



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Corporate Greenwashing

Eine empirische Analyse grünen Contents im sozialen Medium Facebook für die
Länder Österreich, Deutschland und Großbritannien

verfasst von / submitted by

Kristina Kunz, Bakk. phil.

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- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 31.12.2018

A handwritten signature in blue ink that reads "Kristina Kunz". The signature is written in a cursive, flowing style.

Kristina Kunz

Danksagung

Mein Dank gilt Professor Jörg Matthes, der sich nicht nur bereit erklärte, diese Arbeit zu betreuen, sondern auch schon während des Studiums meine Begeisterung für die kommunikationswissenschaftliche Forschung wecken konnte und seinen Studentinnen und Studenten stets mit außerordentlichem Engagement zur Seite steht. Von seinem Wissen profitieren zu können, stellt eine ungemeine Bereicherung dar. Seine Seminare und Vorlesungen waren eine optimale Vorbereitung für die eigenständige Durchführung einer Arbeit solcherart.

Mein größter Dank und meine tiefste Wertschätzung gebühren meinem geliebten Mann Florian, dessen Geduld, Großzügigkeit und grenzenloses Verständnis mir die Möglichkeit boten, dieses Studium absolvieren zu können. Seine Unterstützung bei der Bewältigung der Doppelbelastung Arbeit und Studium war phänomenal. Es ist von unschätzbarem Wert sein Leben mit einem Menschen teilen zu dürfen, auf den man sich in jeder Situation verlassen kann.

Inhaltsverzeichnis

<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>XI</i>
1 Einleitung	1
1.1 Problemdarstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand	6
2.1 Begriffsbestimmungen	7
2.1.1 Grünes Marketing.....	8
2.1.2 Grüne Werbung.....	8
2.1.3 Nachhaltige Werbung.....	10
2.1.4 Greenwashing.....	11
2.2 Charakteristiken grüner Werbung und bisherige Forschungsergebnisse	12
2.2.1 Inszenierende und visuelle Gestaltungsmerkmale.....	12
2.2.2 Argumentationsstrategische Gestaltungsmerkmale.....	17
2.2.3 Greenwashing: Irreführende grüne Werbung.....	22
2.3 Social-Media-Marketing im Kontext grüner Werbung	28
2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen	29
2.4.1 Österreich.....	30
2.4.2 Deutschland.....	31
2.4.3 Großbritannien.....	32
2.5 Zusammenfassung des Forschungsstandes	33
3 Forschungsfragen und Hypothesen	36
3.1 Formale Gestaltungsmerkmale	37

3.2	<i>Inszenierende und visuelle Gestaltungsmerkmale</i>	38
3.3	<i>Argumentationsstrategische Gestaltungsmerkmale</i>	39
3.3.1	<i>Framing</i>	40
3.3.2	<i>Glaubwürdigkeit</i>	41
3.4	<i>Irreführung</i>	42
3.5	<i>Weiteres exploratives Vorgehen</i>	43
4	<i>Untersuchungsanlage und Methode</i>	44
4.1	<i>Aufbau des Codebuchs</i>	44
4.2	<i>Pretest</i>	45
4.3	<i>Messung der Variablen</i>	46
4.4	<i>Auswahlverfahren</i>	51
4.5	<i>Reliabilitätstest</i>	55
4.6	<i>Ablauf und Durchführung der Studie</i>	59
5	<i>Ergebnisse</i>	60
5.1	<i>Ergebnisdarstellung</i>	60
5.1.1	<i>Bestandteile grünen Contents</i>	61
5.1.2	<i>Weiterführender Content</i>	62
5.1.3	<i>Inszenierung und Visualisierung</i>	63
5.1.4	<i>Argumentationsstrategie</i>	64
5.1.5	<i>Framing</i>	66
5.1.6	<i>Glaubwürdigkeit</i>	67
5.1.7	<i>Irreführung</i>	68
5.1.8	<i>Exploratives Vorgehen</i>	70
5.2	<i>Diskussion der Ergebnisse</i>	91
6	<i>Schlussbetrachtung und Ausblick</i>	97
6.1	<i>Limitationen</i>	97

6.2 Implikationen	98
6.2.1 <i>Methodische Implikationen</i>	98
6.2.2 <i>Implikationen für die zukünftige Forschung</i>	99
6.2.3 <i>Praktische Implikationen</i>	100
 Literaturverzeichnis.....	 102
 Anhang.....	 I
Codebuch.....	V
Abstracts.....	XI
<i>Abstract (deutsch)</i>	<i>XI</i>
<i>Abstract (English)</i>	<i>XII</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Irreführungskoeffizient</i>	<i>50</i>
<i>Tabelle 2: Glaubwürdigkeitskoeffizient</i>	<i>51</i>
<i>Tabelle 3: Intercoder- und Intracoderreliabilität nach Krippendorffs Alpha</i>	<i>58</i>
<i>Tabelle 4: Verteilung des grünen Contents nach Ländern und Branchen</i>	<i>61</i>
<i>Tabelle 5: Bestandteile grünen Contents nach Ländern</i>	<i>62</i>
<i>Tabelle 6: Ausprägungen des Glaubwürdigkeitskoeffizienten nach Ländern</i>	<i>67</i>
<i>Tabelle 7: Hypothesenübersicht</i>	<i>70</i>
<i>Tabelle 8: Dargestellte Charaktere nach Ländern</i>	<i>71</i>
<i>Tabelle 9: Visuelle Motive nach Ländern</i>	<i>72</i>
<i>Tabelle 10: Position der Umweltreferenz nach Ländern</i>	<i>73</i>
<i>Tabelle 11: Umweltbezogener Aspekt nach Ländern</i>	<i>74</i>
<i>Tabelle 12: Irreführung nach Fokus des Contents</i>	<i>76</i>
<i>Tabelle 13: Irreführungskoeffizient bei Nachhaltigkeit</i>	<i>79</i>
<i>Tabelle 14: Glaubwürdigkeit bei grüner Themenführerschaft</i>	<i>81</i>
<i>Tabelle 15: Irreführung bei Persuasionsstrategie</i>	<i>83</i>
<i>Tabelle 16: Glaubwürdigkeit nach Branchen</i>	<i>85</i>
<i>Tabelle 17: Art der Irreführung nach Ländern</i>	<i>87</i>
<i>Tabelle 18: Irreführungskoeffizient nach Ländern</i>	<i>88</i>
<i>Tabelle 19: Irreführung nach Branchen</i>	<i>89</i>
<i>Tabelle 20: Übersicht der untersuchten Konstrukte</i>	<i>I</i>
<i>Tabelle 21: Kriterien für die Auswahl der Facebook-Seiten</i>	<i>II</i>
<i>Tabelle 22: Kriterien für den Ausschluss von Facebook-Seiten</i>	<i>III</i>
<i>Tabelle 23: Kriterien für die Exklusion von Content</i>	<i>III</i>
<i>Tabelle 24: Umweltbezogene Aspekte</i>	<i>IV</i>

At its best, communication has an extraordinary power, not simply to inform, but to challenge, and to inspire. It can achieve lasting and meaningful change. That is why it is vital for communications to be an integral part of the journey towards sustainable development. (United Nations Environmental Programme, 2005, S. 7)

1 Einleitung

1.1 Problemdarstellung

Die inhaltliche Erforschung grüner Werbung ist seit annähernd drei Jahrzehnten Gegenstand der Werbeforschung. Der zentrale Befund sämtlicher Inhaltsanalysen zeigt auf, dass grüne Werbung durch irreführende und vage Botschaften gekennzeichnet ist (Carlson, Grove & Kangun, 1993; Schmidt & Donsbach, 2012) und beständig zunimmt (Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011; Schmidt & Donsbach, 2012). Neben grüner Werbung sind auch die Nachfrage nach grünen Produkten (Horiuchi, Schuchard, Shea & Townsend, 2009, S. 9) sowie die Finanzmärkte grüner Produkte und Unternehmen (Delmas & Burbano, 2011) im Steigen begriffen. Die Kaufmotivation wird zunehmend von ökologischen und sozialen Vorteilen eines Produktes determiniert und Verbraucherinnen und Verbraucher fordern dies von den Unternehmen auch ein. Mit dem Anstieg der Anzahl grüner Konsumentinnen und Konsumenten erkennen Unternehmen die Größe und Wirtschaftlichkeit des grünen Marktsegments (Zinkhan & Carlson, 1995, S. 2). Die Verwendung grüner Werbung kann Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, da sie zu einer positiveren Wahrnehmung der Marke beiträgt (Hartmann, Apaolaza-Ibáñez & Forcada Sainz, 2005). Grüne Werbung birgt aber auch ein hohes Missbrauchspotential: Viele Unternehmen geben lediglich vor „grün“ zu sein und erzeugen so ein Image bei Konsumierenden, das nicht wahrheitsgemäß ist. In Folge werden vermeintlich grüne Produkte gekauft und konsumiert, Verbraucherinnen und Verbraucher getäuscht.

Aufgrund der begrenzten Möglichkeiten für Konsumentinnen und Konsumenten, fundierte Kaufentscheidungen in Bezug auf grüne Produkte treffen zu können, stellt grüne Werbung eine potenziell wichtige und vertrauenswürdige Informationsquelle dar. Diese Vertrauenswürdigkeit wird durch Greenwashing – ein mittels irreführender Werbung erzeugtes umweltfreundliches Image von Produkten oder Unternehmen, welches verspricht, die Auswirkungen auf die Umwelt gering zu halten oder zu verbessern – beeinträchtigt und wirkt sich nicht nur negativ auf Konsumentinnen und Konsumenten, sondern auch auf die Greenwashing betreibenden Unternehmen selbst aus. Konsumierende Individuen können die als umweltfreundlich ausgewiesenen und beworbenen Attribute eines Produktes nur schwer als solche erkennen und somit die vielen umweltbezogenen Werbebotschaften gar nicht auf ihre Richtigkeit hin überprüfen (Carlson et al., 1993, S. 36). Hierin liegt

eine der grundlegenden Problematiken des Greenwashings: Verbraucherinnen und Verbraucher werden in die Irre geführt und sind den grüngewaschenen Produkten beziehungsweise deren Werbeaussagen ausgesetzt. Sie können zudem nicht zweifellos feststellen, wie die tatsächliche Haltung eines Unternehmens zur Umwelt ist (Oyedele & Dejong, 2013, S. 438). Bei Irreführung entsteht eine wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem durch die Werbung induzierten Eindruck von einem Produkt und den tatsächlichen Eigenschaften des Produkts (Darke & Ritchie, 2007, S. 115). Irreführende Werbung induziert bei Konsumentinnen und Konsumenten Misstrauen, das in der Entwicklung negativer Stereotype und in einem generalisierten Misstrauen gegenüber Werbung resultiert (Darke & Ritchie, 2007, S. 114). Das bedeutet, dass Individuen nicht nur jenen werbenden Botschaften Misstrauen entgegenbringen, welche diese negativen Einstellungsverzerrungen initiieren, sondern auch allen nachfolgenden, selbst wenn sie von einer anderen Werbequelle stammen (S. 124). Der Effekt dieses Bias unterminiert die Wirkung von Werbung im Allgemeinen, beeinträchtigt die gesamte Werbebranche und somit auch jene Unternehmen, von denen die Irreführung initial ausgeht (S. 125 f.). Glaubwürdigkeits- und Reputationsverlust sind mögliche Folgen, mit denen irreführende Unternehmen und schlimmstenfalls eine ganze Branche rechnen müssen.

Getäuschte und irreführte Verbraucherinnen und Verbraucher wenden sich in Geringschätzung vermeintlich grüner Produkte von diesen ab, weil sie sich nicht mehr darauf verlassen können, dass grüne Produkte einen substanziellen ökologischen Impact haben. Gerade bei grünen Produkten ist aber davon auszugehen, dass das Vertrauen in diese Produkte ein wichtiges Verkaufsargument darstellt. Dies setzt gleichzeitig einen Kreislauf in Gang: In Konkurrenz zu jenen Unternehmen, die Greenwashing betreiben, verlieren Hersteller wahrhaftig ökologischer Produkte den Anreiz diese zu produzieren oder beginnen selbst unehrliche, übertriebene und täuschende Werbung zu betreiben; ökologische Innovationen bleiben aus und ohne Produktion wahrhaftig grüner Produkte ist die Existenz eines umweltschonenderen Konsums nicht möglich. Greenwashing schadet letztlich nicht nur Unternehmen und Individuen, sondern auch der Umwelt (Polonsky et al., 1998, S. 290; Furlow, 2010, S. 24). Dabei verlangen die immer brisanter werdenden Umweltkrisen mehr denn je ein Umdenken in Unternehmens- und Produktpolitik.

Im Vordergrund einer grünen (For-Profit-)Marketingstrategie steht aber oftmals die Verkaufsförderung und nicht das intrinsische Bestreben der Umwelt etwas Gutes zu tun. Eine davon motivierte Marketingstrategie müsste eher den Konsumverzicht oder zumindest die Einsparung von Gütern propagieren, als die Ankurbelung von Konsum. So betont etwa Pollay (1986, S. 28), dass die Bewerbung von Konsum gleichzeitig immer auch ein Propagieren von Umweltverschmutzung darstellt, da durch Konsum unweigerlich Abfall entsteht. In einer Vielzahl von Fällen wird Produkten allerdings mittels Marketingstrategie lediglich ein grüner Anstrich verpasst, um so einen Vorteil aus dem Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten an Umweltbelangen zu ziehen (Peattie & Crane, 2005, S. 361). Eine tatsächliche Veränderung der Produkte hinsichtlich ihrer Produktion, Distribution, Konsumation und Entsorgung zur Reduktion des ökologischen Impacts auf die Umwelt bleibt oft aber aus. Kilbourne (2004) schlägt deshalb die Entwicklung einer nachhaltigen Kommunikation vor. Die Annäherung an ein derartiges Kommunikationskonzept bedeutet allerdings einen radikalen Bruch mit grüner Werbung, die wie traditionelles Marketing ökonomisches Wachstum als Ziel verfolgt und daher keine wahrhaftige

Erhaltung der Natur anstrebt (Kilbourne, 2004, 202 f.). Eine Transformation hin zu nachhaltiger Kommunikation würde Kilbourne (2004) zufolge zwar dem Prinzip des kontinuierlichen ökonomischen Wachstums liberaler Marktwirtschaften zuwiderlaufen, aber eine ökozentrische Weniger-ist-mehr-Haltung voraussetzen und nachhaltigen Konsum hervorbringen (S. 203). Eine derartig radikale Abkehr vom derzeit vorherrschenden kapitalistischen System und einer Zuwendung zu einer Kommunikation von Konsumreduktion ist jedoch nicht sehr wahrscheinlich.

Das Ziel muss es daher vorerst sein, Werbeclaims auf eine Weise zu gestalten, die es Konsumentinnen und Konsumenten ermöglicht, basierend auf Fakten die für die Umwelt verträglichere Kaufscheidung treffen zu können. Die aufrichtige Kommunikation grüner Themen – und zwar jede Form öffentlicher Kommunikation – ist unerlässlich für die Etablierung nachhaltig agierender Gesellschaften. Sie sorgt für eine Bewusstseinschaffung dringender ökologischer Probleme, genauso aber auch für eine Auseinandersetzung mit eben diesen. Ohne umweltbezogene Kommunikation werden ökologische Themen nicht wahrgenommen und ohne diese Wahrnehmung ist keine gesellschaftliche Weiterentwicklung im Hinblick auf eine gesunde und verantwortungsbewusste ökologische Zukunft denkbar. Als Instrument öffentlicher Kommunikation stellt auch Werbung immer eine Repräsentation von aktuell herrschenden Umweltthemen dar und bedingt so das öffentliche Verständnis von Umwelt und umweltbezogenen Problemen im Zeitverlauf (Hansen, 2002, S. 499). Je präsenter das Thema Umwelt nicht nur in den Nachrichtenmedien, sondern auch in der Werbung ist, desto eher wird es wahrgenommen und von Konsumentinnen und Konsumenten im weiteren Diskursverlauf aufgenommen. Derzeit bestimmt vor allem die drohende Klimakatastrophe den medialen Umweltdiskurs. Als dilemmatisch erweist sich dabei die Tatsache, dass eine drastische Reduktion des Konsums die einzige klimaschonende Lösung ist, Werbung aber kaum den Verzicht auf Konsum propagieren kann, weil das der Umsatz- und Gewinnorientierung der Unternehmen zuwiderläuft.

In besonderer Weise geeignet für aufrichtige Kommunikation erscheinen soziale Medien: Falsche Darstellungen werden dort schnell aufgegriffen und sorgen für Missmut und Kritik. Soziale Medienkanäle und das Internet stellen demgemäß ein wichtiges Tool für grünes Marketing dar (Tillinghast, 2009, S. 7). Darüber hinaus dient das Internet Verbraucherinnen und Verbrauchern als Informationsquelle für grüne Produkte (Burst Media, 2010, S. 4). Soziale Medien ermöglichen Unternehmen auf ganz andere Weise als bisher mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren und Produkte zu bewerben. Für Unternehmen entsteht durch Social-Media-Kanäle die Möglichkeit eine langfristige Beziehung mit den Konsumentinnen und Konsumenten aufzubauen. Durch die Akkumulation von Fans oder Followern auf Social-Media-Brand-Pages können Unternehmen Aufmerksamkeit für ihre Marken generieren, direkt mit ihren Zielgruppen kommunizieren und Konsumierende wiederum ihren Lieblingsmarken auf sozialen Medien folgen. Als eines der meistgenutzten sozialen Medien gilt Facebook (Statista, 2018a), das Unternehmen eine gute Plattform für die Bewerbung von Produkten und die Kommunikation mit Followerinnen und Followern bietet.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Unternehmen als Gradmesser zukünftig erfolgreicher Innovationen fungieren und vermittelt über Werbung Rezipientinnen und Rezipienten dazu motivieren können, einem grünen Trend zu folgen. Aufrichtige grüne Werbung leistet einen wichtigen Beitrag hinsichtlich der Wahrnehmung von Umweltthemen in der Öffentlichkeit und hat so das Potenzial auch

einen wesentlichen Beitrag für die Schonung der Umweltressourcen und der Reduktion schädlicher Umweltauswirkungen zu erbringen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die Relevanz des Themas Umwelt, dessen Betonung in der Marketingkommunikation sowie seine Tendenz zur Irreführung der Rezipientinnen und Rezipienten verlangen nach einer genauen Untersuchung der Inhalte grüner Werbung. Darüber hinaus unterliegen die Merkmale grüner Werbung einem zeitlichen Wandel und erfordern so deren kontinuierliche Erforschung. Bisher wurden vor allem Printanzeigen und vereinzelt auch TV-Werbespots aus dem englischsprachigen und asiatischen Raum analysiert. Europäische Länder und andere als die genannten Mediengattungen wurden kaum berücksichtigt. Auch der Analyse sozialer Medienkanäle wurde in der bisherigen Forschung zu grüner Werbung wenig Beachtung geschenkt. Da sowohl auf der Seite der Rezipientinnen und Rezipienten als auch der Werbetreibenden die Verwendung von sozialen Medien eine große Rolle spielt, bedarf es einer genauen Untersuchung sozialer Medien in Bezug auf grüne Werbekampagnen (Minton, Lee, Orth, Kim & Kahle, 2012, S. 69).

Im Bemühen um die Aufarbeitung dieses Defizits widmet sich dieses Forschungsvorhaben der Untersuchung und Deskription grünen Online-Contents hinsichtlich seiner formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale in Österreich, Deutschland und Großbritannien. Es erfolgt die Anwendung und Erweiterung bisheriger Forschungskonstrukte zu grüner Print- und TV-Werbung unter besonderer Berücksichtigung inszenierender, visueller, argumentationsstrategischer und irreführender Merkmale. In der Annahme, dass den umsatzstärksten Unternehmen eine wichtige Vorreiterrolle in der Beeinflussung von Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten sowie hohe soziale Verantwortung in der Behandlung umweltrelevanter Themen zukommt, werden für die Untersuchung des Contents die Facebook-Seiten der drei umsatzstärksten Unternehmen einer Branche jedes Landes herangezogen. Mittels quantitativer Inhaltsanalyse sollen Länderunterschiede, Interdependenzen der Gestaltungsmerkmale sowie Glaubwürdigkeits- und Irreführungspotenzial grünen Online-Contents im Ländervergleich untersucht werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die nachfolgenden Ausführungen widmen sich zunächst der Aufarbeitung des Forschungsstandes (Kapitel 2), der eine Erörterung grundlegender Begrifflichkeiten (Kapitel 2.1), der charakteristischen Gestaltungsmerkmale grüner Werbung (Kapitel 2.2) sowie des Social-Media-Marketing im Kontext grüner Werbung (Kapitel 2.3) vornimmt. Um eine angemessene Interpretation der Ergebnisse gewährleisten zu können, erfolgt daran anschließend (Kapitel 2.4) ein Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen der in die Untersuchung einbezogenen Länder Österreich, Deutschland und

Großbritannien. Eine kurze Zusammenfassung des Forschungsstandes (Kapitel 2.5) leitet auf die dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen und Hypothesen in Kapitel 3 über. In Kapitel 4 erfolgt die Vorstellung des Untersuchungsdesigns, bevor in Kapitel 5 die Ergebnisse der Studie präsentiert und im Anschluss hinsichtlich der untersuchten Konstrukte diskutiert werden. Nach einer zusammenfassenden Betrachtung der Befunde schließt die vorliegende Arbeit mit einer Auseinandersetzung zu den Limitationen dieser Studie und zukünftigen Implikationen ab.

2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Bereits seit den 1960er-Jahren ist bekannt, dass Menschen reflektieren, wie ihr Konsumverhalten die Umwelt beeinflusst. Auch die Auswirkungen von unternehmerischem Handeln werden bei diesen Überlegungen stets berücksichtigt. Aus diesem Hinterfragen individueller Handlungsgewohnheiten entstehen Bedürfnisse nach Produkten, die möglichst geringe negative oder sogar positive Auswirkungen auf die Natur haben. Schlagworte wie grüne Produkte, grüne Unternehmen und ein grüner Lebensstil kommen auf. Nach Iyer & Banerjee (1993, o. S.) bedeutet „grün“ in diesem Kontext mit Bedacht an die Erhaltung der Umwelt zu handeln und einen nichtinvasiven Lebensstil zu pflegen, etwa durch die Erhaltung des Planeten Erde, der eigenen Gesundheit und des Lebens der Tiere. Bevorzugt wird jenes Verhalten, das den wenigsten Schaden gegenüber der Erde, der Umwelt sowie Mensch und Tier anrichtet.

In den späten 1980er-Jahren ist dieser „Trend zu grün“ in der Mitte der Gesellschaft angekommen, der als *Green Consumerism* (Gussow, 1989, S. 18 f.) bezeichnet darauf achtet, Erwerb, Verwendung und Entsorgung von Konsumgütern unter Berücksichtigung des ökologischen Gleichgewichts der Natur zu gestalten (Carlson et al., 1993, S. 28). Auch der Umgang mit knappen Rohstoffen und Produktionsprozesse in Unternehmen sind von Interesse (Zinkhan & Carlson, 1995, S. 2). Ein öffentliches Bedürfnis nach Umweltschutz und die Bereitschaft, Umweltinformationen zu suchen und Produktkennzeichnungen zu lesen, gehen damit einher (Mayer, Scammon & Zick, 1992 zitiert nach Carlson et al., 1993, S. 28). In den frühen 1990er-Jahren zeigten Befragungen in den USA, dass es einen großen Anteil an Konsumentinnen und Konsumenten gibt (bis zu 80 Prozent), die bereit wären ihr Kaufverhalten zu ändern und für umweltfreundlichere und umweltverträglichere Produkte auch einen höheren Preis zu bezahlen (Chase, 1991, S. 9). Untersuchungsergebnisse stellen für grüne Produkte einen möglichen Zuschlag von 10 Prozent oder mehr auf den Normalpreis in Aussicht (Longworth, Longworth, Mayer & Hughes, 2011, S. 6). Allerdings ist umstritten, ob diese Bereitschaft eher Konsumentinnen und Konsumenten in Industrie- (Fernando, Sivakumaran & Suganthi, 2014, S. 236) oder in Entwicklungs- bzw. Schwellenländern (Longworth et al., 2011, S. 6) zuzuschreiben ist. Darüber hinaus ist auch zu berücksichtigen, dass stets ein erheblicher Anteil an konsumierenden Individuen verbleibt, die grüne Produkte keinesfalls zu erhöhten Preisen kaufen würde. Für Unternehmen stellen Produkte und Dienstleistungen im Einklang mit der Umwelt dennoch ein attraktives und finanziell lohnendes Geschäftsfeld dar: Einerseits um Verbraucherinnen- und Verbraucherwünschen zu entsprechen und damit als potenzieller Partner für die Befriedigung von Bedürfnissen zu gelten, andererseits auch wegen der zu erwartenden Bereitschaft zur Zahlung eines Aufpreises, was wiederum zusätzliche positive Auswirkungen auf das Geschäftsergebnis ermöglicht.

Grüne Konsumentinnen und Konsumenten sind bereits umfangreich erforscht, so ist beispielsweise bekannt, dass die Berücksichtigung der Umwelt im Kaufentscheidungsprozess einen wesentlichen Einflussfaktor darstellt. Es ist zu vermuten, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher für ein bestimmtes Produkt entscheiden, wenn sie davon denken, dass sie mit dieser Entscheidung einen Beitrag für die Erhaltung der Umwelt leisten. Auch Produkte von Unternehmen mit grünem Image erhalten

wahrscheinlich den Vorzug gegenüber den Produkten von nichtgrünen Unternehmen. Dennoch erwarten Konsumentinnen und Konsumenten, dass die Umstellung auf eine grüne Lebensweise und somit eine Schonung der Umwelt keine Einschränkungen in der Annehmlichkeit und keine zu drastische Veränderung des eigenen Lebensstils erfordert (Ottman, 2011, S. 39 f.). Jedenfalls verfügen sie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung über ein höheres Durchschnittseinkommen (Straughan & Roberts, 1999, S. 560), was sie ebenfalls zu einer attraktiven Zielgruppe macht. Mit dem steigenden Aufkommen grüner Konsumentinnen und Konsumenten werden sich auch Unternehmen der Bedeutung des grünen Marktsegments und der damit zusammenhängenden wirtschaftlichen Chancen bewusst (Zinkhan & Carlson, 1995, S. 2).

2.1 Begriffsbestimmungen

Im den weiteren Ausführungen erfolgt ein definitorischer Überblick über die Begriffe grünes Marketing, grüne Werbung und Greenwashing, bevor in Kapitel 2.2 deren Merkmalsausprägungen beschrieben werden.

Einhergehend mit dem steigenden Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten an der Umwelt ist ein Anstieg der Häufigkeit umweltbezogener Werbung verbunden (Kangun, Carlson & Grove, 1991, S. 48; Schmidt & Donsbach, 2012, S. 87; Ahern, Bortree & Smith, 2012, S. 491). Auch Umweltproblematiken führen zu einem zunehmenden Druck für Unternehmen ökologisch zu agieren und Nachhaltigkeitsinitiativen zu initiieren (Williams, Page & Petrosky, 2014, S. 11). Unternehmen versuchen sich selbst und ihre eigenen Marken und Produkte von der Konkurrenz abzuheben, indem sie grüne Marketingkampagnen lancieren (Gräuler & Teuteberg, 2014, S. 1360). Werbung mit grünen Themen und Produkten zum Inhalt kann Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, da sie zu einer positiveren Wahrnehmung der Marke führt (Hartmann et al., 2005, S. 21). Bei Rezipientinnen und Rezipienten steigern grüne Werbebotschaften das Bewusstsein für grüne Themen und auch die Präferenz für umweltfreundliche Produkte verändert sich analog dazu (Oyedele & Dejong, 2013, S. 436). Diese Erkenntnisse erscheinen plausibel, da Werbung einerseits kulturelle Manifestationen widerspiegelt und andererseits auch unsere kulturellen Werte und Einstellungen prägt (Pollay, 1986, S. 32). Polonsky, Carlson, Grove und Kangun (1997, S. 222) sind zudem zu der Erkenntnis gelangt, dass grüne Verbraucherinnen und Verbraucher bei ansonsten gleichen Eigenschaften jenen Produkten den Vorzug geben, die von Unternehmen stammen, die grüne Werbung betreiben. Lyon und Montgomery (2013, S. 750) konstatieren zudem Auswirkungen eines grünen Unternehmensimage, das ja unter anderem aus grüner Werbung resultiert, auf den Börsenkurs und somit auf den Marktwert.

Die Möglichkeiten an wahre Informationen über grüne Produkte zu gelangen und folglich fundierte Kaufentscheidungen treffen zu können, sind für Konsumentinnen und Konsumenten rar. Werbung sollte eine wichtige, vertrauenswürdige Informationsquelle in diesem Bereich darstellen, holt sich das konsumierende Individuum doch über die Werbung Informationen zu Produkteigenschaften ein bzw. wird es überhaupt erst durch sie auf Produkte aufmerksam (Kangun et al., 1991, S. 54). Grüne Werbung

und grünes Marketing können in Kaufentscheidungen eine Hilfestellung für Individuen sein, allerdings nur, wenn die darin enthaltenen Behauptungen auch der Wahrheit entsprechen.

2.1.1 Grünes Marketing

Grüne Marketingkommunikation stellt eine Ausformung umweltbezogener Kommunikation dar und beinhaltet eine Reihe von strategischen Kommunikationsmaßnahmen wie grüne Werbung (auf die in weiterer Folge noch im Detail eingegangen wird), Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Social-Media-Marketing, Content-Marketing und viele weitere. In der praktischen Anwendung findet man dafür zahlreiche synonym verwendete und oftmals auch nicht exakt voneinander abgrenzbare Begriffe wie Green Marketing, Green Advertising, Environmental Marketing oder Sustainable Marketing (Peattie & Belz, 2010, S. 8 f.). Gemäß Polonsky (2008) umfasst grünes Marketing „a broad range of activities, including product modification, changes to the production process, packing changes, as well as modifying advertising“ (S. 2). Seine Definition von grünem Marketing ist darauf ausgerichtet, den durch menschlichen Konsum angerichteten Schaden für die Umwelt zu begrenzen:

Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment. (Polonsky, 1995, S. 30 f.)

Grünes Marketing umfasst also strategische, operative und auch kommunikationspolitische Maßnahmen eines Unternehmens von der Produktentwicklung über den Produktionsprozess, die Vertriebswege bis hin zur Vermarktung, wobei diese jeweils mit möglichst geringen Auswirkungen auf die Umwelt einhergehen sollen. Für den kommunikationspolitischen Aspekt ist dabei insbesondere grüne Werbung von großer Relevanz.

2.1.2 Grüne Werbung

Wegen des verstärkten Aufkommens von grüner Werbung mit Beginn der 1990er-Jahre wurde auch begonnen, diese systematisch zu erforschen. Pionierarbeit auf diesem Gebiet leisteten Iyer und Banerjee (1993), die erstmals ein Framework entwickelten, um grüne Werbung zu erkennen und zu klassifizieren. Diese Studie beschränkte sich vorerst auf Printanzeigen in den USA, zahlreiche folgende Studien unterschiedlicher Autoren bauten allerdings auf dieser Arbeit auf (Wagner & Hansen, 2002; Grillo, Tocarczyk & Hansen, 2008; Segev, Fernandes & Hong, 2016) und erweiterten sie für andere (vor allem asiatische und englischsprachige) Länder und das Medium TV. All jene Anzeigen, die die Erhaltung des Planeten, der persönlichen Gesundheit oder der Tierwelt thematisierten, wurden als grüne Werbung klassifiziert (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.). Auch Iyer, Banerjee und Gulas (1994, o. S.) ergänzten in einer Studie zu grüner TV-Werbung ihr Framework und legten fest, dass eine Werbung als grün gilt,

wenn irgendein Teil der Werbeanzeige einen Bezug zur Umwelt aufweist und darin das werbende Unternehmen und sein Angebot verantwortungsvoll gegenüber der Umwelt dargestellt werden. Ausgeschlossen werden in dieser Definition jene Werbungen, die bloß Naturanspielungen aufweisen (o. S.). Banerjee, Gulas und Iyer (1995, S. 22) stellen aufbauend auf diesen vorangegangenen Definitionen drei Eigenschaften vor, von denen mindestens eine zutreffend sein muss, um eine Werbung als grün zu klassifizieren: Sie spricht explizit oder implizit die Beziehung zwischen dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung und der biophysikalischen Umwelt an; sie preist einen grünen Lebensstil an, mit oder ohne ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung hervorzuheben; sie stellt das Unternehmensimage als verantwortungsbewusst gegenüber der Umwelt dar.

Eine aktuelle Herangehensweise an die Definition grüner Werbung liefern Schmidt und Donsbach (2012, S. 77), die sich stark an Banerjee et al. (1995) orientiert und diese noch weiter präzisiert: Sie betrachten jedes Werbemittel als grün, „das direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt“. In diesen grünen Werbebotschaften erfolgt entweder die Positionierung eines Produktes oder einer Dienstleistung selbst als umweltfreundlich, oder die Darstellung bestimmter Maßnahmen und Prozesse innerhalb eines Unternehmens als umweltfreundlich, oder aber die Präsentation der Werbetreibenden selbst durch (unternehmensunabhängige) Maßnahmen als umweltfreundlich. Ob die Werbebotschaften wahr oder unwahr sind, ist dabei unerheblich. Ebenso ist eine indirekte Kommunikation zulässig, die eine durchschnittlich informierte Rezipientin und ein durchschnittlich informierter Rezipient als umweltbezogen erkennen können. Die Autorin und der Autor nennen als Beispiel Werbung für „Strom aus Wasser, Wind und Sonne“, die auf erneuerbare Energien und eine Umweltschonung durch weniger Emissionen anspielt. Ebenso explizit in die Definition eingeschlossen ist Bio-Werbung sowie die Verwendung von anerkannten oder frei erfundenen Öko-Siegeln. Ausgeschlossen sind Werbungen, die lediglich positive Assoziationen mit der Natur hervorrufen, aber die Herstellung eines Bezugs zum Erhalt der Umwelt ausbleibt, etwa „Frische-Werbung“ oder die Nutzung von Natur als Kulisse. Werbung von Non-Profit-Organisationen (z. B. Greenpeace, WWF) ist hingegen ausdrücklich inkludiert.

Immanenter Bestandteil grüner Werbung sind grüne Claims, die den argumentativen Teil einer Werbeanzeige darstellen und den Beitrag des beworbenen Produkts zum Erhalt der Umwelt kommunizieren. Gemeinsam mit der visuellen Gestaltung einer Werbeanzeige manifestiert sich über diese grünen Claims das Ausmaß des Greenwashings. Bei Segev et al. (2016) ist ein grüner Claim als „one or more sentences that communicate a complete idea, informing readers how the advertiser or the advertised product/service contributes to environmental improvement and/or helps reduce environmental degradation“ (S. 88) determiniert.

Der Verbraucherpolitische Ausschuss der OECD (OECD Committee on Consumer Policy, 2011, S. 3) definiert ökologische Claims als

assertions made by firms about the environmentally beneficial qualities or characteristics of their goods and services. They can refer to the manner in which products are produced, packaged, distributed, used, consumed and/or disposed of. In addition to environmental aspects, these claims

are sometimes defined to include the socially responsible or ethical manner in which products are produced and distributed.

Grüne Claims implizieren also nicht nur einen Bezug zu Produkten und Dienstleistungen, sondern werden auch mit der gesellschaftlichen und ethischen Verantwortung eines Unternehmens verknüpft.

2.1.3 Nachhaltige Werbung

Oft weisen grüne Werbeclaims auch einen Bezug zur Nachhaltigkeit auf. Die beiden Termini Nachhaltigkeit und grüne Werbung sind also unweigerlich miteinander verbunden. Das Konzept der Nachhaltigkeit ist gekennzeichnet durch eine Zukunftsorientierung sowie einen auf nachkommende Generationen ausgerichteten Ressourcenerhalt. Heute mehr denn je ist die Sorge präsent, dass die Belastungsgrenze unseres Planeten bald erreicht ist und zur Verfügung stehende Ressourcen etwa durch den Klimawandel in naher Zukunft knapp werden könnten. Befürchtungen in diese Richtung existieren aber nicht erst seit heute, sondern stehen seit über vier Jahrzehnten auf der Agenda und erlangten etwa durch die vom Club of Rome in Auftrag gegebene Studie zur Zukunft der Weltwirtschaft *The Limits of Growth* Aufmerksamkeit. Einen ersten Diskurs über Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung leitete der von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung eingeleitete Brundtland-Bericht ein. Diesem zufolge ist nachhaltige Entwicklung „development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (United Nations, 1987, o. S.). Zukunftsorientiertheit steht auch im Mittelpunkt des Verständnisses von Nachhaltigkeit bei der Enquete-Kommission *Schutz des Menschen und der Umwelt* des Deutschen Bundestages. Sie sieht die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung darin, „die Bedürfnisse einer wachsenden Zahl von Menschen heute und in Zukunft befriedigen zu können und gleichzeitig eine auf Dauer für alle unter menschenwürdigen, sicheren Verhältnissen bewohnbare Erde zu erhalten“ (Deutscher Bundestag, 1998, S. 16). Zur Gewährleistung nachhaltiger Entwicklungen fasst das Konzept der Nachhaltigkeit die drei Systeme *Ökologie, Ökonomie* und *Soziales* zu einem integrativen Drei-Säulen-Modell zusammen, dessen einzelne Komponenten jeweils gleichrangig sind (Deutscher Bundestag, 1998, S. 18). Das ökologische System soll dabei die Erhaltung des Ökosystems im Hinblick auf nächste Generationen, das ökonomische System eine intakte Wirtschaft und das soziale System die Sicherung der Grundbedürfnisse und eine gerechte Verteilung der Ressourcen sicherstellen (Jonker, Stark & Tewes, 2011, S. 146 f.). Nur ein Zusammenspiel dieser drei Dimensionen trägt zur nachhaltigen Entwicklung einer Gesellschaft bei. Ökologische Ziele sollen so zum Beispiel nur unter Einbezug ökonomischer und sozialer Ziele erreicht werden und vice versa.

In Abstimmung mit der von den Vereinten Nationen formulierten Definition sollten gemäß Cummins, Reilly, Carlson, Grove und Dorsch (2014, S. 334) nachhaltige Werbebotschaften eine Zukunftsorientierung aufweisen und einen Hinweis auf die Art der (langfristigen) Ressourcennutzung sowie eine Angabe über die nachhaltige Beziehung zur Umwelt enthalten. Nachhaltige

Werbebotschaften betreffen demgemäß nur die ökologische, nicht aber die soziale und ökonomische Nachhaltigkeitskomponente und stellen eine Teilmenge grüner Werbung dar (S. 335).

Prexl (2010, S. 149) vertritt die These, dass unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation eine zukunftsfähigere und nachhaltigere Entwicklung der Gesellschaft möglich macht. Dem folgend „hat Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen das Potenzial, einen Beitrag zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Sensibilisierung für nachhaltige Entwicklung zu leisten und zu einer nachhaltigeren Entwicklung in Unternehmen und Gesellschaft beizutragen“ (S. 148). Prexl (2010) sieht Nachhaltigkeitskommunikation demnach nicht nur als eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe an, sondern auch als eine Aufgabe von Unternehmen (S. 134).

