel, 4) Greenwashing NB (Naturbild) und 5) Greenwashing NB + Siegel. Die deskriptive Statistik zeigte die Unterschiede des Wissens pro Gruppe.

Die Teilnehmenden (n = 294) wurden in zwei Gruppen geteilt und in Personen mit hohem grünen Wissen (n = 107, 36,39%) und Personen mit wenig grünem Wissen (n = 187, 63,60%) eingeteilt. All jene Personen, die weniger als fünf von insgesamt acht Fragen richtig beantworten konnte, sind in der Gruppe „wenig grünes Wissen“ und all jene Personen die mehr als fünf Fragen richtig beantworten konnten sind in der Gruppe „hohes Wissen“

Tabelle 8:
Experimentalgruppen und Gruppenverteilung Wissen

Gruppenzuteilung	Umweltwissen	Mittelwert	Std.- Abweichung
Kontrollgruppe	wenig Wissen	4,2273	1,54376
	hohes Wissen	4,0263	1,39417
	Gesamt	4,1667	1,49191
Greenwashing neutral	wenig Wissen	4,5	1,40806
	hohes Wissen	4,713	1,05544
	Gesamt	4,5898	1,26645
GW neutral + Siegel	wenig Wissen	4,436	1,38669
	hohes Wissen	5,1618	1,55358
	Gesamt	4,6417	1,46018
GW Naturbild	wenig Wissen	4,8203	1,28143
	hohes Wissen	5,0909	1,08985
	Gesamt	4,9306	1,20378
Greenwashing NB + Siegel	wenig Wissen	5,0161	1,38434
	hohes Wissen	5,2386	1,39403
	Gesamt	5,1085	1,37937
Gesamt	wenig Wissen	4,5615	1,42424
	hohes Wissen	4,8481	1,33165
	Gesamt	4,6658	1,39582

Tabelle 8 Experimentalgruppen und die Gruppe nach wenig und hohem Wissen n = 294

Man sieht in der Tabelle 9, dass das Wissen der Personen tendenziell eher hoch war. Keine Gruppe fiel unter einen Mittelwert von 4 und die Untergruppen wenig und hohes Wissen unterscheiden sich kaum. Außerdem lässt sich feststellen, dass das Wissen in den Gruppen des Greenwashing mit Naturbild sowie der Gruppe des Greenwashings mit Naturbild und Öko-Siegel besonders hoch sind.

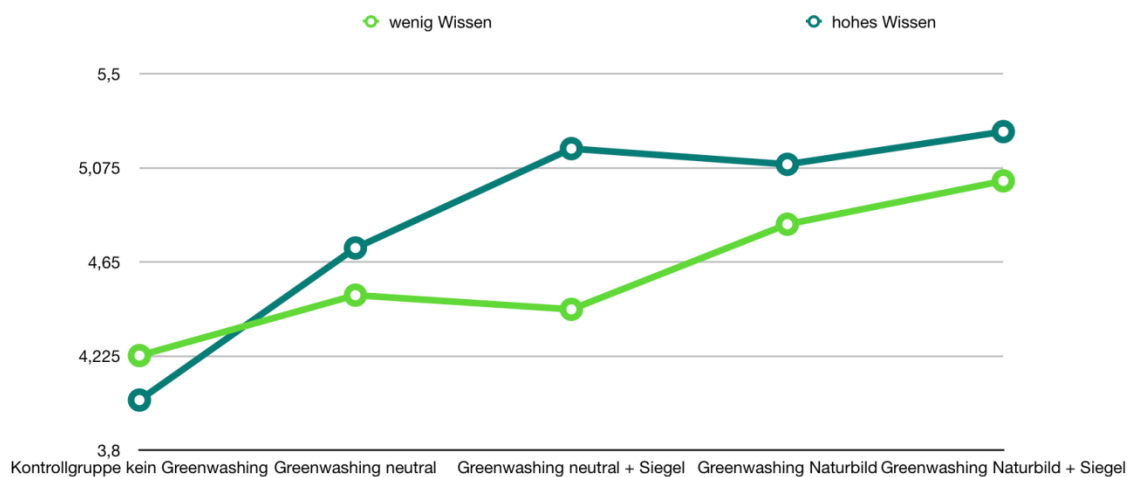


Abbildung 23 Verteilung der Befragten in wenig und hohes Wissen

Wie man bei der Tabelle 9 erkennen kann, ist das Ergebnis nicht signifikant, den Effekt den man hier sieht wird nicht durch Wissen moderiert. Die Gruppen unterscheiden sich zwar voneinander, dennoch ist keine Signifikanz vorhanden. Die Gruppen unterscheiden sich signifikant voneinander.

Tabelle 9:
Signifikanz Umweltwissen

Quelle	Signifikanz
Korrigiertes Modell	0,014
Konstanter Term	0
Gruppenzuteilung	0,003
Wissen_2groups	0,143
Gruppenzuteilung *	0,57
Wissen_2groups	

Tabelle 9 Signifikanz Umweltwissen

5.5 Einstellung zu der Werbeanzeige, der Marke des beworbenen Produkts sowie der Kaufintention

Wie man in Tabelle 10 sieht, zeigt sich die stärkste negative, signifikant sehr hohe Korrelation bei dem Erkennen der irreführenden Werbung und der anschließenden Bewertung der Werbung.