2.1.4 Greenwashing

Zahlreiche Unternehmen haben ihr Geschäftsmodell sowie ihre Produkte und Prozesse derart adaptiert, dass sie den ökologischen Anforderungen von Konsumentinnen und Konsumenten entsprechen, und thematisieren diese Entwicklung auch in ihrer Kommunikation. Da ein grünes Image die Chancen auf gesteigerten wirtschaftlichen Erfolg erhöht, sind andere Unternehmen lediglich dazu übergegangen, die Kommunikation zu adaptieren, ohne jedoch einen entsprechenden unternehmensweiten Transformationsprozess hin zu umweltverträglichem Wirtschaften zu vollziehen. Zur Bezeichnung derartiger irreführender Praktiken hat sich in der Literatur der Terminus Greenwashing etabliert.

Baum (2012) definiert Greenwashing als “the act of disseminating disinformation (false information to obscure the truth) to consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service” (S. 425). Andere Definitionen gehen in eine ähnliche Richtung und betonen folgende Erkennungsmerkmale: Greenwashing erfolgt demnach durch Irreführung in Bezug auf die umweltbezogenen Vorteile eines Produktes oder die Geschäftspraktiken eines Unternehmens (TerraChoice, 2009, S. 1), durch falsche oder unvollständige Informationen, um dem Unternehmen ein umweltverantwortliches Image zu verpassen (Furlow, 2010, S. 22) oder durch gezielte Auswahl positiver Informationen und die Vorenthaltung negativer Information zu umweltbezogenen Unternehmensleistungen (Lyon & Maxwell, 2011, S. 5).

Delmas und Burbano (2011) verweisen in Referenz auf die Definition von TerraChoice (2009) auf zwei Ebenen des Greenwashings: Einerseits findet die Irreführung auf einer Unternehmensebene statt durch widersprüchliche Geschäftspraktiken (z. B. Unternehmen bewirbt Biobaumwollkleidung, deren Auslieferung mittels Schifffahrt – eine der emissionsbelastetsten Transportarten – erfolgt; Unternehmen setzt sich für Wildlife-Projekte ein, während es anderswo Lebensraum für wild lebende Tiere zerstört) und andererseits auf einer Produktebene durch unwahrhaftige Produktversprechen (z. B. Manipulation von Abgaswerten bei Dieselfahrzeugen im VW-Abgasskandal). Oft gehen diese beiden Ausprägungen von Greenwashing Hand in Hand: Eine schwache ökologische Unternehmensleistung wird mit positiver Kommunikation über diese “ökologische“ Leistung zu verfälschen versucht (Delmas & Burbano, 2011, S. 67).

Grünewaschene Werbung ist also gekennzeichnet durch irreführende, ungenaue, unwahrhaftige und unfundierte Aussagen und Versprechen eines Unternehmens (Carlson et al., 1993; TerraChoice, 2010; Furlow, 2010; Baum, 2012) in Bezug auf grüne Produkte, die mit ökologischen Eigenschaften versehen werden, mit dem Ziel in der Öffentlichkeit ein umweltverantwortliches Image zu repräsentieren.

2.2 Charakteristiken grüner Werbung und bisherige Forschungsergebnisse

Im weiteren Fortgang werden die wichtigsten Ergebnisse der wissenschaftlichen Literatur zu den inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen grüner Werbung präsentiert. Dabei wird nach einer Gliederung in inszenierende und visuelle, argumentationsstrategische und (potenziell) irreführende Charakteristiken vorgegangen. Unter Inszenierung und Visualisierung grüner Werbung fallen dabei die in grüner Werbung dargestellten Charaktere, visuelle Motive, Farbgebung, das Werbeobjekt und der umweltbezogene Aspekt. Die Argumentationsstrategie subsumiert Konstrukte wie unternehmensspezifische Maßnahmen, Nachhaltigkeitsbezug, Framing, Art des kommunizierten Benefits, Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation, Persuasionsstrategie und glaubwürdigkeitsindizierende Merkmale wie Fachlichkeit, Autorität und ökologische Kennzeichen. Anschließend werden die verschiedenen Arten von irreführender grüner Werbung vorgestellt.

2.2.1 Inszenierende und visuelle Gestaltungsmerkmale

Die Präsentation grüner Werbung erfolgt durch inszenierende und visuelle Gestaltungsmerkmale, die etwa Farbgebung sowie abgebildete Personen und Objekte, aber auch inhaltlich-thematische Parameter der kommunizierten Botschaften umfassen. Die nachfolgenden Ausführungen geben einen Überblick über bisherige Erkenntnisse aus der Forschung.

Visuelle Motive, dargestellte Charaktere und naturassoziative Farbgebung

Visuelle Motive sind in der Werbung ein wesentliches Gestaltungsmittel, um Aufmerksamkeit zu steigern. Bei grüner Werbung wird dies vor allem durch die Farbgebung, hier insbesondere Grün-, Braun- und Blautöne, erreicht, aber auch durch gezielte Auswahl der abgebildeten Personen (z. B. Kinder als Sinnbild für Zukunft) bzw. den Einsatz von Tierabbildungen und (idyllischen) Naturszenarien mit saftiger Vegetation.

Um als grün zu gelten und als solche effektiv zu sein, führen Wagner und Hansen (2012, S. 19) an, müsse grüne Werbung unter anderem Bilder aus der Tier- und Pflanzenwelt, Naturlandschaften, Abbildungen von Kindern und grüne Farbtöne beinhalten. Schmidt und Donsbach (2012, S. 89) untersuchten deutsche und britische Printanzeigen hinsichtlich physischer, kognitiver und emotionaler

Reizaktivierungselemente und stellten fest, dass vor allem deutsche Printanzeigen über einen hohen Bild- und wenig Textanteil verfügen sowie stark physisch aktivierende Farben in Rot- und Orange- und Gelbtönen zum Einsatz kommen. Beide Länder bedienten sich emotionaler Reize, wie der Abbildung von Personen (38 Prozent), Gesichtern, Tieren und Naturszenarien (34 Prozent) und zu einem gewissen Grad auch kognitiver Reize durch den Gebrauch von verfremdeten (40 Prozent), realitätsverzerrenden und übertriebenen Elementen. Segev et al. (2016, S. 89) identifizierten in Bezug auf die Farbgebung überwiegend in Weißtönen gehaltene Printanzeigen (85,9 Prozent), gefolgt von Grün- (69,1 Prozent) und Blautönen (55,7 Prozent). Hinsichtlich des dargestellten Settings dominierten Bilder von Vegetationen, Landschaften, Windturbinen, Solaranlagen, Autos und Erwachsenen, während Settings urbaner, abstrakter und animierter Art sowie Settings mit Wasser, Tieren und Müll eher selten vorkamen (Segev et al., 2016, S. 89). Naturabbildungen prävalieren auch bei Leonidou et al. (2011, S. 21), wobei hier im Zeitverlauf eine deutliche Abnahme zu beobachten ist, während Produktabbildungen, Alltagsszenarien, Szenerien, die einen grünen Lebensstil anpreisen und Abbildungen ohne Setting im Zeitverlauf zunehmend zur Anwendung gelangen. Abstrakte Bildgestaltungen, Abbildungen grüner Equipments (z. B. Wasserentsalzungsanlage), Gegenstände mit Umweltkonnotation (z. B. Plastikflaschen), Darstellungen grünen Lebensstils, Alltagsszenen und Abbildungen ohne spezifisches Setting kommen nur in eher geringem Ausmaß vor, Produktabbildungen, artifizielle und industrielle Settings etwas öfter (Leonidou et al., 2011, S. 21). Bisherige Inhaltsanalysen grüner Werbung haben visuelle Motive nur für Printwerbung erfasst, darin dargestellte Charaktere wurden hingegen sowohl für Print- als auch TV-Anzeigen untersucht. Im Fernsehen dominiert dabei die Darstellung echter menschlicher Charaktere vor Tieren und Cartoonfiguren (Iyer et al., 1994, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 27). Auch im Zusammenhang mit Printwerbung konvergieren die Ergebnisse zwischen unterschiedlichen Studien: Sowohl bei Banerjee et al. (1995, S. 27) als auch bei Leonidou et al. (2011, S. 21) zeigt sich der Großteil der Printanzeigen ohne charakterliche Darstellung. Wurde ein Charakter präsentiert, dann handelte es sich überwiegend um normale Menschen; Tiere, unternehmenszugehörige Personen, spezielle Charaktere (z. B. Unternehmensmaskottchen), Experten und Expertinnen, Menschenhände, Celebrities und Cartoonfiguren kamen seltener vor (Leonidou et al., 2011, S. 21).

Häufig sind es die visuellen Darstellungen, über die eine emotionale Wirkung in der Werbung erzielt wird. Diese sogenannten emotionalen Appelle stellen neben funktionalen (i. e. faktenbasierten) Appellen einen Teil der Persuasionsstrategie dar. Eine besondere affektive Wirkung üben hierbei schöne Landschaftsbilder aus. Sie sind einer positiven Bewertung von Werbeanzeigen und Marken besonders zuträglich, weil sie Emotionen evozieren, die denen einer echten Naturerfahrung ähnlich sind (sogenannte virtuelle Naturerfahrungen), und diese positiven Gefühle übertragen sich auf die beworbene Marke (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012). Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch, dass insbesondere Personen, die ein hohes Involvement in Bezug auf die Umwelt zeigen beziehungsweise über ein hohes Umweltwissen verfügen, in stärkerem Maße auf visuelle Elemente wie Naturbilder ansprechen (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018, S. 422) und nicht in der Lage sind, in emotionale Argumentation verpackte unlautere Absichten zu erkennen (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018, S. 140). Visuelle Darstellungen von Natur in grüner Werbung lösen virtuelle Naturerfahrungen aus, die scheinbar einen Persuasionseffekt durch Aushebelung der

Kritikfähigkeit erzielen, die Hochinvolvierten in stärker ausgeprägtem Maße als niedrig involvierten Personen attestiert wird (Schmuck et al., 2018, S. 424). Die Verwendung von Naturbildern in der Werbung führt im Vergleich zu Werbung ohne Naturbildern sowohl bei Rezipientinnen und Rezipienten mit niedrigem und hohem Umweltwissen zu einer Aufwertung des umweltbezogenen Markenimage und zu einer positiveren Einstellung gegenüber der beworbenen Marke (Parguel, Benoit-Moreau & Russel, 2015, S. 118). Zusätzlich angebrachte objektive Informationen in Form eines Ampelketts zu der ökologischen Performance von Unternehmen führen jedoch zu einer Unterbindung des Greenwashing-Effekts (Parguel et al., 2015, S. 123).

Repräsentationen von Natur spielen in grüner Werbung also eine große Rolle und sind besonders für Greenwashing geeignet. Während sich experimentelle Studien der Erforschung visueller Motive in extensiverem Ausmaß gewidmet haben, besteht hinsichtlich der inhaltsanalytischen Erforschung visueller Motive noch Aufholbedarf.

Umweltbezogener Aspekt

Grüne Werbung zeichnet sich durch jene inhaltlichen Aspekte aus, über die ein Bezug zu Umweltthemen hergestellt wird. Da zu verschiedenen Zeiten jeweils unterschiedliche Umweltprobleme prävalent sind, unterliegen diese Aspekte einem zeitlichen Wandel. Während in den 1990er-Jahren beispielsweise die Ausbreitung des Ozonlochs dominierend war, bestimmen heute der Klimawandel und die Energiewende den öffentlichen Diskurs.

Iyer und Banerjee (1993), die als eine der ersten eine inhaltsanalytische Studie zu grüner Werbung in Printmedien vorlegten, ermittelten drei mögliche Ziele einer Anzeige: die *Erhaltung des Planeten*, die *Erhaltung der Fauna* und die *Erhaltung der persönlichen Gesundheit* (o. S.). Die Ergebnisse zeigten, dass die Erhaltung des Planeten mit 78,0 Prozent das bevorzugte Anzeigenziel darstellte, gefolgt von der Erhaltung der Fauna mit 15,0 Prozent und der Erhaltung der persönlichen Gesundheit mit 7,0 Prozent. Ähnliche Ergebnisse hinsichtlich der Ausprägung Erhaltung des Planeten demonstrieren auch darauffolgende inhaltsanalytische Studien (Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo, Tocarczyk & Hansen, 2008, S. 45; Segev et al., 2016, S. 89).

Andere Forschungsarbeiten hingegen nahmen eine Konkretisierung der umweltbezogenen Aspekte vor und bezogen die Ausprägungen *Atmosphäre, Boden, Wasser, Fauna, Flora* (Iyer et al., 1994, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 28) sowie *Umweltverschmutzung, Treibhausgasreduktion, Abfallproblematik, Habitat- und Artenschutz, Energieeffizienz, Energieunabhängigkeit* und *Allgemeinzustand der Umwelt* mit ein (Ahern, Bortree & Smith, 2012, S. 484). Hierbei zeigen sich für die einzelnen Ausprägungen jeweils unterschiedliche Ergebnisse: Während Banerjee et al. (1995, S. 28) in den untersuchten Printanzeigen überwiegend einen inhaltlichen Bezug auf den Allgemeinzustand der Umwelt feststellten (67,1 Prozent), wurden dieser Ausprägung in der Längsschnittstudie von Ahern et al. (2012, S. 487) nur 11,4 Prozent der Anzeigen zugeordnet. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass die beiden Studien unterschiedliche Operationalisierungen aufweisen, wodurch ein direkter Vergleich nicht unhinterfragt vorgenommen werden kann. In grüner TV-Werbung manifestierten sich zudem größtenteils spezifische

Umweltaspekte, in grüner Printwerbung hingegen jene Aspekte, die den Allgemeinzustand der Umwelt thematisierten (Banerjee et al., 1995, S. 29).

Der überwiegende Anteil der Untersuchungen zeigt eine eher geringe Zuordnung zu den Ausprägungen Erhalt der Fauna (Iyer et al. 1994, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 28; Grillo et al., 2008, S. 45; Segev et al., 2016; S. 89), Erhalt der eigenen Gesundheit (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.; Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Segev et al., 2016; S. 89), Atmosphäre (Iyer et al., 1994, o. S.; Banerjee et al., 1995; S. 28), Wasser (Iyer et al. 1994, o. S.; Banerjee et al., 1995; S. 28), Flora (Iyer et al. 1994, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 28), Umweltverschmutzung (Ahern et al. 2012, S. 487), Treibhausgasreduktion (Ahern et al. 2012, S. 487) und Abfallproblematik (Ahern et al. 2012, S. 487). Knapp über ein Viertel der untersuchten Anzeigen erhielten jeweils die Zuordnung zu den Ausprägungen Boden (Iyer et al., 1994, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 28), Habitat- und Artenschutz und Energieeffizienz (Ahern et al. 2012, S. 487).

Werbeobjekt

Als weiteres wesentliches Attribut grüner Werbung wurde in der Literatur die Art des beworbenen Gegenstands ermittelt. Es handelt sich dabei um den zweckgerichteten Fokus, der in der Werbung zur Anwendung kommt. In Abhängigkeit des Werbegegenstands erfolgt auch die Ausrichtung der Werbeargumentation, also die Disposition der Werbebotschaft.

Bezüglich des Werbeobjekts bauen die meisten der Arbeiten auf der Studie von Carlson et al. (1993) auf. Er und seine Kollegen definieren den Typus einer grünen Werbebotschaft (*Claim*) mit fünf möglichen Ausprägungen (Carlson et al., 1993, S. 30): *produktbezogene Claims* (umweltfreundliche Attribute eines Produkts), *prozessbezogene Claims* (umweltfreundliche Aspekte eines Unternehmensprozesses), *imagebezogene Claims* (Darstellung des Unternehmens als umweltbewusst), *umweltfaktenbezogene Claims* (vom Unternehmen unabhängige Statements zur Umwelt) oder eine *Kombination* mehrerer Claimarten (die Botschaft enthält mehrere der vier zuvor genannten Möglichkeiten). In der Literatur (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996, S. 60; Polonsky et al., 1997, S. 221) werden diese Claim-Typen noch weiter gruppiert: Produkt- und prozessbezogene Claims werden auch als *substanzielle Claims* bezeichnet, die auf konkrete und klar erkennbar umweltverträgliche Handlungen in Unternehmen schließen lassen (sofern diese Claims der Wahrheit entsprechen). Image- und umweltfaktenbezogene Claims sind unter dem Terminus *assoziative Claims* zusammengefasst. Diese lassen Unternehmen als umweltfreundlich erscheinen, indem sie eine Verbindung zu positiven umweltbezogenen Informationen herstellen, jedoch ist keine konkrete Änderung im umweltrelevanten unternehmerischen Verhalten zu erkennen. Beide Ausprägungen bestimmen die positive Wahrnehmung also auf unterschiedliche Weise: Bei substanziellen Claims entstehen diese durch tatsächliche Produkt- oder Prozessvorteile, bei assoziativen Claims durch Herstellung immaterieller Referenzen, indem positive umweltbezogene Informationen (wie das Image oder Umweltfakten) mit dem Unternehmen verknüpft werden (Carlson et al. 1996, S. 60).

Iyer und Banerjee (1993, o. S.) beobachteten in ihrer ersten Studie, dass grüne Printwerbung in den USA den Fokus hauptsächlich auf das Unternehmensimage und weniger das Produkt legt. Zu einer ähnlichen Erkenntnis kommen Carlson et al. (1993, S. 34), die in einem vergleichbaren Sample doppelt

so viele assoziative wie substanzielle Claims fanden. Iyer et al. (1994, o. S.) kamen bei TV-Werbungen in den USA zu einem ähnlichen Ergebnis und auch die vergleichende Studie von Banerjee et al. (1995, S. 25) zu Print- und TV-Werbung in den USA bestätigte die bisherigen Beobachtungen. Sämtlichen dieser Untersuchungen liegen allerdings lediglich Gelegenheitsstichproben von Anfang der 1990er-Jahre zugrunde. Carlson et al. (1996, S. 63) haben festgestellt, dass es signifikante Unterschiede in englischsprachigen Ländern bezüglich der Art des Claims in Printanzeigen gibt. Besonders in Australien, aber auch in Großbritannien und Kanada, herrscht ein Überhang substanzieller Claims, während in den USA die zuvor getroffenen Aussagen bestätigt wurden und etwa zwei Drittel der Claims als assoziativ kategorisiert werden können. Die Autoren vermuten in den USA bei zahlreichen Unternehmen lediglich einen grünen Anstrich statt tatsächlich umweltverträglichem Handeln (S. 65) und nennen beispielsweise das regulatorische Umfeld als möglichen Grund dafür (S. 64). Ongkrutraksa (2002, o. S.) konnte in einem Vergleich zwischen US-amerikanischen und asiatischen Printanzeigen aus den Jahren 1997 und 1998 extrahieren, dass in den USA und Japan eher substanzielle Claims, in China und Thailand hingegen häufiger imagebezogene Claims verwendet werden. Fernando et al. (2014, S. 231) fanden in indischen Printanzeigen verstärkt imagebezogene Claims. Xue und Zhou (2012) stießen in einer vergleichenden Studie zu Printanzeigen aus den USA und China auf einen großen Überhang von assoziativen Claims bei US-amerikanischen Sujets und auf einen ebenso großen Überhang substanzieller Claims in China (S. 9), was auch von Dai, Goh und Cheng (2014, S. 13) bestätigt wird und im Widerspruch zu den Ergebnissen von Ongkrutraksa (2002) steht.

Bei einer Untersuchung von 33.349 Printanzeigen über einen 20-jährigen Zeitraum von 1988 bis 2007 in der International Edition von *The Economist* konnten 473 grüne Sujets identifiziert werden, was einem Anteil von etwa 1,4 Prozent entspricht (Leonidou et al., 2011, S. 10 f.). 93,4 Prozent der Anzeigen stammten aus der produzierenden Industrie, die aufgrund ihrer Produktionsprozesse als prädestiniert dafür gilt, der Umwelt zu schaden und daher besonders versucht ist, dies mittels grüner Kommunikationsmaßnahmen abzufedern (S. 14). Die Ergebnisse zu den Arten der Claims unterscheiden sich stark von anderen Untersuchungen, wobei 52,2 Prozent der Werbungen (im Zeitverlauf steigend) produktbezogene, 26,6 Prozent (im Zeitverlauf sinkend) prozessbezogene, 14,2 Prozent (im Zeitverlauf sinkend) imagebezogene und 10,4 Prozent (im Zeitverlauf steigend) umweltfaktenbezogene Claims aufweisen (S. 17). Gegebenenfalls wurden mehrere Claims pro Inserat erfasst. Auch Baum (2012, S. 433) erkannte in einer Untersuchung britischer und US-amerikanischer Printanzeigen aus dem Jahr 2008, dass diese meist aus der produzierenden Industrie (vor allem Konsumgüter und Automotive) stammen. In den USA sind in 44,2 Prozent der Sujets produktbezogene, in 38,8 Prozent prozessbezogene, in 52,0 Prozent imagebezogene und in 11,8 Prozent umweltfaktenbezogene Claims enthalten (S. 435). Die Auswertung der britischen Printanzeigen hingegen ergab ein zu den US-Daten diametrales Ergebnis in Hinblick auf die produkt- und imagebezogenen Claims: Die britischen Werbungen enthielten demnach 55,8 Prozent produktbezogene, 28,4 Prozent prozessbezogene, 44,2 Prozent imagebezogene und 7,4 Prozent umweltfaktenbezogene Claims (S. 435).

Ähnlich wie Leonidou et al. (2011) stellen auch Segev et al. (2016, S. 89) in einer Replikation der Studie von Carlson et al. (1993) eine Mehrheit produktorientierter Werbebotschaften fest. Anders als in der Studie von Carlson et al. (1993) bedienen sich Segev et al. (2016, S. 88) in einer ersten Analyse an

den Subkategorien von Iyer und Banerjee (1994) und erheben neben produkt- und imagebezogenen Claims auch solche, die das *Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten* beeinflussen oder für *Konsumentinnen- und Konsumentenunterstützung* werben. Erst in einem zweiten Schritt werden die Subkategorien nach Carslon et al. (1993) erhoben. Die erste Analyse auf Anzeigenebene ergab eine Bevorzugung jener Anzeigen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung als grün bewerben (S. 89); die zweite Analyse auf Claimebene eine Dominanz imageorientierter Claims (S. 89).

Cummins et al. (2014, S. 338) nehmen zusätzlich noch eine Unterscheidung der umweltbezogenen Claims in *nachhaltige* und *nicht nachhaltige Claims* vor, wobei nachhaltige Claims eher imageorientiert und nicht nachhaltige Claims eher produktorientiert sind.

2.2.2 *Argumentationsstrategische Gestaltungsmerkmale*

Argumentationsstrategische Gestaltungsmerkmale grüner Werbung können unterschiedlicher Ausformung sein und in Kombination auftreten. Schmidt und Donsbach (2012) zählen „zu Argumentation (...) alles, was dazu beiträgt, die Zustimmung zu einer kommunizierten Botschaft zu bekommen, den Rezipienten somit davon zu überzeugen, dass das Beworbene gut ist, dass es gebraucht wird und dass die Botschaft glaubwürdig ist“ (S. 80). An dieser Stelle sollen nun die Forschungsergebnisse zu den wichtigsten argumentativen Gestaltungsmerkmalen grüner Werbung präsentiert werden.

Unternehmerisches Engagement

Sehr wirkungsvoll hinsichtlich der Einstellung von Rezipientinnen und Rezipienten gegenüber Unternehmen und ihren beworbenen Produkten und Marken erweisen sich unternehmensspezifische Maßnahmen und Spendenaktionen (Davis, 1994). Es ist anzunehmen, dass umweltbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher eher bereit sind, Produkte von solchen Unternehmen zu konsumieren, die ein Interesse an der Umwelt zeigen und umweltaktiv handeln. Die damit einhergehende positive Wahrnehmung gegenüber dem Unternehmen führt zu einer Aufwertung des Unternehmensimages, welches vermutlich monetär in gesteigerten Produktverkäufen resultiert.

Davis (1994) wies einen solchen Einfluss der Voreinstellung sowie den Einfluss der Art der Unternehmensaktivität auf die Rezipientinnen- und Rezipienteneinstellung gegenüber werbenden Unternehmen und seinen Produkten in einem experimentellen Versuch nach. Er untersuchte diesbezüglich, welche Auswirkungen die in der Werbung kommunizierten umweltbezogenen Aktivitäten eines Unternehmens darauf haben, wie Rezipientinnen und Rezipienten das Interesse dieses Unternehmens an der Umwelt wahrnehmen und wie diese Wahrnehmung die Einstellung zu dem Unternehmen und seinen Produkten beeinflusst (S. 25). Umweltbezogene Aktivitäten können dabei durch *monetäre Subventionen*, durch *Bereitstellung von Ressourcen und Unterstützungsmaßnahmen* sowie durch *unternehmensspezifische ökologische Maßnahmen* erfolgen (S. 27). Monetäre Subventionen stellen finanzielle Zuwendungen in Form von Spenden- oder Sponsoringgeldern dar; ressourcenspezifische Maßnahmen bezeichnen etwa betriebsinterne Umweltaktivitäten, die mittels

Bereitstellung von Zeit und Arbeitskraft durch das Unternehmen einen direkten Zweck für die Umwelt erfüllen; und unter unternehmensspezifischen ökologischen Maßnahmen sind Veränderungen interner Unternehmensprozesse zu verstehen, wie beispielsweise Maßnahmen zur Verringerung der Schadstoffemissionen durch Anpassungen in den Produktionsprozessen oder der Rohstoffbezug bei ausschließlich umweltzertifizierten Lieferanten (S. 27 f.). Die Ergebnisse lassen erkennen, dass in Abhängigkeit von der Voreinstellung in Bezug auf das Umweltengagement des Unternehmens jene Botschaften, die eine monetäre oder eine unternehmensspezifische Unterstützung bewerben, am ehesten das positive Image des Unternehmens und seiner Produkte fördern und ressourcenspezifische Werbebotschaften weniger erfolgreich sind (S. 32 f.). Werbebotschaften, die eine monetäre Unterstützung betonen, werden am ehesten positiv wahrgenommen, wenn Rezipientinnen und Rezipienten dem Unternehmen ein geringes Interesse gegenüber der Umwelt attribuieren (i. e. eine negative Voreinstellung zu dem werbenden Unternehmen haben); bei Attribution eines hohen Interesses gegenüber der Umwelt (i. e. positiver Einstellung zu dem Unternehmen) reagieren Rezipientinnen und Rezipienten am ehesten auf Botschaften mit unternehmensspezifischen Maßnahmen (S. 34). Die Bewertung der Anzeigen und die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft scheinen hingegen unabhängig von der Art der jeweiligen Unternehmensaktivität zu erfolgen (S. 33).

Nachhaltigkeit

Ein potenziell überzeugendes Mittel strategischer Werbeargumentation kann auch ihr Nachhaltigkeitsbezug sein. Cummins et al. (2014) untersuchten in einem zweistufigen Forschungsdesign die Häufigkeit des Auftretens sowie die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsclaims in grüner Werbung (Cummins et al., 2014, S. 333). Im Vergleich zu den rein *umweltbezogenen Claims* waren die *Nachhaltigkeitsclaims* eher in der Unterzahl, das Sample beinhaltete ca. zwei Drittel umweltbezogene Claims (ohne Nachhaltigkeitsbezug) und ein Drittel Nachhaltigkeitsclaims (S. 337); diese waren überwiegend durch Imageorientierung gekennzeichnet, nicht nachhaltige Werbeanzeigen hingegen waren eher produktorientiert (S. 338). Nachhaltige Claims scheinen positiver bewertet zu werden als rein umweltbezogene Claims, was Cummins et al. (2014, S. 343) darauf zurückführen, dass Rezipientinnen und Rezipienten im Gegensatz zu nachhaltigen Claims mit rein umweltbezogenen Claims vertraut sind und ihnen gerade deswegen weniger Vertrauen entgegenbringen.

Grüne Frames

In der Präsentation umweltbezogener Kommunikation stellt sich auch immer die Frage, in welchen Deutungsrahmen sie eingebettet ist, um Umweltthemen salient zu machen. Werbung ist als strategisches Kommunikationsinstrument, wie andere Formen der Massenkommunikation auch, dazu geeignet, spezifische Deutungsrahmen vorzugeben, also Frames zu konstruieren. Ein und derselbe Umweltaspekt kann unterschiedlich geframt werden: Veränderungen und Probleme die Umwelt betreffend (z. B. der Klimawandel) können so einerseits positiv geframt werden, indem sie Assoziationen zum Schutz und Erhalt der Umwelt herstellen (z. B. durch Hervorhebung klimaschonender Maßnahmen wie der Einsparung von Ressourcen) oder andererseits negativ, indem die Betonung auf den negativen Folgen

dieser Umweltprobleme (etwa der Zerstörung des Planeten durch die Erderwärmung) liegt. Eingebettet in einen Frame kann umweltbezogene Kommunikation Einstellung und Wissen der Rezipientin oder des Rezipienten ändern und so zu einer Änderung des umweltbezogenen Verhaltens führen.

Davis (1995, S. 286 f.) unterschied drei Komponenten umweltbezogener Kommunikation: Diese kann *vorteils- oder verlustbetonende Botschaften* hervorheben; sie kann in einem kurz- oder langfristigen Kontext dargestellt werden und sich somit auf *gegenwärtige oder zukünftige Generationen* beziehen; und sie kann zur Erhaltung der Umwelt durch *Leistung eines aktiven Beitrags* (z. B. durch Recycling) oder durch *einschränkende Verwendung der Ressourcen* (z. B. Verzicht auf Plastik) anregen. In einem Experiment konnte er nachweisen, dass verlustbetonende Botschaften zur Beeinflussung des umweltbewussten Verhaltens aufgrund ihrer zentralen Verarbeitung wirksamer sind als vorteilsbetonende Botschaften und Individuen Einstellung und Verhalten in Bezug auf die Umwelt also eher ändern, wenn sie mit Informationen konfrontiert werden, die aufzeigen, dass ihr eigenes inaktives Verhalten negative Folgen für sie persönlich und die eigene Generation herbeiführen kann (S. 295).

Ahern et al. (2012) untersuchten grüne Werbung dahingehend, welche Arten von Frames verwendet wurden und ob Änderungen im Zeitverlauf zu beobachten waren. Im Ergebnis überwogen Werbeanzeigen mit vorteilsbetonenden Frames, die mehrheitlich gegenwärtige Generationen in den Mittelpunkt stellten und größtenteils proaktives Verhalten fokussierten (S. 489). Im Zeitverlauf zeigte sich eine Zunahme des vorteilskommunizierenden Framings sowie ein anwachsender Fokus auf proaktives statt einschränkendes Verhalten (S. 489), was der Autor und die Autorinnen auf den Rückgang von (effizienzakzentuierender) Produktwerbung zugunsten des Anstiegs von (proaktivitäts- und nachhaltigkeitsakzentuierender) Imagewerbung zurückführen (S. 491).

Art des kommunizierten Benefits und Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation

Das Leistungsversprechen grüner Werbung kann entweder den persönlichen Vorteil oder den ökologischen Vorteil eines Produktes betonen. Je nachdem, ob grüne Werbung eher umweltbezogene oder andere Attribute in den Vordergrund ihrer Kommunikation stellt, kann dies auf eine mehr oder weniger ausgeprägte umweltbezogene Gewichtung verweisen.

Grimmer und Woolley (2014, S. 237) gingen davon aus, dass Werbung, die den *persönlichen Benefit* eines Produktes kommuniziert, überzeugender auf Rezipientinnen und Rezipienten wirkt als eine, die lediglich einen *Umwelt-Benefit* verspricht. Vielmehr zeigte das hierzu durchgeführte Experiment jedoch, dass bei ausgeprägten affektiven Einstellungen gegenüber der Umwelt besonders jene Argumente positiv auf die Kaufabsicht wirken, die ausschließlich den Vorteil eines Produktes für die Umwelt betonen und bei einem niedrigen umweltbezogenen Affektlevel hingegen eher Argumente wirken, die einen persönlichen Benefit grüner Produkte kommunizieren (244 f.).

Ganz generell kann außerdem ein Anstieg der Betonung umweltbezogener Argumentation im Zeitverlauf festgestellt werden (Leonidou et al., 2014, S. 17 f.), also ein Zunehmen jener Werbeanzeigen, deren primärer Fokus auf dem umweltbezogenen Argument liegt und nicht auf anderen nicht ökologischen Attributen (also beispielsweise Attributen, die einen persönlichen Benefit herausstellen). Lag die Zahl der Anzeigen mit einem primär umweltbezogenen Fokus im Untersuchungszeitraum 1988 bis 1994 bei 46,1 Prozent, konnte diese bis 2007 um 19,4 Prozentpunkte zulegen (Leonidou et al., 2014,

S. 17 f.). Jene Anzeigen, die neben einem umweltbezogenen Attribut noch andere Attribute präsentierten, nahmen im Zeitverlauf um 20,4 Prozentpunkte ab und wiesen im Untersuchungszeitraum 2002 bis 2007 nur mehr 33,5 Prozent auf (Leonidou et al., 2014, S. 17 f.).

Persuasionsstrategie

Die werbliche Ansprache erfolgt über verschiedenartige persuasive Appelle, die vor allem durch moralische, emotionale oder rationale Reize aktiviert werden und eine je unterschiedliche Verarbeitungsintensität und Beeinflussungswirkung haben.

Während inhaltsanalytische Untersuchungen grüner Werbung in den 1990er-Jahren noch detailliertere Subkategorien hinsichtlich der Art und Tonalität des Werbeappells vornahmen (Iyer & Banerjee, 1993; Iyer et al., 1994; Banerjee et al., 1995), reduzierten spätere Studienautorinnen und Studienautoren diese im Wesentlichen auf eine Unterscheidung zwischen *rationalen*, *emotionalen*, *moralischen* und dem *Zeitgeist* entsprechenden Appellen (Wagner & Hansen, 2002; Grillo et al., 2008; Leonidou et al., 2011). Die Subkategorie *Zeitgeist* umfasst Appelle, die die Stimmungslage der jeweiligen Zeit wiedergeben und bloße Behauptungen. In früheren inhaltsanalytischen Studien dominierte diese Art von Werbeansprache einen hohen Anteil der Printwerbung (Iyer & Banerjee, 1993; Banerjee et al., 1995) neben *emotionalen* und *unternehmensbezogenen* Werbeappellen (Iyer et al. 1994; Banerjee et al., 1995). In späteren Analysen sind hingegen rationale Appelle prävalent, gefolgt von emotionalen und moralischen Appellen (Wagner & Hansen, 2002; Grillo et al., 2008; Leonidou et al., 2011).

Andere Forschungsstränge unterscheiden zwischen *emotionalen* und *funktionalen Argumenten* und kommen in ihrer Persuasionwirkung zu differenzierten Ergebnissen: Hartmann et al. (2005) gingen in einem Experiment der Frage nach, ob eine Positionierungsstrategie, die die funktionalen ökologischen Produktattribute einer Marke hervorhebt oder eine, die die emotionalen Attribute (in Form von Naturabbildungen, die positive Reizreaktionen durch Assoziationen mit dem eigenen Naturerleben auslösen) hervorhebt, bessere Wahrnehmungseffekte erzielt und fanden heraus, dass die Kombination funktionaler und emotionaler Positionierungsstrategien zu den höchsten Einstellungseffekten führt (S. 21). Matthes, Wonneberger und Schmuck (2014, S. 1890) befanden eine höhere Wirksamkeit funktionaler Appelle grüner Werbung bei hochinvolvierten Rezipientinnen und Rezipienten im Vergleich zu jenen mit niedrigem Involvement. Des Weiteren konnte die experimentelle Studie nachweisen, dass vor allem grüne Werbung, die emotionale Appelle, aber auch jene, die eine Kombination aus funktionalen wie emotionalen Appellen enthält, die positivsten Effekte auf die Rezipientinnen- und Rezipienteneinstellung hat. Die Effekte grüner Werbeanzeigen mit emotionalen Appellen zeigen sich unabhängig vom umweltbezogenen Involvement der Rezipientinnen und Rezipienten, jedoch in Abhängigkeit von der Einstellung gegenüber der Werbung (Matthes et al., 2014, S. 1889). Die Annahme, dass grüne Werbung mit emotionalen Argumenten eher einen Effekt bei Rezipientinnen und Rezipienten mit niedrigem grünem Involvement zeigt, konnte nicht bestätigt werden. Verfügen diese über ein starkes grünes Kaufverhalten sowie über eine positive Einstellung gegenüber grünen Produkten, so sind funktionale Werbeappelle wirksamer (Matthes et al., 2014, S. 1890).

Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit und Akzeptanz von Werbebotschaften hängen in hohem Maß davon ab, ob die Rezipientin und der Rezipient ein Unternehmen beziehungsweise eine Marke als vertrauenswürdig und – insbesondere im Hinblick auf konsumbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher – kompetent erachtet. Um die Glaubwürdigkeit und folglich auch die Persuasion grüner Werbung zu stärken, werden häufig umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen wie Gütesiegel, Labels und Zertifizierungen eingesetzt. Den Behauptungen in Bezug auf ökologische Anstrengungen des Unternehmens kann somit mehr Wahrheitsgehalt zugestanden sowie das Vertrauen in das Unternehmen gestärkt werden. Es ist auch die einzige Möglichkeit für Unternehmen einen fundierten Beweis für ihre ökologischen Claims und die Ernsthaftigkeit ihrer Bemühungen diesbezüglich zu erbringen. TÜV-Prüfungen, anerkannte Indizes, Jahresberichte, anerkannte Ökolabels, Auditverfahren und die Bereitstellung fachlicher Expertise stellen derartige Versuche dar, das aufrichtige Engagement des Unternehmens die Umwelt betreffend unter Beweis zu stellen.

Eine eingehendere Beschäftigung mit der Glaubwürdigkeit grüner Anzeigen ist bei Schmidt und Donsbach (2012) zu finden. Sie bedienen sich zur Ermittlung der Glaubwürdigkeit mehrerer Indikatoren: *Vorkommen und Art der Fachsprache, Bilder zum Ausdruck von Fachlichkeit, Vorkommen von Autoritäten und Vorkommen und Art von Öko-Labels* (S. 83 f.). Aus diesen Kategorien bildeten die Forschenden einen Glaubwürdigkeitsindex, der Aufschluss über das Glaubwürdigkeitspotenzial der analysierten Anzeigen gibt. Je eher echte (im Gegensatz zu inszenierter) Fachsprache, Bilder zum Ausdruck von Fachlichkeit, Autoritäten und anerkannte (im Gegensatz zu frei erfundenen) Öko-Labels vorkommen, desto glaubwürdiger wurde die Anzeige eingestuft (S. 84). Der dabei errechnete Mittelwert von 1,03 bei ungewichteter Summenbildung indiziert ein geringes Glaubwürdigkeitspotential (S. 89), wobei dieses für deutsche Anzeigen größer war und für britische Anzeigen im Zeitverlauf signifikant im Zunehmen begriffen war.

Glaubwürdigkeitsindizierende Merkmale in grüner Werbung betrachten vergleichbare inhaltsanalytische Forschungsarbeiten nur in Grundzügen: Iyer et al (1994) sowie Banerjee et al. (1995) untersuchen den persuasionsstrategischen Einsatz von *Testimonials*, welche unter anderem auch zur Untermauerung der Glaubwürdigkeit in Werbeanzeigen verwendet werden. Ihr Einsatz erweist sich als eher gering (Iyer et al., 1994, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 28). Leonidou et al. (2011, S. 19 f.) erhoben die *technische Expertise* von Werbetextkörpern, die in zwei Fünfteln der Werbeanzeigen zum Einsatz kam, und Firmenkennzeichen mit Umweltbezug, wobei der überwiegende Anteil des untersuchten Samples keine derartigen Kennzeichen enthielt (S. 21). Als Kennzeichen dieser Art wurden *Websites mit Informationen zu den ökologischen Leistungen des Unternehmens, umweltbezogene Slogans, grüne Schriftzüge, Firmenlogos* und *grüne Awards* erfasst (S. 22).

Zur Bekräftigung der Glaubwürdigkeit umweltrelevanter Werbung kommen bevorzugt Umweltzertifizierungen, allen voran Öko-Labels, zum Einsatz. Verbraucher und Verbraucherinnen sind zur Identifikation authentischer grüner Werbung auf derartige Labels angewiesen (Atkinson & Rosenthal, 2014, S. 33). Sie erhöhen nicht nur die Glaubwürdigkeit grüner Werbeanzeigen und darin

enthaltener Claims, sondern dienen Konsumierenden zur Orientierung und geben ihnen Sicherheit, dass die in der Werbung angestellten Behauptungen wahr und vertrauenswürdig sind, sofern es sich dabei um anerkannte Siegel und Zertifizierungen unabhängiger Stellen handelt. Vor allem öffentlich anerkannte Labels erhalten für Low-Involvement-Produkte und von Konsumentinnen und Konsumenten mit niedrigem Involvement hohen Vertrauenszuspruch (Atkinson & Rosenthal, 2014, S. 40). Spack, Board, Crighton, Kostka und Ivory (2012, S. 453) konnten zudem zeigen, dass grüne Siegel auf Verpackungen einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben, weil sie einen heuristischen Stimulus darstellen, der es der Konsumentin und dem Konsumenten erlaubt, schnelle Kaufentscheidungen zu treffen.

Trotz ihrer bedeutenden Rolle in der Beeinflussung des Kaufverhaltens finden umweltrelevante Labels gar keine allzu große Verwendung. Fernando et al. (2014, S. 232) identifizierten in einer Inhaltsanalyse von Anzeigen englischsprachiger Printmagazine in Indien einen geringen Gebrauch von Umweltkennzeichen (3,3 Prozent), wobei etwa *grüne Logos* und *grüne Awards* beobachtet wurden, der Großteil aber keine spezifische Umweltzertifizierung erkennen ließ. Die Untersuchung von Segev et al. (2016, S. 89) unterschied zwischen *anerkannten* – also von unabhängigen Institutionen vergebenen – *Öko-Labels* und *unzulässigen* – von Organisationen ungeprüften – *Logos*, die lediglich grafische Symbole darstellen. Die Analyse ergab auch hier, dass umweltrelevante Logos in Printanzeigen nur in geringem Ausmaß Verwendung finden: 15 Prozent der Anzeigen enthielten ein grünes Label, von denen 67,7 Prozent unzulässig und 10,8 Prozent zulässig waren (Segev et al., 2016, S. 91). Auch Schmidt und Donsbach (2012, S. 89) konnten nur in 7 Prozent der grünen Anzeigen Öko-Labels identifizieren. Im Allgemeinen kann die Forschungslage zu Umweltzertifikaten und Öko-Labels als eher gering bezeichnet werden.

2.2.3 *Greenwashing: Irreführende grüne Werbung*

Wie eingangs (Kapitel 2.1.4) erwähnt, spricht man von Greenwashing, wenn Produkten oder Dienstleistungen durch irreführende Werbeclaims ein unwahrhaftiges ökologisches Image attribuiert wird. Ein großes Problem von derartigen Claims ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten nicht klar feststellen können, wie die tatsächliche Haltung eines Unternehmens zur Umwelt ist, da sie deren Aufrichtigkeit nicht überprüfen können (Oyedele & Dejong, 2013, S. 438) und so das Vertrauen in Unternehmen verlieren, die sich derartiger Praktiken bedienen (Chen & Chang, 2013).

In der Literatur wird immer wieder davon ausgegangen, dass insbesondere grüne Konsumentinnen und Konsumenten skeptisch bezüglich des Wahrheitsgehalts und Nutzens grüner Werbung sind (do Paço & Reis, 2012; Shrum, McCarty & Lowry, 1995), was die Effektivität grüner Werbung stark verringern kann (Dai et al., 2014, S. 3). In der jüngeren Vergangenheit ist diese vorherrschende Meinung noch intensiver erforscht und zum Teil auch widerlegt worden. So konstatieren etwa Gräuler und Teuteberg (2014, S. 1360), dass Greenwashing schwer festzustellen ist, meist unbemerkt bleibt, und selbst wenn es bemerkt wird und ein Vertrauen gegenüber dem werbenden Unternehmen besteht, nicht als negativ wahrgenommen wird. Dennoch merken die Autoren auch an, dass Konsumentinnen und Konsumenten

sozial verantwortlicher Unternehmenskommunikation – unabhängig von Art oder verwendetem Medium – immer weniger vertrauen und Falschinformationen sowie Halbwahrheiten befürchten (S. 1). Dass Greenwashing nicht nur mit negativen Effekten einhergeht, stellen auch de Jong, Harkink & Barth (2018) fest. In einem Experiment konnten sie nachweisen, dass Unternehmen, die Greenwashing betreiben (i. e. Unternehmen, die positiv über ihre schlechten Leistungen in Bezug auf die Umwelt kommunizieren) immer noch besser wahrgenommen werden als jene Unternehmen, die keinen Konnex zur Umwelt herstellen, also kein Interesse die Umwelt betreffend zeigen und dieses nicht einmal durch Greenwashing vortäuschen (S. 99). In Berücksichtigung dessen, dass es für Unternehmen sehr teuer ist, ein ökologisches Image zu etablieren und aufrechtzuerhalten, wird sogar die Auffassung vertreten, dass es sich bei verstärktem Investorendruck und schlechter Ertragslage für Unternehmen mitunter bezahlt macht, Brownwashing (i. e. die untertriebene Darstellung umweltbezogener Unternehmensaktivitäten) zu betreiben (Kim & Lyon, 2015, S. 705 f.), um zu demonstrieren, dass keine Investitionen in unnötige Umweltinitiativen getätigt werden (Lyon & Montgomery, 2015, S. 235). In eine ähnliche Richtung geht auch der Befund von de Vries, Terwel, Ellemers und Daamen (2015, S. 151): Unternehmen, die Investments ihrer ökologischen Aktivitäten kommunizieren, erregen bei Individuen, die einer Unternehmenskommunikation generell wenig skeptisch gegenüberstehen eher einen Greenwashing-Verdacht, wenn sie dieses Investment mit umweltbezogenen Motiven verknüpfen, als wenn sie dieses mit ökonomischen Motiven verknüpfen. Einem Unternehmen aus dem Industriesektor, das umweltbezogene Motive kommuniziert, werden also unlautere Motive unterstellt. Wenn dieses Industrieunternehmen allerdings ökonomische Motive für ökologische Investments kommuniziert, dann erscheint es vertrauenswürdig (Terwel, Harinck, Ellemers & Daamen, 2009, S. 297 f.).

Matthes und Wonneberger (2014, S. 124) kommen zu dem Ergebnis, dass bedingt durch den wahrgenommenen Informationsnutzen grüne Rezipientinnen und Rezipienten ökologischer Werbung vertrauen. Dies steht in Divergenz zu den Erkenntnissen von Shrum et al. (1995, S. 81), die grünen Konsumentinnen und Konsumenten generelle Skepsis gegenüber Werbung attestieren. Gegenmaßnahmen zu eventuell vorherrschendem Vertrauensmangel seitens der Konsumentinnen und Konsumenten können neben der generellen Vermeidung von Greenwashing etwa Maßnahmen wie die Offenlegung unternehmensinterner Richtlinien sein, aber auch externe Mittel wie beispielsweise Zertifikate oder Gütesiegel unabhängiger Organisationen und Laboratorien sowie Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (Gräuler & Teuteberg, 2014, S. 1361). Allerdings besteht auch hier die Gefahr von Greenwashing durch unwahre Angaben oder erfundene Umweltkennzeichen.

Mit der wachsenden Bedeutung des Umweltschutzes als Wirtschaftsfaktor (Umweltbundesamt, 2017, S. 2) konstatieren Delmas und Burbano (2011, S. 64 f.) auch einen Anstieg des Greenwashing-Potenzials, das sich nicht nur negativ auf Konsumentinnen und Konsumenten, sondern auch auf Investorinnen und Investoren auswirkt, weil damit ein Vertrauensverlust in die im Markt agierenden Unternehmen einhergeht und folglich Investitionen in (wahrhaftig) ökologisch produzierende Unternehmen zurückgehen oder unterbleiben. Walker und Wan (2012, S. 238) konstatieren zudem, dass Greenwashing Unternehmen finanziell schadet, weil vor allem in Branchen mit sichtbaren Umweltsünden Daten dazu relativ verlässlich und auch einfach zugänglich sind, Stakeholder Unternehmen diesbezüglich immer mehr überprüfen und diese auch hohe Erwartungen bezüglich

umweltverträglichen Wirtschaftens haben. Werden diese Erwartungen der Stakeholder nicht erfüllt, werden Unternehmen dafür mit finanziellen Verlusten bestraft.

Eine Minimierung von Greenwashing kann vor allem durch staatliche Regulierung und Gesetzgebung (Lyon & Montgomery, 2015, S. 241; Delmas & Burbano, 2011, S. 77), transparente Offenlegung der ökologischen Performance eines Unternehmens (Delmas & Burbano, 2011, S. 77), Bereitstellung und Vermittlung von Informationen und Wissen zum Thema durch NGOs (Delmas & Burbano, 2011, S. 81) und Druckausübung durch Social Media (Lyon & Montgomery, 2015, S. 239) erreicht werden.

Zur Bestimmung der Irreführung in grüner Werbung werden zwei Konstrukte herangezogen: das ökologische Niveau einer Werbebotschaft sowie verschiedenartige Typologien irreführender Behauptungen.

Ökologisches Niveau

Banerjee et al. (1995, S. 23) entwickelten das Konzept des *Grünheitsgrades*, der in drei möglichen Ausprägungen die inhaltliche Detailtiefe einer grünen Werbebotschaft beschreibt: *niedrig* (vage Aussagen), *mittel* (keine umweltrelevanten Details zu Produkten, aber Erwähnung spezifischer Umweltbelange) und *hoch* (ausschließliche und umfassende Ausführung umweltrelevanter Themen). In ihrer vergleichenden Studie zu US-amerikanischen Print- und TV-Anzeigen wurden sehr wenige Fälle mit hohem Grünheitsgrad (Print: 9,2 Prozent; TV: 2,1 Prozent) gezählt, die nahezu ausschließlich von Non-Profit-Organisationen stammten. Mittlere Grünheitsgrade kamen besonders häufig vor (Print: 48,6 Prozent; TV: 57,9 Prozent) und auch niedrige Grünheitsgrade waren stark (Print: 42,2 Prozent; TV: 40,0 Prozent) vertreten (S. 27). Produktbezogene Claims waren zu großen Teilen wenig grün und beschränkten sich auf typische Umwelt-Claims wie „biologisch abbaubar“ oder „recyclebar“; imagebezogene Claims waren hingegen meist mittelmäßig grün und hatten spezifische umweltbezogene Aktivitäten der werbenden Unternehmen zum Thema (S. 29). Auf die Autoren wirkten die Ergebnisse, als würden Unternehmen Werbungen eher zur Beruhigung der Konsumentinnen und Konsumenten verwenden, anstatt einen tatsächlichen grünen Wandel zu vollziehen (S. 30).

Leonidou et al. (2011, S. 15) fanden in ihrer Zeitverlaufsstudie völlig konträre Ergebnisse: Hohe Grünheitsgrade traten bei 41,9 Prozent der Sujets auf, im Zeitverlauf stieg diese Zahl sogar auf 46,8 Prozent an. Grünheit auf mittlerem Niveau lag in 29,4 Prozent der Fälle vor, im Zeitverlauf stieg der Anteil auf 33,3 Prozent. Ein niedriger Grünheitsgrad war in 28,7 Prozent der Fälle zu erkennen, wobei dieser Wert im Zeitverlauf von 34,7 Prozent auf 19,9 Prozent sank. Wagner und Hansen (2002) und Grillo et al. (2008) verwenden zwar ein anderes Ausprägungsschema, aber auch hier zeigt sich eine eindeutige Prävalenz eines hohen Grünheitsgrades. Anders als bei Leonidou et al. (2011) kommen aber auch mehr Anzeigen niedrigen Grünheitsgrads als mittleren Grünheitsgrads vor (Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo et al, 2008, S. 45). In indischen Printanzeigen erfassten Fernando et al. (2014, S. 231) 67 Prozent niedrige, 31,1 Prozent mittlere und 1,9 Prozent hohe Grünheitsgrade.

Art der Irreführung

Kangun et al. (1991) erforschten als eine der Ersten die Merkmale zur Erkennung von Greenwashing, wobei in deren Untersuchung eines der folgenden Kriterien erfüllt sein musste, um einen Claim als irreführend zu klassifizieren: *ein Claim ist übermäßig vage oder nicht eindeutig genug*, um eine klare Bedeutung zu haben; *einem Claim fehlen wesentliche Informationen*, um seine Wahrhaftigkeit oder Plausibilität beurteilen zu können; *ein Claim ist falsch oder eine Lüge* (S. 51). Beinahe 60 Prozent der analysierten ganzseitigen grünen Inserate in US-amerikanischen Printmedien enthielten zumindest ein Element des Greenwashings (S. 54). Eine darauf aufbauende Studie von Carlson et al. (1993) benutzte das gleiche Kategorienschema, führte jedoch eine zusätzliche Kategorienausprägung ein, die eine Kombination mehrerer Greenwashing-Elemente zulässt (S. 30). Diese kam zu ähnlichen Ergebnissen, allerdings wurden diese zusätzlich in Relation mit weiteren inhaltlichen Aspekten der Sujets analysiert. Der Großteil der Claims erwies sich als eher irreführend denn ehrlich, wobei Greenwashing vor allem bei produkt- und imagebezogenen Claims auftrat und umgekehrt prozess- und umweltfaktenbezogene Claims besonders häufig akzeptabel waren (S. 34). Greenwashing war überwiegend in Form von vagen bzw. mehrdeutigen Claims zu finden, und auch da besonders bei produkt- und imagebezogenen Werbebotschaften (S. 34). Auch bei Fernando et al. (2014, S. 231) ist die Mehrheit der Claims (51,7 Prozent) in Indien irreführend, und gleichermaßen trifft diese Beobachtung insbesondere bei imageorientierten Claims auf.

Leonidou et al. (2011, S. 17) erkennen in ihrer Langzeitstudie 58,6 Prozent (steigt bis 2007 auf einen Wert von 68,3 Prozent) akzeptable und 30,2 Prozent (sinkt bis 2007 auf 20,4 Prozent) vage bzw. mehrdeutige Claims; 8,0 Prozent (sinkt bis 2007 auf 3,8 Prozent) der Claims weisen fehlende Beweise und 3,2 Prozent (steigt bis 2007 auf 7,5 Prozent) der Claims weisen Betrug auf. Besonders Branchen aus der produzierenden Industrie benutzen vage Claims, während grüne Branchen (erneuerbare Technologien, umweltbezogene Dienstleistungen) eher akzeptable Claims nutzen (Leonidou et al., 2011, S. 23). Die Autoren postulieren eine negative Korrelation zwischen dem Grünheitsgrad einer Werbung und dem Auftreten von Greenwashing (S. 23).

In einer Replikation der Studie von Carlson et al. (1993) untersuchen auch Segev et al. (2016, S. 90) die Häufigkeit verschiedener Claimarten nach der Typologie von Carlson et al. (1993) und identifizieren über alle Claimarten hinweg überwiegend akzeptable Claims (63,2 Prozent). Insbesondere imageorientierte Claims, aber auch umweltfaktenorientierte Claims weisen eine hohe Anzahl akzeptabler Claims auf (Segev et al., 2016, S. 90). Carlson et al. (1993, S. 34) kommen diesbezüglich zu einem anderen Ergebnis: Hier traten akzeptable Claims überwiegend in Verbindung mit prozess- und umweltfaktenorientierten Claims auf. Bei Cummins et al. (2014, S. 338) dominieren ebenso akzeptable Claims (57,1 Prozent der nachhaltigen Werbebotschaften und 49,4 der nicht nachhaltigen Werbebotschaften) über alle Arten von Claims hinweg, gefolgt von vagen Claims. Sowohl bei Segev et al. (2016, S. 90) als auch Cummins et al. (2014, S. 338) sind Claims – sofern als nicht akzeptabel klassifiziert – überwiegend vage bzw. mehrdeutig.

Andere Studien verwenden zur Identifikation irreführender Behauptungen die Typologie von TerraChoice (2009), die *Seven Sins of Greenwashing* beschreibt und das Konzept von Kangun et al. (1991) um weitere Merkmale ergänzt: *versteckter Trade-off* (Betonung von grünen Eigenschaften bei

gleichzeitigem Verschweigen anderer nicht-grüner Eigenschaften); *fehlende Beweise* (unfundierte, schwer verifizierbare Aussagen); *Vagheit* (der Claim ist nicht genau definiert oder nicht eindeutig zu verstehen); *Irrelevanz* (potenziell wahre, aber unerhebliche Aussagen); *geringeres Übel* (akzeptable grüne Claims innerhalb einer per se nicht-grünen Produktgruppe); *wahrheitswidrige Behauptungen* (grüne Claims, die schlicht falsch oder gelogen sind); *Etikettenschwindel* (Fake-Labels, die eine Empfehlung oder Unterstützung durch unabhängige Stellen vortäuschen). TerraChoice (2009) hat diese Definition bei einer Untersuchung von 2.219 grünen Produkten (Anm.: nicht Werbung zu den Produkten) in großen Einzelhandelsfilialen in den USA und Kanada angewandt und dabei erkannt, dass etwa 98 Prozent der Produkte Greenwashing-Elemente enthalten (S. 3). In einer weiteren Analyse ein Jahr später lag dieser Wert weiterhin bei über 95 Prozent (TerraChoice, 2010, S. 6). Die häufigsten Arten des Greenwashings sind versteckter Trade-off (in den USA bei 73,0 Prozent aller Produkte zu finden; Kanada: 70,0 Prozent) gefolgt von fehlenden Beweisen (USA: 59,0 Prozent; Kanada: 60,0 Prozent), Vagheit (USA: 56,0 Prozent; Kanada: 51,0 Prozent) und Etikettenschwindel (USA: 24,0 Prozent; Kanada: 23,0 Prozent) (TerraChoice, 2009, S. 18 f.). Der Anteil der Produkte, bei denen die restlichen Greenwashing-Arten vorkommen ist sehr gering, ebenso der Anteil einwandfrei grüner Produkte (S. 11). Die Wichtigkeit der laufenden Beobachtung von Greenwashing wird betont, da der Anteil grüner Werbung am gesamten Anzeigenvolumen in populären US-amerikanischen Printmedien von unter einem Prozent im Jahr 1987 auf über 11 Prozent im Jahr 2008 gestiegen ist und noch kein Ende dieser Entwicklung abzusehen ist (S. 1). Auch steigt die Anzahl der im Handel verfügbaren grünen Produkte stetig an (S. 4). Von einem weltweit ähnlichen Trend ist auszugehen. Die ein Jahr später wiederholte Studie lässt eine zwar geringe, aber statistisch signifikante Abnahme von Greenwashing bei den untersuchten Produkten erkennen (TerraChoice, 2010, S. 16). Auch die Häufigkeitsverteilung der einzelnen Ausprägungen änderte sich, ist aber im Gegensatz zur Studie aus dem Vorjahr nur mehr als Summe beider untersuchter Länder verfügbar. Das Resultat zeigt eine deutliche Abnahme des versteckten Trade-offs (27,4 Prozent) und eine Zunahme von fehlenden Beweisen (70,1 Prozent), Vagheit (ca. 64,0 Prozent) sowie Etikettenschwindel (30,9 Prozent) (S. 16).

In Verwendung des Schemas von TerraChoice (2009) erkannte Baum (2012, S. 432) einen Greenwashing-Anteil von 75 Prozent bei Printwerbung in den USA und von 51,6 Prozent in Großbritannien. In beiden Ländern waren vor allem vage Claims maßgebend und kamen in 57,1 Prozent aller untersuchten Sujets vor. Jeweils etwa ein Drittel der Werbungen enthielt Claims mit verstecktem Trade-off oder geringerem Übel (S. 432), 19 Prozent enthielten unfundierte Claims (S. 433). Andere Greenwashing-Claims waren kaum zu erkennen (S. 433). Das kleinere Übel kam in der Automobilindustrie in 65 Prozent aller Anzeigen vor, in der Chemiebranche enthielten die Hälfte der Anzeigen Claims mit verstecktem Trade-off und Konsumgüterhersteller sowie die Energiebranche waren mit Werten von 85,4 Prozent bzw. 71,4 Prozent führend bei vagen Claims (S. 434). Zusammenhänge von Greenwashing-Typ, Branche und Claim-Art wurden nicht untersucht.

Schmidt und Donsbach (2012) gehen davon aus, dass die Irreführung umso größer ist, je unpräziser, unverständlicher und suggestiver der grüne Werbeclaim ist. In einer Longitudinalstudie untersuchten sie Anzeigen deutscher und britischer Printmagazine unter anderem hinsichtlich Persuasionsstrategien und Irreführungspotenzial grüner Werbung. Das Ausmaß der Irreführung wurde mittels eines Index

bestehend aus mehreren Irreführungsindikatoren erhoben: *Präzision des grünen Claims*, *Relevanz der grünen Botschaft*, *Aufbauschen mit dem Claim*, *Bilder zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit*, *Öko-Label* und *Textverständlichkeit* (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 86). Je weniger detailliert und relevant, je aufgebauschter und visuell suggestiv der Claim war, je mehr frei erfundene (statt keiner oder anerkannter) Öko-Labels vorkamen und je schlechter die Textverständlichkeit ausgeprägt war, als desto irreführender wurden die Anzeigen klassifiziert. Im Ergebnis waren die grünen Anzeigen durch ein geringes Glaubwürdigkeitspotenzial gekennzeichnet, aber auch durch ein geringes Irreführungsausmaß, wie der Mittelwert des Irreführungsindex von 1,12 bei 6 möglichen Punkten bei ungewichteter Summenbildung anzeigt (S. 89 f.). Deutsche Nachrichtenmagazine wiesen zwar einen höheren Anteil emotionaler und glaubwürdigerer Anzeigen auf (S. 89), waren gleichzeitig aber auch irreführender im Vergleich zu den britischen Nachrichtenmagazinen (S. 90): Über drei Viertel der Anzeigen (77 Prozent) waren durch potenzielle Irreführung gekennzeichnet, davon waren 85 Prozent deutschen Anzeigen und 68 Prozent britischen Anzeigen zuzuordnen mit steigender Entwicklung im Zeitverlauf. Die Autorin und der Autor der Studie führen dies auf die – im Vergleich zu Deutschland – in Großbritannien geltenden rigideren Regulierungen in Bezug auf irreführende Werbung zurück (S. 91).

Die Präzision von Claims bezogen auch Leonidou et al. (2011) in ihre Studie ein. Sie unterschieden zwischen *vagen Claims*, denen es an genauer und eindeutiger Ausführung mangelt und *spezifischen Claims* mit klaren und detaillierten Informationen. Beinahe zwei Drittel der Claims waren im Ergebnis spezifischer Ausprägung mit deutlicher Steigerung im Zeitverlauf (Leonidou et al., 2011, S. 17).

Dai et al. (2014, S. 13) untersuchten anhand der TerraChoice-Kategorien chinesische Printanzeigen und analysierten auch Interdependenzen zwischen Art des Claims und Art der Irreführung (analog zu Carlson et al., 1993). Hierbei sind vor allem fehlende Beweise, gefolgt von geringeren Übeln, Vagheit und versteckter Trade-offs zu erkennen, und auch in China kommen die Ausprägungen Irrelevanz und Falschaussagen kaum vor. Über alle Claimarten hinweg ist am häufigsten die Ausprägung fehlender Beweis prävalent, wobei vor allem produktorientierte Claims und Claims mit Umweltfakten durch fehlende Beweise gekennzeichnet sind (S. 13). Segev et al. (2016, S. 90) hingegen identifizieren bei ihrer Untersuchung der Häufigkeiten verschiedener Claimarten nach der Typologie von Carlson et al. (1993) über alle Claimarten hinweg überwiegend akzeptable Claims (63,2 Prozent).

Greenwashing führt bei Erkennen zu einer negativen Einstellung gegenüber dem betreffenden Unternehmen und seinem Produktangebot. Bei einem Vergleich der Wirkung irreführender versus nicht irreführender Claims unter Einbezug des umweltbezogenen Involvements konnten Schmuck et al. (2018, S. 127) nachweisen, dass vage Claims – unabhängig von umweltbezogenem Wissen und Umweltbewusstsein – eher nicht als Greenwashing wahrgenommen werden, unwahrhaftige Claims jedoch mit größerer Wahrscheinlichkeit von Rezipientinnen und Rezipienten als Greenwashing identifiziert werden (Schmuck et al., 2018, S. 139). Eine Reduktion der Glaubwürdigkeit des werbenden Unternehmens, der positiven Einstellung zu Werbung und Marke dieses Unternehmens sowie der Kaufintention sind Folgen der wahrgenommenen Täuschung durch unaufrichtige Claims (Newell, Goldsmith & Banzhaf, 1998, S. 48).

2.3 *Social-Media-Marketing im Kontext grüner Werbung*

Während traditionelle Medien nur kontrollierte, unidirektionale Kommunikation ermöglichen, basieren soziale Medien auf Interaktion und Beziehungen, wodurch sich eine Zwei- oder Mehrwegkommunikation mit Beteiligungsmöglichkeit von allen Seiten – Unternehmen und sämtliche Stakeholder – ergibt, was einem Paradigmenwechsel gleichkommt. Unternehmen können nun aktiv in den Dialog mit Konsumentinnen und Konsumenten treten, um deren Wünsche und Bedürfnisse zu verstehen (Minton et al., 2012, S. 71). Stakeholder – also auch Konsumentinnen und Konsumenten – werden von passiven Empfängern zu gleichberechtigten Partnern, zu „powerful creators, transmitters, and discussants of information“ (Lee, Oh & Kim, 2013, S. 792). Bedingt durch die gesteigerte Verfügbarkeit von Informationen und dem damit einhergehenden hohen Informationsgrad bei den Dialoggruppen, sind diese eher bereit, gegen Desinformation und Manipulation vorzugehen (Lee et al., 2013, S. 793). Unternehmen fehlt in sozialen Medien die Möglichkeit, dieses Agieren gegen Desinformation durch große Marketingbudgets zu unterdrücken oder dagegen anzukämpfen, daher bleibt ihnen als einziger Ausweg nur die Möglichkeit, verantwortungsvoll und ein nach gesellschaftlichen Normen „richtiges“ Verhalten zu praktizieren (S. 793). Lyon und Montgomery (2013, S. 752) postulieren darauf basierend, dass soziale Medien aufgrund ihres Potenzials, den Zugang zu Informationen zu erleichtern, und wegen ihrer niedrigen Informationsbeschaffungskosten Konsumentinnen und Konsumenten dazu ermächtigen, Greenwashing einfacher zu erkennen und auch abzustrafen. Sie prognostizieren infolgedessen einen generellen Rückgang von Greenwashing. Diese These ist allerdings bloß theoretischer Natur, ein empirischer Beweis wird dafür nicht erbracht.

Sozialen Medien wird aufgrund ihrer dialogischen Eigenschaften mehr Glaubwürdigkeit attestiert als Werbung in traditionellen Medien, ebenso ist es bei geringem Aufwand möglich, Interessen von Nutzerinnen und Nutzern zu erörtern und somit zielgruppengenau zu arbeiten (Minton et al., 2012, S. 71). Diese Voraussetzungen machen soziale Medien zu einem besonders geeigneten Kommunikationsinstrument. Zudem ist es einfach und kostengünstig, auf Social Media präsent zu sein, es besteht die Möglichkeit auf Beschwerden rasch und persönlich zu reagieren, Verbesserungsvorschläge sowie umfangreiche Konsumentinnen- und Konsumenteninformationen (z. B. demografische Daten, Vorlieben etc.) zu erheben und das eigene unternehmerische Verhalten dadurch zu optimieren (Williams et al., 2014, S. 23). Darüber hinaus besteht die Chance, dass die vom Unternehmen bereitgestellten Inhalte Anklang bei den Benutzern finden und von diesen in ihrem Netzwerk als viraler Content weiterverbreitet werden, was einer enormen und meist qualitativ hochwertigen Reichweitensteigerung bei minimalen Kosten entspricht, die in traditionellen Medien nur durch immensen finanziellen Mehraufwand zu erreichen wäre (Lee et al., 2013, S. 804). Allerdings ist zu bedenken, dass sich auch Unmut über kommunikative Verfehlungen in Form eines „Shitstorms“ in gleichem Ausmaß rasch und stark verbreiten kann. Userinnen und Usern kommt durch den interaktiven Dialogcharakter des Internets also eine stärkere Marktmacht zu: Sie eignen sich durch neu gewonnene Informations- und Auswahlmöglichkeiten eine selbstbestimmtere Rolle an, die auch als Consumer Empowerment bezeichnet wird (Weiber & Wolf, 2012, S. 42; Walter & Saldsieder, 2010, S. 130 f.). Lyon und Montgomery (2013, S. 752) betonen ausdrücklich, dass vor allem Unternehmen mit grünem

Image durch Fehler in der Kommunikation einem erhöhten Risiko ausgesetzt sind, dieses Image zu verlieren. Gleichzeitig ist es durch geschickte Verwendung von sozialen Medien aber auch sehr kostengünstig und kundennah möglich, ein grünes Image zu pflegen oder zu etablieren. Lee et al. (2013, S. 798) konstatieren vor allem für umsatzstarke Unternehmen großen Druck, in sozialen Medien aktiv zu sein.

Folglich nimmt die Nutzung sozialer Medien auch immer mehr zu: 42 Prozent der weltweiten Bevölkerung sind aktive Nutzer sozialer Medien, europaweit betrachtet sind es 53 Prozent aktive Social-Media-Nutzer und diese Zahl wächst weiter an (We Are Social Ltd & Hootsuite Inc., 2018). Im Ranking der größten sozialen Medien ist Facebook mit derzeit 2,17 Milliarden monatlich aktiven Nutzern das größte soziale Netzwerk weltweit (Statista, 2018a) und wird an dritter Stelle der weltweit populärsten Websites gelistet (Alexa, 2018). Zudem führt Facebook das Ranking derjenigen Social-Media-Plattformen an, in denen Konsumentinnen und Konsumenten direkt im Anschluss an ein Posting Einkäufe tätigen (Statista, 2017a).

Facebook bietet Unternehmen die Möglichkeit das sensible Thema Umwelt gänzlich unkompliziert und ungefiltert für ihre Zwecke zu instrumentalisieren sowie direkt und kostengünstig an einen breiten Konsumentinnen- und Konsumentenkreis zu kommunizieren. Minton et al. (2012, S. 82) halten grünes Social-Media-Marketing für besonders aussichtsreich, wenn den Userinnen und Usern sozialer Medien das Gefühl eines aktiven Beitrags zum Umweltschutz vermittelt werden kann, wofür sie Facebook als prädestiniert erachten.

Derzeit liegen noch keine Forschungsergebnisse zur inhaltlichen Ausgestaltung von grüner Werbung einschließlich dem Auftreten von Greenwashing in sozialen Medien und sonstigen Onlinemedien vor, sondern ausschließlich theoretische und konzeptuelle Arbeiten (etwa Lyon und Montgomery, 2013; Williams et al., 2014). Zahlreiche Autoren zu grünem Social-Media-Marketing (Minton et al., 2012, S. 72) sowie zu klassischem grünem Marketing (Baum, 2012, S. 438; Leonidou et al., 2011, S. 27; Xue & Zhou, 2012, S. 13) weisen aber auf die Dringlichkeit der Aufarbeitung dieser Forschungslücke hin.

2.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Ausgestaltung der Werbung unterliegt zu einem beträchtlichen Anteil der Werberegulierung eines Landes. Begünstigender Faktor von Greenwashing sind fehlende regulatorische Maßnahmen, weil Fehlverhalten dadurch ohne Konsequenzen bleibt (Delmas & Burbano, 2011, S. 66). An dieser Stelle folgt daher ein Überblick zu den rechtlichen Grundlagen hinsichtlich Irreführung in der Werbung in Österreich, Deutschland und Großbritannien.

Vorab sei erwähnt, dass für alle drei Länder als Mitgliedstaaten des EWR gleichermaßen die relevanten Vorschriften des Europarechts gelten. Konkret sind diese zum Themenbereich Werbung und Irreführung in der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken sowie in der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung festgelegt und jeweils in nationales Recht umzusetzen. Beide Rechtsquellen

adressieren sowohl Verbraucherinnen und Verbraucher als auch sämtliche andere Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmer, insbesondere Gewerbetreibende (Art. 1 RL 2005/29/EG; Erw. 6 zu RL 2006/114/EG). Sie empfehlen weiters die Errichtung von Systemen der Selbstkontrolle innerhalb der Werbewirtschaft (Erw. 18 zu RL 2006/114/EG) und beauftragen die Nationalstaaten damit, geeignete Sanktionsmaßnahmen festzulegen, allerdings ohne diese weiter zu präzisieren (Art. 13 RL 2005/29/EG; Art. 5 RL 2006/114/EG). Konkrete Rechtsvorschriften zu umweltbezogener Werbung sind im Europarecht nicht verfügbar. Die European Advertising Standards Alliance (EASA) regelt auf europäischer Ebene die Selbstkontrolle, gibt aber die praktische Durchführung von sowohl Gestaltung der Vorschriften als auch Überprüfung und Sanktionierung von Verstößen an die Selbstkontrollorganisationen der Nationalstaaten weiter (European Advertising Standards Alliance, 2018).

2.4.1 Österreich

Die österreichische Werberegulierung besteht einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien. Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb regelt in § 2 UWG das Irreführungsverbot:

Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben (§ 39) enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen oder mehrere der folgenden Punkte derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. (§ 2 Abs. 1 UWG)

Eine Geschäftspraktik gilt ferner als irreführend, wenn sie dem Marktteilnehmer wesentliche Informationen zurückbehält, die für das Treffen einer informierten Entscheidung notwendig ist (§ 2 Abs. 4 Z 1 UWG) und wenn sie wesentliche Informationen auf „unklare, unverständliche, zweideutige“ Weise bereitstellt (§ 2 Abs. 4 Z 2 UWG).

Vom Verbot der Irreführung ist sowohl das Verhältnis zu Mitbewerbern als auch jenes zu Konsumentinnen und Konsumenten erfasst (Miklau & Deutsch, 2015, S. 23). Österreich orientiert sich in der Einschätzung der Irreführung an der Auffassung des Verbraucherleitbildes nach europarechtlichen Richtlinien, die auf einen Durchschnittsverbraucher abzielen, der „angemessen gut unterrichtet und angemessen aufmerksam und kritisch ist“ (Erw. 18 zu RL 2005/29/EG). Als mögliche Rechtsfolgen für irreführende Werbung erwähnt das UWG Unterlassungs- und Schadenersatzpflicht (§§ 14 UWG). Spezifische gesetzliche Vorschriften zu grüner Werbung existieren in Österreich nicht.

Der Österreichische Werberat stellt das Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft dar und fokussiert dabei sowohl den Schutz der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Wirtschaft selbst (Österreichischer Werberat, 2018). Die Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien ist im österreichischen Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft festgeschrieben. Die darin enthaltenen Verhaltensrichtlinien sind allerdings nicht rechtsverbindlich und haben lediglich

Empfehlungscharakter. Der Kodex des Werberates (Österreichischer Werberat, 2012) beinhaltet fünf grundsätzliche Verhaltensregeln in Bezug auf die Umwelt, demzufolge

- umweltbezogene Werbung durch Fakten belegbar sein soll;
- eine nachträgliche werbliche Andeutung einer Umweltverträglichkeit von Produkten zu unterlassen ist, wenn diese schon bisher keine nachteiligen Umwelteffekte zeigte;
- keine Gegenüberstellung von verschiedenen Produktgruppen oder Materialien hinsichtlich deren Umweltauswirkungen erfolgen soll, vor allem bei komplexen Sachlagen, die in besonderer Weise geeignet sind, Konsumentinnen und Konsumenten irrezuführen;
- von der Verwendung vermeidbarer und irreführender wissenschaftlicher Ausdrücke Abstand zu nehmen ist;
- von einer Verwendung erfundener oder falscher Tatsachen vortäuschender Umweltzeichen abzusehen ist.

Gemäß der Verfahrensordnung des Werberats (Österreichischer Werberat, 2015) ist dieser dazu berechtigt, entweder aufgrund einer eingebrachten Beschwerde oder von sich aus ein Verfahren gegen eine bestimmte Werbemaßnahme und deren Auftraggeberin oder Auftraggeber bzw. die ausführende Agentur einzuleiten. Bei einem Verstoß darf der Werberat zur Sensibilisierung oder zum Stopp der Maßnahme auffordern und diese Aufforderung auch öffentlich kommunizieren, etwa über die eigene Webseite, an die Beschwerdeführerin bzw. den Beschwerdeführer und die Auftraggeberin bzw. den Auftraggeber der Werbung oder per Information an die Medien. Möglichkeiten zur Durchsetzung der Aufforderungen oder weitere Sanktionsmaßnahmen sind nicht gegeben (Österreichischer Werberat, 2015).

2.4.2 *Deutschland*

Auch in Deutschland besteht die Werberegulierung wie in Österreich aus gesetzlichen Regelungen und Selbstbeschränkungsrichtlinien. Ebenso sind keine spezifischen gesetzlichen Vorschriften zu grüner Werbung verfügbar.

In Deutschland ist irreführende Werbung im § 5 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ausgeführt. Die Rechtsvorschriften entsprechen im Wesentlichen jenen des österreichischen UWG. Ebenso sind vom deutschen UWG sowohl Verbraucherinnen und Verbraucher als auch der Mitbewerb umfasst (§ 1 UWG), wobei sich die deutsche Judikatur genauso am europäischen Verbraucherleitbild orientiert (Hartwig & Schulz 2009, S. 13). Die Paragraphen 8 bis 11 UWG regeln die Rechtsfolgen für irreführende Werbung. Diese reichen von Beseitigung und Unterlassung über Schadenersatz und Gewinnabschöpfung und sind somit umfangreicher gestaltet als jene in Österreich.