Tabelle 10:
Korrelation nach Pearson

	Bewertung der Greenwashing	Bewertung der Anzeige	Bewertung der Mineralwassermarke	Bewertung der Joghurtmarke	Kaufintention Wasser	Kaufintention Joghurt
Greenwashing	1	-,334**	-,307**	-,205**	-,141*	-,179**
Signifikanz (2-seitig)	0	0	0	0,016	0,002	
N	294	294	294	294	294	294

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 10 Korrelation nach Pearson

Wenn Personen Greenwashing erkennen, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie das beworbene Joghurt kaufen geringer als die Wahrscheinlichkeit das Wasser zu kaufen. Da es sich in diesem Fall nur um eine Korrelation auf dem vom Niveau von 0,05 handelt.

Im Kapitel 8 wird nun eine Zusammenfassung sowie eine Diskussion der Forschungsergebnisse dargestellt. Sowohl die Forschungsfragen als auch die Hypothesen sollen anhand der Ergebnisse aus der Erhebung erklärt werden,

6. Zusammenfassung und Diskussion

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen

1.) Welchen Einfluss hat die Art des Reizes auf das Erkennen von Greenwashing in der Werbung? Gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten?

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten wurden die Probanden der experimentellen Studie mit vier verschiedenen Varianten von irreführender Werbung konfrontiert: die erste Gruppe erhielt einen Greenwashing Claim, die zweite Gruppe erhielt einen kognitiven Reiz in Form eines Öko-Siegels, die dritte Gruppe erhielt einen affektiven Reiz in Form eines Naturbildes und die vierte Gruppe erhielt eine Kombination aus kognitivem und affektivem Reiz.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die Teilnehmer am ehesten in der Lage Greenwashing zu erkennen, wenn sie eine Kombination aus kognitiven und affektivem Reiz bekamen. Generell gab es eine Tendenz, dass das Greenwashing Erkennen pro Gruppe stieg, das heißt, in der ersten Gruppe fand die wenigste Greenwashing Erkennung statt und in der letzten Gruppe die höchste. Möglicherweise ist die Kombination aus Öko-Siegel und Naturbild zu viel des Guten, dass Rezipienten sich damit nicht hinters Licht führen lassen. Allgemein sollte gesagt werden, dass keine großen sowie keine signifikanten Unterschiede erkennbar waren.

2.) Welche Rezipienten müssen welche Eigenschaften haben, um Greenwashing in der Werbung eher zu erkennen?

Bevor diese Frage beantwortet werden kann, muss darauf hingewiesen werden, dass die Stichprobe tendenziell ein hohes grünes Involvement aufweist. Es ist ausreichend Streuung vorhanden, um die kausale Rolle des Involvements in dieser experimentellen Forschungslogik aufzuzeigen. Die Stichprobe betrug 294 und wurde in zwei Gruppen mit den Ausprägungen hohes Involvement und niedriges Involvement visuell klassiert.

Es konnte ein Unterschied zwischen den niedrig und hoch involvierten Teilnehmern erkannt werden und zum zweiten gab es ebenfalls gruppenspezifische Unterschiede im Zusammenhang mit Involvement.

3.) Welchen Effekt hat das Erkennen des Greenwashings in der Werbung auf die Einstellung gegenüber 1) der Anzeige/Werbung 2) der Marke und 3) der Kaufintention?

Im Zuge dieser Forschung konnte herausgefunden werden, dass sich das Erkennen des Greenwashing signifikant auf 1) die Bewertung der Anzeige 2) die Bewertung der Marke des beworbenen Produktes und 3) auf die Kaufabsicht auswirkt.

6.2 Hypothese 1: Greenwashing

Hypothese 1 lautete: Wenn eine Anzeige einen Greenwashing Claim zeigt, dann fällt das Erkennen höher aus als wenn eine Anzeige keinen Greenwashing Claim zeigt.

Diese Hypothese kann verifiziert werden, wie man bei Tabelle 3 sehen kann ist das Ergebnis der Gruppe 4 signifikant. Wenn die Teilnehmer ein Naturbild und eine Öko-Siegel erhalten, dann erkennen sie die Irreführung.

6.3 Hypothese 2: Kognitiver Reiz

Hypothese 2 lautete: Wenn ein kognitiver Reiz (Öko-Siegel) in einer Greenwashing-Anzeige vorhanden ist, dann senkt das den Effekt auf das Greenwashing Erkennen im Vergleich zu einer Greenwashing-Anzeige, die keinen kognitiven Reiz zeigt.

Erhalten Teilnehmer einen kognitiven Reiz, hat dies auf das Erkennen des Greenwashing keinen signifikanten Einfluss, daher muss diese Hypothese falsifiziert werden.

6.4 Hypothese 3: Affektiver Reiz

Hypothese 3 lautete: Wenn ein affektiver Reiz (Naturbild) in einer Greenwashing-Anzeige vorhanden ist, dann senkt das den Effekt auf das Greenwashing Erkennen im Vergleich zu einer Greenwashing-Anzeige, die keinen affektiven Reiz zeigt.

Wie in der Tabelle 3 erkennbar ist liegt die Signifikanz bei 0,062 und ist demnach gerade nicht signifikant, es könnte aber sein, dass dieses Ergebnis aufgrund der geringen Teilnehmerzahl zustande gekommen ist. Auf jeden Fall ist ein Trend erkennbar, dass

Teilnehmer mit einem affektiven Reiz eher Greenwashing erkennen konnten als andere Teilnehmer. Dennoch muss die Hypothese 3 falsifiziert werden.

6.5 Hypothese 4: Involvement

Die Hypothese 4 lautete: Wenn Teilnehmer ein hohes persönliches Involvement mit einer nachhaltigen Lebensweise aufweisen, dann steigert das den Effekt auf das Greenwashing-Erkennen, im Vergleich zu Teilnehmern, die über geringes persönliches Involvement mit einer nachhaltigen Lebensweise verfügen.

Wenn Teilnehmer Greenwashing und einem kognitiven Reiz ausgesetzt waren, war das Erkennen bei hoch involvierten Personen besonders hoch und das Erkennen bei niedrig Involvierten, im Verhältnis, besonders klein. Es konnte gezeigt werden, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen hoch und wenig involvierten Teilnehmer gab.

Insofern kann diese Hypothese verifiziert werden. Mit anderen Worten: wenn Teilnehmer besonders hoch involviert sind, dann erkennen diese irreführende Werbung eher als Teilnehmer die weniger stark involviert sind.

6.6 Hypothese 5: Umweltbezogener Lebensstil und Wissen

Hypothese 5 postulierte: Wenn Teilnehmer über ein hohes Vorwissen über grüne Produkte verfügen, dann steigert das den Effekt auf das Greenwashing-Erkennen, im Vergleich zu Teilnehmern, die über geringes Vorwissen über grüne Produkte verfügen.

Bei den Teilnehmern war relativ viel Wissen vorhanden, dennoch kann man nicht sagen, dass Wissen dafür verantwortlich ist, dass Greenwashing erkannt wird.

Die Gruppen unterscheiden sich zwar signifikant, dieser Effekt wird aber nicht vom Wissen moderiert.

6.7 Hypothese 6: Einstellung zu Werbeanzeigen

Hypothese 6 postulierte: Wenn Greenwashing erkannt wird, dann hat das negative Auswirkung auf die Bewertung des Werbungsobjekts.

Diese Annahme kann verifiziert werden, es zeigte sich, dass wenn irreführende grüne Werbung erkannt wurde, sich dieses Erkennen negativ auf das Werbesubjekt auswirkt.

6.8 Hypothese 7: Einstellung zur Marke des beworbenen Produktes

Hypothese 7 postulierte: Wenn Greenwashing erkannt wird, dann fällt die Bewertung der beworbenen Marke negativer aus.

Bei dieser Annahme konnte verifiziert werden: Sobald Greenwashing in der Werbung erkannt wurde, wurde die Marke negativer bewertet.

6.9 Hypothese 8: Kaufintention des beworbenen Produktes

Hypothese 8 postulierte: Wenn Greenwashing erkannt wurde, sinkt die Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht.

Diese Annahme kann bestätigt werden. Die Wahrscheinlichkeit das beworbene Produkt zu kaufen sinkt, wenn Rezipienten Greenwashing in der Werbung erkennen.

7. Conclusio & Ausblick

Umweltaspekte spielen im Kaufverhalten eine große Rolle und bieten somit auch Chancen für Unternehmen höhere Absätze zu erwirtschaften. Da Bio-Produkte gewissen Anforderungen entsprechen müssen tendieren Unternehmen immer häufiger dazu sich grüner darzustellen als sie sind (Margart, 1992; Peattie, 1992). Obwohl sich die Wissenschaft bereits mit grünen Konsumenten, grüner Werbung und den Einsatz von kognitiven als auch affektiven Reizen in Werbung auseinandergesetzt hat, bestehen Forschungslücken in der Wirkungsforschung im Bereich der Irreführung in der grünen Werbung. So wurde das Erkennen von affektiven und kognitiven Reizen in irreführender Werbung unzureichend erforscht. Außerdem wurde Umweltwissen und Involvement als moderierende Variablen in Bezug auf das Erkennen von irreführender Werbung zu wenig Beachtung geschenkt.

Die vorliegende Arbeit hat versucht Antworten auf bislang offene Fragen zu finden, indem im Rahmen eines Fragebogens Personen zu diesem Thema befragt wurden sowie zusätzlich die Wirkung von unterschiedlichen Stimuli auf das Erkennen als auch Auswirkungen des Erkennens experimentell erhoben wurde.