Der Deutsche Werberat ist das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle in Deutschland und legt seine medienübergreifend geltenden Verhaltensrichtlinien im Leitfaden zum Werbekodex fest, die genauso wie in Österreich lediglich Empfehlungscharakter haben (Deutscher Werberat, 2018a). Der Werbekodex enthält weder allgemeine Richtlinien zu irreführender Werbung noch konkrete Ausführungen zu umweltbezogener Werbung, fordert aber die Beachtung der vorherrschenden Vorstellungen von

Anstand und Moral sowie Fairness im Wettbewerb (Deutscher Werberat, 2007). Die Verfahrensordnung (und damit auch die Möglichkeiten zur Sanktion) ist weitestgehend mit jener des österreichischen Werberats vergleichbar (Deutscher Werberat, 1979) und besitzt daher formal wenig Durchsetzungskraft. Im Jahr 2017 wurden jedoch 90 Prozent der vom Deutschen Werberat beanstandeten Werbemaßnahmen gestoppt oder korrigiert (Deutscher Werberat, 2018b).

2.4.3 *Großbritannien*

Vergleichbare gesetzliche Regelungen wie in Österreich oder Deutschland existieren in Großbritannien nicht. Es können sich lediglich in sehr speziellen Fällen aufgrund des allgemeinen Deliktsrechts Ansprüche zwischen im Wettbewerb stehenden werbetreibenden Unternehmen ergeben (Mayer-Uellner, 2006, S. 13 f.). Verbraucherschutzgesetze sind meist in nationales Recht umgesetzte Vorgaben des Europarechts (Mayer-Uellner, 2006, S. 13 f.). In Großbritannien herrscht daher vor allem ein von der Werbeindustrie finanziertes System der Selbstregulierung mittels Verhaltenskodizes vor.

Die Details zur britischen Selbstregulierung sind in zwei Advertising Codes geregelt, die vom Committee of Advertising Practice (CAP) geschrieben und gepflegt werden (Advertising Standards Authority, 2018a). Der CAP ist eine Schwesterorganisation der Advertising Standards Authority (ASA) und setzt sich aus Werbeindustrie, Werbetreibenden, Medieneigentümern und Agenturen zusammen und gestaltet das Regulatorium für die Werbetreibenden in Form des BCAP-Codes (UK Code of Broadcast Advertising) für Radio- und Fernsehwerbung und des CAP-Codes (UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct Promotional Marketing) für sämtliche andere Werbeformen inklusive Online- und Social-Media-Marketing (Advertising Standards Authority, 2018a). Beide Codes bestehen aus weitreichenden Regeln zu irreführender Werbung (Broadcast Committee of Advertising Practice, 2010, S. 15–22; Committee of Advertising Practice, 2014, S. 16–24) sowie auch explizit zu umweltbezogener Werbung (Broadcast Committee of Advertising Practice, 2010, S. 40 f.; Committee of Advertising Practice, 2014, S. 55 f.), die teilweise sogar eine Beweislastumkehr beinhalten (Mayer-Uellner, 2006, S. 51 f.) und somit wesentlich umfangreicher ausgestaltet sind als die Verhaltensrichtlinien zur freiwilligen Selbstkontrolle in Österreich und Deutschland. Die Verantwortlichkeit für die Sicherstellung der Einhaltung der Werberichtlinien trägt die von der Regierung unabhängige Werberegulierungsbehörde ASA. Als Kontrollorgan regelt sie die Inhalte von Werbung, geht gegen irreführende und schädigende Werbung vor, kontrolliert gemeinsam mit dem CAP die Einhaltung der Advertising Codes und trifft die finale Entscheidung, ob gegen einen Advertising Code verstoßen wurde (Advertising Standards Authority, 2018a).

Der ASA stehen zur Durchsetzung der Richtlinien umfangreiche Sanktionsmöglichkeiten zur Verfügung, die weit über jene im deutschsprachigen Raum hinausgehen: Die mildeste Form ist eine Aufforderung zur Einstellung oder Korrektur der beanstandeten Werbemaßnahme an die Werbetreibenden, bei Nichtbefolgung ist eine öffentliche Kommunikation des Verstoßes vorgesehen und ebenso eine Kommunikation innerhalb der Werbebranche mit der Aufforderung, Werbeflächen für die betreffende Kampagne nicht länger bereitzustellen (was üblicherweise auch befolgt wird); weitere

Möglichkeiten sind die Etablierung von verpflichtenden Vorausprüfungen von Werbemaßnahmen durch die ASA, der Entzug von Handelsprivilegien wie etwa günstigen Versandtarifen bei der Royal Mail oder der Ausschluss von Award-Veranstaltungen der Werbebranche; im digitalen Bereich darf die ASA entlarvende Online-Werbung schalten und den Ausschluss aus Paid-Ad-Programmen bei Internet-Suchmaschinen erwirken (Advertising Standards Authority, 2018b). Bei andauernden Verstößen ist eine Weitergabe des jeweiligen Falles an befugte Institutionen vorgesehen, die eine gerichtliche Durchsetzung der Beanstandung sowie umfassende Strafmaßnahmen erwirken können. Diese reichen von Geldstrafen in unlimitierter Höhe über die Konfiszierung von Finanzvermögen und Betriebsmitteln bis zu zweijährigen Freiheitsstrafen (Advertising Standards Authority, 2018c) und sind somit wesentlich rigoröser als jene in Österreich und Deutschland.

2.5 Zusammenfassung des Forschungsstandes

Die folgenden Ausführungen fassen die wichtigsten theoretischen Erkenntnisse zu den Merkmalen grüner Werbung, grünem Social-Media-Marketing und den rechtlichen Rahmenbedingungen zusammen.

Die Befunde bisheriger inhaltsanalytischer Studien verdeutlichen – abgesehen von wenigen Ausnahmen (Leonidou et al., 2011; Cummins et al., 2014; Segev et al., 2016) – einen starken Gebrauch von irreführenden Behauptungen in grüner Werbung (Kangun et al., 1991; Carlson et al., 1993; TerraChoice, 2009; Baum, 2012; Fernando et al., 2014). Insgesamt betrachtet weisen die Ergebnisse das ökologische Niveau grüner Werbung betreffend auf stark divergierende Ergebnisse hin, in Bezug auf die Art der Irreführung werden bevorzugt vague Claims eingesetzt (Kangun et al., 1991; Carlson et al., 1993; Baum, 2012; Fernando et al., 2014). Anzeigen mit einem primär ökologischen Fokus sowie spezifischen Claims mit detaillierten Informationen sind im Zunehmen begriffen, während Anzeigen, die parallel noch andere als ökologische Attribute verwenden, abnehmen (Leonidou et al., 2014). In Bezug auf die Nachhaltigkeit von Claims zeigt sich, dass diese eher imageorientiert sind und positiver bewertet werden (Cummins et al., 2014). Die Einteilung der Werbeappelle erfolgt im Großen und Ganzen in rationale, moralische, emotionale und zeitgeistige Argumente, wobei rationale Appelle überwiegen (Wagner & Hansen, 2001; Grillo et al., 2008; Leonidou et al., 2011; Fernando et al., 2014). Umweltkennzeichen in Form von Öko-Labels, Zertifizierungen und Awards finden in grüner Werbung nur in geringem Ausmaß Verwendung (Leonidou et al., 2011; Fernando et al., 2014; Segev et al., 2016; Schmidt & Donsbach, 2012), wenn sie allerdings verwendet werden, dann handelt es sich überwiegend um unzulässige Umweltkennzeichen (Segev et al., 2016). Im Printbereich werden überwiegend keine Charaktere in Werbeanzeigen präsentiert (Banerjee et al., 1995; Leonidou et al., 2011), sofern aber welche dargestellt werden, handelt es sich um normale menschliche Personendarstellungen (Leonidou et al., 2011). Als visuelle Motive dominieren Abbildungen von natürlichen Landschaften und Vegetation (Leonidou et al., 2011; Segev et al., 2016), die farbliche Gestaltung orientiert sich zum größten Teil an Weiß-, Grün- und Blautönen (Segev et al., 2016). Die Erhaltung des Planeten stellt den am häufigsten

verwendeten umweltbezogenen Aspekt dar (Iyer & Banerjee, 1993; Wagner & Hansen, 2002; Grillo et al., 2008; Segev et al., 2016); der Erhalt der eigenen Gesundheit (Iyer & Banerjee, 1993; Wagner & Hansen, 2002; Segev et al. 2016) und der Tier- und Pflanzenwelt (Iyer & Banerjee, 1993; Iyer et al., 1994; Banerjee et al., 1995; Grillo et al., 2008; Segev et al., 2016) hingegen ist eher weniger prävalent. Mit wenigen Ausnahmen (Leonidou et al., 2011; Cummins et al., 2014) weisen die Ergebnisse durchgehend eher assoziative Claims in amerikanischen (Iyer & Banerjee, 1993; Carlson et al., 1993; Iyer et al., 1994; Banerjee et al., 1995; Carlson et al., 1996; Baum, 2012; Xue & Zhou, 2012; Ahern et al., 2012; Segev et al., 2016) und indischen (Fernando et al., 2014) Werbeanzeigen auf, wobei diese assoziativen Claims besonders imageorientiert sind und eher weniger Umweltfakten fokussieren. Britische (Carlson et al., 1996; Baum, 2012), chinesische (Xue & Zhou, 2012; Dai et al., 2014), kanadische und australische (Carlson et al., 1996) Werbeanzeigen stellen hingegen eher substantielle Claims bereit. Für das positive Image eines Unternehmens ist insbesondere jenes unternehmerische Engagement förderlich, in dem sich unternehmensspezifische Umweltmaßnahmen oder umweltbezogenen Spenden- und Sponsoringmaßnahmen manifestieren (Davis, 1994). Die bevorzugte Frame-Art in grüner Unternehmenswerbung stellen Vorteilsframes dar (Ahern et al., 2012, S. 489), wirksamer sind hingegen jene Werbebotschaften, die einen Verlustframe enthalten (Davis, 1995). Eine Inhaltsanalyse ergab jedoch, dass die Werbung eher mit Vorteilsframes arbeitet. Ebenso prävalent wie Vorteilsframes sind in der Unternehmenskommunikation gegenwartsorientierte Frames mit einem leichten Trend hin zu zukunftsorientierten Frames und Frames, die proaktives Verhalten kommunizieren (Ahern, 2012, S. 489 f.).

Soziale Medien haben die Marketingkommunikation insofern verändert, dass Konsumentinnen und Konsumenten von Empfängern zu gleichberechtigten Partnern wurden (Lee et al., 2013, S. 792). Auch sind sie nun wesentlich besser informiert und daher eher in der Lage, Manipulation und Desinformation zu erkennen (Lyon & Montgomery, 2013, S. 752) und auch bereit, dagegen vorzugehen (Lee et al., 2013, S. 793). Lee et al. (2013, S. 798) konstatieren vor allem für umsatzstarke Unternehmen großen Druck, in sozialen Medien aktiv zu sein. Als Plattform bietet sich dafür besonders Facebook an, das mit annähernd 2,2 Milliarden monatlich und etwa 1,5 Milliarden täglich aktiven Nutzern (Statista, 2018a) eine wichtige Stellung einnimmt. Zudem sind in Europa mehr als die Hälfte aller Menschen aktive Nutzer von sozialen Medien (We Are Social Ltd & Hootsuite Inc., 2018). Forschungsergebnisse zur inhaltlichen Ausgestaltung von grüner Werbung und etwaiger Irreführung in sozialen Medien existieren derzeit allerdings noch nicht.

Hinsichtlich der rechtlichen Rahmenbedingungen zu Irreführung in der Werbung gelten in Österreich, Deutschland und Großbritannien einerseits EU-Richtlinien, die in nationales Recht umzusetzen waren (RL 2005/29/EG; RL 2006/114/EG), andererseits auch gewachsene nationale Systeme, die in allen drei Ländern auf Selbstkontrolle basieren (Österreichischer Werberat, 2018; Deutscher Werberat, 2018a; Advertising Standards Authority, 2018a) und vor allem im deutschsprachigen Raum auch auf den gesetzlichen Vorschriften des jeweiligen UWG. Sämtliche genannten Systeme schützen jeweils den gesamten Markt, also Verbraucherinnen und Verbraucher genauso wie konkurrierende Unternehmen. In den gesetzlichen Regelungen aller drei Länder sind keine konkreten Vorschriften zu grüner Werbung zu finden, sehr wohl jedoch in den selbstregulatorischen

Verhaltensrichtlinien von Österreich (Österreichischer Werberat, 2012) und Großbritannien (Committee of Advertising Practice, 2014, S. 55 f.), nicht jedoch von Deutschland. Die Sanktionsmöglichkeiten sind in Österreich auf Unterlassung, Schadenersatzpflicht (§§ 14 UWG) und öffentliche Kommunikation von Verstößen beschränkt (Österreichischer Werberat, 2015), in Deutschland ist zusätzlich Gewinnabschöpfung möglich (§§ 8–11 UWG). In Großbritannien hingegen sind die Sanktionsmaßnahmen wesentlich umfangreicher gestaltet und reichen bis hin zu Geld- und Freiheitsstrafen sowie Konfiszierung von Finanz- und Betriebsmitteln (Advertising Standards Authority, 2018c). Neben fehlender Bereitschaft auf Unternehmensseite findet sich in der Literatur als Begründung für das häufige Auftreten von Greenwashing vor allem ein Mangel an staatlicher Regulierung und Kontrolle (Dahl, 2010, S. A 248), so wird auch das geringere Vorkommen von Greenwashing in Großbritannien mit den dort geltenden strengen Vorschriften erklärt (Baum, 2012, S. 436; Schmidt & Donsbach, 2012, S. 91). Die bisherige Forschungsaktivität in diesem Bereich ist allerdings gering.

Es gibt zahlreiche Inhaltsanalysen auf dem Gebiet grüner Werbung, vor allem aus dem angloamerikanischen, aber auch dem asiatischen Raum. Für den europäischen und somit auch für den deutschsprachigen Raum kann ein großes Forschungsdefizit diagnostiziert werden. Auch Trendanalysen zu Merkmalen grüner Werbung über einen größeren Zeitraum hinweg müssten verstärkt untersucht werden. Der überwiegende Anteil der Forschungsarbeiten widmete sich bisher der Untersuchung von Werbeanzeigen in Printmedien, vereinzelt auch der TV-Werbung. Zentraler Befund sämtlicher Studien: Grüne Werbung ist im Zunehmen begriffen (Ahern et al., 2012; Schmidt & Donsbach, 2012) und weist irreführende Werbebotschaften auf. Evident ist auch, dass inhaltsanalytische Untersuchungen zu weiteren Medien bisher nicht erfolgten, obwohl gerade das Internet und im Speziellen Social Media signifikante Auswirkungen auf die gängige Praxis in grüner Werbung haben könnten.

Die vorliegende Arbeit füllt insofern eine Forschungslücke als sie sich der Untersuchung eines von bisherigen Studien divergierenden Medienformats widmet und eine länderübergreifende Forschung vor allem des deutschsprachigen Raums darstellt.

3 *Forschungsfragen und Hypothesen*

Merkmale grüner Werbung unterliegen einem zeitlichen Wandel, daraus ergibt sich die Notwendigkeit kontinuierlicher Erforschung. Greenwashing ist in internationalen Beobachtungen dabei stets prävalent. Besonders in Europa liegen bis auf wenige Ausnahmen (Großbritannien, Deutschland) dazu allerdings kaum Forschungsergebnisse vor, auch nicht betreffend Wechselbeziehungen zwischen Ländern, Branchen und inhaltlicher Parameter grüner Werbebotschaften.

Die inhaltliche Untersuchung grüner Werbung in sozialen Medien wurde in der bisherigen Forschung nicht berücksichtigt. Wie die Literaturrecherche zeigt, wird aber genau diese Mediengattung jetzt und mit hoher Wahrscheinlichkeit in der Zukunft noch intensiver sowohl von Unternehmen als auch von Konsumentinnen und Konsumenten genutzt werden, während Mediennutzung und grüne Werbung in klassischen Medien eher einen Stillstand oder gar Rückgang zu erwarten haben (Tillinghast, 2009, S. 7). Insbesondere grüne Konsumentinnen und Konsumenten sind internetaffin und nutzen gerne soziale Medien (Nyilasy & Gangadharbatla, 2015, S. 17). Facebook soll exklusiv analysiert werden, da es weltweit und besonders auch in Europa das führende soziale Medium ist (Statista, 2018a). Zudem überholt der dortige Unternehmensauftritt (*brand page*) oftmals bereits die unternehmenseigene Website hinsichtlich der an Unique Visits gemessenen Nutzerzahlen (Lipsman, Mudd, Aquino & Kemp, 2011, S. 5).

Die Auswahl der zu untersuchenden Länder Österreich, Deutschland und Großbritannien orientiert sich an der fehlenden Forschung zu grünem Facebook- und Online-Marketing in allen drei Ländern sowie dem generellen Mangel an Untersuchungsergebnissen zu grüner Werbung in Österreich. Zudem kann als weiteres Auswahlkriterium Hofstedes „*Long Term Orientation*“-*Index* herangezogen werden, der die Bereitschaft einer Gesellschaft beschreibt, sich gegenwärtigen und zukünftigen Problemstellungen zu widmen, wobei ein hoher Wert eine große Bereitschaft signalisiert, sich diesen anzunehmen und ein niedriger Wert Beständigkeit und Traditionalismus bedeutet (Hofstede Insights, 2018d). Auch Fragen des verantwortungsvollen Umgangs mit der Umwelt stellen eine Auseinandersetzung mit der Zukunft dar, wobei Deutschland mit einem Wert von 83 von 100 möglichen Punkten (Hofstede Insights, 2018b) eine besondere Bereitschaft dafür aufweist, Österreich bei 60 Punkten (Hofstede Insights, 2018a) eine geringere Neigung dafür zeigt und für Großbritannien mit einem Wert von 51 keine eindeutige Präferenz für eine Richtung erkennbar ist (Hofstede Insights, 2018c). Gleichzeitig bieten aus der näheren Vergangenheit vorliegende Forschungsergebnisse zu grüner Werbung in britischen und deutschen Printmedien intermediale Vergleichswerte, die Rückschlüsse auf die Auswirkungen sozialer Medien auf das Verhalten der Unternehmen im grünen Marketing, aber auch im Umweltschutz ermöglichen. Die Beschränkung auf deutsch- und englischsprachige Länder reduziert zudem die Gefahr sprachlich bedingter Schwierigkeiten in der Codierung erheblich.

Die Gestaltung grünen Contents, die in dieser Arbeit von forschungsleitendem Interesse ist, wird anhand formaler und inhaltlicher Merkmale untersucht. Eine veranschaulichende Darstellung hierzu ist in Tabelle 20 im Anhang ersichtlich. Im Zuge der Untersuchung der formalen Merkmale ist insbesondere die Erhebung der Bestandteile der einzelnen Analyseeinheiten sowie die Sondierung des Contents in

ausschließlichen Facebook-Content und Facebook-Content mit weiterführendem Content (i. e. jeglicher Content, der von der Facebook-Seite aus auf einen Inhalt verlinkt, der in Unternehmensverantwortung liegt) von Bedeutung. Als Content werden im Folgenden stets Inhalte des Facebook-Postings einschließlich seiner weiterführenden externen Inhalte bezeichnet. Die Analyse der inhaltlichen Merkmale stützt sich auf folgende Konstrukte: die *Inszenierung und Visualisierung*, die *Argumentationsstrategie* und schließlich das *Irreführungspotential* grünen Contents.

Es ist anzumerken, dass im vorliegenden Fall keine grüne Werbung im klassischen Sinn untersucht wird, sondern grüner Online-Content. Dieser schließt Inhalte jeglicher Art ein (Online-Werbung, Website-Content, PR-Texte, Video-Content etc.) und besteht nicht aus herkömmlichen Werbeclaims vergleichbar mit Print- oder TV-Werbung. Die Herleitung der Hypothesen stützt sich dennoch – wo möglich – auf den empirischen Forschungsstand zu konventioneller grüner Werbung. Einerseits können so Ähnlichkeiten und Differenzen zu klassischer grüner Printwerbung generiert werden, andererseits kann aber auch vorhandenes Wissen zu grüner Werbung auf bisher nicht untersuchte grüne Online-Inhalte ausgedehnt werden. In jenen Fällen, wo es mangels bisheriger Erkenntnisse keine eindeutigen Tendenzen gibt, die eine zielgerichtete Hypothese ermöglichen, wird eine explorative Untersuchung durchgeführt.

Dieses Forschungsvorhaben soll die oben genannten Forschungslücken schließen und folgende zentrale Fragestellung beantworten: *Welche Unterschiede hinsichtlich der Gestaltung weist grüner Online-Content des sozialen Mediums Facebook in Österreich, Deutschland und Großbritannien auf?* Das breite Spektrum möglicher Unterschiede in der Gestaltung soll auf Basis der im Folgenden ausgeführten Forschungsfragen und Hypothesen analysiert werden.

3.1 Formale Gestaltungsmerkmale

Im Zuge der Untersuchung der formalen Gestaltungsmerkmale wird erhoben, welche Bestandteile der Content aufweist und in welchem Ausmaß Unternehmen davon Gebrauch machen, zusätzlich zu einem Facebook-Posting *weiterführenden Content* bereitzustellen, um so die Möglichkeit zu schaffen, Platzbeschränkungen auf Facebook zu umgehen und außerhalb dieses Mediums ausführlichen Content bereitzustellen.

FF₁: Wie ist grüner Content in Österreich, Deutschland und Großbritannien formal gestaltet?

Da kurz und prägnant gehaltene Beiträge auf Facebook die größte Interaktionsrate erreichen und der für den Facebook-Newsfeed verwendete Algorithmus so gestaltet ist, dass derartige Beiträge eher gezeigt werden, wäre es naheliegend, für umfangreichen grünen Content einen Link außerhalb von Facebook zu verwenden. Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass einerseits häufig von der Möglichkeit weiterführenden Contents (i. e. externe Links zu unternehmenseigenem Content, wie beispielsweise Website-Content, YouTube-Videos etc.) Gebrauch gemacht wird und andererseits weiterführender

Content häufiger eine *Umweltreferenz* enthält. Online-Content unterliegt faktisch keiner Platzbeschränkung, was die Vermutung einer ausführlichen und umfassenden Behandlung grüner Themen im weiterführenden Content zulässt. Diesen Annahmen liegen jedoch keine empirischen Befunde zugrunde, weshalb in Bezug auf den weiterführenden Content von einem hypothesenprüfenden Verfahren abgesehen und stattdessen im Rahmen der explorativen Untersuchung hypothesengenerierend vorgegangen wird. Auch zu den *Bestandteilen der Analyseeinheiten* können mangels vorliegender Ergebnisse und plausibler Überlegungen keine Hypothesen formuliert werden. Diese Dimensionen sind somit ebenfalls explorativ zu untersuchen.

3.2 *Inszenierende und visuelle Gestaltungsmerkmale*

Zur Untersuchung der inhaltlichen Merkmale ist unter anderem wesentlich, wie der grüne Content präsentiert wird. Dafür kann einerseits seine inhaltlich-thematische Inszenierung, andererseits seine visuelle Gestaltung berücksichtigt werden. Die Analyse der inszenierenden und visuellen Gestaltungsmerkmale beinhaltet folgende Konstrukte: *Dargestellte Charaktere, visuelle Motive, naturassoziative Farbgebung, Position der Umweltreferenz, umweltbezogener Aspekt* und *Fokus des Contents*. Die Forschungsfrage hierzu lautet:

FF₂: Wie ist grüner Content in Österreich, Deutschland und Großbritannien hinsichtlich der visuellen Inszenierung gestaltet?

In Bezug auf den Gegenstand grüner Werbung folgt diese Arbeit in Anlehnung an Carlson et al. (1996) der Unterscheidung in substanziellen und assoziativen Content. Die bisherigen Forschungsergebnisse in Hinblick auf den Gegenstand grüner Werbung zeigen keine eindeutige Tendenz. Darüber hinaus wird sozialen Medien aufgrund reziproker Kommunikationseigenschaften und dem dadurch entstehenden Machtgewinn der Konsumentinnen und Konsumenten (Walter & Saldsieder, 2010; Weiber & Wolf, 2012) – Stichwort *Consumer Empowerment* – das Potenzial attestiert, unternehmerisches Verhalten generell und somit auch in Bezug auf grünen Content zum Positiven zu verändern. Es ist also anzunehmen, dass grüner Content eher substanziell als assoziativ gestaltet ist. Mangels verfügbarer und richtungsweisender empirischer Erkenntnisse muss auf eine Hypothese in Bezug auf den Fokus des Contents (entspricht dem Werbegegenstand in grünen Printanzeigen) verzichtet und alternativ eine explorative Analyse herangezogen werden.

Ausgehend von dem Ergebnis bisheriger Forschung, dass in grünen Printanzeigen überwiegend keine Charaktere vorkommen (Banerjee et al., 1995; Leonidou et al., 2011), diese vorwiegend naturassoziative Farbgebung aufweisen und das bevorzugte visuelle Motiv Naturlandschaft ist (Leonidou et al., 2011; Segev et al., 2016), lauten die Annahmen für grünen Content:

H_{2a}: Bei der Gestaltung von grünem Content werden in allen drei Ländern häufiger keine Charaktere verwendet als Charaktere verwendet werden.

H_{2b}: Bei der Gestaltung von grünem Content werden in allen drei Ländern überwiegend naturassoziative Motive eingesetzt.

H_{2c}: In allen drei Ländern weist grüner Content überwiegend naturassoziative Farbgebung auf.

Die inszenierenden und visuellen Gestaltungsmerkmale umfassen neben dem Fokus des Contents, den dargestellten Charakteren (H_{2a}), den visuellen Motiven (H_{2b}) und der naturassoziativen Farbgebung (H_{2c}) auch die Konstrukte Position der Umweltreferenz (i. e. die Position im grünen Content, wo der Umweltbezug lokalisiert ist) und umweltbezogener Aspekt (i. e. der Aspekt der Umwelt, über den eine Referenz zur Umwelt hergestellt wird). Hierzu liegen entweder keine richtungsweisenden Ergebnisse vor oder diese lassen sich bei Vorliegen nicht auf die Analyse von Online-Content übertragen, weshalb zur vollständigen Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ein Rückgriff auf eine explorative Analyse erfolgt.

3.3 Argumentationsstrategische Gestaltungsmerkmale

Die argumentationsstrategischen Gestaltungsmerkmale grünen Contents erfassen den *Unternehmenssupport* (i. e. das ökologische Engagement des Unternehmens), die *Art des kommunizierten Benefits*, das *Framing*, die *grüne Themenführerschaft* (i. e. exklusive oder inklusive Erwähnung grüner Themen im Content), die *Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation*, den *Nachhaltigkeitsbezug*, *Umweltmaßnahmen und Awareness-Aktionen* (i. e. die Erwähnung umweltbezogener Aktionen im Content), die *Glaubwürdigkeit* sowie die *Persuasionsstrategie* des grünen Contents. Diese sollen anhand folgender Forschungsfrage untersucht werden:

FF₃: Welche argumentativen Strategien sind bei grünem Content in Österreich, Deutschland und Großbritannien zu beobachten?

Leonidou et al. (2011) erkannten einen Anstieg der Betonung umweltbezogener Argumentation – i. e. grüne Themen in Werbungen stellen das Hauptaugenmerk dar und dominieren gegenüber nicht umweltbezogenen Argumenten –, was folgende Hypothese nahelegt:

H_{3a}: Grüner Content weist in allen drei Ländern eher eine starke Gewichtung umweltbezogener Argumentation auf.

Cummins et al. (2014) stellten einen Imagefokus bei nachhaltigen Claims sowie einen Produktfokus bei nicht nachhaltigen Claims fest; die zugehörigen Hypothesen lauten demgemäß:

H_{3b}: Grüner Content mit Nachhaltigkeitsbezug weist in allen drei Ländern eher eine Imageorientierung als eine Produktorientierung auf.

H_{3c}: Grüner Content ohne Nachhaltigkeitsbezug weist in allen drei Ländern eher eine Produktorientierung als eine Imageorientierung auf.

Aktuellere inhaltsanalytische Untersuchungen deuten auf eine Prävalenz rationaler Appelle hin (Wagner & Hansen, 2001; Grillo et al., 2008; Leonidou et al., 2011; Fernando et al., 2014). Im Onlinebereich herrschen zudem andere Voraussetzungen als bei Printmedien; so sind etwa keine Platzbeschränkungen vorhanden (v. a. im weiterführenden Content). Besonders ist auch hervorzuheben, dass – sofern Rezipierende bloße Behauptungen oder generell kommunikative Verfehlungen als solche erkennen – diese mit hoher Wahrscheinlichkeit aufgezeigt und sanktioniert werden (Stichwort “Shitstorm”), was Kommunikatoren zu einer rationaleren Kommunikation zwingt. Deshalb erscheint es naheliegend, dass im Onlinebereich weiterhin rationale Persuasionsstrategien angewendet werden. Die Hypothese dazu muss also lauten:

H_{3d}: Grüner Content enthält betreffend der Persuasionsstrategie in allen drei Ländern überwiegend rationale Argumentation.

Aufgrund fehlender richtungsweisender und verwertbarer Erkenntnisse werden die restlichen argumentationsstrategischen Merkmale grünen Contents mittels explorativen Vorgehens erhoben.

3.3.1 Framing

Zur Beeinflussung umweltbezogenen Verhaltens liegt es nahe, grünen Content in spezifische Frames einzubetten und in die strategische Kommunikation zu integrieren. Der Unterscheidung von Davis (1994) folgend trifft die vorliegende Arbeit eine Unterscheidung in *Vorteils- und Verlustframes*, *Gegenwarts- und Zukunftsframes* sowie *einschränkendes und proaktives Handeln*. Die zugehörige Forschungsfrage lautet:

FF₄: Welche Frames setzen Unternehmen in Österreich, Deutschland und Großbritannien als Argumentationsstrategie zur Beeinflussung von Wahrnehmung und Verhalten in Bezug auf die Umwelt ein?

Jüngste Ergebnisse (Ahern et al., 2012, S. 491 f.) deuten darauf hin, dass der Fokus umweltbezogener Werbung auf gegenwarts- und proaktivem Verhalten betonenden Vorteilsframes liegt. Die Annahmen in Bezug auf das Framing umweltbezogenen Contents lauten daher wie folgt:

H_{4a}: Grüner Content fokussiert in allen drei Ländern häufiger auf Vorteilsframes als auf Verlustframes.

H_{4b}: Grüner Content fokussiert in allen drei Ländern häufiger auf Gegenwartsframes als auf Zukunftsframes.

H_{4c}: Grüner Content fokussiert in allen drei Ländern häufiger auf proaktives als auf einschränkendes Verhalten.

3.3.2 Glaubwürdigkeit

Zur Ermittlung des Glaubwürdigkeitspotenzials grünen Contents sind in Anlehnung an den Glaubwürdigkeitsindex von Schmidt und Donsbach (2012) die Indikatoren *Fachlichkeit, Autorität, umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen*, aber auch die *Argumentationsart* relevant. Die zugehörige Forschungsfrage lautet:

FF₅: Wie glaubwürdig ist grüner Content in den Ländern Österreich, Deutschland und Großbritannien?

Einerseits identifizieren Schmidt & Donsbach (2012) ein geringes Glaubwürdigkeitspotenzial grüner Werbung in Deutschland und Großbritannien, andererseits haben soziale Medien Minton et al. (2012) zufolge das Potenzial, ein glaubwürdigeres Werbekommunikationsinstrument als traditionelle Medien zu sein. Davon ist unter anderem aufgrund des durch die sozialen Medien entstandenen Consumer Empowerments auszugehen. Unglaubwürdige Kommunikation kann in sozialen Netzwerken schnell zu negativer Kritik führen. Es kann darüber hinaus präsumiert werden, dass Unternehmen grünen Content besonders glaubwürdig gestalten, da ausreichend Platz vorhanden ist, Umweltthemen ausführlich und verantwortungsbewusst zu behandeln. Mangels einheitlicher Befunde zur Gestaltung grünen Contents hinsichtlich seiner Glaubwürdigkeit ist ein Rekurs auf ein exploratives Vorgehen notwendig.

Bisherige Forschungsergebnisse deuten auf eine geringe Verwendung von Umweltkennzeichen in Form von Öko-Labels, Zertifizierungen und Auszeichnungen hin (Leonidou et al., 2011; Fernando et al., 2014; Segev et al., 2016; Schmidt & Donsbach, 2012). Das lässt folgende Annahme zu:

H_{5a}: Umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen sind in grünem Content in allen drei Ländern eher nicht vorhanden als vorhanden.

Im Falle der Verwendung von Umweltkennzeichen handelt es sich überwiegend um unzulässige Umweltkennzeichen (Segev et al., 2016). Aufgrund der bereits an anderer Stelle erwähnten kommunikativen Machtverschiebung zugunsten der Konsumentinnen und Konsumenten ist jedoch bei grünem Content eine Verwendung unzulässiger Umweltkennzeichen fraglich. Ein glaubhafter, aufrichtiger und verantwortungsvoller Umgang mit umweltrelevanten Kennzeichen und Auszeichnungen ist hier eher denkbar. Während zudem Umweltkennzeichen in der Printwerbung ein probates Mittel darstellen, um auf wenig Platz viel Aussagekraft über derartige Kennzeichnungen zu erzielen, unterliegt Online-Content keinen Platzbegrenzungen. Aufgrund fehlender richtungsweisender Befunde wird explorativ erforscht, ob grüner Content eher anerkannte oder eher frei erfundene umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen verwendet.

3.4 Irreführung

Die Irreführung in grünem Content ist anhand unterschiedlicher Merkmale, wie beispielsweise der Detailtiefe, der Aufrichtigkeit oder dem Differenzierungsgrad der Argumentation zu erkennen und soll anhand folgender Forschungsfrage untersucht werden:

FF₆: Wie irreführend ist grüner Content in den Ländern Österreich, Deutschland und Großbritannien?

Bisherige inhaltsanalytische Befunde verdeutlichen ein hohes Irreführungspotenzial grüner Werbung (Kangun et al., 1991; Carlson et al., 1993; TerraChoice, 2009; Baum, 2012; Fernando et al., 2014) mit bevorzugtem Einsatz von vagen Claims (Kangun et al., 1991; Carlson et al., 1993; Baum, 2012; Fernando et al., 2014). Basierend auf der Annahme, dass soziale Medien Konsumierende zu einem gleichberechtigten Dialog mit Unternehmen ermächtigen, wird für grünen Content allerdings konstatiert, dass Unternehmen dadurch zu ökologischerem Verhalten und aufrichtiger umweltbezogener Kommunikation motiviert werden und damit einhergehend einen Rückgang von Greenwashing bedingen. Facebook bietet aufgrund nicht existenter Platzbeschränkungen und geringer Kosten zudem eine einfache Möglichkeit, fundierte und ausführliche Informationen bereitzustellen, wodurch sich irreführender Content reduzieren und akzeptabler Content vorherrschen sollte. Aufgrund dieser Widersprüchlichkeiten kann keine fundierte und eindeutige Annahme bezüglich des Ausmaßes der Irreführung in grünem Content getroffen werden, weshalb hierzu eine explorative Analyse durchgeführt wird.

Während Greenwashing in Großbritannien stark durch Vorschriften reguliert ist (Advertising Standards Authority, 2018a) und Verstöße auch geahndet werden, trifft dies auf Österreich und Deutschland in der nationalen Gesetzgebung nicht zu. Auf EU-Ebene gibt es zwar eine Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung (RL 2006/114/EG), eine explizite Regulierung grüner Werbung existiert hingegen nicht. Allerdings agiert Deutschland (Hofstede Insights, 2018b) gemäß Hofstedes „*Long Term*

Orientation“-Index zukunftsorientierter als Österreich (Hofstede Insights, 2018a), was auch eine Auswirkung auf Greenwashing vermuten lässt.

H_{6a}: In Großbritannien tritt Irreführung in grünem Content seltener auf als in Deutschland und Österreich.

H_{6b}: In Österreich tritt irreführender Content häufiger auf als in Deutschland.

Bezüglich der Präzision des Contents deuten bisherige Ergebnisse auf die Verwendung spezifischer Claims mit detaillierten Informationen in grünen Werbeanzeigen hin (Leonidou et al., 2011). Basierend auf den bereits erläuterten inexistenten Platzbeschränkungen und der Reziprozität der Kommunikation in sozialen Medien inklusive der damit einhergehenden Sanktionsmöglichkeiten vonseiten der Rezipientinnen und Rezipienten kann hierzu folgende Hypothese postuliert werden:

H_{6c}: Grüner Inhalt ist in allen drei Ländern häufiger detailliert als nicht oder unpräzise ausgeführt.

Irreführung manifestiert sich aber nicht alleine in der Art der Irreführung, sondern ist auch in weiteren Dimensionen zu erkennen. Konkret sind das *umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen*, *Argumentationsart* und *Präzision des grünen Contents*. Diese vier Dimensionen sollen im Fokus der Irreführung explorativ betrachtet werden.

3.5 Weiteres exploratives Vorgehen

Schließlich soll eine explorative Analyse Interdependenzen zwischen den einzelnen Gestaltungsmerkmalen untersuchen und neue Erkenntnisse auf dem Gebiet der Erforschung grünen Online-Contents generieren. Forschungsfrage 7 lautet:

FF₇: Welche Interdependenzen bestehen hinsichtlich Herkunftsländer, Branchen sowie formaler und inhaltlicher Gestaltung grünen Contents?

Für diese letzte Forschungsfrage wird bewusst auf Hypothesen verzichtet, da eine explorative Vorgangsweise einen maximalen Erkenntnisgewinn begünstigen soll. Es liegen weder schlüssige Anhaltspunkte noch Vergleichswerte aus der Vergangenheit vor, die eine Beschränkung durch Hypothesen rechtfertigen. Die in der Forschungsfrage erwähnte inhaltliche Gestaltung umfasst dabei alle inhaltlich-thematischen Inszenierungs- sowie Visualisierungsmerkmale, die argumentationsstrategischen und die irreführenden Merkmale.

4 *Untersuchungsanlage und Methode*

Ziel der vorliegenden Studie ist die Untersuchung grünen Online-Contents in Bezug auf seine Gestaltungsmerkmale und länderspezifischen Unterschiede. Dazu werden die im vorangegangenen Kapitel genannten Hypothesen mittels codebuchgestützter, quantitativer Inhaltsanalyse überprüft.

Die Inhaltsanalyse ermöglicht eine Untersuchung und Beschreibung der Beschaffenheit grünen Online-Contents sowie den Vergleich und die Interpretation hinsichtlich von Unterschieden und Zusammenhängen der gewonnenen Ergebnisse. Früh (2011, S. 44) zufolge lässt die Inhaltsanalyse auch einen „interpretativen Schluss von Mitteilungsmerkmalen auf externe Sachverhalte“ zu. Im Kontext der vorliegenden Forschungsarbeit bedeutet dies, dass über die Eigenschaften grüner Werbung hinaus Inferenzen auf deren potenzielles Irreführungspotenzial möglich sind.

Da Online-Content im Zusammenhang mit grünen Inhalten nach bestem Wissen der Autorin bis dato noch nicht untersucht wurde und nur einige wenige bisherige Erkenntnisse zu grüner Printwerbung einen Vergleich mit grünem Content ermöglichen, besteht über das hypothesengeleitete Forschungsinteresse hinaus auch ein exploratives.

Meier, Wunsch, Pentzold und Welker (2010, S. 109 f.) weisen im Zusammenhang mit der Inhaltsanalyse von Online-Inhalten auf unterschiedliche Schwierigkeiten in Bezug auf die Auswahl des Untersuchungsmaterials hin: Neben der Flüchtigkeit und Dynamik der Inhalte, die eine kontinuierliche Veränderung der Grundgesamtheit zur Folge hat, handelt es sich bei diesen Inhalten zudem um „komplexe multikodierte Inhalte“ (S. 109), die verschiedene mediale Zeichenträger als auch -systeme kombiniert sowie integriert und die darüber hinaus durch Verlinkungen miteinander verbunden sein können. Diese Besonderheiten von Online-Inhalten gilt es zu berücksichtigen und ein dafür geeignetes Forschungsdesign zu erstellen.

Der nächste Abschnitt erläutert, den Aufbau des Codebuchs, die Operationalisierung der Variablen, Pre- und Reliabilitätstest, das Verfahren zur Auswahl der Stichprobe und den Ablauf der Studie.

4.1 *Aufbau des Codebuchs*

Das Codebuch umfasst die für diese Studie relevanten formalen und inhaltlichen Kategorien, die in Tabelle 20 im Anhang übersichtlich dargestellt sind.

Hinsichtlich der formalen Codiereinheit sind eine eindeutige Bezeichnung der Untersuchungseinheit, das Land, das Datum des Facebook-Beitrags sowie Name und Branche des Unternehmens anzugeben. Des Weiteren wird erhoben, aus welchen Bestandteilen sich die Analyseeinheit zusammensetzt, ob der Facebook-Beitrag einen oder mehrere weiterführende Links enthält, und ob dieser – sofern es einen solchen weiterführenden Link gibt – eine Umweltreferenz enthält.

Die inhaltlichen Codiereinheiten werden anhand der thematischen Konstrukte Inszenierung und Visualisierung, Argumentationsstrategie und Irreführung erhoben.

Um Aussagen über die inszenierenden und visuellen Gestaltungsmerkmale des grünen Contents treffen zu können, wird erfasst, welche Typen von dargestellten Charakteren darin abgebildet sind, welche Arten von visuellen Motiven vorkommen, ob der Content eine naturassoziative Farbgebung aufweist, an welchen Stellen im Content die Umweltreferenz positioniert ist, welche umweltbezogenen Aspekte enthalten sind und welcher Fokus im Content ersichtlich ist.

Hinsichtlich der argumentationsstrategischen Merkmale wird erhoben, ob der Content ausschließlich umweltrelevante Themen beinhaltet oder die umweltrelevanten Themen im Zusammenhang mit anderen, nicht umweltbezogenen Themen präsentiert werden. Ferner wird die Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation eruiert, also ob der Schwerpunkt des Contents auf umweltbezogenen oder nicht umweltbezogenen Argumenten liegt. Darüber hinaus wird untersucht, ob der Content einen Bezug zu ökologischer Nachhaltigkeit herstellt, ob auf Umweltmaßnahmen oder Awareness-Aktionen aufmerksam gemacht wird, ob umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen verwendet werden, ob Fachlichkeit oder Autorität demonstriert wird, welche Art von Support das Unternehmen zur Erhaltung der Umwelt erbringt, welcher Benefit kommuniziert wird, und welche Persuasionsstrategien, Argumentationsarten und Frames zur Anwendung gelangen.

Die Codiereinheit zur Erfassung der irreführenden Merkmale inkludiert den Präzisionsgrad des grünen Contents sowie den Typus der Irreführung. Die bereits erfassten umweltrelevanten Kennzeichen und Auszeichnungen sowie die Argumentationsart sind zusätzlich auch dieser Codiereinheit zuzuordnen.

4.2 Pretest

Die Erstellung des Codebuchs wurde über einen iterativen Prozess realisiert, in den eine zweite Person involviert wurde. Unter Anwendung der ersten durch die Autorin dieser Studie erstellten Version des Codebuchs wurden 15 Untersuchungseinheiten unabhängig von beiden Personen codiert. Nach Abschluss dieses Vorgangs wurden die Ergebnisse verglichen, diskutiert und entsprechende Adaptionen und Präzisierungen im Codebuch vorgenommen. Dieser Prozess wurde mehrmals wiederholt, bis eine erste finale Version des Codebuchs vorlag. Im Anschluss folgte unter Anwendung dessen ein Pretest, zu dem die zweite Person erneut von der Autorin umfassend eingeschult wurde. In weiterer Folge wurden 63 hinreichend differierende Untersuchungseinheiten außerhalb des Untersuchungszeitraums dieser Studie selektiert und diese von beiden Personen codiert. Die Auswahl erfolgte dahingehend, dass möglichst viele Branchen aus allen drei Ländern darin vorkamen und eine große Bandbreite an unterschiedlichen Beiträgen abgedeckt werden konnte, um das mehrmalige Codieren aller Variablen gewährleisten zu können. Die Codierungen erfolgten jeweils unabhängig, ohne Absprache zwischen den beiden Codierern und wurden dokumentiert. Nach dieser Phase wurden die daraus generierten Ergebnisse einem Intercooderreliabilitätstest unterzogen und das Codebuch entsprechend den daraus gewonnen Erkenntnissen zu einer finalen Version adaptiert.

4.3 Messung der Variablen

Die Messung der einzelnen Variablen bezieht sich auf das gesamte Facebook-Posting und den gesamten Inhalt der von dort ausgehenden weiterführenden (externen) Links. Es kann also durchaus vorkommen, dass das Facebook-Posting irreführende Merkmale enthält, der weiterführende Content aber diese Irreführung durch hinreichend glaubwürdige Informationen wieder aufhebt. Anders als in Printmedien herrschen in Online-Medien gänzlich andere Bedingungen; so unterliegt Online-Content keinen Platzbeschränkungen und ist in seinen Möglichkeiten diesen Content ausreichend informativ und präzise darzulegen keinen Beschränkungen ausgesetzt. Der Maßstab in der Bewertung dieses Contents fällt dementsprechend auch etwas strenger aus. Im Folgenden wird nun die Operationalisierung der einzelnen Variablen erläutert.¹

Eine Untersuchungseinheit kann aus mehreren verschiedenen Elementen bestehen, die es umfassend abzubilden gilt. Mögliche Ausprägungen für die Kategorie *Bestandteile der Analyseinheit* sind *Text*, *Fotografie*, *Grafiken*, *Video* und *Animation*. Da die Wahrscheinlichkeit für ein kombiniertes Auftreten der einzelnen Ausprägungen sehr groß ist, sind Mehrfachantworten zulässig. Darüber hinaus erfasst diese Variable Content-Anteile mit und ohne Umweltreferenzen.

Um herauszufinden, ob eine Untersuchungseinheit ausschließlich aus einem Facebook-Posting oder zusätzlich aus einem (oder mehreren) verlinkten *weiterführenden Content(s)* besteht, wird erhoben, ob ein solcher vorhanden oder nicht vorhanden ist. In einigen Fällen sind externe Links im Facebook-Beitrag vorhanden, aber nicht mehr verfügbar oder weisen einen vorab definierten Ausschlussgrund auf. Um also eine Einschätzung zu erlangen, ob das Unternehmen ursprünglich weiterführende Inhalte (mit möglicherweise präziseren Ausführungen) bereitgestellt hat, wird zusätzlich erfasst, ob ein externer Link originär vorhanden gewesen wäre, auf den entweder zum Untersuchungszeitpunkt nicht mehr zugegriffen werden konnte, oder ob ein externer Link einen Ausschlussgrund aufweist. Auch diese Variable lässt aufgrund der Möglichkeit eines kombinierten Auftretens mehrerer Ausprägungen Mehrfachantworten zu.

Bei einem Vorhandensein weiterführenden Contents wird zusätzlich erhoben, ob dieser eine *Umweltreferenz* enthält oder nicht, um jene Facebook-Beiträge identifizieren zu können, die zwar selbst eine Umweltreferenz aufweisen, im weiterführenden Content darauf allerdings nicht mehr eingehen.

Für die Ermittlung der visuellen Komponenten des Contents werden die Arten von dargestellten Charakteren, die Arten von visuellen Motiven und die naturassoziative Farbgebung herangezogen.

Die Erfassung der Kategorie *dargestellte Charaktere* erfolgt in Anlehnung an Iyer et al. (1994), Banerjee et al. (1995) sowie Leonidou et al. (2011) und unterscheidet zwischen den Ausprägungen *Mann/Männer*, *Frau/Frauen*, *Kind/Kinder*, *Mensch/Menschen*, *Tier/Tiere*, *unternehmenszugehörigen Personen*, *Expertinnen und Experten*, *Cartoonfigur* und *Sonstige*. Die Auswahl der Ausprägung *nicht vorhanden* lässt die Auswahl einer anderen Ausprägung dieser Kategorie nicht zu, andernfalls ist eine Mehrfachauswahl zulässig.

¹ Eine Übersicht über sämtliche Variablen und zugehörige Ausprägungen ist im Codebuch (siehe Anhang) zu finden.

Die Kategorie *visuelle Motive* orientiert sich in ausdifferenzierter Form an den entsprechenden Kategorien „illustration setting“ und „executional framework“ von Leonidou et al. (2011) und Segev et al. (2016) und wird anhand der Ausprägungen *naturassoziatives Motiv, Abbildung Produkt/Dienstleistung, (typo-)grafische Darstellung, Unternehmenssetting, industrielles Setting, artifizielles Setting, urbanes Setting, Ausschnitt aus dem Alltag, Gegenstand mit Umweltkonnotation, Menschenhand, humaner Charakter* und *Sonstige* erfasst. Diese Kategorie lässt, sofern nicht die Ausprägung *nicht vorhanden* codiert wird, Mehrfachantworten zu und umfasst sämtliche in einer Untersuchungseinheit vorkommenden Bildmotive in Fotografien, Videos, Grafiken oder Animationen.

Bei der Kategorie *naturassoziative Farbgebung* wird in Anlehnung an Segev et al. (2016) dahingehend unterschieden, ob Grün-, Blau, Gelb- oder Braun-Farbtöne vorliegen oder nicht.

Die *Position der Umweltreferenz* wird über die Ausprägungen *Fließtext, hervorgehobener Text, Hashtag, Fotografie, Grafik, Bewegtbild* und *Audio* erhoben und codiert, über welches Content-Element die Herstellung des Bezugs zur Umwelt erfolgt. Demgemäß werden hierfür ausschließlich jene Content-Anteile codiert, die eine Umweltreferenz aufweisen. Da der Umweltbezug an mehreren Stellen im Content vorkommen kann, ist eine Auswahl mehrerer Ausprägungen zulässig. Aufgrund der bisher unterbliebenen Analyse von grünem Online-Content liegen zu dieser Kategorie keine vergleichbaren Konstrukte vor.

In Adaption der von Iyer und Banerjee (1993), Iyer et al. (1994), Banerjee et al. (1995), Wagner und Hansen (2002, Grillo et al. (2008), Ahern et al. (2012) und Segev et al. (2016) entwickelten Kategorien differenziert die Kategorie *umweltbezogener Aspekt* zwischen den Ausprägungen *Klima, Emissionen, Ressourcen, Energie, Luft, Boden, Wasser, Pflanzen, Tiere, Gesundheit* und *Umwelt im Allgemeinen* und erfasst dabei, welcher Aspekt der Umwelt als schützenswert bzw. gefährdet dargestellt wird. Der Content einer Untersuchungseinheit besteht häufig aus mehreren Umweltaspekten, eine Mehrfachcodierung dieser Variable ist daher möglich.

Der *Fokus des Contents* ermittelt, worauf das Hauptaugenmerk in der Positionierung des grünen Contents liegt. Hierbei wird auf die Kategorie „Werbegegenstand“ von Banerjee et al. (1995) bzw. die Kategorie „Art des Claims“ von Carlson et al. (1993) zurückgegriffen. In Weiterentwicklung dieser Kategorien erfolgt eine Einteilung der Ausprägungen dieser Variable in *Produkt/Dienstleistung, Prozess, Unternehmensimage, Umweltfakten, Konsumentenverhalten* und *Advokatur* mit der Möglichkeit eine Mehrfachauswahl zu treffen.

In Anlehnung an die Einteilung umweltbezogenen Engagements nach Davis (1994) gliedert sich die Variable *Unternehmenssupport* in *nicht vorhandenen, indirekten* (i. e. Support durch finanzielle Zuwendungen), *direkten* (i. e. Support durch betriebsinterne Umweltaktivitäten mittels Bereitstellung von Zeit und Arbeitskraft und dem Ziel, einen direkten Zweck für die Umwelt zu erfüllen) und *unternehmensspezifischen Support* (i. e. Support durch ökologische Unternehmensführung). Diese Variable wird bei Vorkommen mehrerer Supportarten an der höchstmöglichen Supportart gemessen.

Die Variable *Art des kommunizierten Benefits* misst die kommunizierten Vorteile in den grünen Anteilen des Contents. Hierfür wird in Anlehnung an die Unterscheidung von Grimmer und Woolley (2014) in persönlichen Benefit und Umwelt-Benefit eine Ausdifferenzierung in *unternehmensbezogene,*

individuelle, gesellschaftliche, umweltbezogene und *nicht zuordenbare* Vorteile getroffen und eine Mehrfachauswahl der Ausprägungen zugelassen.

Hinsichtlich der Erfassung grüner Frames erfolgt in Bezug auf Davis (1995) eine Differenzierung der grünen Frames in Vorteils- versus Verlustframes, in Gegenwarts- versus Zukunftsframes und in proaktives versus einschränkendes Handeln. Die Variable *Vorteils- versus Verlustframe* codiert, ob die im Content dargestellte umweltbezogene Information vorteils- oder verlustbetonende Botschaften in den Vordergrund stellt. Die Variable erhebt demnach, ob ausschließlich ein *Verlustframe*, ausschließlich ein *Vorteilsframe*, sowohl ein *Verlust- als auch ein Vorteilsframe* oder ob *kein derartiger Frame* vorhanden ist. Die Variable *Gegenwarts- versus Zukunftsframe* ermittelt, ob der grüne Content Umweltprobleme in Bezug auf gegenwärtige Generationen (also auf kurze Sicht) oder auf zukünftige Generationen (also auf lange Sicht) framt und unterteilt die Ausprägungen in *Gegenwartsframe, Zukunftsframe, Gegenwarts- und Zukunftsframe* und *nicht vorhanden*. Die Variable *proaktives versus einschränkendes Handeln* codiert, ob der Content dazu anregt, die Umwelt durch Leistung eines aktiven Beitrags oder durch einschränkende Verwendung der Ressourcen zu erhalten und zu optimieren. Auch diese Variable erhebt, ob ein solcher Frame jeweils ausschließlich vorhanden ist oder nicht, oder ob beide Framearten gleichzeitig vorkommen.

Um den Content hinsichtlich seiner *grünen Themenführerschaft* analysieren zu können, wird gemessen, ob dieser *ausschließlich ein grünes Thema, ausschließlich mehrere grüne Themen, ein grünes Thema im Zusammenhang mit anderen nichtgrünen Themen* oder *mehrere grüne Themen mit anderen nichtgrünen Themen* enthält. Dies gibt Aufschluss darüber, in welchem Ausmaß mehrere Umweltthemen untereinander bzw. mit anderen, nicht umweltreferenziellen Themen in Konkurrenz stehen. Aufgrund der bisher unterbliebenen Analyse von grünem Online-Content liegen zu dieser Kategorie keine vergleichbaren Konstrukte vor.

Eine Schwerpunktsetzung grüner oder nichtgrüner Argumente wird Bezug nehmend auf Leonidou et al. (2011) mittels der Variable *Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation* erhoben. Eine *starke Argumentation* liegt vor, wenn der grüne Content hauptsächlich mit ökologischen Argumenten untermauert wird; eine *schwache Argumentation* liegt hingegen vor, wenn eher nicht ökologische Argumente betont werden.

Um empirische Evidenz in Hinblick auf den Gebrauch des Begriffs Nachhaltigkeit inklusive seiner Synonyme zu erhalten, erhebt die Kategorie *Nachhaltigkeitsbezug des Contents* das Vorhandensein oder nicht Nichtvorhandensein dieses Begriffs. Die von Cummins et al. (2014) definierten Voraussetzungen zur Klassifikation nachhaltiger Claims finden in der vorliegenden Arbeit keine Anwendung. Auch wird ausschließlich die ökologische Nachhaltigkeit, nicht jedoch die soziale oder ökonomische Nachhaltigkeit erfasst.

Umweltmaßnahmen und Awareness-Aktionen, die auf offizielle und inoffizielle umweltbezogene Projekte, Programme und Initiativen aufmerksam machen (z. B. Awareness-Tage), werden hinsichtlich ihres Vorkommens codiert. Aufgrund der bisher unterbliebenen Analyse von grünem Online-Content liegen zu dieser Kategorie keine vergleichbaren Konstrukte vor.

Die Kategorie *Fachlichkeit*, die in modifizierter Form von Schmidt und Donsbach (2012) sowie Leonidou et al. (2011) übernommen wird, codiert, ob der Content in Form von Sprache, Bildern, Grafiken, Zeichnungen oder Diagrammen Fachlichkeit demonstriert.

Bezug nehmend auf Schmidt und Donsbach (2012) wird das Auftreten von Autoritäten sowie die Argumentationsart und in differierter Form die Verwendung umweltrelevanter Kennzeichen und Auszeichnungen codiert.

Unter *Autoritäten* sind Personen oder Institutionen einzuordnen, denen durch das Einnehmen einer gesellschaftlichen Rolle oder Position Anerkennung, Ansehen und Einfluss (hier insbesondere auf einem bestimmten Fachgebiet) zukommt und die dadurch das Denken und Handeln anderer Personen beeinflussen.

Die Variable *umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen* unterscheidet, ob ein solches vorhanden ist und wenn ja, ob diese Kennzeichnung bzw. diese Auszeichnung *erfunden* oder *anerkannt* ist. Neben Öko-Labels sind hiervon Öko-Zertifizierungen, Indizes, Ranglisten, Audits, Auszeichnungen, Anerkennungen, Verleihungen von Preisen und Awards erfasst. Bei gleichzeitigem Vorkommen eines erfundenen und eines anerkannten umweltrelevanten Kennzeichens bzw. einer umweltrelevanten Auszeichnung wird das erfundene Umweltkennzeichen bzw. die erfundene Auszeichnung codiert.

Die *Argumentationsart* untersucht, ob grüner Content ausschließlich undifferenziert bzw. tendenziös argumentiert und somit *einseitige Argumentation* aufweist oder differenziert bzw. ausgewogen argumentiert und somit *zweiseitige Argumentation* aufweist.

Die *Persuasionsstrategie* wird anhand der Ausprägungen *bloße Behauptungen*, *moralische Argumentation*, *emotionale Argumentation*, *rationale Argumentation* und *nicht zuordenbar* erhoben. Diese Variable codiert, welcher Argumentationstypus auf Bild- und Textebene des Contents verwendet wird bzw. in welcher Tonalität Rezipierende angesprochen werden. Innerhalb einer Untersuchungseinheit können dabei verschiedene Argumentationstypen parallel vorkommen, eine Auswahl mehrerer Ausprägungen ist daher zulässig. Das Ausprägungsschema orientiert sich an jenem von Wagner und Hansen (2008) bzw. Grillo et al. (2008).

Mittels der *Präzision des Contents* soll das Ausmaß der Ausführlichkeit in der Gestaltung grünen Contents gemessen werden. Die Einteilung folgt dabei Schmidt und Donsbach (2012) in *keine (weitere) Ausführung*, *unpräzise Ausführung* und *detaillierte Ausführung*.

Zur Ermittlung des Irreführungspotenzials grünen Contents wird die Variable *Art der Irreführung* gemäß dem Ausprägungsschema von TerraChoice (2009) erfasst, welches sich wie folgt gliedert: *Vagheit*, *versteckter Trade-off*, *Falschaussagen*, *fehlender Beweis*, *Irrelevanz*, *geringeres Übel*, *Etikettenschwindel* und *akzeptabler Content*. Da innerhalb einer Analyseeinheit mehrere Arten von Irreführung zur Anwendung kommen können, ist eine Auswahl mehrerer Ausprägungen möglich.

Die Irreführung zeigt sich nicht alleine durch die Art ihres Auftretens, sondern ist auch in weiteren Merkmalen manifest. Aus diesem Grund wurde in Anlehnung an den Irreführungsindex von Schmidt und Donsbach (2012) ein Irreführungskoeffizient gebildet, der darüber hinaus auch die Dimensionen *umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen*, *Argumentationsart* und *Präzision des grünen Contents* berücksichtigt. Die konkrete Zusammensetzung ist Tabelle 1 zu entnehmen.

<i>Variable</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Wert</i>
<i>Umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen</i>	kein/-e umweltrelevante/-s Kennzeichen/Auszeichnung	0
	frei erfundene/-s Kennzeichen/Auszeichnung	1
	anerkannte/-s Kennzeichen/Auszeichnung	0
<i>Argumentationsart</i>	einseitig	1
	zweiseitig	0
<i>Präzision des grünen Contents</i>	keine (weitere) Ausführung	2
	unpräzise Ausführung	1
	detaillierte Ausführung	0
<i>Art der Irreführung</i>	vorhanden	1
	nicht vorhanden	0

Tabelle 1: Irreführungskoeffizient

Da die Art der Irreführung als Variable mit Mehrfachausprägungen konzipiert wurde, die Ausprägung *nicht vorhanden* gemäß den Regeln des Codebuchs jedoch ausschließlich solitär vorkommt, ist eine entsprechende Abbildung im Irreführungskoeffizienten wie oben ausgeführt möglich. Der Koeffizient kann gemäß den Regeln zu dessen Bildung Werte zwischen 0 und 5 annehmen und korreliert positiv zur Irreführung. Werte bis 1 können als in Ordnung klassifiziert werden, ab dem Wert 2 ist von Irreführung auszugehen. Mangels vergleichbarer Erkenntnisse hierzu aus früheren Studien gelangt der Irreführungskoeffizient im explorativen Teil dieser Arbeit zur Anwendung.

Wesentlicher Bestandteil der Argumentationsstrategie, der als indirekte Form der Kommunikation mittransportiert wird, ist die *Glaubwürdigkeit* eines Inhalts. Unbedingt zu unterscheiden ist hierbei die tatsächliche von der suggerierten Glaubwürdigkeit. Letztere kann bewusst durch den Einsatz von *Fachlichkeit, Autoritäten, umweltrelevanten Kennzeichen und Auszeichnungen* sowie einer *einseitigen* oder *zweiseitigen Argumentation* erzeugt werden. Aus den beobachteten Werten dieser vier Variablen wurde in Anlehnung an den Glaubwürdigkeitsindex von Schmidt und Donsbach (2012) ein Koeffizient zur Glaubwürdigkeit gebildet, der sich wie folgt zusammensetzt (Tabelle 2):

<i>Variable</i>	<i>Ausprägung</i>	<i>Wert</i>
<i>Fachlichkeit</i>	nicht vorhanden	0
	vorhanden	1
<i>Autorität</i>	nicht vorhanden	0
	vorhanden	1
<i>Umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen</i>	kein/-e umweltrelevante/-s Kennzeichen/Auszeichnung	0
	frei erfundene/-s Kennzeichen/Auszeichnung	1
	anerkannte/-s Kennzeichen/Auszeichnung	2
<i>Argumentationsart</i>	einseitig	0
	zweiseitig	1

Tabelle 2: Glaubwürdigkeitskoeffizient

Der Koeffizient kann somit einen ganzzahligen Wert zwischen 0 und 5 annehmen, wobei 0 für die geringstmögliche und 5 für die größtmögliche suggerierte Glaubwürdigkeit steht. Im Unterschied zum Irreführungskoeffizienten ist der Glaubwürdigkeitskoeffizient mit jenem bei Schmidt und Donsbach (2012) vergleichbar. Aus diesem Grund gelangt der Koeffizient sowohl im hypothesengeleiteten als auch im explorativen Teil zur Anwendung.

4.4 Auswahlverfahren

In der vorliegenden Studie wird Facebook- und Online-Content in den Ländern Österreich, Deutschland und Großbritannien inhaltsanalytisch untersucht. Wie bereits in Kapitel 3 ausgeführt, erklärt sich die Auswahl der Länder aus der Tatsache, dass in allen drei Ländern keine Forschung zu grünem Facebook- und Online-Content vorliegt und in allen drei Ländern ein divergierender Umgang mit der Umwelt aufgrund unterschiedlicher gesetzlicher Rahmenbedingungen und voneinander abweichenden Indexwerten in Hofstedes „*Long Term Orientation*“-*Index* vorausgesetzt werden kann.

In einem ersten Schritt erfolgte eine Unternehmensauswahl für die Länder Österreich, Deutschland und Großbritannien, um in einem weiteren Schritt die jeweils umsatzstärksten Unternehmen jedes Landes hinsichtlich deren auf Facebook bereitgestellten werblichen Unternehmenscontents auf seine grünen Gestaltungsmerkmale sowie das potenzielle Ausmaß seiner Irreführung untersuchen zu können. Anders als bei traditionellen Medien ist es bei sozialen Medien nicht möglich, das zu untersuchende Medium nach Parametern wie Zielgruppe, Auflage, Erscheinungshäufigkeit etc. auszuwählen, sondern es müssen konkret jene Unternehmen selektiert werden, deren Kanäle zu analysieren sind. Basierend auf der Annahme, dass vor allem umsatzstarke Unternehmen Druck haben, in sozialen Medien aktiv zu sein (Lee et al., 2013, S. 798), wird der Umsatz als Kriterium zur Auswahl herangezogen. Facebook als meistgenutztes soziales Medium (Statista, 2018a) soll daher als Untersuchungsgegenstand dienen. Das soziale Netzwerk hat in den untersuchten Ländern Österreich, Deutschland und Großbritannien derzeit einen durchschnittlichen (ungewichteten) Marktanteil von rund 64 Prozent an allen Page Views und ist damit in allen drei Ländern das soziale Medium mit dem größten Marktanteil (Statista, 2018b; Statista,

2018c; Statista, 2018d). Anfang 2018 waren 50 Prozent der österreichischen Bevölkerung monatlich auf Facebook aktiv, in Deutschland 46 Prozent und in Großbritannien 66 Prozent (We Are Social Ltd & Hootsuite Inc., 2018). Die Anzahl der Seitenlikes als Indikator für die Nachfrage nach Content steigt in Österreich und Großbritannien jedes Monat um etwa ein Viertel Prozent, in Deutschland um 0,12 Prozent (We Are Social Ltd & Hootsuite Inc., 2018). Im (ungewichteten) Länderdurchschnitt nutzen 41 Prozent der auf Facebook vertretenen Seiten bezahlte Kommunikationsmaßnahmen, um die Reichweite auf Facebook zu steigern (We Are Social Ltd & Hootsuite Inc., 2018). Facebook wird zudem quer durch alle Altersgruppen genutzt, vorrangig aber in der werberelevanten Zielgruppe der 18- bis 44-Jährigen (We Are Social Ltd & Hootsuite Inc., 2018). Gemessen an den Seitenabrufen führt Facebook derzeit mit Abstand weltweit den Marktanteil (69,33 Prozent) von Social-Media-Seiten an (Statista, 2018e). Zudem erzielte Facebook 2017 in den USA den größten Marktanteil (35 Prozent) am digitalen Displaywerbevolumen, in der mobilen Displaywerbung ist der Anteil mit 44 Prozent sogar noch größer (Pew Research Center, 2017). Der geschätzte Anteil von Facebook am weltweiten Online-Werbeumsatz liegt bei 18 Prozent, der Anteil am gesamten Werbeumsatz weltweit liegt bei 7 Prozent (Statista, 2017b). Facebook erhält damit nach Google weltweit die höchsten Ausgaben für Onlinewerbung. All diese Metriken sind ein sehr klares Indiz für Bedeutung und Marktmacht von Facebook.

Für Österreich, Deutschland und Großbritannien existieren jährlich erscheinende Listen der 500 umsatzstärksten Unternehmen des jeweiligen Landes, die vom monatlich erscheinenden Wirtschaftsmagazin *Trend*, von der Tageszeitung *Die Welt* und von der täglich erscheinenden Wirtschaftszeitung *Financial Times* im Internet veröffentlicht werden. Für die vorliegende Untersuchung wurden die jeweiligen Länderrankings des Jahres 2015 herangezogen (Trend, 2015; Die Welt, 2015; Financial Times, 2015).² Die verwendeten Branchenbezeichnungen variieren in den unterschiedlichen Listen, so dass eine Vergleichbarkeit über die Länder hinweg nicht möglich war. Dies erforderte eine eingehende Überprüfung und teilweise eine Neuordnung der Unternehmen und Branchen. Die Zuordnung eines Unternehmens zu einer Branche erfolgte dabei nach festgelegten Kriterien. Grundsätzlich wurde die vom Unternehmen selbst angegebene Branche (i. e. jene, die in der Liste von Trend, Die Welt oder Financial Times aufscheint) als richtig angenommen, aber jedenfalls auf Plausibilität untersucht. Zuerst erfolgte eine Branchenzuteilung jener Unternehmen, bei denen eine eindeutig erkennbare Branchenzugehörigkeit vorlag. Im Falle der Herstellung nur eines Produktes bzw. einer Produktgruppe oder dem Angebot einer Dienstleistung lag eine solche eindeutig erkennbare Branchenzugehörigkeit vor. In jenen Fällen, die aufgrund der Diversifizierung des Unternehmens eine eindeutige Zuordnung zu einer Branche nicht ermöglichten, wurden die Jahresumsätze aller Geschäftsfelder in den Jahresberichten der jeweiligen Unternehmen recherchiert. Das Unternehmen wurde dann jener Branche zugeordnet, in dem der überwiegende Umsatz (> 60 Prozent) erfolgte. Bei drei oder mehr möglichen Branchen musste eine dieser Branchen für zumindest 40 Prozent des Umsatzes verantwortlich sein. Bei ausgeglichener Verteilung diversifizierter Geschäftsfelder, also fehlender Dominanz einer Branche, erfolgte die Zuteilung zur Branche *Mischunternehmen*. War es nicht möglich im Jahresbericht Umsätze nach Produktgruppen aufgeschlüsselt zu finden oder lag überhaupt kein

² Insgesamt inkludierten diese Länderrankings 1704 Unternehmen, davon 624 österreichische Unternehmen, 580 deutsche Unternehmen und 500 britische Unternehmen.

Jahresbericht oder sonstiger Hinweis auf den Umsatz vor, wurde die Zuordnung der jeweiligen Umsatzliste nach Begutachtung der Firmenwebsite übernommen oder es erfolgte eine Zuordnung nach Maßgabe der Autorin. Bei gänzlich unmöglicher Branchenzuteilung aufgrund fehlender Umsatzstatistiken und nicht vorhandener Unternehmenswebsite oder zu spezialisiertem Geschäftsfeld stand eine Kategorie *Sonstige* zur Verfügung, die aber letztendlich nicht benötigt wurde. Abschließend wurde durch Komprimierung und Bereinigung eine Reduktion der Branchen herbeigeführt.³

Nach Reihung der Unternehmen gemäß Umsatz wurde eruiert, ob diese auf Facebook vertreten sind. Die jeweils ersten drei Unternehmen der jeweiligen Branche innerhalb des jeweiligen Landes mit einem aktiven Facebook-Account wurden, sofern kein Ausschlussgrund vorlag, in die Untersuchung einbezogen und hinsichtlich ihres grünen Contents analysiert. Das Ranking wurde solange der Reihe nach auf Unternehmen mit aktiven Facebook-Accounts durchsucht bis drei Unternehmen für jede Branche verfügbar waren. Waren innerhalb einer Branche weniger als drei Unternehmen mit einer Facebook-Seite verfügbar, wurde in der betreffenden Branche im betreffenden Land die Anzahl der Unternehmen entsprechend reduziert. Vereinzelt gibt es Fälle, in denen kein Unternehmen im Branchenranking eines Landes vorkam oder in denen keines der im Ranking vertretenen Unternehmen eine Facebook-Seite betreibt; ebenso kommt es vor, dass Unternehmen zwar eine aktive Facebook-Seite aufweisen, aber innerhalb des Untersuchungszeitraums kein grüner Content vorliegt.⁴

Anschließend erfolgte die Selektion der Facebook-Beiträge der einzelnen Unternehmen im Untersuchungszeitraum, der sich von 1. Oktober 2015 bis 30. September 2016 erstreckte. Für die Auswahl des Untersuchungsmaterials wurde die von Schmidt und Donsbach (2012) definierte Auffassung von grüner Werbung für die vorliegende Arbeit übernommen, allerdings mit dem Unterschied, dass hier nicht klassische grüne Werbung untersucht wird, sondern Online-Content, der Inhalte jeglicher Art einschließt (Online-Werbung, Website-Content, PR-Texte, Video-Content etc.) und nicht aus herkömmlichen Werbeclaims vergleichbar mit Print- oder TV-Werbung besteht.⁵ In Anlehnung an diese Definition sind also jene Facebook-Postings als grün zu klassifizieren, deren Inhalt einen direkten oder indirekten Bezug zur Umwelt aufweist. Dies erfolgt durch die Positionierung bzw. Darstellung eines Produktes, einer Dienstleistung, eines Prozesses oder einer Organisation als umweltfreundlich oder umweltschädlich, aber auch durch die Kommunikation von unternehmensunabhängigen Umweltthemen. Ob die Werbebotschaften wahr oder unwahr sind, ist dabei unerheblich. Ebenso ist eine indirekte Kommunikation zulässig, die eine durchschnittlich informierte Rezipientin und ein durchschnittlich informierter Rezipient als umweltbezogen erkennen können. Jene Inhalte, die lediglich positive Assoziationen mit der Natur evozieren, fallen nicht in diese Definition. Ein Bezug zum Erhalt der Umwelt muss jedenfalls gegeben sein. Nicht Eingang in die Untersuchung finden daher Inhalte, die bloß Natur- oder Frischeassoziationen wecken. Ebenso ist die alleinige Erwähnung von Nachhaltigkeit im Content kein Indikator für eine Umweltreferenz, da sich der Begriff

³ Die letztlich identifizierten Branchen sind als Variable Bestandteil des Codebuchs (siehe *Branche des Unternehmens*), welches im Anhang ersichtlich ist.

⁴ Die Kriterien für die Auswahl der Facebook-Seiten sind im Anhang in Tabelle 21, eventuelle Exklusionsgründe in Tabelle 22 ersichtlich.

⁵ Im Gegensatz zu Schmidt & Donsbach (2012) betrachtet diese Forschungsarbeit zudem ausschließlich gewinnorientierte Unternehmen, weil Non-Profit- und Umweltschutz-Organisationen nicht in den Listen der umsatzstärksten Unternehmen vertreten sind.

auch ausschließlich auf die ökonomische oder soziale Nachhaltigkeit beziehen kann. Eine Aufnahme in das Sample erfolgt also nur bei Thematisierung ökologischer Nachhaltigkeit. Die Bewerbung von Bio- oder Fairtrade Produkten, gentechnikfreien sowie regionalen Produkten sind ebenso in diese Definition eingeschlossen wie sämtliche Inhalte, die ökologische Siegel aufweisen oder auf einen Aktionstag aufmerksam machen (z. B. Earth Day). Eine Ausdifferenzierung des Umweltbezugs erfolgt über den *umweltbezogenen Aspekt*, der Aufschluss darüber gibt, über welches Umweltthema eine Referenz zur Umwelt hergestellt wird⁶. Dazu zählen in der vorliegenden Studie sämtliche Inhalte, die folgende Aspekte thematisieren:

- den Schutz sowie den Erhalt und die Verschmutzung von Luft, Boden, Wasser,
- den Schutz sowie den Erhalt und die Bedrohung der Tier- und Pflanzenwelt,
- den Schutz sowie den Erhalt und die Gefährdung der Gesundheit
- den Schutz sowie den Erhalt und die Verschmutzung der Umwelt im Allgemeinen
- den Schutz des Klimas bzw. dessen Beeinträchtigung
- den Erhalt, die Schonung oder den Verbrauch von Ressourcen
- die Schädlichkeit von Emissionsausstößen sowie Maßnahmen zur Reduktion von (CO₂-) Emissionen
- den effizienten Umgang sowie die effiziente Nutzung von Energie, insbesondere der Einsatz und Ausbau erneuerbarer Energie

Voraussetzung für die Aufnahme in das Untersuchungssample war, dass der Umweltbezug unmittelbar in der Timeline der betreffenden Facebook-Seite und nicht erst durch Anklicken des weiterführenden Links ersichtlich war.

Als Untersuchungseinheit diente jedes Facebook-Posting im Untersuchungszeitraum mit grünem Inhalt inklusive all seiner etwaigen ausgehenden Hyperlinks zu weiterführendem Content, der im Verantwortungsbereich des Unternehmens liegt. Es wurden also nur die im Facebook-Posting enthaltenen ausgehenden Hyperlinks erfasst, jedoch keine weiteren externen Links der Landingpage. Wenn beispielsweise ein Beitrag auf Facebook zu einer aus mehreren Unterseiten bestehenden Unternehmenswebseite verwies, dann waren lediglich der Facebook-Beitrag und die Landingpage der verlinkten Webseite zu analysieren, nicht jedoch die weiterführenden Unterseiten.

Sowohl im Facebook-Posting als auch im weiterführenden Content wurden sämtliche vorkommenden beitragsgestaltenden Bestandteile (i. e. Text, Fotos, Grafiken, Videos und Animationen) erfasst, wenn diese im Einfluss- und Verantwortungsbereich des Unternehmens lagen. Ausgeschlossen wurden all jene Inhalte, die nicht im Verantwortungsbereich des Unternehmens lagen, beispielsweise ein Link zum Artikel einer Zeitung, unternehmensfremde Websites und dergleichen. In diesem Fall wurde ausschließlich das Facebook-Posting in die Untersuchung einbezogen.

Bestehend aus seinen jeweiligen Teilanalyseeinheiten (Facebook-Posting und externer Link) wurde der selektierte Content immer in seiner Gesamtheit betrachtet und dahingehend untersucht und bewertet. Davon erfasst waren jedenfalls die Facebook-Beiträge als Ganzes (inklusive Text, Videos, Bilder;

⁶ Eine Übersicht über die umweltbezogenen Aspekte des untersuchten Contents befindet sich im Anhang in Tabelle 24.

exklusive Kommentare) und – wenn vorhanden – die verlinkten Website-Contents, Videos und Embedded Videos⁷, Jahresberichte, Presstexte und Blogeinträge. Jeglicher Inhalt, der außerhalb des Verantwortungsbereichs des untersuchten Unternehmens lag (z. B. externe Links zu Zeitungsartikeln, unternehmensfremden Websites, Shared Content innerhalb von Facebook-Beiträgen), blieb unberücksichtigt, weil dieser keine unternehmensseitig gesteuerte Kommunikation darstellt und somit kein Einfluss auf ihn ausgeübt werden kann. Für die vorliegende Arbeit waren nur jene Kommunikationsinhalte von Interesse, die in der Verantwortung des Unternehmens stehen und die das Unternehmen selbst steuern kann. Websites, die aufgrund ihrer URL unternehmensextern erscheinen (Microsites, Kampagnenwebsites), aber in den Verantwortungsbereich des Unternehmens fallen (erkennlich im Impressum), sind davon ausgenommen. Auch YouTube-Videos waren aus diesem Grund in die Analyse einzubeziehen unter der Voraussetzung, dass der Channel vom untersuchten Unternehmen mit Inhalten bespielt wird. Im Fall von fehlerhaften, inaktuellen und nicht mehr abrufbaren externen Links wurde ausschließlich der Facebook-Beitrag für die Untersuchung herangezogen und in der Analyse erfasst, ob ein Zugriff auf den Link zum Untersuchungszeitpunkt möglich war.⁸

Diesen Richtlinien folgend konnten im Untersuchungszeitraum für die 196 ausgewählten Unternehmen 737 Untersuchungseinheiten aus 124 Facebook-Seiten der umsatzstärksten Unternehmen der Länder Österreich, Deutschland und Großbritannien extrahiert werden.