Bezugnehmend auf die Theorie des Elaboration-Likelihood Models kann gesagt werden, dass Involvement eine große Rolle spielt. Insbesondere hat sich gezeigt, dass Personen die hoch involviert waren Greenwashing eher erkannt haben, als wenig beziehungsweise weniger involvierte Personen. Insgesamt wurde Greenwashing eher erkannt, wenn Teilnehmer einen affektiven Reiz sowie eine Kombination eines kognitivem sowie affektivem Reiz erhielten. Die Annahme, dass Umweltwissen signifikant dazu beiträgt, dass Greenwashing erkannt wird, konnte nicht bestätigt werden. Aus der Literatur weiß man, dass sich Umweltwissen durchaus positiv auf umweltfreundliches Verhalten auswirken kann, zudem ist auch bekannt, dass grüne Konsumenten als eher kritischer gelten und sich gezielt informieren. Deshalb wird vermutet, dass Umweltwissen sehr wohl einen Einfluss auf das Greenwashing Erkennen hat. Wie erwartet hatte das Greenwashing Erkennen negative Auswirkungen auf die Bewertung der Anzeige, der Marke sowie der Wahrscheinlichkeit einer Kaufabsicht. Sollten demnach Konsumenten Greenwashing erkennen, hat dies nicht den gewünschten Effekt. Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden das Produkt kaufen ist nämlich sehr gering.

Aus der Forschung weiß man, dass Öko-Siegel zwar Konsumenten als Orientierung dienen sollten, diese können aber nicht ihren Zweck erfüllen, wenn Konsumenten zu wenig in die Umweltthematik involviert sind.

Die Teilnehmer dieser Forschung wiesen ein relatives hohes Umweltwissen sowie Involvement auf, dies kann aus der durchschnittlich hohen Bildung der Stichprobe resultieren.

7.1 Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht eine aktuelle Forschungslücke bestmöglich zu formulieren und zu bearbeiten. Wie jede wissenschaftliche Arbeit in Theorie und Empirie untersteht auch diese Arbeit gewissen Einschränkungen, welche in diesem Kapitel abgebildet werden sollen. Auf dieser Basis sollen im Anschluss Implikationen für zukünftige Forschung genannt werden.

Methodenausblick

Ziel der vorliegenden Studie war es, die Gewichtung einer moderierenden Variable wie Wissen rund um Umweltthemen zu erforschen, allerdings muss nun festgestellt werden, dass Fragen bezüglich des Umweltwissens nicht umfassend genug gestellt wurden, um das Wissen abzubilden. Das liegt bestimmt auch daran, dass zu wenig Rücksicht darauf genommen wurde, dass Themen wie Greenwashing und CSR zwar immer mehr Platz in der Gesellschaft einnehmen, jedoch noch eine generelle große Unkenntnis über diese Themen besteht. Zudem wird angenommen, dass Medien durch das Agenda-Setting eine große Rolle im Zusammenhang mit Wissen spielen. Wenn ein Thema stark in den Medien vertreten ist, dann spiegelt sich das auch in der Informationsrecherche der Rezipienten wieder. Eines der Themen, die im Jahr 2018 viel und intensiv diskutiert wurde ist das Thema Plastikmüll und Plastikmüll in den Ozeanen (Google Trends, 2018). Es mag nun sein, dass Menschen sich dahingehend mehr Wissen aneignen und besser informiert sind als über andere Themen rund um Nachhaltigkeit. Ergänzend zeigt sich, dass es, wie bei den Zielgruppen nach Interessen von Ottman gezeigt wurde, Personengruppen gibt, die in einem bestimmten Umweltthema Experte sind und über andere Themen nicht so gut Bescheid wissen. Denn wenn Probanden sehr naturverbunden sind, kann es sein, dass ihnen die Kombination einer Plastikflasche in einer Naturszenerie stärker aufstößt, als Probanden deren Interesse es ist Ressourcen sparsam zu verwenden, um Geld zu sparen. Demnach sollte man Filterfragen einbauen, um zu vermeiden, dass man auf besonders informierte oder weniger informierte Probanden trifft.

Ein weiterer Punkt betrifft das abgefragte Involvement. Man sieht in der dargestellten Literatur, dass Umweltwissen und Involvement zwei Themen die schwer getrennt voneinander betrachtet werden können. Auch wenn in dieser Forschung kein signifikanter Unterschied zwischen Wissen und Involvement zu sehen ist, sollte man in zukünftigen Forschungen mehr den Zusammenhang zwischen den beiden Themen abfragen beziehungsweise ausfindig machen.

Wissenschaftlicher Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit dem Thema ob kognitive und affektive Stimuli Auswirkungen auf das Erkennen von irreführender Werbung haben. In der Tat konnte festgestellt werden, dass es zwar Auswirkungen des Erkennens irreführender Werbung gibt, aber der Zusammenhang mit kognitiven und affektiven Stimuli war nicht ausreichend nachweisbar. Dieses Themengebiet benötigt daher in zukünftiger Forschung besondere Aufmerksamkeit.

Zum anderen konnte in dem Theorieteil der vorliegenden Arbeit eine breite Differenzierung der grünen Konsumenten festgestellt werden, in Zukunft sollte man daher die verschiedenen Interessensgruppen befragen und überprüfen ob es Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Interessen gibt.

Zudem wurden die Bereiche des Involvements sowie des Umweltwissens und mit den einhergehenden Thematiken besprochen, zukünftige Forschungen sollten mehr die Wechselwirkungen untersuchen, da das große Ganze stärker betrachtet werden sollte.

Außerdem ist anzumerken, dass diese Untersuchung viele Teilnehmer befragte die tendenziell relativ 1.) hohes Wissen hatten und 2.) hoch involviert waren. Zukünftige Studien sollten Teilnehmer befragen die über weniger Wissen sowie weniger Involvement verfügen. Denn wie man in der Literatur gesehen hat, ist es keine Seltenheit, dass grüne Konsumenten über Umweltwissen und relativ hohes Involvement verfügen. Deshalb wäre es interessant den Probanden Stimuli mit high-Involvement Produkten zu geben, da in dieser Studie nur low-Involvement Produkte beworben wurden und es hier eventuell Unterschiede in der Wirkung geben könnte.

Anwendungsausblick

Wer die Glaubwürdigkeit seiner Marke oder seines Produktes stärken möchte, befindet sich mit irreführender Werbung ganz klar auf dem Holzweg. Wer sich nur in den Werbebotschaften einen grünen Deckmantel überzieht, wird langfristig nicht mit einem Stück vom Kuchen des Nachhaltigkeitstrends belohnt werden, denn: Grüne Konsumenten gehören zu jenen Personen, die Transparenz, Dialog und Mehrwert

fordern. Zudem sind sie bereit sich weitgehend zu informieren und gegebenenfalls zu kritisieren. In dieser Studie gab es grüne Konsumenten, wenn auch keine extremen grünen Konsumenten, die ausschließlich umweltfreundliche und ethisch korrekte Produkte kaufen. Ein Ergebnis, das für Marketer von Relevanz ist, dass wenn irreführende Werbung erkannt wird, sich das negativ auf die Werbung, auf die Marke und schließlich auch auf die Kaufabsicht auswirkt. In kurz: all das was der Marketer eigentlich nicht will. Um diese Effekte zu umgehen, sollte man ein Produkt nicht grüner machen als es ist. Wenn ein Produkt oder ein Service umweltfreundliche Eigenschaften aufweist, dann lohnt es sich diese zu kommunizieren. Da grüne Konsumenten höher involviert sind und bereits einiges an Wissen mitbringen, kann durchaus mehr Text und Information verwendet werden, um beispielsweise gesellschaftliche Verantwortung oder den Stand der Umweltauswirkungen des Unternehmens oder des Produktes zu kommunizieren. Das gilt nur, wenn der Kern der Information auch dementsprechend gut für die Umwelt ist. Denn grüne Konsumenten sind in der Lage grüne Lügen zu identifizieren. Wer mit dem Vertrauen von grünen Konsumenten spielt, darf sich nicht wundern, wenn das ganze Umfeld von einem Kauf abgeneigt ist.

8. Literaturverzeichnis

- Barber, N., Taylor, D.C., Strick, S., 2009. Environmental knowledge and attitudes: influencing the purchase decisions of wine consumers. Int. CHRIE Conference- Refereed Track, Event 16 [2009] <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/16>
- Bartiaux, F., 2008. Does environmental information overcome practice compartmentalisation and change consumers' behaviours? J. of Clean. Prod. 16(11), 1170–1180.
- Batra, R., and D.M. Stayman. 1990. The role of mood in advertising effectiveness. Journal of Consumer Research 17, no. 2: 203_14.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. Journal of Advertising, 24(2), 21-31.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. Journal of advertising, 41(4), 51-67.
- Carlson, L., Grove, S.J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. Journal of Advertising, 22(3), 27–39.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J. (2006), "Marketing and sustainability", available at: www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf
- Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. Journal of International Consumer Marketing, 12(2): 7–23
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.
- Chen, Y. & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. Management Decision, 50(3), 502-520.
- CSR (2011) Communication Konferenz im Oktober 2011. www.csr-communication-conference.org. Zugegriffen: 24.10.2018
- D'Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: dolphin-safe "ecolabels". Corporate Communications: An International Journal, 5(4), 185-190.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*, 11(2), 162-173.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.

Davies, A., Titterton, A. J. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.

Deutscher Bundestag (1994): Die Industriegesellschaft gestalten. Perspektiven für einen nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen. Bericht der EnqueteKommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Bewertungskriterien und Perspektiven für Umweltverträgliche Stoffkreisläufe in der Industriegesellschaft“ des 12. Deutschen Bundestages. Bonn: Economica Verlag, 1994 unter: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/12/082/1208260.pdf> aufgerufen am 24.10.2018

Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California management review*, 36(2), 90-100.

Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In *The triple bottom line* (pp. 23-38). Routledge.

Errichiello, O., & Zschiesche, A. (2017). *Grüne Markenführung: Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands*. Springer-Verlag.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.

<http://ethicalbranddirectory.com/what-is-greenwashing/>

Ellen, P.S., 1994. Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *J. of Bus. Res.* 10(1), 43–52.