4.5 Reliabilitätstest

Der Reliabilitätstest wurde zweistufig ausgelegt, wobei die erste Stufe mit zwei codierenden Personen unter Einbezug von 63 Beiträgen aller drei der in dieser Studie untersuchten Länder durchgeführt wurde. Bei der Selektion der Untersuchungseinheiten wurde darauf geachtet, dass die gesamte Bandbreite an Beiträgen abgedeckt und alle Variablen möglichst mehrmals codiert werden konnten. Die Intercoderreliabilität wurde nach den Empfehlungen von Hayes und Krippendorff (2007) berechnet. Sofern keine vollständige Übereinstimmung zu erkennen war, wurde dies über ein Makro in SPSS realisiert. Folgende Reliabilitätskoeffizienten konnten für die einzelnen Variablen ermittelt werden (Tabelle 3):

⁷ Videos wurden nur bei einer Dauer unter drei Minuten in die Untersuchung einbezogen; Embedded Videos mussten darüber hinaus in den Hauptinhalt des Website-Contents eingebettet sein, Videos in Seitenleisten blieben unberücksichtigt.

⁸ Welcher Content darüber hinaus aus der Untersuchung exkludiert wurde, ist Tabelle 23 im Anhang zu entnehmen.

<i>Bezeichnung der Variable</i>		<i>Krippendorffs Alpha</i>		
		Intercoderreliabilität		Intracoderreliabilität
			kumuliert	
v_1	Bezeichnung der Analyseeinheit	1,0000		1,0000
v_2	Land	1,0000		1,0000
v_3	Jahr	1,0000		1,0000
v_4	Monat	1,0000		1,0000
v_5	Tag	1,0000		1,0000
v_6	Unternehmen	1,0000		1,0000
v_7	Branche des Unternehmens	1,0000		1,0000
v_8	Bestandteile der Analyseeinheit		1,0000	
v_8.1	Text	1,0000		1,0000
v_8.2	Fotografie	1,0000		1,0000
v_8.3	Grafiken	1,0000		1,0000
v_8.4	Video	1,0000		1,0000
v_8.5	Animation	1,0000		1,0000
v_8.6	Audio	1,0000		
v_9	Weiterführender Content			
v_9.0	nicht vorhanden	1,0000		1,0000
v_9.1	originär vorhanden, aber Zugriff nicht mehr möglich	1,0000		1,0000
v_9.2	vorhanden, aber Ausschlussgrund	1,0000		1,0000
v_9.3	vorhanden	1,0000		1,0000
v_10	Umweltreferenz im weiterführenden Content	1,0000		1,0000
v_11	Dargestellte Charaktere		1,0000	
v_11.0	nicht vorhanden	1,0000		1,0000
v_11.1	Mann/Männer	1,0000		1,0000
v_11.2	Frau/Frauen	1,0000		1,0000
v_11.3	Kind/Kinder	1,0000		1,0000
v_11.4	Mensch/Menschen	1,0000		0,8813
v_11.5	Tier/Tiere	1,0000		1,0000
v_11.6	unternehmenszugehörige Person(-en) männlich	1,0000		0,9472
v_11.7	unternehmenszugehörige Person(-en) weiblich	1,0000		0,9012
v_11.8	unabhängige(-r) Experte(-n)	1,0000		1,0000
v_11.9	unabhängige Expertin(-nen)	1,0000		1,0000
v_11.10	Cartoonfigur	1,0000		1,0000
v_11.11	Sonstige	1,0000		1,0000
v_12	Visuelle Motive		0,9904	
v_12.0	nicht vorhanden	1,0000		1,0000
v_12.1	naturassoziatives Motiv	1,0000		1,0000
v_12.2	Abbildung Produkt/Dienstleistung	1,0000		0,9657
v_12.3	(typo-)grafische Darstellung	1,0000		1,0000
v_12.4	Unternehmenssetting	0,9433		0,9472
v_12.5	industrielles Setting	0,9325		0,9249
v_12.6	artifiziell Setting	1,0000		1,0000
v_12.7	urbanes Setting	1,0000		1,0000
v_12.8	Ausschnitt aus dem Alltag	1,0000		0,9532
v_12.9	Gegenstand mit Umweltkonnotation	1,0000		0,9472
v_12.10	Menschenhand	1,0000		1,0000
v_12.11	humaner Charakter	1,0000		1,0000
v_12.12	Sonstige	1,0000		0,9576
v_13	Visuelle Motive mit Umweltbezug		0,9015	
v_13.0	nicht vorhanden	0,8583		

v_13.1	naturassoziatives Motiv	1,0000		
v_13.2	Abbildung Produkt/Dienstleistung	0,7748		
v_13.3	(typo-)grafische Darstellung	0,9369		
v_13.4	Unternehmenssetting	1,0000		
v_13.5	industrielles Setting	1,0000		
v_13.6	artifizielles Setting	1,0000		
v_13.7	urbanes Setting	1,0000		
v_13.8	Ausschnitt aus dem Alltag	0,6612		
v_13.9	Gegenstand mit Umweltkonnotation	1,0000		
v_13.10	Menschenhand	0,4877		
v_13.11	humaner Charakter	1,0000		
v_13.12	Sonstige	1,0000		
v_13	Naturassoziative Farbgebung	1,0000		0,9620
v_14	Position der Umweltreferenz		0,9839	
v_14.1	Fließtext	1,0000		1,0000
v_14.2	hervorgehobener Text	1,0000		1,0000
v_14.3	Hashtag	1,0000		1,0000
v_14.4	Fotografie	0,9089		0,9505
v_14.5	Grafik	0,9620		0,9608
v_14.6	Bewegtbild	1,0000		1,0000
v_14.7	Audio	1,0000		1,0000
v_14.8	Sonstige	1,0000		
v_15	Umweltbezogener Aspekt		0,9051	
v_15.1	Klima	1,0000		1,0000
v_15.2	Emissionen	1,0000		0,9669
v_15.3	Ressourcen	0,9620		1,0000
v_15.4	Energie	0,8724		0,9682
v_15.5	Luft	0,7934		1,0000
v_15.6	Boden	0,7934		0,8499
v_15.7	Wasser	0,8821		1,0000
v_15.8	Pflanzen	0,7447		0,9249
v_15.9	Tiere	1,0000		1,0000
v_15.10	Gesundheit	0,8499		1,0000
v_15.11	Umwelt im Allgemeinen	0,9632		0,9252
v_15.12	Sonstige	1,0000		
v_16	Fokus des Contents		0,9650	
v_16.1	Produkt/Dienstleistung	0,9685		0,9685
v_16.2	Prozess	1,0000		0,9012
v_16.3	Unternehmensimage	0,9593		0,9608
v_16.4	Advokatur	0,9657		0,9657
v_16.5	Umweltfakten	0,9433		0,9433
v_16.6	Konsumentenverhalten	0,9532		0,9532
v_17	Unternehmenssupport	1,0000		0,9999
v_18	Art des kommunizierten Benefits		1,0000	
v_18.1	unternehmensbezogener Vorteil	1,0000		1,0000
v_18.2	individueller Vorteil	1,0000		0,9608
v_18.3	gesellschaftlicher Vorteil	1,0000		1,0000
v_18.4	umweltbezogener Vorteil	1,0000		1,0000
v_18.5	nicht zuordenbar	1,0000		1,0000
v_19	Vorteils- vs. Verlustframe	0,9619		0,9616
v_20	Gegenwarts- vs. Zukunftsframe	0,9162		0,9709
v_21	proaktives vs. einschränkendes Handeln	1,0000		0,9712

v_22	Grüne Themenführerschaft	1,0000		0,9748
v_23	Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation	0,9657		1,0000
v_24	Nachhaltigkeitsbezug des Contents	1,0000		1,0000
v_25	Umweltmaßnahmen und Awareness-Aktionen	1,0000		1,0000
v_26	Fachlichkeit	1,0000		0,9249
v_27	Autorität	1,0000		1,0000
v_28	Umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen	1,0000		0,9249
v_29	Argumentationsart	0,9325		0,9249
v_30	Persuasionsstrategie		0,9801	
v_30.1	bloße Behauptungen	0,9657		0,9657
v_30.2	moralische Argumentation	1,0000		1,0000
v_30.3	emotionale Argumentation	1,0000		1,0000
v_30.4	rationale Argumentation	0,9350		0,9342
v_30.5	nicht zuordenbar	1,0000		1,0000
v_31	Präzision des grünen Contents	0,9503		0,9738
v_32	Art der Irreführung		0,9676	
v_32.1	Vagheit	1,0000		0,9273
v_32.2	Versteckter Trade-off	0,9321		0,899
v_32.3	Falschaussagen	1,0000		1,0000
v_32.4	fehlender Beweis	0,9362		0,968
v_32.5	Irrelevanz	0,9576		1,0000
v_32.6	geringeres Übel	0,9149		0,9149
v_32.7	Etikettenschwindel	1,0000		1,0000
v_32.8	akzeptabler Content	1,0000		1,0000

Tabelle 3: Intercoder- und Intracoderreliabilität nach Krippendorffs Alpha

Für Variablen mit Mehrfachauswahlmöglichkeit wurde im Rahmen des Intercoderreliabilitätstests ein kumuliertes Alpha berechnet, das sich aus dem Durchschnitt der jeweiligen Alpha-Werte sämtlicher Ausprägungen dieser Variable ergibt. Dieses kumulierte Alpha glättet einzelne Ausreißer innerhalb einer Mehrfachauswahl-Variable, die knapp das geforderte Niveau unterschreiten. Bei deutlichen Unterschreitungen blieb das kumulierte Alpha bewusst unberücksichtigt.

Aufgrund der Ergebnisse dieses Tests musste die Variable *Visuelle Motive mit Umweltbezug* exkludiert werden. Das kumulierte Alpha indiziert hier zwar einen akzeptablen Wert, aber aufgrund der deutlich schlechten Werte in den Ausprägungen 13.8 und 13.10 wurde von einer Beibehaltung dieser Variable abgesehen. Die Variablenausprägungen 15.5, 15.6 und 15.8 wurden, obwohl sie den Wert von 0,80 verfehlten, im Codebuch belassen, da die Unterschreitung für knapp befunden wurde, sie nur einzelne Multiple Choice-Variablen betrifft und die Variable im kumulierten Alpha einen akzeptablen Wert ergibt. Die Ausprägungen 14.8 und 15.12 wurden ebenso aus dem Codebuch ausgeschlossen, da sie im Pretest nie codiert wurden und somit keine weitere Notwendigkeit dafür bestand.

In der zweiten Stufe des Reliabilitätstests wurde direkt gegen Ende der gesamten Erhebungs- und Codierphase ein Intracoderreliabilitätstest durchgeführt. Zu diesem Zweck wurden die 63 für den Pretest gewählten Untersuchungseinheiten von der Autorin dieser Studie erneut codiert und unter Anwendung von Krippendorffs Alpha die Ergebnisse beider Codierzeiträume abgeglichen. Es wurde analog zum Intercoderreliabilitätstest vorgegangen, die dabei ermittelten Reliabilitätskoeffizienten sind in Tabelle 3 ersichtlich. Für den Intracoderreliabilitätstest wurden keine kumulierten Alphas nach

Krippendorff berechnet, da sämtliche Variablen inklusive aller Ausprägungen einen Wert über 0,80 erreichten. Sämtliche Variablen inklusive aller Ausprägungen konnten damit als reliabel eingeschätzt werden.

4.6 Ablauf und Durchführung der Studie

In einem ersten Schritt erfolgte die Bearbeitung der Länderrankings um eine einheitliche Zuordnung zu den Branchen über alle Länder hinweg zu gewährleisten. In der Reihenfolge des neu geordneten Rankings konnten in einem nächsten Schritt nacheinander die Unternehmen dahingehend überprüft werden, ob sie einen aktiven Facebook-Account besitzen und so die jeweils ersten drei umsatzstärksten Unternehmen einer Branche extrahiert werden. Die selektierten Unternehmen wurden innerhalb des Untersuchungszeitraums (1. Oktober 2015 bis 30. September 2016) auf das Vorkommen grünen Contents in ihren jeweiligen Facebook-Accounts hin durchsucht. Facebook-Beiträge mit Umweltbezug sowie etwaiger weiterführender Content wurden mittels Screenshots abfotografiert und mit einer eindeutigen Bezeichnung abgespeichert; Videos wurden aufgenommen und ebenso abgespeichert. Im weiteren Verlauf erfolgte die Erstellung des Codebuchs, dessen Tauglichkeit unter Beteiligung einer zweiten Person hinreichend erprobt wurde. Nach entsprechenden Adaptionen und Finalisierung des Codebuchs wurden Untersuchungseinheiten aus allen Ländern für die Probecodierung ausgewählt und einem Intercoderreliabilitätstest unterzogen. Die Codierung der Untersuchungseinheiten erfolgte alleine durch die Autorin dieser Studie. Zum Zwecke der Erhebung wurde ein Online-Eingabeformular generiert, um die Codierung visuell ansprechend sowie benutzerfreundlich durchführen zu können und die Fehlergefahr zu verringern. Zwischenzeitlich erfolgte ein Intracoderreliabilitätstest, um auch die Übereinstimmung der Codierung gegen Ende der Feldphase überprüfen zu können. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mittels SPSS.

5 Ergebnisse

Im Folgenden sind die Ergebnisse der zuvor erläuterten Untersuchung dargestellt. Einführend sei angemerkt, dass prozentuale Anteile ohne weitere Anmerkung den Anteil innerhalb des jeweiligen Landes oder der jeweiligen Branche wiedergeben. Für Variablen mit Mehrfachantwortmöglichkeit drücken diese Werte somit den prozentualen Anteil einer konkreten Ausprägung innerhalb der untersuchten Variablen innerhalb des untersuchten Landes aus. Ebenso sei darauf hingewiesen, dass bei Variablen mit Mehrfachantwortmöglichkeit die Summe aller Beobachtungen der einzelnen Ausprägungen üblicherweise die Gesamtzahl der analysierten Untersuchungseinheiten übersteigt. Grundsätzlich wurde die Signifikanz sämtlicher Beobachtungen mit einem Chi-Quadrat-Test nach Pearson ermittelt. Bei erwarteten oder beobachteten Häufigkeiten von 5 oder geringer wurde zusätzlich ein exakter Test nach Fisher durchgeführt. Ist dieser nicht angeführt, konnte er aufgrund technischer Limitierungen nicht erfolgen.

5.1 Ergebnisdarstellung

Im Zuge der Datenerhebung wurden sämtliche Beiträge von 196 Facebook-Seiten im Zeitraum von 1. Oktober 2015 bis 30. September 2016 betrachtet. Davon entfielen 65 Seiten auf Österreich, 66 Seiten auf Deutschland und 65 Seiten auf Großbritannien. 124 dieser Facebook-Seiten posteten Beiträge mit grünem Content, davon 44 aus Österreich, 48 aus Deutschland und 32 aus Großbritannien. 737 der Facebook-Beiträge aus dem Beobachtungszeitraum entsprachen den zuvor definierten Kriterien für grünen Content und wurden deshalb für die weitere Analyse herangezogen. Von den Beiträgen stammen 243 aus Österreich, 311 aus Deutschland und 183 aus Großbritannien.⁹ Die genaue Verteilung dieser Beiträge nach Ländern und Branchen zeigt Tabelle 4, wobei zu beachten ist, dass für einige Branchen länderspezifisch kein grüner Beitrag in diesem Zeitraum gefunden werden konnte.

⁹ Für die weitere Ergebnisdarstellung gilt daher: $n_{\text{gesamt}} = 737$, $n_{\text{AT}} = 243$, $n_{\text{DE}} = 311$, $n_{\text{UK}} = 183$ sofern nicht anderweitig angegeben.

<i>Branche</i>	<i>AT</i>	<i>DE</i>	<i>UK</i>	<i>Gesamt</i>
<i>Agrar- & Forstwirtschaft</i>	4	31	0	35
<i>Automobil- & Fahrzeugindustrie</i>	10	10	5	25
<i>Bauwesen, Baustoffe & Baukomponenten</i>	6	6	20	32
<i>Bergbau & Rohstoffe</i>	0	0	19	19
<i>Chemie</i>	3	25	0	28
<i>Dienstleistungen & Consulting</i>	18	0	1	19
<i>Elektrotechnik & Elektronik</i>	2	10	8	20
<i>Energie, Wasser & Kommunale Versorgung</i>	15	29	15	59
<i>Finanzwesen</i>	11	11	0	22
<i>Gemischthandel</i>	11	12	7	30
<i>Immobilien</i>	0	1	7	8
<i>Informations- & Kommunikationstechnologie</i>	6	6	0	12
<i>Lebensmittel & Verbrauchsgüter</i>	23	53	10	86
<i>Luftfahrzeuge, Rüstung & Waffen</i>	1	5	11	17
<i>Medien, Verlagswesen, Marketing & Werbung</i>	5	1	5	11
<i>Mischunternehmen</i>	6	27	17	50
<i>Möbel, Einrichtung & Wohnbedarf</i>	8	3	1	12
<i>Mode, Textilien, Bekleidung & Sport</i>	0	19	0	19
<i>Pharmazie, Biotechnologie, Medizin & Gesundheit</i>	4	4	2	10
<i>Produktionstechnik, Maschinen- & Anlagenbau</i>	7	6	13	26
<i>Recycling & Entsorgungswirtschaft</i>	70	10	0	80
<i>Tourismus & Freizeit</i>	0	3	2	5
<i>Transport, Logistik & Verkehr</i>	22	28	0	50
<i>Werkstoffindustrie</i>	11	11	40	62
<i>Summe</i>	243	311	183	737

Tabelle 4: Verteilung des grünen Contents nach Ländern und Branchen

5.1.1 Bestandteile grünen Contents

Von den 737 betrachteten Fällen enthielten bis auf eine Ausnahme alle Text, ein großer Teil der Analyseeinheiten zeigte eine oder mehrere Fotografien. Auf etwas niedrigerem, aber immer noch hohem Niveau bewegt sich das Vorkommen von Grafiken. Ein sehr deutlicher Einbruch ist beim Auftreten von Bewegtbild zu beobachten: Sowohl Videos als auch Animationen werden eher zurückhaltend zur Gestaltung von grünem Content verwendet. Die Verteilung der Bestandteile nach Ländern zeigt Tabelle 5:

Bestandteil	AT	DE	UK	Gesamt	χ^2	df	p
Text	243 (100,0 %)	311 (100,0 %)	182 (99,5 %)	736 (99,9 %)	3,031	2	.220
Fotografie	212 (87,2 %)	251 (80,7 %)	125 (68,3 %)	588 (79,8 %)	23,493	2	< .001
Grafiken	122 (50,2 %)	192 (61,7 %)	126 (68,9 %)	440 (59,7 %)	16,012	2	< .001
Video	14 (5,8 %)	44 (14,1 %)	16 (8,7 %)	74 (10,0 %)	11,076	2	.004
Animation	12 (4,9 %)	24 (7,7 %)	22 (12,0 %)	58 (7,9 %)	7,242	2	.027
Gesamt	n _{AT} = 243 (100 %)	n _{DE} = 311 (100 %)	n _{UK} = 183 (100 %)	n _{gesamt} = 737 (100 %)			

Tabelle 5: Bestandteile grünen Contents nach Ländern

Statische Fotografie ist somit besonders häufig in Österreich zu beobachten, während Bewegtbild in beiden möglichen Ausprägungen signifikant häufiger in Deutschland und Großbritannien auftritt. Grafiken hingegen gelangen signifikant häufiger in Großbritannien zum Einsatz als in den beiden deutschsprachigen Ländern. Mit Ausnahme von textlichen Bestandteilen sind diese Erkenntnisse durchgängig signifikant. Auch wenn die methodischen Voraussetzungen für Signifikanz aufgrund der länderspezifisch sehr hohen beobachteten Häufigkeiten nicht gegeben sind, sei angemerkt, dass es alleine aufgrund der gestalterischen Voraussetzungen für Facebook-Content sehr wahrscheinlich ist, in ähnlich konzipierten Studien ähnlich hohe Anteile in dieser Ausprägung zu erzielen.

5.1.2 Weiterführender Content

Neben einem Posting auf Facebook alleine besteht die Möglichkeit, den Content um einen oder mehrere weiterführende Links zu ergänzen. In 233 Fällen (31,4 %) ist kein weiterführender Content vorhanden, das Kommunikat besteht also ausschließlich aus einem singulären Facebook-Beitrag. In den restlichen 504 Analyseeinheiten (68,6 %) wurde auf unterschiedliche Weise zu weiterführendem Content verlinkt, wobei auf 108 weiterführende Links (14,6 %) zum Untersuchungszeitpunkt kein Zugriff mehr möglich war und die Inhalte von 94 weiterführenden Links (12,7 %) Ausschlussgründe aufweisen. Somit verbleiben 307 Fälle (41,4 %), die für diese Untersuchung relevanten weiterführenden Content beinhalten. In Österreich treten 112 (46,1 %), in Deutschland 86 (27,7 %) und in Großbritannien 35 Fälle (19,1 %) ohne weiterführenden Content auf ($\chi^2 = 39,013$, $df = 2$, $p < .001$). Weiterführende Links ohne Zugriffsmöglichkeit zum Untersuchungszeitpunkt sind in Österreich 19 (7,8 %), in Deutschland 58 (18,6 %) und in Großbritannien 31 (16,9 %) zu beobachten ($\chi^2 = 13,812$, $df = 2$, $p = .001$). Fälle mit weiterführenden Links, die einen Ausschlussgrund beinhalten, gibt es in Österreich 46 (18,9 %), in Deutschland 27 (8,7 %) und in Großbritannien 21 (11,5 %) ($\chi^2 = 13,233$, $df = 2$, $p = .001$). Einwandfreie weiterführende Links sind in Österreich 66 (27,2 %), in Deutschland 145 (46,6 %) und in Großbritannien

96 (52,2 %) vorhanden ($\chi^2 = 32,954$, $df = 2$, $p < .001$). Sämtliche der genannten Beobachtungen sind hochsignifikant.

Von den 307 Fällen mit relevanten weiterführenden Inhalten weisen 298 (97,1 %) in ebendiesen Inhalten eine Umweltreferenz auf, wohingegen sich in lediglich 9 Fällen (2,9 %) keine Umweltreferenz beobachten lässt. Länderspezifisch sind die Ergebnisse sehr homogen: In Österreich tritt in 63 von 66 (95,5 %), in Deutschland in 141 von 145 (97,2 %) und in Großbritannien in 94 von 96 Fällen (97,1 %) eine Umweltreferenz im weiterführenden Content auf ($\chi^2 = .862$, $df = 2$, $p = .650$). Die Analyse zeigt somit deutlich, dass bei einem Vorkommen von weiterführendem Content dieser sehr häufig eine Umweltreferenz enthält. Aufgrund der sehr geringen Fallzahlen bei Nicht-Vorkommen einer Umweltreferenz im weiterführenden Inhalt ergibt der Chi-Quadrat-Test nach Pearson einen deutlich zu hohen p-Wert, den auch eine exakte Testung nach Fisher bestätigt, weswegen diese Beobachtung insgesamt und auch in der länderspezifischen Betrachtung keine Signifikanz aufweist. Es sei jedoch angemerkt, dass die fehlende Signifikanz wohl hauptsächlich auf methodische Gründe zurückzuführen ist.

5.1.3 *Inszenierung und Visualisierung*

Der Fokus des grünen Contents wurde nach dem Auftreten von verschiedenen substantiellen und assoziativen inhaltlichen Merkmalen betrachtet. Insgesamt wird in 306 Fällen (41,5 %) Produkt oder Dienstleistung thematisiert – in Österreich in 80 (32,9 %), in Deutschland in 162 (52,1 %) und in Großbritannien in 64 Fällen (35,0 %) ($\chi^2 = 24,940$, $df = 2$, $p < .001$). Unternehmensprozesse sind bei 109 Analyseeinheiten (14,8 %) aufgetreten, davon 23 (9,5 %) in Österreich, 36 (11,6 %) in Deutschland und 50 (27,3 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 30,824$, $df = 2$, $p < .001$), womit die Beobachtungen für substantiellen Fokus im grünen Content abgeschlossen sind.

Assoziative Claims treten in vier verschiedenen Formen auf. So können in 323 Fällen (43,8 %) Inhalte zum Unternehmensimage beobachtet werden – 91 (37,4 %) in Österreich, 143 (46,0 %) in Deutschland und 89 (48,6 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 6,319$, $df = 2$, $p = .042$). Advokatur tritt in 158 Fällen (14,3 %) auf, konkret bei 75 Fällen (30,9 %) in Österreich, 34 (10,9 %) in Deutschland und 49 (26,8 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 36,295$, $df = 2$, $p < .001$). Umweltfakten werden in 81 Untersuchungseinheiten (11,0 %) erwähnt, davon 21 (8,6 %) aus Österreich, 40 (12,9 %) aus Deutschland und 20 (10,9 %) aus Großbritannien ($\chi^2 = 2,484$, $df = 2$, $p = .289$). Ein Hinweis auf das Konsumentenverhalten findet in 131 Analyseeinheiten (17,8 %) statt – in Österreich in 64 (26,3 %), in Deutschland in 49 (15,8 %) und in Großbritannien in 18 Fällen (9,8 %) ($\chi^2 = 20,259$, $df = 2$, $p < .001$).

Aufgrund des hohen p-Werts in der Ausprägung zu den Umweltfakten sind die Beobachtungen in dieser Detailtiefe nicht signifikant. Werden jedoch die sechs möglichen Ausprägungen verdichtet, sind 165 Fälle (22,4 %) zu beobachten, die gleichzeitig substantielle wie auch assoziative Inhalte aufweisen und daher für die Überprüfung der Hypothese vernachlässigt werden können. In Österreich trifft dies auf 39 Fälle (16,0 %) zu, in Deutschland auf 76 (24,4 %) und in Großbritannien auf 50 (27,3 %). Ausschließlich substantieller Fokus tritt insgesamt in 205 Fällen (27,8 %) auf, davon 56 (23,0 %) in

Österreich, 103 (33,1 %) in Deutschland und 46 (25,1 %) in Großbritannien. Ausschließlich assoziativer Fokus ist hingegen in 367 Analyseeinheiten (49,8 %) zu beobachten, davon 148 (60,9 %) in Österreich, 132 (42,4 %) in Deutschland und 87 (47,5 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 22,125$, $df = 4$, $p < .001$). Es zeigt sich somit klar, dass sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch in allen drei Ländern einzeln assoziative Inhalte bei sehr hoher Signifikanz jeweils deutlich überwiegen.

Charaktere werden in unterschiedlichen Ausprägungen in insgesamt 393 der untersuchten Fälle (53,3 %) eingesetzt. In Österreich weisen 127 Analyseeinheiten (52,3 %) Charaktere auf, in Deutschland 185 (59,5 %) und in Großbritannien 81 (44,3 %) der Fälle ($\chi^2 = 10,891$, $df = 2$, $p = .004$). Diese Beobachtungen sind hochsignifikant. Details zu den unterschiedlichen Arten von verwendeten Charakteren sind im explorativen Teil dieser Arbeit zu finden. Hypothese 2a ist in der Gesamtbetrachtung sowie für Österreich und Deutschland somit zu verwerfen. Für Großbritannien ist die Hypothese 2a allerdings zu bestätigen.

Bei der Inszenierung von grüner Werbung wird mit unterschiedlichen visuellen Motiven gearbeitet. Jener grüne Content auf Facebook, der in dieser Analyse betrachtet wurde, weist in 444 Fällen (60,2 %) naturassoziative Motive auf, wobei 143 (58,8 %) in Österreich, 191 (61,4 %) in Deutschland und 110 (60,1 %) in Großbritannien auftreten ($\chi^2 = .377$, $df = 2$, $p = .828$). Ein noch häufiger verwendetes visuelles Motiv sind allerdings typografische und grafische Darstellungen, die bei insgesamt 638 Fällen (86,6 %) beobachtet werden können, davon 199 (81,9 %) aus Österreich, 274 (88,1 %) aus Deutschland und 165 (90,2 %) aus Großbritannien ($\chi^2 = 7,232$, $df = 2$, $p = .027$). Eine eingehende Betrachtung der visuellen Motive findet sich im explorativen Teil dieser Arbeit. Im Rahmen des hypothesengeleiteten Vorgehens muss sowohl inhaltlich als auch wegen des hohen p-Werts bei naturassoziativen Motiven und dadurch nicht gegebener Signifikanz die Hypothese 2b abgelehnt werden.

Ein typisches Gestaltungsmerkmal von grünem Content ist die Ausführung in naturassoziativer Farbgebung. Diese ist in insgesamt 521 Untersuchungseinheiten (70,7 %) zu beobachten, davon 174 (71,6 %) in Österreich, 222 (71,4 %) in Deutschland und 125 (68,3 %) in Großbritannien ($\chi^2 = .672$, $df = 2$, $p = .715$). Die Analyse zeigt somit sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch in den einzelnen Länderergebnissen einen klaren Überhang von naturassoziativer Farbgebung, allerdings liefert der Chi-Quadrat-Test einen sehr hohen p-Wert, weshalb die Hypothese 2c mangels Signifikanz abzulehnen ist.

5.1.4 Argumentationsstrategie

Ein Parameter der Argumentationsstrategie ist die Gewichtung von umweltbezogenen Argumenten gegenüber dem gesamten zur Argumentation verwendeten Themenspektrum innerhalb einer Analyseeinheit. Insgesamt weisen 549 Fälle (74,5 %) eine starke Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation auf, davon 182 (74,9 %) in Österreich, 230 (74,0 %) in Deutschland und 137 (74,9 %) in Großbritannien ($\chi^2 = .081$, $df = 2$, $p = .960$). Trotz dieses eindeutigen Ergebnisses muss aufgrund des bemerkenswert hohen p-Wertes mangels Signifikanz die Hypothese 3a verworfen werden.

Auch das Thema Nachhaltigkeit wird in der Argumentation grüner Inhalte verwendet. 237 Analyseeinheiten (32,2 %) weisen einen Nachhaltigkeitsbezug auf, wobei 58 (23,9 %) aus Österreich,

105 (33,8 %) aus Deutschland und 74 Fälle (40,4 %) aus Großbritannien stammen ($\chi^2 = 13,771$, $df = 2$, $p = .001$).

Bei der ausschließlichen Betrachtung von Analyseeinheiten mit Nachhaltigkeitsbezug (exklusive jener ohne Nachhaltigkeitsbezug) sind 97 (42,2 %, $n = 230$) Fälle mit Produktorientierung ($\chi^2 = .050$, $df = 1$, $p = .823$) und 133 Fälle (57,8 %, $n = 230$) mit Imageorientierung ($\chi^2 = 21,439$, $df = 1$, $p < .001$) zu beobachten. In Österreich gibt es 17 Fälle (41,5 %, $n = 41$) mit Produktfokus ($\chi^2 = .450$, $df = 1$, $p = .502$) und 24 Fälle (58,5 %, $n = 41$) mit Imagefokus ($\chi^2 = .503$, $df = 1$, $p = .478$). Für Deutschland wurden 51 Fälle (43,2 %, $n = 118$) mit Produktorientierung ($\chi^2 = .786$, $df = 1$, $p = .375$) und 67 Fälle (56,8 %, $n = 118$) mit Imageorientierung ($\chi^2 = 20,286$, $df = 1$, $p < .001$) beobachtet. In Großbritannien treten 29 Fälle (40,8 %, $n = 71$) mit Produktfokus ($\chi^2 = .971$, $df = 1$, $p = .324$) und 42 Fälle (59,2 %, $n = 71$) mit Imagefokus ($\chi^2 = 3,281$, $df = 1$, $p = .070$) auf. Somit ist deutlich zu erkennen, dass bei grünem Content mit Nachhaltigkeitsbezug sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch in jedem Land einzeln häufiger eine Imageorientierung gegeben ist. Mangels Signifikanz ist die Hypothese 3b dennoch zu verwerfen.

Eine derartige Analyse für Untersuchungseinheiten ohne Nachhaltigkeitsbezug zeigt bei gleichen Ergebnissen im Chi-Quadrat-Test insgesamt 209 Fälle (52,4 %, $n = 399$) mit Produktfokus und 190 Fälle (47,6 %, $n = 399$) mit Imagefokus. In Österreich sind 63 Fälle (48,5 %, $n = 130$) mit Produktorientierung und 67 Fälle (51,5 %, $n = 130$) mit Imageorientierung zu beobachten, in Deutschland 111 (59,4 %, $n = 187$) mit Produkt- und 76 (40,6 %, $n = 187$) mit Imagefokus und in Großbritannien 35 (42,7 %, $n = 82$) mit Produkt- und 47 (57,3 %, $n = 82$) mit Imageorientierung. Inhaltlich entsprechen die Beobachtungen für die Gesamtbetrachtung und für Deutschland singulär betrachtet den in der Hypothese postulierten Erwartungen, dennoch ist aufgrund der fehlenden Signifikanz auch die Hypothese 3c abzulehnen.¹⁰

Die Persuasion kann innerhalb einer Analyseeinheit auf unterschiedliche Arten erfolgen, wobei auch ein gleichzeitiges Auftreten verschiedener Persuasionsarten möglich ist. Bei einer Auswertung der einzelnen Ausprägungen sind teilweise keine signifikanten Ergebnisse zu beobachten, konkret bei bloßen Behauptungen, emotionaler Argumentation und nicht zuordenbaren Fällen. Aus diesem Grund wurde die Variable auf drei eindeutige Ausprägungen umcodiert und zeigt sodann, ob bei der betreffenden Untersuchungseinheit die Persuasionsstrategie ausschließlich rational, gar nicht rational oder eine Kombination beider Varianten ist. In der Gesamtbetrachtung weisen 208 Fälle (28,2 %) eine ausschließlich rationale Persuasionsstrategie auf, davon 68 (28,0 %) in Österreich, 87 (28,0 %) in Deutschland und 53 (29,0 %) in Großbritannien. Keine rationale Persuasionsstrategie ist bei 347 Analyseeinheiten (47,1 %) zu beobachten – 137 (56,4 %) in Österreich, 145 (46,6 %) in Deutschland und 65 (35,5 %) in Großbritannien. Eine Kombination beider Möglichkeiten zeigen 182 Fälle (24,7 %), wobei 38 (15,6 %) in Österreich, 79 (25,4 %) in Deutschland und 65 (35,5 %) in Großbritannien auftreten ($\chi^2 = 26,535$, $df = 4$, $p < .001$). Es ist somit deutlich zu erkennen, dass eine rationale Persuasionsstrategie weder insgesamt noch innerhalb der einzelnen Länder bevorzugt wurde. Diese Beobachtungen sind hochsignifikant, die Hypothese 3d ist daher zu verwerfen.

¹⁰ Bei den Ausführungen zu H_{3b} und H_{3c} entsprechen die in Klammern angegebenen Prozentwerte dem Anteil an der Summe von Analyseeinheiten mit Produkt- oder Imageorientierung im jeweiligen Land, also jeweils nur an der Summe dieser beiden Ausprägungen und nicht der gesamten Ausprägungen der Kategorie.

5.1.5 Framing

Das Auftreten von Frames wurde in drei verschiedenen Ausprägungen untersucht. Bezüglich des Vorkommens von Vorteils- und Verlustframes ist zu beobachten, dass insgesamt 26 Fälle (3,5 %) keine dieser beiden Frames beinhalten. In Österreich betrifft dies 15 Analyseeinheiten (6,2 %), in Deutschland 7 (2,3 %) und in Großbritannien 4 (2,2 %). Das isolierte Auftreten von Verlustframes ist in 29 Fällen (3,9 %) zu beobachten, davon 14 (5,8 %) in Österreich, 10 (3,2 %) in Deutschland und 5 (2,7 %) in Großbritannien. Ein exklusives Vorkommen von Vorteilsframes ist in 550 Untersuchungseinheiten (74,6 %) festzustellen – 174 (71,6 %) in Österreich, 248 (79,9 %) in Deutschland und 128 (69,9 %) in Großbritannien. Sowohl Vorteils- als auch Verlustframes finden sich in 132 Fällen (17,9 %), wobei 40 Fälle (16,5 %) in Österreich, 46 (14,8 %) in Deutschland und 46 (25,1 %) in Großbritannien auftreten ($\chi^2 = 19,568$, $df = 6$, $p = .003$). Es ist also in Summe und auch länderspezifisch ein sehr deutlicher Überhang von Vorteilsframes zu erkennen, was den postulierten Erwartungen entspricht. Die Beobachtungen sind hochsignifikant, somit ist Hypothese 4a insgesamt sowie für alle drei untersuchten Länder jeweils zu bestätigen.

Anders verhält es sich mit Gegenwarts- bzw. Zukunftsframes, die in 483 Analyseeinheiten (65,5 %) – davon 185 (76,1 %) aus Österreich, 190 (61,1 %) aus Deutschland und 108 (59,0 %) aus Großbritannien – überhaupt nicht vorkommen. Das isolierte Auftreten von Gegenwartsframes ist in 38 Fällen (5,2 %) zu beobachten, wobei dies in Österreich 13 (5,3 %), in Deutschland 20 (6,4 %) und in Großbritannien 5 (2,7 %) der Untersuchungseinheiten betrifft. Zukunftsframes werden häufiger exklusiv verwendet und konnten insgesamt in 158 Fällen (21,4 %) beobachtet werden. 34 dieser Analyseeinheiten (14,0 %) stammen aus Österreich, 74 (23,8 %) aus Deutschland und 50 (27,3 %) aus Großbritannien. Sowohl Gegenwarts- als auch Zukunftsframes finden sich in 58 Fällen (7,9 %), wobei 11 Fälle (4,5 %) in Österreich, 27 (8,7 %) in Deutschland und 20 (7,9 %) in Großbritannien auftreten ($\chi^2 = 25,303$, $df = 6$, $p < .001$). Hypothese 4b ist somit insgesamt und auch für alle untersuchten Länder einzeln zu verwerfen, da Zukunftsframes signifikant häufiger verwendet werden als Gegenwartsframes. Darüber hinaus ist klar zu erkennen, dass diese Art des Framing generell in wesentlich geringerem Ausmaß zur Anwendung gelangt.

Frames zu proaktivem oder einschränkendem Handeln werden hingegen deutlich häufiger zur Argumentation eingesetzt. Keine dieser beiden Frames treten in lediglich 82 Fällen (11,1 %) auf – 38 (15,6 %) in Österreich, 30 (9,6 %) in Deutschland und 14 (7,7 %) in Großbritannien. Frames mit ausschließlichem Fokus auf einschränkendes Handeln konnten in 33 Analyseeinheiten (4,5 %) beobachtet werden, konkret bei 12 Fällen (4,9 %) in Österreich, 15 (4,8 %) in Deutschland und 6 (3,3 %) in Großbritannien. Besonders häufig findet mit 517 beobachteten Fällen (70,1 %) die exklusive Anwendung von Frames zu proaktivem Handeln statt. 168 dieser Untersuchungseinheiten (69,1 %) stammen aus Österreich, 229 (73,6 %) aus Deutschland und 120 (65,6 %) aus Großbritannien. Beide Frames gleichzeitig sind in 105 Fällen (14,2 %) zu beobachten, davon 25 (10,3 %) aus Österreich, 37 (11,9 %) aus Deutschland und 43 (23,5 %) aus Großbritannien ($\chi^2 = 23,820$, $df = 6$, $p = .001$). Dieses signifikant häufigere Vorkommen von Frames zu proaktivem Verhalten sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch länderspezifisch bestätigt somit die Hypothese 4c zur Gänze.

5.1.6 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit ist über einen Koeffizienten abgebildet, der einen ganzzahligen Wert zwischen 0 und 5 erreichen kann, wobei 0 für die geringstmögliche und 5 für die größtmögliche suggerierte Glaubwürdigkeit steht.

In der Gesamtbetrachtung des Glaubwürdigkeitskoeffizienten weisen 348 Fälle (47,2 %) den Wert 0 auf, 220 (29,9 %) den Wert 1, 102 (13,8 %) den Wert 2, 53 (7,2 %) den Wert 3, 10 (1,4 %) den Wert 4 und lediglich 4 Untersuchungseinheiten (0,5 %) weisen den Wert 5 auf ($\chi^2 = 42,988$, $df = 10$, $p < .001$). Die länderspezifischen Details zeigt Tabelle 6:

Koeffizient Glaubwürdigkeit		AT	DE	UK	Gesamt	χ^2	df	p
0	wenig glaubwürdig sehr glaubwürdig	144 (59,3 %)	132 (42,4 %)	72 (39,3 %)	348 (47,2 %)	42,988	10	< .001
1		68 (28,0 %)	101 (32,5 %)	51 (27,9 %)	220 (29,9 %)			
2		17 (7,0 %)	47 (15,1 %)	38 (20,8 %)	102 (13,8 %)			
3		12 (4,9 %)	28 (9,0 %)	13 (7,1 %)	53 (7,2 %)			
4		2 (0,8 %)	2 (0,6 %)	6 (3,3 %)	10 (1,4 %)			
5		0 (0,0 %)	1 (0,3 %)	3 (1,6 %)	4 (0,5 %)			
Summe		243 (33,0 %)	311 (42,2 %)	183 (24,8 %)	737 (100 %)			

Tabelle 6: Ausprägungen des Glaubwürdigkeitskoeffizienten nach Ländern

Anhand der Ausprägungen des Koeffizienten ist klar zu erkennen, dass die suggerierte Glaubwürdigkeit und die Fallzahlen sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch in den einzelnen Ländern bei hoher Signifikanz negativ korrelieren. Es wird also in der Gestaltung der Inhalte die Glaubwürdigkeit nur in geringem Maß berücksichtigt.

Bei der Betrachtung der einzelnen Dimensionen zur Glaubwürdigkeit sind bezüglich der Verwendung von umweltrelevanten Kennzeichen und Auszeichnungen in insgesamt 78 Analyseeinheiten (10,6 %) anerkannte Kennzeichen und Auszeichnungen zu beobachten, wobei 17 (7,0 %) davon in Österreich, 41 (13,2 %) in Deutschland und 20 (10,9 %) in Großbritannien auftreten. Frei erfundene Kennzeichen treten in 26 Fällen (3,5 %) auf, davon 5 (2,1 %) in Österreich, 15 (4,8 %) in Deutschland und 6 (3,3 %) in Großbritannien. Größtenteils wird auf derartige Kennzeichen und Auszeichnungen allerdings verzichtet, was insgesamt in 633 Untersuchungseinheiten (85,9 %) zu beobachten ist – 221 (90,9 %) in Österreich, 255 (82,0 %) in Deutschland und 157 (85,8 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 9,236$, $df = 4$, $p = .055$). Diese Beobachtungen sind sehr knapp nicht signifikant.

Ein exakter Test nach Fisher senkt den p-Wert auf .053, was den methodischen Kriterien nach immer noch nicht als signifikant einzuordnen ist. Dennoch erscheint es tunlich, eine geringfügige Abweichung im Promillebereich von der gängigen wissenschaftlichen Praxis zu tolerieren und die Signifikanz hier als ausreichend zu bewerten. Da in der überwiegenden Anzahl von Fällen sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch in den Ländern einzeln keine umweltrelevanten Kennzeichen und Auszeichnungen verwendet werden, ist die Hypothese 5a zu bestätigen. Darüber hinaus ist zu erkennen, dass bei der Verwendung derartiger Kennzeichen (aus genannten Gründen unter Vorbehalt) signifikant häufiger anerkannte als frei erfundene Kennzeichen zur Anwendung gelangen.

5.1.7 Irreführung

Um das Auftreten von Irreführung untersuchen zu können, wurde eine dichotome Variable gebildet, welche die Art der Irreführung darauf reduziert, ob eine Irreführung vorliegt oder nicht. Eine ausführliche Betrachtung der unterschiedlichen Arten von Irreführung ist im explorativen Teil dieser Forschungsarbeit zu finden.

Unabhängig von der konkreten Ausprägung ist Irreführung in insgesamt 664 Analyseeinheiten (90,1 %) zu beobachten. Somit weisen lediglich 73 Fälle (9,9 %) keine irreführenden Elemente und somit kein Greenwashing auf. In Österreich enthalten 221 Untersuchungseinheiten (90,9 %) Irreführung, in Deutschland 282 (90,7 %) und in Großbritannien sind 161 Fälle (88,0 %) irreführend gestaltet ($\chi^2 = 1,234$, $df = 2$, $p = .540$). Irreführung tritt somit in allen analysierten Ländern und damit auch insgesamt deutlich häufiger auf als grüner Content ohne irreführende Gestaltungsmerkmale, allerdings kann aufgrund des hohen p-Wertes für diese Beobachtung keine Signifikanz festgestellt werden.

Bei der Betrachtung von Länderunterschieden ist zu beobachten, dass in Großbritannien 22 Analyseeinheiten (12,0 %) nicht irreführend gestaltet wurden. In Deutschland trifft dies auf 29 (9,3 %) und in Österreich auf 22 Fälle (9,1 %) zu. Es sind also die in Hypothese 6a und Hypothese 6b postulierten Annahmen – teilweise zwar sehr knapp, aber dennoch – bestätigt, dass in Großbritannien Irreführung am seltensten und in Österreich am häufigsten auftritt. Allerdings kann dafür im Chi-Quadrat-Test keine Signifikanz festgestellt werden, weshalb Hypothese 6a und Hypothese 6b zu verwerfen sind.

Bei einer differenzierten Betrachtung der Fälle unter dem Gesichtspunkt, ob weiterführender Content vorhanden ist oder nicht, sind hinsichtlich Irreführung folgende Ergebnisse zu beobachten: Insgesamt sind 241 Fälle (78,5 %, $n = 307$) mit weiterführendem Content irreführend ausgeführt, bei den Untersuchungseinheiten ohne weiterführenden Content liegt die Anzahl bei 423, was einem Anteil von 98,4 % ($n = 435$) entspricht ($\chi^2 = 79,250$, $df = 1$, $p < .001$). In Österreich sind 47 Fälle mit weiterführendem Content (71,2 %, $n = 66$) und 174 Fälle ohne weiterführenden Content (98,3 %, $n = 177$) irreführend gestaltet ($\chi^2 = 42,857$, $df = 1$, $p < .001$). In Deutschland beläuft sich der Vergleich auf 120 irreführende Fälle (82,8 %, $n = 145$) mit weiterführendem Content und 162 irreführende Fälle (97,6 %, $n = 166$) ohne weiterführenden Content ($\chi^2 = 20,136$, $df = 1$, $p < .001$). In Großbritannien sind von den Analyseeinheiten mit weiterführendem Content 74 (77,1 %, $n = 96$) und von jenen ohne weiterführenden Content 87 (100 %, $n = 87$) irreführend ausgeprägt ($\chi^2 = 22,662$, $df = 1$, $p < .001$). Es

ist also klar zu erkennen, dass Analyseeinheiten, die weiterführenden Content aufweisen, sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch für jedes Land einzeln signifikant seltener irreführend gestaltet sind als jene, die keinen weiterführenden Content beinhalten.

Zur Präzision des untersuchten grünen Contents wurde jeweils eine von drei Ausprägungen codiert. In der Gesamtbetrachtung lässt sich beobachten, dass in 123 Fällen (16,7 %) keine weitere Ausführung erfolgt, wobei 52 (21,4 %) davon in Österreich, 56 (18,0 %) in Deutschland und 15 der Fälle (8,2 %) in Großbritannien auftreten. Eine unpräzise Ausführung kommt in insgesamt 481 Analyseeinheiten (65,3 %) vor, davon 156 (64,2 %) aus Österreich, 195 (63,0 %) aus Deutschland und 129 (70,5 %) aus Großbritannien. Eine detaillierte Ausführung ist in 133 Fällen (18,0 %) zu beobachten – 35 (14,4 %) in Österreich, 59 (19,0 %) in Deutschland und 39 (21,3 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 15,525$, $df = 4$, $p = .004$). Somit ist klar ersichtlich, dass sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch in sämtlichen Ländern einzeln eine unpräzise Ausführung die häufigste zu beobachtende Ausprägung ist. Dieses Ergebnis ist hochsignifikant, die Hypothese 6c ist daher abzulehnen.

In der Verwendung von umweltrelevanten Kennzeichen und Auszeichnungen ist ebenfalls Irreführung zu erkennen. Da diese Dimension aber auch für die Glaubwürdigkeit relevant ist und entsprechend dort abgehandelt wurde, soll an dieser Stelle auf die Ausführungen betreffend Forschungsfrage 5 verwiesen werden. Gleiches gilt für die Argumentationsart, deren Betrachtung auch an dieser Stelle Eingang gefunden hat.

Tabelle 7 zeigt die Ergebnisse der Überprüfung sämtlicher Hypothesen, die für die vorliegende Studie getestet wurden. Die zwei möglichen Optionen der Spalte *Ablehnungsgrund* sind wie folgt zu verstehen: *Inhalt* weist auf eine Widerlegung der in der Hypothese getroffenen Annahmen aufgrund des Untersuchungsergebnisses bei ausreichender Signifikanz hin; *Signifikanz* bedeutet, dass die Beobachtungen zwar den in der Hypothese postulierten Annahmen entsprechen würden, diese aber nicht die erforderliche Signifikanz aufweisen.

<i>Hypothese</i>	<i>Kategorie</i>	<i>Gesamt</i>	<i>AT</i>	<i>DE</i>	<i>UK</i>	<i>Ablehnungsgrund</i>
<i>H_{2a}</i>	<i>Dargestellte Charaktere</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	bestätigt	Inhalt
<i>H_{2b}</i>	<i>Visuelle Motive</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Inhalt und Signifikanz
<i>H_{2c}</i>	<i>Naturassoziative Farbgebung</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Signifikanz
<i>H_{3a}</i>	<i>Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Signifikanz
<i>H_{3b}</i>	<i>Nachhaltigkeitsbezug des Contents, Fokus des Contents</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Signifikanz
<i>H_{3c}</i>	<i>Nachhaltigkeitsbezug des Contents, Fokus des Contents</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Inhalt (nur AT, UK) und Signifikanz
<i>H_{3d}</i>	<i>Persuasionsstrategie</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Inhalt
<i>H_{4a}</i>	<i>Vorteils- vs. Verlustframe</i>	bestätigt	bestätigt	bestätigt	bestätigt	
<i>H_{4b}</i>	<i>Gegenwarts- vs. Zukunftsframe</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Inhalt
<i>H_{4c}</i>	<i>Proaktives vs. einschränkendes Handeln</i>	bestätigt	bestätigt	bestätigt	bestätigt	
<i>H_{5a}</i>	<i>Umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen</i>	bestätigt ¹¹	bestätigt ¹¹	bestätigt ¹¹	bestätigt ¹¹	
<i>H_{6a}</i>	<i>Art der Irreführung</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Signifikanz
<i>H_{6b}</i>	<i>Art der Irreführung</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Signifikanz
<i>H_{6c}</i>	<i>Präzision des grünen Contents</i>	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	abgelehnt	Inhalt

Tabelle 7: Hypothesenübersicht

5.1.8 Exploratives Vorgehen

Im Rahmen des explorativen Abschnitts dieser Studie werden zahlreiche Kategorien analysiert, für die mangels relevanter empirischer Erkenntnisse aus bisheriger Forschung keine Postulate für Hypothesen generiert werden konnten. Vielmehr ist es Ziel dieser folgenden explorativen Vorgehensweise, weitere Hypothesen unter Verwendung des codierten Datenmaterials zu evozieren.

Dargestellte Charaktere

Im hypothesengeleiteten Teil dieser Studie wurde bereits untersucht, ob Charaktere in grünem Content vorkommen, aber noch nicht, welche Art von Charakteren. Dies zeigt Tabelle 8, wobei sämtliche Ausprägungen in Ein- oder Mehrzahl auftreten können.

¹¹ Bestätigung unter Vorbehalt (p = .053)

<i>Dargestellte Charaktere</i>	<i>AT</i>	<i>DE</i>	<i>UK</i>	<i>Summe</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>nicht vorhanden</i>	116 (47,7 %)	126 (40,5 %)	102 (55,7 %)	344 (46,7 %)	10,891	2	.004
<i>Männer</i>	57 (23,5 %)	83 (26,7 %)	28 (15,3 %)	168 (22,8 %)	5,579	2	.014
<i>Frauen</i>	50 (20,6 %)	66 (21,2 %)	26 (14,2 %)	142 (19,3 %)	4,043	2	.132
<i>Kinder</i>	17 (7,0 %)	29 (9,3 %)	11 (6,0 %)	57 (7,7 %)	2,050	2	.359
<i>Menschen</i>	44 (18,1 %)	57 (18,3 %)	27 (14,8 %)	128 (17,4 %)	1,163	2	.559
<i>Tiere</i>	17 (7,0 %)	30 (9,6 %)	7 (3,8 %)	54 (7,3 %)	5,808	2	.055
<i>unternehmenszugehörige Person männlich</i>	31 (12,8 %)	53 (17,0 %)	36 (19,7 %)	120 (16,3 %)	3,890	2	.143
<i>unternehmenszugehörige Person weiblich</i>	19 (7,8 %)	26 (8,4 %)	15 (8,2 %)	60 (8,1 %)	.054	2	.973
<i>unabhängige Experten</i>	2 (0,8 %)	7 (2,3 %)	3 (1,6 %)	12 (1,6 %)	1,736	2	.420
<i>unabhängige Expertinnen</i>	1 (0,4 %)	3 (1,0 %)	6 (3,3 %)	10 (1,4 %)	7,030	2	.030
<i>Cartoonfigur</i>	4 (1,6 %)	14 (4,5 %)	2 (1,1 %)	20 (2,7 %)	6,636	2	.036
<i>Sonstige</i>	5 (2,1 %)	15 (4,8 %)	11 (6,0 %)	31 (4,2 %)	4,557	2	.102

Tabelle 8: Dargestellte Charaktere nach Ländern

In Großbritannien werden Männer signifikant weniger häufig in grünem Content eingesetzt als in deutschsprachigen Ländern, gleiches gilt für Cartoonfiguren (besonders im Vergleich zu Deutschland, dort werden derartige Charaktere am häufigsten eingesetzt) und knapp nicht signifikant auch für Tiere. Unabhängige (weibliche) Expertinnen sind in Großbritannien hingegen signifikant häufiger zu beobachten als in den deutschsprachigen Ländern. Weitere Erkenntnisse können mangels ausreichender Signifikanz nicht generiert werden.

Visuelle Motive

Auch diese Kategorie wurde bereits im Rahmen des hypothesengeleiteten Teils untersucht, allerdings ausschließlich hinsichtlich naturassoziativer Motive. Die Beobachtungen zu sämtlichen codierten visuellen Motiven zeigt Tabelle 9:

<i>Visuelle Motive</i>	<i>AT</i>	<i>DE</i>	<i>UK</i>	<i>Summe</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>nicht vorhanden</i>	10 (4,1 %)	3 (1,0 %)	3 (1,6 %)	16 (2,2 %)	6,700	2	.035
<i>naturassoziatives Motiv</i>	143 (58,8 %)	191 (61,4 %)	110 (60,1 %)	444 (60,2 %)	.377	2	.828
<i>Abbildung Produkt/Dienstleistung</i>	78 (32,1 %)	147 (47,3 %)	75 (41,0 %)	300 (40,7 %)	13,011	2	.001
<i>(typo-)grafische Darstellung</i>	199 (81,9 %)	274 (88,1 %)	165 (90,2 %)	638 (86,6 %)	7,232	2	.027
<i>Unternehmenssetting</i>	36 (14,8 %)	61 (19,6 %)	42 (23,0 %)	139 (18,9 %)	4,715	2	.095
<i>industrielles Setting</i>	13 (5,3 %)	23 (7,4 %)	29 (15,8 %)	65 (8,8 %)	15,660	2	< .001
<i>artifizielleres Setting</i>	11 (4,5 %)	21 (6,8 %)	21 (11,5 %)	53 (7,2 %)	7,707	2	.021
<i>urbanes Setting</i>	11 (4,5 %)	30 (9,6 %)	27 (14,8 %)	68 (9,2 %)	13,150	2	.001
<i>Ausschnitt aus dem Alltag</i>	24 (9,9 %)	46 (14,8 %)	34 (18,6 %)	104 (14,1 %)	6,728	2	.035
<i>Gegenstand mit Umweltkonnotation</i>	38 (15,6 %)	69 (22,2 %)	41 (22,4 %)	148 (20,1 %)	4,464	2	.107
<i>Menschenhand</i>	19 (7,8 %)	32 (10,3 %)	16 (8,7 %)	67 (9,1 %)	1,043	2	.594
<i>humaner Charakter</i>	113 (46,5 %)	149 (47,9 %)	74 (40,4 %)	336 (45,6 %)	2,715	2	.257
<i>Sonstige</i>	69 (28,4 %)	73 (23,5 %)	68 (37,2 %)	210 (28,5 %)	10,593	2	.005

Tabelle 9: Visuelle Motive nach Ländern

Es ist zu erkennen, dass in Deutschland signifikant häufiger mit Abbildungen von Produkten oder Dienstleistungen gearbeitet wird als in anderen Ländern. Typografische und grafische Darstellungen werden in allen drei untersuchten Ländern signifikant häufig eingesetzt, am geringsten allerdings in Österreich, jedoch auf immer noch hohem Niveau. Abbildungen von industriellen Settings sind besonders häufig in Großbritannien zu beobachten, ebenso artifizielle sowie urbane Settings und ebenso Ausschnitte aus dem Alltag. Auch sonstige visuelle Motive, etwa Gegenstände aller Art ohne Umweltbezug, Speisen und Lebensmittel, Elektrogeräte, Baumaterialien oder neutrale Gebäude oder aufmerksamkeitssteigernde Inszenierungen, werden signifikant häufiger in Großbritannien für grünen Content verwendet als in Österreich oder Deutschland. Weitere signifikante Erkenntnisse konnten hinsichtlich dieser Kategorie nicht generiert werden.

Positionierung von Umweltreferenzen

Die Referenz auf Umweltthemen erfolgt über unterschiedliche Bestandteile des grünen Contents realisiert. Bis auf wenige Ausnahmen findet das meist über den Fließtext statt, konkret in 719 Fällen (97,6 %) mit sehr ähnlichen Werten für alle drei analysierten Länder, was aber eine negative Auswirkung auf die Signifikanz dieser Beobachtung hat ($\chi^2 = 1,477$, $df = 2$, $p = .478$), auch wenn exakt nach Fisher

getestet wird. Umgekehrt werden Umweltthemen in Bewegtbild (61 Fälle, 8,3 %, $\chi^2 = 3,310$, $df = 2$, $p = .191$) und Audio (52 Fälle, 7,1 %, $\chi^2 = 3,540$, $df = 2$, $p = .170$) eher selten referenziert, was sich jeweils ebenso negativ auf den p-Wert auswirkt. Dieser verbessert sich für beide Ausprägungen zwar geringfügig bei einer exakten Testung, erfüllt aber dennoch nicht die Voraussetzungen um Signifikanz feststellen zu können. Sämtliche Ergebnisse für diese Variable zeigt Tabelle 10.

<i>Position der Umweltreferenz</i>	<i>AT</i>	<i>DE</i>	<i>UK</i>	<i>Summe</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Fließtext</i>	239 (98,4 %)	301 (96,8 %)	179 (97,8 %)	719 (97,6 %)	1,477	2	.478
<i>hervorgehobener Text</i>	142 (58,4 %)	197 (63,3 %)	135 (73,8 %)	474 (64,3 %)	10,916	2	.004
<i>Hashtag</i>	27 (11,1 %)	63 (20,3 %)	38 (20,8 %)	128 (17,4 %)	9,909	2	.007
<i>Fotografie</i>	58 (23,9 %)	55 (17,7 %)	27 (14,8 %)	140 (19,0 %)	6,236	2	.044
<i>Grafik</i>	42 (17,3 %)	79 (25,4 %)	45 (24,6 %)	166 (22,5 %)	5,747	2	.056
<i>Bewegtbild</i>	14 (5,8 %)	28 (9,0 %)	19 (10,4 %)	61 (8,3 %)	3,310	2	.191
<i>Audio</i>	11 (4,5 %)	26 (8,4 %)	15 (8,2 %)	52 (7,1 %)	3,540	2	.170

Tabelle 10: Position der Umweltreferenz nach Ländern

Hier ist zu erkennen, dass auch die Umweltreferenz in grafischen Bestandteilen knapp nicht signifikant ist. Durch einen exakten Test nach Fisher sinkt der p-Wert auf .052, was zwar immer noch knapp nicht signifikant ist, dennoch erscheint es tunlich, unter einer geringen Abweichung von der gängigen methodischen Praxis diese Beobachtung als signifikant zu betrachten. Die Positionierung der Umweltreferenz in hervorgehobenem Text findet signifikant häufiger in Großbritannien statt als in Deutschland und Österreich. Gleiches gilt für die Positionierung in Hashtags, wobei hier Deutschland sehr nahe an den Beobachtungen zu Großbritannien liegt. Eine Positionierung der Umweltreferenz in Fotografien liegt signifikant häufiger in Österreich vor, hingegen werden Grafiken zu diesem Zweck häufiger in Deutschland und Großbritannien eingesetzt, vorbehaltlich der zuvor ausgeführten Anmerkungen zur Signifikanz.

Umweltbezogener Aspekt

Wesentlicher Bestandteil von grünem Content sind jene Aspekte, die den Bezug zur Umwelt herstellen, wovon jede Untersuchungseinheit mehrere aufweisen kann. Eine Übersicht der Ergebnisse zeigt Tabelle 11:

<i>Umweltbezogener Aspekt</i>	<i>AT</i>	<i>DE</i>	<i>UK</i>	<i>Summe</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Klima</i>	52 (21,4 %)	79 (25,4 %)	29 (15,8 %)	160 (21,7 %)	6,209	2	.045
<i>Emissionen</i>	53 (21,8 %)	108 (34,7 %)	69 (37,7 %)	230 (31,2 %)	15,387	2	< .001
<i>Ressourcen</i>	159 (65,4 %)	220 (70,7 %)	143 (78,1 %)	522 (70,8 %)	8,163	2	.017
<i>Energie</i>	70 (28,8 %)	126 (40,5 %)	69 (37,7 %)	265 (36,0 %)	8,443	2	.015
<i>Luft</i>	9 (3,7 %)	28 (9,0 %)	26 (14,2 %)	63 (8,5 %)	14,875	2	.001
<i>Boden</i>	6 (2,5 %)	21 (6,8 %)	24 (13,1 %)	51 (6,9 %)	18,390	2	< .001
<i>Wasser</i>	20 (8,2 %)	32 (10,3 %)	33 (18,0 %)	85 (11,5 %)	10,646	2	.005
<i>Pflanzen</i>	27 (11,1 %)	40 (12,9 %)	35 (19,1 %)	102 (13,8 %)	6,055	2	.048
<i>Tiere</i>	20 (8,2 %)	37 (11,9 %)	19 (10,4 %)	76 (10,3 %)	1,984	2	.371
<i>Gesundheit</i>	24 (9,9 %)	38 (12,2 %)	12 (6,6 %)	74 (10,0 %)	4,099	2	.129
<i>Umwelt im Allgemeinen</i>	61 (25,1 %)	50 (16,1 %)	26 (14,2 %)	137 (18,6 %)	10,431	2	.005

Tabelle 11: Umweltbezogener Aspekt nach Ländern

Es ist klar ersichtlich, dass signifikant am häufigsten auf den Erhalt bzw. die Schonung von Ressourcen Bezug genommen wird, besonders in Großbritannien, etwas schwächer, aber dennoch innerhalb des jeweiligen Landes am häufigsten in Deutschland und etwas geringer ausgeprägt auch in Österreich. Energie ist ebenso ein häufig zu beobachtender Aspekt, dies besonders in Deutschland, etwas seltener in Großbritannien und noch weniger häufig in Österreich. Innerhalb jedes Landes ist Energie der am zweithäufigsten thematisierte umweltbezogene Aspekt. Auch Emissionen, das Klima sowie die Umwelt im Allgemeinen sind häufig zu beobachtende Aspekte, wobei letzterer besonders stark in Österreich zum Einsatz gelangt. Von den in geringerer Häufigkeit verwendeten Aspekten seien Boden und Luft erwähnt, beide sind in Großbritannien etwas häufiger zu beobachten als in den deutschsprachigen Ländern. Keine signifikanten Erkenntnisse lieferten die Analysen zu den Aspekten Tiere und Gesundheit.

Zum kombinierten Auftreten von umweltbezogenen Aspekten ist festzuhalten, dass sämtliche Ausprägungen besonders häufig gemeinsam mit der Ausprägung *Ressourcen* beobachtet werden können. Dies erscheint insofern wenig überraschend, da *Ressourcen* in einem großen Anteil sämtlicher Fälle vorkommt. Eine besonders häufig auftretende Kombination sind Emissionen und Energie, wobei von den 230 Fällen, die Emissionen thematisieren, 158 (68,7 %) auch Energie erwähnen ($\chi^2 = 155,621$, $df = 1$, $p < .001$). Eine noch häufiger zu beobachtende Kombination ist jene von Luft und Emissionen – so erwähnen von den 63 Analyseeinheiten, die Luft zum Thema haben, 57 (90,5 %) auch Inhalte zu Emissionen ($\chi^2 = 112,719$, $df = 1$, $p < .001$). Auch die Kombination von Luft und Energie ist häufig zu

beobachten, wobei 49 Fälle (77,8 %) mit der Ausprägung *Luft* gleichzeitig auch Inhalte zum Aspekt *Energie* thematisieren ($\chi^2 = 52,322$, $df = 1$, $p < .001$). Sämtliche dieser Erkenntnisse sind hochsignifikant.

Die Betrachtung sämtlicher Untersuchungseinheiten mit der Ausprägung *Umwelt im Allgemeinen* (137 Fälle) in Bezug auf die Persuasionsstrategie zeigt, dass in 100 Fällen (73,0 %) bloße Behauptungen zum Einsatz kommen ($\chi^2 = 9,441$, $df = 1$, $p = .002$), während eine rationale Argumentation in 55 Fällen (40,1 %) auftritt ($\chi^2 = 11,017$, $df = 1$, $p = .001$), eine emotionale Argumentation in 19 Fällen (13,9 %) vorliegt ($\chi^2 = .595$, $df = 1$, $p = .440$) und eine moralische Argumentation bei 9 dieser Fälle (6,6 %) zu beobachten ist ($\chi^2 = .254$, $df = 1$, $p = .614$). Diese Erkenntnisse sind nur teilweise signifikant – jene für emotionale und moralische Argumentation sind aufgrund eines jeweils deutlich zu hohen p-Werts beim Chi-Quadrat-Test nach Pearson zu vernachlässigen.

Fokus des Contents

Über die entsprechenden Häufigkeiten im Ländervergleich finden sich ausführliche Betrachtungen in der Analyse zu Forschungsfrage 2. Im Rahmen des explorativen Vorgehens wurde der Fokus des Contents noch hinsichtlich Branchenspezifika und der Prävalenz von Irreführung untersucht.

Ausschließlich substanzieller Fokus (auf Produkt/Dienstleistung oder Prozess) ist besonders häufig in grünem Content zu beobachten, der den Branchen Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf (8 Fälle, 66,7 %, $n = 12$), Luftfahrzeuge, Rüstung und Waffen (64,7 %) sowie der Automobil- und Fahrzeugindustrie (52,0 %) zuzuordnen ist. Ausschließlich assoziativer Fokus (auf Image, Advokatur, Umweltfakten oder Konsumentenverhalten) tritt hingegen besonders häufig in den Branchen Dienstleistungen und Consulting (94,7 %), Informations- und Kommunikationstechnologie (91,7 %), Medien, Verlagswesen, Marketing und Werbung (90,9 %), Recycling und Entsorgungswirtschaft (81,3 %) sowie Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit (80,0 %) auf. Eine Kombination von sowohl substanziellem als auch assoziativem Fokus ist vor allem in den Branchen Immobilien (62,5 %), Mischunternehmen (60,0 %), Bauwesen, Baustoffe und Baukomponenten (46,9 %) sowie in der Automobil- und Fahrzeugindustrie (40,0 %) zu beobachten ($\chi^2 = 202,471$, $df = 46$, $p < .001$). Diese Erkenntnisse sind im Chi-Quadrat-Test nach Pearson hochsignifikant.

Die Prävalenz von Irreführung je nach Fokus des Contents zeigt Tabelle 12:

<i>Fokus des Contents</i>	<i>nicht irreführend</i>	<i>irreführend</i>	<i>Summe</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Produkt/Dienstleistung</i>	26 (8,5 %)	280 (91,5 %)	306 (100 %)	1,163	1	.281
<i>Prozess</i>	18 (16,5 %)	91 (83,5 %)	109 (100 %)	6,261	1	.012
<i>Unternehmensimage</i>	52 (16,1 %)	271 (83,9 %)	323 (100 %)	24,721	1	< .001
<i>Advokatur</i>	10 (6,3 %)	148 (93,7 %)	158 (100 %)	2,882	1	.090
<i>Umweltfakten</i>	24 (29,6 %)	57 (70,4 %)	81 (100 %)	39,674	1	< .001
<i>Konsumentenverhalten</i>	16 (12,2 %)	115 (87,8 %)	131 (100 %)	.952	1	.329

Tabelle 12: Irreführung nach Fokus des Contents

Das signifikant geringste Auftreten von Irreführung ist somit in Untersuchungseinheiten zu beobachten, bei denen auf Umweltfakten fokussiert wird, allerdings ist auch ein Irreführungsanteil von über 70 % der Fälle hoch. Signifikant noch häufiger tritt Irreführung in Fällen auf, die einen Fokus auf Unternehmensprozesse oder das Image des Unternehmens aufweisen. Sämtliche weitere Ausprägungen des Fokus weisen noch höhere Anteile hinsichtlich Irreführung auf, allerdings ohne die erforderliche Signifikanz.

In einer länderspezifischen Analyse wurden keine wesentlichen Abweichungen zur Gesamtbetrachtung festgestellt. Zudem konnten kaum signifikante Erkenntnisse generiert werden, weshalb auf weitere Ausführungen dazu verzichtet wird.

Unternehmenssupport

In dieser Kategorie ist ersichtlich, auf welche Art das kommunizierende Unternehmen die Umwelt unterstützt, wobei jeweils die höchste beobachtete Ausprägung codiert wurde. In insgesamt 436 Fällen (59,2 %) haben Unternehmen spezifischen Support kommuniziert, also eine umweltrelevante Auswirkung direkt aus den unternehmensinternen Kernprozessen. 104 dieser Fälle (42,8 %) stammen aus Österreich, 222 (71,4 %) aus Deutschland und 110 (60,1 %) aus Großbritannien. Ein direkter Support, beispielsweise vom Unternehmen ausgehende Umweltinitiativen, ist bei 55 Analyseeinheiten (7,5 %) zu beobachten, davon 27 (11,1 %) in Österreich, 15 (4,8 %) in Deutschland und 13 (7,1 %) in Großbritannien. Indirekter Support wie die Bereitstellung von finanziellen Ressourcen für unternehmensfremde Umweltinitiativen tritt bei 23 Fällen (3,1 %) auf, wobei 6 (2,5 %) in Österreich, 10 (3,2 %) in Deutschland und 7 (3,8 %) in Großbritannien beobachtet werden können. 223 Untersuchungseinheiten (30,3 %) weisen keine Form des Unternehmenssupports auf, davon 106 (43,6 %) aus Österreich, 64 (20,6 %) aus Deutschland und 53 (29,0 %) aus Großbritannien ($\chi^2 = 50,850$, $df = 6$, $p < .001$). Die länderspezifischen Beobachtungen hinsichtlich Unternehmenssupport sind hochsignifikant und zeigen verstärktes Auftreten vor allem in Deutschland und etwas geringer in Großbritannien, wohingegen in Österreich noch weniger Fälle zu beobachten sind.

Kein Unternehmenssupport wurde am häufigsten in den Branchen Recycling und Entsorgungswirtschaft (76,3 %), Dienstleistungen und Consulting (73,7 %) sowie Finanzwesen (50,0 %) festgestellt. Indirekter Support tritt besonders in Tourismus und Freizeit (20,0 %), Agrar und Forstwirtschaft (11,4 %) sowie Medien, Verlagswesen, Marketing und Werbung (9,1 %) auf. Direkter Support wird besonders in den Branchen Transport, Logistik und Verkehr (32,0 %), Medien, Verlagswesen, Marketing und Werbung (27,3 %) sowie Informations- und Kommunikationstechnologie (25,0 %) verwendet. Grüner Content aus den Branchen Chemie (89,3 %), Luftfahrzeuge, Rüstung und Waffen (88,2 %) sowie Mode, Textilien, Bekleidung und Sport (84,2 %) beinhaltet in besonders ausgeprägter Häufigkeit unternehmensspezifischen Support ($\chi^2 = 261,737$, $df = 69$, $p < .001$). Diese Beobachtungen hinsichtlich einzelner Branchen sind hochsignifikant.

Von den analysierten Fällen ohne Unternehmenssupport im Content sind 216 (96,9 %) mit irreführenden Elementen versehen. Bei Fällen mit indirektem Support kann hinsichtlich Irreführung eine Häufigkeit von 21 (91,3 %) beobachtet werden, wohingegen 40 Fälle (72,7 %) mit direktem Support Irreführung aufweisen und 387 der Fälle (88,8 %) mit unternehmensspezifischem Support irreführend gestaltet sind ($\chi^2 = 30,937$, $df = 3$, $p < .001$). Auch diese Erkenntnisse sind hochsignifikant.

Art des kommunizierten Benefits

In den analysierten Untersuchungseinheiten werden verschiedene Arten von Benefits an die Rezipientinnen und Rezipienten kommuniziert, zum Teil auch mehrere zugleich. In der Gesamtbetrachtung können unternehmensbezogene Vorteile in 257 Fällen (34,9 %) beobachtet werden, davon 56 (23,0 %) in Österreich, 106 (34,1 %) in Deutschland und 95 (51,9 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 38,449$, $df = 2$, $p < .001$). Individuelle Vorteile werden in 170 Fällen (23,1 %) kommuniziert, wobei 51 (21,0 %) aus Österreich, 83 (26,7 %) aus Deutschland und 36 (19,7 %) aus Großbritannien stammen ($\chi^2 = 4,079$, $df = 2$, $p = .130$). Gesellschaftliche Vorteile sind bei 131 Analyseeinheiten (17,8 %) zu beobachten – 21 (8,6 %) in Österreich, 62 (20,9 %) in Deutschland und 45 (24,6 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 21,762$, $df = 2$, $p < .001$). Umweltbezogene Vorteile werden mit großem Abstand am häufigsten bei der Gestaltung von grünem Content verwendet, konkret in 685 Fällen (92,9 %), von denen 216 (88,9 %) in Österreich, 295 (94,9 %) in Deutschland und 174 (95,1 %) in Großbritannien auftreten ($\chi^2 = 9,101$, $df = 3$, $p = .011$). Bis auf die Beobachtungen hinsichtlich der Ausprägung *individuelle Vorteile* sind diese Erkenntnisse signifikant.

Grüner Content, in dem individueller Vorteil kommuniziert wird, ist besonders häufig irreführend gestaltet, konkret in 160 (94,1 %) von 170 Fällen ($\chi^2 = 4,007$, $df = 1$, $p = .045$). Auch bei umweltbezogenen Vorteilen ist der Anteil an Irreführung mit 612 (89,3 %) von 685 Fällen sehr hoch ($\chi^2 = 6,151$, $df = 1$, $p = .013$). Etwas geringer prävalent ist Irreführung bei grünem Content mit unternehmensbezogenen Vorteilen – hier weisen von 257 Fällen 209 (81,3 %) irreführende Merkmale auf ($\chi^2 = 34,025$, $df = 1$, $p < .001$). Ähnliche Erkenntnisse konnte für Analyseeinheiten mit gesellschaftlichen Vorteilen generiert werden, wobei hier in 106 (80,9 %) von 131 Fällen Irreführung beobachtet wurde ($\chi^2 = 15,042$, $df = 1$, $p < .001$). Sämtliche Erkenntnisse zur Art des kommunizierten Benefits hinsichtlich Irreführung sind signifikant. Von einer weiteren Betrachtung nach Ländern differenziert wird mangels Signifikanz abgesehen.

Framing

Die Häufigkeiten der unterschiedlichen Formen des Framings wurden bereits im Rahmen der Ausführungen zu Forschungsfrage 4 analysiert. Über exploratives Vorgehen sollen hier nun Interdependenzen und die Prävalenz von Irreführung bei Vorteils- und Verlustframing untersucht werden.

15 Analyseeinheiten (51,7 %), die ausschließlich Verlustframes beinhalten (n = 29), weisen keinerlei handlungsbetontes Framing auf. 5 Fälle (17,2 %) treten in Kombination mit einschränkendem Handeln, 7 Fälle (24,1 %) mit proaktivem Handeln und 2 (6,9 %) mit beiden Merkmalen der Handlungsframes auf. Von den Untersuchungseinheiten, die ausschließlich Vorteilsframes aufweisen (n = 550), beinhalten 48 Fälle (8,7 %) kein Handlungsframing, 25 Fälle (4,5 %) einschränkendes Handeln, 407 Fälle (74,0 %) proaktives Handeln und 70 Fälle (12,7 %) sowohl einschränkendes als auch proaktives Handeln. Bei 7 Analyseeinheiten (5,3 %) mit sowohl Vorteils- als auch Verlustframing (n = 132) ist kein weiteres Framing hinsichtlich Handlungen zu beobachten, bei 2 Fällen (1,5 %) wurde einschränkendes Handeln, bei 92 Fällen (69,7 %) proaktives Handeln und bei 31 Fällen (23,5 %) sowohl einschränkendes als auch proaktives Handeln festgestellt ($\chi^2 = 115,140$, df = 9, p < .001). Die Erkenntnisse zum Auftreten von Kombinationen im Framing sind hochsignifikant.