Esch, F. (16.02.2018) Gabler Wirtschaftlexikon Slogan aufgerufen von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/slogan-43969/version-267291> besucht am 26.07.2018

Fowler, A. R. III & Close A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green. Macro, Meso, and Micro Green Advertising Agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119–32.

García-Valiñas, M.A., Muñoz-Pérez, M.A., Cordero-Ferrera, J.M., 2010. The role of schools in providing environmental knowledge in science, in Mancebón-Torrubia, M.J., Ximénez-de-Embún, D.P., Gómez-Sancho, J.M., Giménez-Esteban, G., *Investigaciones de Economía de la Educación*, Asoc. de Econ. de la Educ. 5(5), 87–100.

Gräsel, C. (1999). Die Rolle des Wissens beim Umwelthandeln-oder: Warum Umweltwissen träge ist. *Unterrichtswissenschaft*, 27, 196-212.

Grunert, K.G. 1996. Automatic and strategic processes in advertising effects. *Journal of Marketing* 60, no. 4: 88_10

Han, J.K. 1992. Involvement and advertising size effects on information processing. *Advances in Consumer Research* 19, no. 1: 762_9.

Hartmann, Patrick; Apaolaza-Ibáñez, Vanessa. 2008. Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption. The moderating role of environmental attitudes. In *Environment and Behavior* 40 (6), pp. 818–842. DOI: 10.1177/0013916507309870.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.

Hartmann, Patrick; Apaolaza-Ibáñez, Vanessa. 2012. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands. The roles of psychological benefits and environmental concern. In *Journal of Business Research* 65 (9), pp. 1254–1263. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.11.001.

Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.

Helmlig, Bernd (2018). Gabler Wirtschaftslexikon. Makro-Marketing. URL <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/makro-marketing-39294/version-262706> Revision von *Makro-Marketing* vom 19.02.2018 - 15:01. Aufgerufen am 24.10.2018.

Helsinki Resolution (1993) Second Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe, Resolution H1. https://www.foresteurope.org/docs/MC/MC_helsinki_resolutionH1.pdf
Zugegriffen: 23.10.2018

Heins, Bernd (1998), Soziale Nachhaltigkeit, Berlin.

Homburg, C. (2017). Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Springer-Verlag

Hirsch, G. & Kyburz-Graber, R. (1993). Handlungsorientierung in der Umweltbildung ernst nehmen. In G. Eulefeld (Hrsg.), Studien zur Umwelterziehung (S. 125- 142). Kiel: Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften

Huddy, Leonie; Gunnthorsdottir, Anna H. 2000. The persuasive effects of emotive visual imagery. Superficial manipulation or the product of passionate reason? In *Political Psychology* 21 (4), pp. 745–778. DOI: 10.1111/0162-895X.00215.

Jung, J. and E.-Y. Sung: 2008, 'Consumer-Based Brand Equity; Comparisons Among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea', *Journal of Fashion Marketing and Management* 12(1), 24–35.

Kaiser, F. G., Fuhrer, U., Mandl, H., & Gerstenmaier, J. (2000). Wissen für ökologisches Handeln (Environmental knowledge and ecological behavior). Die Kluft zwischen Wissen und Handeln: Empirische und theoretische Lösungsansätze., 51-71.

Kroeber-Riel, W. (1984). Zentrale Probleme auf gesättigten Märkten: Auswechselbare Produkte und auswechselbare Werbung und ihre Überwindung durch erlebnisbetonte Marketingstrategien. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 6(H. 3), 210-214.

Kinney, T.C., Taylor, J.R. & Sadrudin, A.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2001) Grünbuch Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen.

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_de.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_de.pdf).

Zugegriffen: 22. Mai 2016

Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. of Consum. Mark.* 18(6), 503–520.

Lozano, R., 2006. Incorporation and institutionalisation of SD into universities: breaking through barriers to change. *J. of Clean. Prod.* 14(9-11), 787–796

Levi, D., & Kocher, S. (1999). Virtual nature. The future effects of information technology on our relationship to nature. *Environment and Behavior*, 31, 203-226.

MacInnis, D.J., and B.J. Jaworski. 1989. Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing* 53, no. 4: 1_23.

Martin, B., Simintiras, A.C., 1995. The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Mark. Intell. & Plan.* 13(4), 16–23.

Maloney, M.P., Ward, M.P., 1973. Ecology: let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *Am. Psychol.* 28, 583–586.

Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.

MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

McDonough, W., & Braungart, M. (2010). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North point press.

Muehling, D.D. & Laczniak, R.N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.

Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M., & Unnava, H. R. (1995). Consumer evaluation of recycled products. *Psychology & Marketing*, 12(3), 165–176.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.

Olli, E., Grendstad, G., Wollebaek, D., 2001. Correlates of environmental behaviours: bringing back social context. *Environ. and Behav.* 33(2), 181–208.

Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing*. Berrett-Koehler Publishers.

Peattie, K.: 1992, *Green Marketing* (Pitman Publishing Corp., London, UK).

Petty, R.E., and J.T. Cacioppo. 1981. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company Publishers.

Pittner, M. (2014). Systematische Einordnung der wissenschaftlichen Grundlagen (Scientific Mapping). In *Strategische Kommunikation für LOHAS* (pp. 133-134). Springer Gabler, Wiesbaden.

Pittner, M. (2017). *Consumer Segment LOHAS: Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel*. Springer-Verlag.

Prothero, A. (1990). Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 87-103.

Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., Ferdous, A. S., 2012. The Impact of General and Carbon-Related Environmental Knowledge on Attitudes and Behaviour of US Consumers. *Journal of Marketing Management* 28(3-4), 238-263.

Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.

Roberts, J. A., 1996. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research* 36(3), 217-231.

Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139–148.

Roberts' (1993) description of a socially responsible consumer as “one who purchases products and services perceived to have a positive (or less negative) influence on the environment or who patronizes businesses that attempt to effect related positive social change” (p. 140) (S. 337)

- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A., 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *Eur. J. of Mark.* 30, 35–55.
- Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). Grüne “Werbung als Instrument für „schwarze ZahlenGreen advertising as an instrument to „be in the black. *Publizistik*, 57(1), 75-93.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54.
- Schrader U, Halbes S, Hansen U (2005) Konsumentenorientierte Kommunikation über Corporate Social Responsibility (CSR) – Erkenntnisse aus Experteninterviews in Deutschland Lehr- und Forschungsbericht des Lehrstuhls Marketing und Konsum, Bd. 54. Universität Hannover.
http://www.ub.uni-koeln.de/ssg/bwl/archiv/h/uh/muk/konsumorientierte_kommunikation_corporate.pdf. Zugriffen: 24.10.2018
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Sheehan, K. & Atkinson, L. (2012). Special Issue on Green Advertising: Revisiting Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5–7.
- Spindler, Ines (2010): Verpflegungskonzept für Schulbauernhöfe orientiert am Leitbild der Nachhaltigkeit. Bachelorarbeit an der Fachhochschule Osnabrück, Studiengang Ökotrophologie, Osnabrück, 2010
- Stahlmann, Volker (2008): Lernziel: Ökonomie der Nachhaltigkeit. Eine anwendungsorientierte Übersicht. München: oekom, 2008
- Thommen, J. P., Achleitner, A. K., Gilbert, D. U., Hachmeister, D., & Kaiser, G. (2016). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. Springer-Verlag.
- Tucker, E.M., Rifon, N.J., Lee, E.M. & Reece, B.B. (2012). Consumer receptivity to green ads. A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- Tilikidou, I., Adamson, I., Sarmaniotis, C., 2002. The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *MEDIT* 1(4), 46-53.

Vicente-Molina, M.A., Tamayo-Orbegozo, U., Izagirre-Olaizola, J., 2012. Revisión de la metodología empleada y resultados alcanzados en la investigación sobre actuación medioambiental y rendimiento económico. *J. of Quant. Method. for Econ. and Bus. Adm.* 14(5), 5–35.

Zentes J (Hrsg) (2014) Nachhaltige Markenführung, Institut für Handel & Internationales Marketing (H.I.M.A.) der Universität des Saarlandes, März 2014

Zeit Online, AFO; dpa, sre (19. April 2018). Strengere Regeln üfr Bioprodukte. Abgerufen von <https://www.zeit.de/politik/ausland/2018-04/europaparlament-verordnung-bioprodukte-kontrolle-pestizide> besucht am 26.07.2018.

Zilahy, G., HuisinzhZilahy, G., Huisinzh, D., 2009. The roles of academia in regional sustainability initiatives. *J. of Clean. Prod.* 17(2), 1057–1066. D., 2009. The roles of acade

Zsóka, A., Szerényi, Z., Széchy, A., Kocsis, T., 2012. Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behaviour and everyday pro- environmental activities of Hungarian high school and university students. *J. of Clean. Prod.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

Yu, J., Coulson, K. R., Zhou, J. X., & Wen, J. (2013). Substantive and Associative Claims in Environmental Communication: A Study of Fortune 500 Websites. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 211-223.

Xie, G., and A. Kronrod. 2012. Is the devil in the details? The signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims. *Journal of Advertising* 41, no. 4: 103_17.

9. Anhang

Curriculum Vitae

Nationalität Österreich

Ausbildung

Bis Oktober 2018 **Master** in Green Marketing FH Wiener Neustadt
Schwerpunkt liegt auf der Vermarktung von innovativen, nachhaltigen Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen

seit Oktober 2016 **Magister** Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Vertiefung der kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen sowie der Erwerb von Kompetenzen in den Bereichen der rechtlicher Kommunikation, Kommunikationsmanagement und interpersonellen Kommunikation, Gruppenkommunikation
Universität Wien

März - August 2018 **International Studies** Design, Medien und Information
Verfassen der Masterarbeit über die Motive der Gründung von Social Business, in Zusammenarbeit mit dem Start-Up goood mobile, sowie der Magisterarbeit über die Rolle von kognitiven und affektiven Reizen in irreführender grüner Werbung
HAW Hamburg

von Oktober 2013 bis Juli 2016 **Bachelor** in Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Spezialisierung auf Marketing, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit
Universität Wien

Berufserfahrung

August - Jänner 2018

goood mobile GmbH

Werkstudent für Organisation des Launch Events in Österreich, Projektmanagement, PR, Marketing sowie Assistenz der Geschäftsführung, CRM

April-September 2017

Fundraising Verband Austria

Veranstaltungsorganisation, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit offline sowie online für
Vergissmeinnicht.at

Oktober-November 2016

Hiller-Communications,

Social Media, PR, Social Media-Plan Planung, Umsetzung, Unterstützung bei der Durchführung von
Kommunikationsmaßnahmen wie Newsletter und Presseaussendungen

Juli-September 2016

ClaraVital, Hamburg

Content Marketing, Social Media, Social Media-Plan Planung, Umsetzung und Analyse, Erstellung
eines digitalen Produktberaters, Mitarbeit eines online Fachmagazins

März-Mai 2016

Yipbee online Lebensmitteleinkäufer, Wien

Content Marketing, Social Media, Social Media Planung und Umsetzung, Bloggen

Juli - August 2014

Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG, Wien

Internal Communication, Unterstützung bei der Erstellung einer internen Kommunikationsplattform

Sprachen

Deutsch Muttersprache

Englisch: C1 Französisch: B1

Sonstige Kenntnisse

MS Office, Apple Programme, Basic Photoshop, GIMP, Facebook Business Manager, Indesign, CMS,
Wordpress

Social Skills

Mentoring für Erstsemestrige an der Universität Wien

Jahrgangssprecher an der Austrian Marketing University

9.1 Abstract

Nachhaltigkeit boomt. Immer mehr Kunden legen Wert auf „grüne“ Inhaltsstoffe, was dominierende Akteure und Großkonzerne zwingt, neue Wege zu beschreiten, denn: Wer seine Produkte mit Worten wie „natürlich“, „bio“ oder „grün“ schmückt, dem ist die Nachfrage dank des Trends zu mehr Nachhaltigkeit gewiss. Da ist es aus ökonomischen Gründen nicht überraschend, dass auch konventionelle Produzenten den grünen Deckmantel überziehen – zumindest in ihren Werbebotschaften, denn: Da Bio-Produkte gewissen Anforderungen entsprechen müssen tendieren Unternehmen immer häufiger dazu sich grüner darzustellen als sie sind (Margart, 1992; Peattie, 1992). Diese Magisterarbeit nimmt dieses Phänomen: Greenwashing, genauer unter die Lupe. In der Praxis wirbt beispielsweise ein Unternehmen mit einer Plastikflasche für eine natürliche Verpackung, diese ist zwar aus 15% recyceltem Material aber da kann etwas nicht stimmen. Andere Werbung verwenden emotionale Anreize wie beispielsweise Bilder von wunderschönen Bergeseen oder Landschaften die einem das Gefühl geben, man könnte die frische Brise an der Nasenspitze spüren. Hat der Konsument erstmal das schöne Gefühle Nahe der Natur sein, nutzen Werbungen dies, um ihren Produkten das gewisse natürliche Extra zu verleihen. Im Grunde sind das zweierlei Greenwashing Taktiken. Greenwashing ist die Kunst des Irreführens des Konsumentens im Kontext von umweltspezifischen Tätigkeiten eines Unternehmens oder auch das Hinweisen auf umweltfreundliche Produkteigenschaften (Delma & Burbano, 1986; TerraChoice, 2010). Forschungsfrage dieser Arbeit war ob das Setzen von kognitiven Reizen und affektiven Reizen dazu beiträgt Greenwashing zu erkennen und inwiefern Involvement und Umweltwissen dazu beitragen. Um die Forschungsfragen sowie Hypothesen zu beantworten wurden 294 mittels eines Online-Fragebogens befragt. Es kam heraus, dass Greenwashing dann erkannt wurde, wenn eine Kombination von affektivem Reiz und kognitiven Reiz präsentiert wurde. Zudem erkannten besonders involvierte Teilnehmer Greenwashing eher als weniger involvierte.

Abstract English

People do not like to be fooled. However, when talking about Greenwashing, fooling consumers is daily business. In literature greenwash is used to describe the practice of companies over claiming the environmental characteristics of their products that cannot be proven (Parguel et al. 2011). Also Greenwash “is widely applied to explain the dishonest and misleading claim of a company’s products or services as being green, environmentally friendly, or sustainable while they really not” (Parguel et al. 2011, in Chen, Chang, 2013, S. 489).

As this study shows, people who discover that greenwashing was used in advertisement tended to dislike the ad, the product and also were not keen on buying the product itself. This thesis aimed to find out whether cognitive (eco-label) or affective (nature image) stimuli would help people to detect greenwashing. Another focus was on involvement and the power of environmental knowledge. 294 people took part in an online survey in order to answer the research questions and check the hypothesis. The results suggested that people detect greenwashing when they see a green advertisement which shows either an affective stimuli as well as the combination of affective and cognitive stimuli. Involvement played an important part in discovering the green lie posed by the ad. However environmental concern did not have a significant effect on being able to discover that the green ad did not tell the truth.