Bei Untersuchungseinheiten, die weder Vorteils- noch Verlustframing aufweisen (n = 26), sind 24 Fälle (92,3 %) einseitig und lediglich 2 (7,7 %) zweiseitig argumentiert. 22 Fälle (75,9 %), die ausschließlich Verlustframes beinhalten (n = 29), weisen einseitige Argumentation auf, wohingegen zweiseitige Argumentation in dieser Ausprägung in 7 Fällen (24,1 %) zu beobachten war. Von den Untersuchungseinheiten, die ausschließlich Vorteilsframes aufweisen (n = 550), sind 508 Fälle (92,4 %) einseitig und 42 Fälle (7,6 %) zweiseitig argumentiert. Bei Analyseeinheiten, die sowohl Vorteils- als auch Verlustframing beinhalten (n = 132), weisen 39 Fälle (29,5 %) einseitige und 93 Fälle (70,5 %) zweiseitige Argumentation auf ($\chi^2 = 269,942$, df = 3, p < .001). Hinsichtlich dieser Erkenntnisse ist höchste Signifikanz gegeben, was auch eine exakte Testung nach Fisher bestätigt.

Bezüglich der verwendeten Persuasionsstrategien weisen 16 Untersuchungseinheiten (61,5 %) ohne Vorteils- und Verlustframing (n = 26) bloße Behauptungen auf, in 3 Fällen (11,5 %) ist moralische und in 2 Fällen (7,7 %) emotionale Argumentation zu beobachten. 6 dieser Fälle (23,1 %) weisen rationale Argumente auf. Von den Analyseeinheiten, die ausschließlich Verlustframes (n = 29) enthalten, sind 9 Fälle (31,0 %) bloße Behauptungen, 14 Fälle (48,3 %) moralische, 5 Fälle (17,2 %) emotionale und 7 Fälle (24,1 %) rationale Argumentation. Bei Untersuchungseinheiten, die ausschließlich Vorteilsframes (n = 550) aufweisen, sind 377 Fälle (68,5 %) bloße Behauptungen, 11 Fälle (2,0 %) moralische, 58 Fälle (10,5 %) emotionale und 272 Fälle (49,5 %) rationale Argumentation. Sind sowohl Vorteils- als auch Verlustframing zu beobachten (n = 132), enthalten 51 Fälle (38,6 %) bloße Behauptungen, 28 Fälle (21,2 %) moralische, 23 Fälle (17,4 %) emotionale und 105 Fälle (79,5 %) rationale Argumentation. Die Beobachtungen zu bloßen Behauptungen ($\chi^2 = 52,023$, df = 3, p < .001), moralischer ($\chi^2 = 128,316$, df = 3, p < .001) und rationaler Argumentation ($\chi^2 = 59,146$, df = 3, p < .001) im Zusammenhang mit Vorteils- und Verlustframing sind alle signifikant, nicht jedoch jene zu emotionaler Argumentation ($\chi^2 = 6,014$, df = 3, p = .111). Eine exakte Testung nach Fisher verändert dies nicht.

Von den Analyseeinheiten, die weder Vorteils- noch Verlustframing aufweisen (n = 26), sind 25 (96,2 %) irreführend gestaltet. 27 Fälle (93,1 %), die ausschließlich Verlustframes (n = 29), und 517 Fälle (94,0 %), die ausschließlich Vorteilsframes (n = 550) beinhalten, weisen irreführende Merkmale auf. Bei Untersuchungseinheiten, in denen sowohl Vorteils- als auch Verlustframing zur Anwendung gelangt (n = 132), sind hingegen nur 95 Fälle (72,0 %) irreführend gestaltet ($\chi^2 = 59,357$, df = 3, p < .001). Diese Erkenntnisse sind hochsignifikant, was auch ein exakter Test nach Fisher bestätigt, der aufgrund teilweise sehr niedriger Fallzahlen für nicht irreführende Analyseeinheiten erforderlich ist.

Nachhaltigkeitsbezug in grünem Content

Das Thema Nachhaltigkeit ist – besonders als simples Schlagwort – immer wieder in der Argumentation grüner Inhalte zu beobachten. 237 Analyseeinheiten (32,2 %) weisen einen Nachhaltigkeitsbezug auf, wobei 58 (23,9 %) aus Österreich, 105 (33,8 %) aus Deutschland und 74 Fälle (40,4 %) aus Großbritannien stammen ($\chi^2 = 13,771$, df = 2, p = .001).

Eine Kreuztabulierung zeigt, dass 199 der Fälle (84,0 %, n = 237) mit Nachhaltigkeitsbezug irreführend sind. Von den Analyseeinheiten ohne Nachhaltigkeitsbezug sind hingegen 465 irreführend ausgeprägt, was einem Anteil von 93,0 % (n = 500) entspricht ($\chi^2 = 14,704$, df = 1, p < .001). In Österreich sind 48 Fälle (82,8 %, n = 58) mit und 173 Fälle (93,5 %, n = 185) ohne Nachhaltigkeitsbezug irreführend ($\chi^2 = 6,203$, df = 1, p = .013), in Deutschland 89 (84,8 %, n = 105) mit und 193 (93,7 %, n = 206) ohne ($\chi^2 = 6,556$, df = 1, p = .010) und in Großbritannien 62 (83,3 %, n = 74) mit und 99 (90,8 %, n = 109) ohne ($\chi^2 = 2,067$, df = 1, p = .151). Es ist also ersichtlich, dass grüner Content mit Nachhaltigkeitsbezug jeweils weniger häufig irreführend gestaltet ist als grüner Content ohne Nachhaltigkeitsbezug. Diese Beobachtung ist in der Gesamtbetrachtung sowie für Österreich und Deutschland signifikant, nicht jedoch für Großbritannien.

Auch die Betrachtung des Nachhaltigkeitsbezugs und des Irreführungskoeffizienten liefert ähnliche Ergebnisse, die Tabelle 13 zeigt:

Koeffizient Irreführung		kein Nachhaltigkeitsbezug	Nachhaltigkeitsbezug vorhanden	Summe	χ^2	df	p
0	keine Irreführung	26 (5,2 %)	27 (11,4 %)	53 (7,2 %)	23,565	5	< .001
1		21 (4,2 %)	18 (7,6 %)	39 (5,3 %)			
2	Irreführung	63 (12,6 %)	41 (17,3 %)	104 (14,1 %)			
3		282 (56,4 %)	123 (51,9 %)	405 (55,0 %)			
4		105 (21,0 %)	27 (11,4 %)	132 (17,9 %)			
5		3 (0,6 %)	1 (0,4 %)	4 (0,5 %)			
Summe		500 (100 %)	237 (100 %)	737 (100 %)			

Tabelle 13: Irreführungskoeffizient bei Nachhaltigkeit

Demnach sind 9,4 % der Untersuchungseinheiten ohne Nachhaltigkeitsbezug mit Koeffizientenwerten bis 1 nicht irreführend und 90,6 % (Koeffizientenwerte von 2 bis 5) irreführend gestaltet, wohingegen 19,0 % der Untersuchungseinheiten mit Nachhaltigkeitsbezug nicht irreführend und 81,0 % irreführend ausgeführt sind. In der Gesamtbetrachtung ist dieses Ergebnis signifikant ($\chi^2 = 23,565$, $df = 5$, $p < .001$). Die Einzelbetrachtung liefert jeweils sehr ähnliche Ergebnisse für Österreich ($\chi^2 = 10,158$, $df = 4$, $p = .038$), Deutschland ($\chi^2 = 8,524$, $df = 5$, $p = .130$) und Großbritannien ($\chi^2 = 6,468$, $df = 4$, $p = .151$), wobei in Österreich und Großbritannien kein Fall einen Koeffizienten mit Wert 5 aufweist. Allerdings sind die Erkenntnisse der einzelnen Länder bis auf eine Ausnahme nicht ausreichend signifikant.

Grüne Themenführerschaft und grüne Gewichtung

Grüner Content ist in seiner Ausführlichkeit und hinsichtlich der Themenwahl sehr divers gestaltet. In der Gesamtbetrachtung weisen 433 Fälle (58,8 %) ausschließlich ein grünes Thema auf und widmen sich diesem somit exklusiv. 148 Fälle (60,9 %) sind aus Österreich, 173 (55,6 %) aus Deutschland und 112 (61,2 %) aus Großbritannien. Mehrere kommunizierte grüne Themen zugleich sind bei insgesamt 67 Untersuchungseinheiten (9,1 %) zu beobachten, davon 28 (11,5 %) aus Österreich, 24 (7,7 %) aus Deutschland und 15 (8,2 %) aus Großbritannien. Ein grünes Thema gemeinsam mit anderen Themen finden sich in insgesamt 162 Fällen (22,0 %), wobei 56 (23,0 %) davon aus Österreich, 71 (22,8 %) aus Deutschland und 35 (19,1 %) aus Großbritannien stammen. Eine vielfältige Themenwahl bestehend aus mehreren grünen und nichtgrünen Themen ist in insgesamt 75 Analyseeinheiten (10,2 %) zu beobachten – 11 (4,5 %) dieser Fälle treten in Österreich auf, 43 (13,8 %) in Deutschland und 21 (11,5 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 16,185$, $df = 6$, $p = .013$).

406 der Fälle (93,8 %) mit einem grünen Thema ($n = 433$) sind in der Gesamtbetrachtung irreführend gestaltet, während 27 Fälle (6,2 %) keine irreführenden Merkmale beinhalten. Von den Analyseeinheiten mit mehreren grünen Themen ($n = 67$) sind 41 (61,2 %) irreführend ausgeführt und 26 (38,8 %) nicht irreführend. 153 (94,4 %) der Fälle mit einem grünen Thema und weiteren anderen Themen ($n = 162$) sind irreführend, aber lediglich 9 (5,6 %) weisen keine Anzeichen von Irreführung auf. Bei den gänzlich gemischten Analyseeinheiten ($n = 75$) sind in der Gesamtbetrachtung 64 (85,3 %) irreführend gestaltet und 11 (14,7 %) nicht irreführend ($\chi^2 = 74,584$, $df = 3$, $p < .001$). Diesen Erkenntnissen konforme Befunde liefert die Einzelbetrachtung der Analyseeinheiten aus Österreich ($\chi^2 = 54,221$, $df = 3$, $p < .001$), Deutschland ($\chi^2 = 18,869$, $df = 3$, $p < .001$) und Großbritannien ($\chi^2 = 12,492$, $df = 3$, $p = .006$) und ist jeweils, ebenso wie sämtliche weitere Ausführungen zur grünen Themenführerschaft, ebenfalls signifikant.

Hochsignifikante Ergebnisse ($\chi^2 = 114,047$, $df = 15$, $p < .001$) liefert auch eine länderunabhängige Betrachtung hinsichtlich der suggerierten Glaubwürdigkeit unter Anwendung des Glaubwürdigkeitskoeffizienten. Diese sind in Tabelle 14 ersichtlich:

Grüne Themenführerschaft	Wert des Glaubwürdigkeitskoeffizienten					
	0	1	2	3	4	5
	wenig glaubwürdig			sehr glaubwürdig		
mehrere grüne Themen mit anderen nichtgrünen Themen	16 (21,3 %)	22 (29,3 %)	15 (20,0 %)	15 (20,0 %)	4 (5,3 %)	3 (4,0 %)
ein grünes Thema mit anderen nichtgrünen Themen	85 (52,5 %)	46 (28,4 %)	20 (12,3 %)	11 (6,8 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
ausschließlich mehrere grüne Themen	16 (23,9 %)	22 (32,8 %)	10 (14,9 %)	15 (22,4 %)	3 (4,5 %)	1 (1,5 %)
ausschließlich ein grünes Thema	231 (53,3 %)	130 (30,0 %)	57 (13,2 %)	12 (2,8 %)	3 (0,7 %)	0 (0,0 %)

$\chi^2 = 114,047$, $df = 15$, $p < .001$

Tabelle 14: Glaubwürdigkeit bei grüner Themenführerschaft

Besonders deutlich zu erkennen ist in dieser Ergebnisübersicht, dass mehrere grüne Themen unabhängig davon, ob zusätzlich auch nichtgrüne Themen vorhanden sind, eine höhere Glaubwürdigkeit begünstigen, als wenn lediglich ein grünes Thema Erwähnung findet.

Hinsichtlich der Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation wurden Häufigkeiten länderspezifisch bereits im Rahmen der Forschungsfrage 3 betrachtet, allerdings ohne die erwünschte Signifikanz erreicht zu haben. Auch eine Kreuztabulierung mit dem Glaubwürdigkeitskoeffizienten liefert keine signifikanten Erkenntnisse. Über alle Länder hinweg sind von den Untersuchungseinheiten mit schwacher Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation ($n = 188$) 183 Fälle (97,3 %) irreführend gestaltet und 5 Fälle (2,7 %) in Ordnung. Bei starker Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation ($n = 549$) sind hingegen 481 Fälle (87,6 %) irreführend gestaltet und 68 Fälle (12,4 %) in Ordnung ($\chi^2 = 14,487$, $df = 1$, $p < .001$). Grüner Content mit schwach gewichteter umweltbezogener Argumentation ist somit signifikant häufiger irreführend gestaltet als jener mit stark gewichteter umweltbezogener Argumentation. In der Einzelbetrachtung von Österreich ($\chi^2 = 8,108$, $df = 1$, $p = .004$), Deutschland ($\chi^2 = 4,093$, $df = 1$, $p = .043$) und Großbritannien ($\chi^2 = 3,421$, $df = 1$, $p = .064$) sind diese Ergebnisse sehr ähnlich, für Großbritannien allerdings knapp nicht signifikant, was auch ein exakter Signifikanztest nach Fisher bestätigt.

Umweltmaßnahmen und Awareness-Aktionen

Derartige Gestaltungsmerkmale von grünem Content – etwa die Erwähnung des Earth Day oder unternehmensseitig initiiierter Umweltprojekte – können in insgesamt 225 Untersuchungseinheiten (30,5 %) beobachtet werden, wobei 66 dieser Fälle (27,2 %) in Österreich auftreten, 93 (29,9 %) in Deutschland und 66 (36,1 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 4,002$, $df = 2$, $p = .135$). Allerdings ist festzuhalten, dass diese Erkenntnisse nicht die erforderliche Signifikanz aufweisen.

Fachlichkeit und Autorität

Beide Dimensionen sind ein Gestaltungsmittel, um Glaubwürdigkeit zu suggerieren. Fachlichkeit tritt bei insgesamt 78 Analyseeinheiten (10,6 %) auf. 19 dieser Fälle (7,8 %) sind in Österreich zu beobachten, 35 (11,3 %) in Deutschland und 24 (13,1 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 3,349$, $df = 2$, $p = .187$), allerdings sind hierbei die Anforderungen hinsichtlich Signifikanz aufgrund des zu hohen p-Werts nicht erfüllt. Die Verwendung von Autorität im grünen Content ist bei 239 Untersuchungseinheiten (32,4 %) gegeben, davon 44 (18,1 %) aus Österreich, 113 (36,3 %) aus Deutschland und 82 (44,8 %) aus Großbritannien ($\chi^2 = 37,711$, $df = 2$, $p < .001$). Die Erkenntnisse hinsichtlich Autorität sind hochsignifikant.

Fachlichkeit kann am häufigsten in den Branchen Luftfahrzeuge, Rüstung und Waffen (47,1 %), Elektrotechnik und Elektronik (30,0 %) sowie Automobil- und Fahrzeugindustrie (24,0 %) beobachtet werden. Grüner Content aus den Branchen Dienstleistungen und Consulting, Finanzwesen, Immobilien, Informations- und Kommunikationstechnologie, Medien, Verlagswesen, Marketing und Werbung, Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf, Mode, Textilien, Bekleidung und Sport, Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit sowie Tourismus und Freizeit verzichtet hingegen vollständig auf den Einsatz von Fachlichkeit ($\chi^2 = 72,184$, $df = 23$, $p < .001$). Autorität wird besonders in den Branchen Immobilien (75,0 %), Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit (60,0 %), Mode, Textilien, Bekleidung und Sport (52,6 %) sowie Mischunternehmen (52,0 %) verwendet, wohingegen lediglich in den Branchen Dienstleistung und Consulting sowie Tourismus und Freizeit niemals Autorität zum Einsatz gelangt ($\chi^2 = 55,242$, $df = 23$, $p < .001$). Sämtliche branchenspezifische Erkenntnisse sind hochsignifikant.

Argumentationsart

Zur Argumentationsart ist festzustellen, dass in 593 der untersuchten Fälle (80,5 %) einseitig argumentiert wird, also entweder ausschließlich positiv oder ausschließlich negativ. 199 der Analyseeinheiten (81,9 %) sind in Österreich zu finden, 264 (84,9 %) in Deutschland und 130 (71,0 %) in Großbritannien ($\chi^2 = 14,528$, $df = 2$, $p = .001$). Somit ist eine zweiseitige, differenzierte Argumentation in signifikant geringerer Häufigkeit zu beobachten, unabhängig des jeweiligen Landes, wobei in Großbritannien noch eher ausgewogen argumentiert wird als in den deutschsprachigen Ländern.

Von den einseitig argumentierten Untersuchungseinheiten ($n = 593$) sind in der Gesamtbetrachtung 573 Fälle (96,6 %) irreführend gestaltet, aber nur 20 Fälle (3,4 %) weisen keine Merkmale von Greenwashing auf ($\chi^2 = 145,125$, $df = 1$, $p < .001$). Bei den zweiseitig argumentierten Analyseeinheiten ($n = 144$) sind 91 Fälle (63,2 %) irreführend und 53 (36,8 %) ohne Greenwashing-Merkmale gestaltet. Im Ländervergleich sind diese Ergebnisse in Österreich ($\chi^2 = 40,906$, $df = 1$, $p < .001$) und in Großbritannien ($\chi^2 = 33,957$, $df = 1$, $p < .001$) nahezu ident. In Deutschland ($\chi^2 = 72,302$, $df = 1$, $p < .001$) trifft das ebenso auf die einseitig argumentierten grünen Inhalte zu, von den 47 zweiseitig argumentierten Analyseeinheiten sind lediglich 27 Fälle (57,4 %) irreführend gestaltet.

Bei einer nach Branchen differenzierten Betrachtung der Argumentationsart und der Irreführung sind vor allem für die zweiseitige Argumentation größtenteils deutlich einseitige Fallzahlen zu beobachten, weshalb diese Analyse keine signifikanten Erkenntnisse liefert. Noch deutlicher wird dieser

Zustand bei einer zusätzlichen Schichtung nach Ländern, weshalb auch diese nicht weiter ausgeführt wird.

Persuasionsstrategie

Im Rahmen der Forschungsfrage 3 wurden bereits einige Aspekte der Persuasionsstrategie erörtert, insbesondere bezüglich Persuasion mittels rationaler Argumente. In der Gesamtbetrachtung sind darüber hinaus in 453 Analyseeinheiten (61,5 %) bloße Behauptungen zu beobachten. Davon stammen 145 Fälle (59,7 %) aus Österreich, 192 (61,7 %) aus Deutschland und 116 (61,4 %) aus Großbritannien ($\chi^2 = .626$, $df = 2$, $p = .731$), allerdings konnte im Chi-Quadrat-Test nach Pearson keine ausreichende Signifikanz festgestellt werden. 56 aller Untersuchungseinheiten (7,6 %) weisen eine Persuasion über moralische Argumente auf, davon 27 (11,1 %) aus Österreich, 18 (5,8 %) aus Deutschland und 11 (6,0 %) aus Großbritannien ($\chi^2 = 6,380$, $df = 2$, $p = .041$), wobei diese Beobachtungen ausreichend signifikant sind. Emotionale Argumentation kann bei insgesamt 88 Fällen (11,9 %) festgestellt werden, wobei 24 (9,9 %) in Österreich, 40 (12,9 %) in Deutschland und 24 (13,1 %) in Großbritannien auftreten ($\chi^2 = 1,476$, $df = 2$, $p = .478$), allerdings ohne akzeptable Signifikanz.

Die Zusammenhänge zwischen der Persuasionsstrategie und einer etwaigen Irreführung sind in Tabelle 15 dargestellt:

<i>Persuasionsstrategie</i>	<i>nicht irreführend</i>	<i>irreführend</i>	<i>Summe</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>bloße Behauptungen</i>	6 (1,3 %)	447 (98,7 %)	453 (100 %)	96,988	1	< .001
<i>moralische Argumentation</i>	9 (16,1 %)	47 (83,9 %)	56 (100 %)	2,582	1	.108
<i>emotionale Argumentation</i>	10 (11,4 %)	78 (88,6 %)	88 (100 %)	.238	1	.625
<i>rationale Argumentation</i>	73 (18,7 %)	317 (81,3 %)	390 (100 %)	72,092	1	< .001

Tabelle 15: Irreführung bei Persuasionsstrategie

In der Tabelle ist deutlich zu erkennen, dass die meisten Analyseeinheiten mit bloßen Behauptungen Irreführung aufweisen, wohingegen rational argumentierte Fälle signifikant häufiger nicht irreführend gestaltet sind, obwohl auch hier Irreführung sehr prävalent ist. Weitere Erkenntnisse sind nicht in ausreichender Signifikanz vorhanden, wobei anzumerken ist, dass dies auch bei vertiefter Analyse einzelner Länder gilt und die länderspezifischen Details auch sonst keine wesentlichen Abweichungen von der Gesamtbetrachtung aufweisen. Es sei abschließend allerdings noch erwähnt, dass in Großbritannien eine Persuasion mittels moralischer Argumentation in 36,4 % der Fälle (Häufigkeit = 4, $n = 11$) in Untersuchungseinheiten auftritt, die keine irreführenden Elemente enthalten ($\chi^2 = 6,557$, $df = 1$, $p = .010$), was gegenüber sämtlichen anderen Betrachtungen zur Persuasionsstrategie ein sehr hoher Wert ist und darüber hinaus eine signifikante Beobachtung darstellt.

Präzision des grünen Contents

Digitaler grüner Content tritt in unterschiedlichen Präzisionsgraden auf. In der Gesamtbetrachtung sind bei 123 Fällen (16,7 %) die grünen Bestandteile ohne weitere Ausführung gestaltet, davon 52 (21,4 %) aus Österreich, 56 (18,0 %) aus Deutschland und 15 (8,2 %) aus Großbritannien. Bei insgesamt 481 Analyseeinheiten (65,3 %) weist der grüne Content zumindest eine unpräzise Ausführung auf, wobei 156 (64,2 %) in Österreich, 196 (63,0 %) in Deutschland und 129 (70,5 %) in Großbritannien zu beobachten sind. Eine detaillierte Ausführung des grünen Contents tritt bei 133 Untersuchungseinheiten (18,0 %) auf, davon konnten 35 (14,4 %) in Österreich, 59 (19,0 %) in Deutschland und 39 (21,3 %) in Großbritannien festgestellt werden ($\chi^2 = 15,525$, $df = 4$, $p = .004$). Somit ist in Großbritannien der grüne Content am präzisesten ausgeführt, während Unternehmen aus Österreich signifikant weniger häufig grünen Content präzise gestalten.

Das häufigste Auftreten von grünem Content im niedrigsten Präzisionsgrad ist in der Agrar- und Forstwirtschaft (34,3 %), in der Lebensmittel- und Verbrauchsgüterbranche (32,6 %), in der Chemieindustrie (32,1 %) sowie im Gemischtwarenhandel (30,0 %) zu beobachten. Branchen mit vorwiegend unpräzisen Ausführungen sind Immobilien (100 %), Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf (91,7 %) sowie Bergbau und Rohstoffe und auch Dienstleistungen und Consulting (jeweils 84,2 %). Detaillierte Ausführungen wurden vor allem in Gemischtwarenhandel (40,0 %), Werkstoffindustrie (30,6 %) sowie Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit (30,0 %) festgestellt ($\chi^2 = 112,593$, $df = 46$, $p < .001$), wobei sämtliche branchenbezogenen Erkenntnisse auch die erforderliche Signifikanz aufweisen.

Von den Analyseeinheiten ohne weitere Ausführung weisen alle 123 Fälle irreführende Merkmale auf. Auch bei den Untersuchungseinheiten mit einer unpräzisen Ausführung ($n = 481$) sind bis auf eine Ausnahme ausschließlich Fälle mit irreführenden Gestaltungselementen zu beobachten. Signifikant geringere Häufigkeiten hinsichtlich Irreführung sind hingegen bei detailliert ausgeführten Untersuchungseinheiten zu beobachten, konkret lediglich 61 (45,9 %) von insgesamt 133 Fällen ($\chi^2 = 355,772$, $df = 2$, $p < .001$).

Glaubwürdigkeit

Analysen zum Glaubwürdigkeitskoeffizienten wurden länderspezifisch bereits in den Untersuchungen zu Forschungsfrage 5 im hypothesengeleiteten Teil dieser Studie vorgenommen. Für den explorativen Teil soll an dieser Stelle noch die Glaubwürdigkeit im Kontext der unterschiedlichen Branchen betrachtet werden. Eine Übersicht dazu ist in Tabelle 16 dargestellt:

Branche	0	1	2	3	4	5	Gesamt
	wenig glaubwürdig			sehr glaubwürdig			
<i>Agrar- & Forstwirtschaft</i>	26 (74,3 %)	4 (11,4 %)	2 (5,7 %)	3 (8,6 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	35 (100 %)
<i>Automobil- & Fahrzeugindustrie</i>	10 (40,0 %)	12 (48,0 %)	2 (8,0 %)	1 (4,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	25 (100 %)
<i>Bauwesen, Baustoffe & Baukomponenten</i>	20 (62,5 %)	4 (12,5 %)	5 (15,6 %)	2 (6,3 %)	1 (3,1 %)	0 (0,0 %)	32 (100 %)
<i>Bergbau & Rohstoffe</i>	12 (63,2 %)	4 (21,1 %)	2 (10,5 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	1 (5,3 %)	19 (100 %)
<i>Chemie</i>	11 (39,3 %)	11 (39,3 %)	2 (7,1 %)	4 (14,3 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	28 (100 %)
<i>Dienstleistungen & Consulting</i>	12 (63,2 %)	6 (31,6 %)	1 (5,3 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	19 (100 %)
<i>Elektrotechnik & Elektronik</i>	11 (55,0 %)	2 (10,0 %)	1 (5,0 %)	5 (25,0 %)	0 (0,0 %)	1 (5,0 %)	20 (100 %)
<i>Energie, Wasser & Kommunale Versorgung</i>	26 (44,1 %)	23 (39,0 %)	9 (15,3 %)	1 (1,7 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	59 (100 %)
<i>Finanzwesen</i>	13 (59,1 %)	6 (27,3 %)	1 (4,5 %)	2 (9,1 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	22 (100 %)
<i>Gemischtwarenhandel</i>	8 (26,7 %)	8 (26,7 %)	11 (36,7 %)	3 (10,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	30 (100 %)
<i>Immobilien</i>	1 (12,5 %)	4 (50,0 %)	3 (37,5 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	8 (100 %)
<i>Informations- & Kommunikationstechnologie</i>	8 (66,7 %)	2 (16,7 %)	2 (16,7 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	12 (100 %)
<i>Lebensmittel & Verbrauchsgüter</i>	40 (46,5 %)	19 (22,1 %)	16 (18,6 %)	9 (10,5 %)	2 (2,3 %)	0 (0,0 %)	86 (100 %)
<i>Luftfahrzeuge, Rüstung & Waffen</i>	7 (41,2 %)	4 (23,5 %)	5 (29,4 %)	0 (0,0 %)	1 (5,9 %)	0 (0,0 %)	17 (100 %)
<i>Medien, Verlagswesen, Marketing & Werbung</i>	6 (54,5 %)	4 (36,4 %)	1 (9,1 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	11 (100 %)
<i>Mischunternehmen</i>	11 (22,0 %)	17 (34,0 %)	17 (34,0 %)	2 (4,0 %)	3 (6,0 %)	0 (0,0 %)	50 (100 %)
<i>Möbel, Einrichtung & Wohnbedarf</i>	8 (66,7 %)	3 (25,0 %)	0 (0,0 %)	1 (8,3 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	12 (100 %)
<i>Mode, Textilien, Bekleidung & Sport</i>	9 (47,7 %)	5 (36,3 %)	4 (21,1 %)	1 (5,3 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	19 (100 %)
<i>Pharmazie, Biotechnologie, Medizin & Gesundheit</i>	3 (30,0 %)	4 (40,0 %)	0 (0,0 %)	2 (20,0 %)	1 (10,0 %)	0 (0,0 %)	10 (100 %)
<i>Produktionstechnik, Maschinen- & Anlagenbau</i>	14 (53,8 %)	7 (26,9 %)	2 (7,7 %)	2 (7,7 %)	0 (0,0 %)	1 (3,8 %)	26 (100 %)
<i>Recycling & Entsorgungswirtschaft</i>	48 (60,0 %)	27 (33,8 %)	2 (2,5 %)	3 (3,8 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	80 (100 %)
<i>Tourismus & Freizeit</i>	3 (60,0 %)	0 (0,0 %)	2 (40,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	5 (100 %)
<i>Transport, Logistik & Verkehr</i>	21 (42,0 %)	21 (42,0 %)	2 (4,0 %)	6 (12,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	50 (100 %)
<i>Werkstoffindustrie</i>	20 (32,3 %)	23 (37,1 %)	10 (16,1 %)	6 (9,7 %)	2 (3,2 %)	1 (1,6 %)	62 (100 %)
<i>Summe</i>	348 (100 %)	220 (100 %)	102 (100 %)	53 (100 %)	10 (100 %)	4 (100 %)	737 (100 %)

$\chi^2 = 195,417$, $df = 115$, $p < .001$

Tabelle 16: Glaubwürdigkeit nach Branchen

Werden die Anteile an den beiden niedrigsten Werten im Glaubwürdigkeitskoeffizienten branchenweise addiert, so ist zu erkennen, dass die Branchen Dienstleistungen und Consulting (94,7 %), Recycling und Entsorgungswirtschaft (93,8 %), Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf (91,7 %), Medien, Verlagswesen, Marketing und Werbung (90,9 %) sowie Automobil- und Fahrzeugindustrie (88,0 %) ihren grünen Content am wenigsten glaubwürdig gestalten. Bei einer Ausweitung der summierten Anteile auf die drei niedrigsten Werte im Koeffizienten lautet die Reihung Dienstleistungen und Consulting, Immobilien, Informations- und Kommunikationstechnologie, Medien, Verlagswesen, Marketing und Werbung sowie Tourismus und Freizeit, wobei die grünen Inhalte aller fünf Branchen vollständig in diese drei Ausprägungen des Glaubwürdigkeitskoeffizienten fallen, also summierte Anteile von jeweils 100 Prozent aufweisen.

Die höchsten summierten Anteile in den beiden höchstmöglichen Ausprägungen des Koeffizienten sind bei den Branchen Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit (10,0 %), Mischunternehmen (6,0 %), Luftfahrzeuge, Rüstung und Waffen (5,9 %), Bergbau und Rohstoffe (5,3 %) sowie Elektrotechnik und Elektronik (5,0 %) zu beobachten. Ausgedehnt auf die drei höchstmöglichen Ausprägungen lautet die Reihenfolge Elektrotechnik und Elektronik (30,0 %), Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit (30,0 %), Werkstoffindustrie (14,5 %), Chemie (14,3 %) sowie Lebensmittel und Verbrauchsgüter (12,8 %). Somit weisen diese Branchen die höchste suggerierte Glaubwürdigkeit auf.

All diese Erkenntnisse sind durchwegs signifikant ($\chi^2 = 195,417$, $df = 115$, $p < .001$). Eine Betrachtung zusätzlich nach Ländern geschichtet liefert aufgrund teils sehr geringer Fallzahlen keine verwertbaren Ergebnisse, weshalb diese nicht weiter ausgeführt wird.

Irreführung

Während das Auftreten von Irreführung bereits im hypothesengeleiteten Teil dieser Studie erörtert wurde, folgt im explorativen Teil eine detaillierte Betrachtung der Art der Irreführung und auch des zu dieser Dimension gebildeten Koeffizienten. Das Vorkommen der verschiedenen Arten von Irreführung zeigt Tabelle 17:

<i>Art der Irreführung</i>	<i>AT</i>	<i>DE</i>	<i>UK</i>	<i>Summe</i>	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Vagheit</i>	59 (24,3 %)	66 (21,2 %)	28 (15,3 %)	153 (20,8 %)	5,186	2	.075
<i>Auslassung von Information</i>	102 (42,0 %)	167 (53,7 %)	85 (46,4 %)	354 (48,0 %)	7,755	2	.021
<i>Falschaussagen</i>	4 (1,6 %)	8 (2,6 %)	0 (0,0 %)	12 (1,6 %)	4,760	2	.093
<i>fehlender Beweis</i>	58 (23,9 %)	91 (29,3 %)	63 (34,4 %)	212 (28,8 %)	5,743	2	.057
<i>Irrelevanz</i>	70 (28,8 %)	22 (7,1 %)	29 (15,8 %)	121 (16,4 %)	47,009	2	< .001
<i>geringeres Übel</i>	19 (7,8 %)	32 (10,3 %)	22 (12,0 %)	73 (9,9 %)	2,155	2	.340
<i>Etikettenschwindel</i>	5 (2,1 %)	15 (4,8 %)	7 (3,8 %)	27 (3,7 %)	2,974	2	.226
<i>akzeptabel</i>	22 (9,1 %)	29 (9,3 %)	22 (12,0 %)	73 (9,9 %)	1,234	2	.540

Tabelle 17: Art der Irreführung nach Ländern

Es ist zu erkennen, dass lediglich die Ausprägungen Auslassung von Information und Irrelevanz signifikant sind, fehlender Beweis knapp nicht signifikant ist, noch etwas weniger Vagheit und Falschaussagen und die restlichen Ausprägungen überhaupt keine Signifikanz aufweisen. Eine Auslassung von Informationen tritt in der Gesamtbetrachtung am häufigsten auf, besonders in Untersuchungseinheiten aus Deutschland, weniger in Österreich, wo hingegen signifikant häufig Irrelevanz festzustellen war, sowohl im Vergleich zur Gesamtbetrachtung als auch zu den anderen Ländern. Häufige Irreführungsarten sind auch fehlender Beweis sowie Vagheit, beide weisen aber einen etwas zu hohen p-Wert auf. Die restlichen Ausprägungen kommen in geringerer Häufigkeit vor, allerdings sind diese Beobachtungen nicht signifikant.

Die Analyse des Irreführungskoeffizienten ist in Tabelle 18 dargestellt:

Koeffizient Irreführung		AT	DE	UK	Summe	χ^2	df	p
0	keine Irreführung	15 (6,2 %)	20 (6,4 %)	18 (9,8 %)	53 (7,2 %)	22,603	10	.012
1		9 (3,7 %)	17 (5,5 %)	13 (7,1 %)	39 (5,3 %)			
2	Irreführung	36 (14,8 %)	37 (11,9 %)	31 (16,9 %)	104 (14,1 %)			
3		128 (52,7 %)	174 (55,9 %)	103 (56,3 %)	405 (55,0 %)			
4		55 (22,6 %)	59 (19,0 %)	18 (9,8 %)	132 (17,9 %)			
5		0 (0,0 %)	4 (1,3 %)	0 (0,0 %)	4 (0,5 %)			
Summe		n _{AT} = 243 (100 %)	n _{DE} = 311 (100 %)	n _{UK} = 183 (100 %)	n _{gesamt} = 737 (100 %)			

Tabelle 18: Irreführungskoeffizient nach Ländern

Die Beobachtungen zeigen eine große Häufigkeit von höheren Werten im Irreführungskoeffizienten – besonders ausgeprägt in Österreich und auf immer noch hohem Niveau geringer in Großbritannien – und somit auch über diese Dimension ein häufiges Vorkommen von Irreführung bei grünem Content. Diese Ergebnisse sind signifikant und treffen in der Gesamtbetrachtung genauso wie in den Ländern einzeln (mit geringfügigen Unterschieden) zu.

Hinsichtlich der Verteilung von Irreführung im Branchenvergleich sind die Ergebnisse in Tabelle 19 dargestellt:

<i>Branche</i>	<i>nicht irreführend</i>	<i>irreführend</i>	<i>Gesamt</i>
<i>Agrar- & Forstwirtschaft</i>	2 (5,7 %)	33 (94,3 %)	35 (100 %)
<i>Automobil- & Fahrzeugindustrie</i>	0 (0,0 %)	25 (100,0 %)	25 (100 %)
<i>Bauwesen, Baustoffe & Baukomponenten</i>	3 (9,4 %)	29 (90,6 %)	32 (100 %)
<i>Bergbau & Rohstoffe</i>	1 (5,3 %)	18 (94,7 %)	19 (100 %)
<i>Chemie</i>	4 (14,3 %)	24 (85,7 %)	28 (100 %)
<i>Dienstleistungen & Consulting</i>	0 (0,0 %)	19 (100,0 %)	19 (100 %)
<i>Elektrotechnik & Elektronik</i>	1 (5,0 %)	19 (95,0 %)	20 (100 %)
<i>Energie, Wasser & Kommunale Versorgung</i>	6 (10,2 %)	53 (89,8 %)	59 (100 %)
<i>Finanzwesen</i>	1 (4,5 %)	21 (95,5 %)	22 (100 %)
<i>Gemischtwarenhandel</i>	7 (23,3 %)	23 (76,6 %)	30 (100 %)
<i>Immobilien</i>	0 (0,0 %)	8 (100,0 %)	8 (100 %)
<i>Informations- & Kommunikationstechnologie</i>	2 (16,7 %)	10 (83,3 %)	12 (100 %)
<i>Lebensmittel & Verbrauchsgüter</i>	11 (12,8 %)	75 (87,2 %)	86 (100 %)
<i>Luftfahrzeuge, Rüstung & Waffen</i>	0 (0,0 %)	17 (100,0 %)	17 (100 %)
<i>Medien, Verlagswesen, Marketing & Werbung</i>	1 (9,1 %)	10 (90,9 %)	11 (100 %)
<i>Mischunternehmen</i>	2 (4,0 %)	48 (96,0 %)	50 (100 %)
<i>Möbel, Einrichtung & Wohnbedarf</i>	0 (0,0 %)	12 (100,0 %)	12 (100 %)
<i>Mode, Textilien, Bekleidung & Sport</i>	0 (0,0 %)	19 (100,0 %)	19 (100 %)
<i>Pharmazie, Biotechnologie, Medizin & Gesundheit</i>	1 (10,0 %)	9 (90,0 %)	10 (100 %)
<i>Produktionstechnik, Maschinen- & Anlagenbau</i>	2 (7,7 %)	24 (92,3 %)	26 (100 %)
<i>Recycling & Entsorgungswirtschaft</i>	4 (5,0 %)	76 (95,0 %)	80 (100 %)
<i>Tourismus & Freizeit</i>	0 (0,0 %)	5 (100,0 %)	5 (100 %)
<i>Transport, Logistik & Verkehr</i>	11 (22,0 %)	39 (78,0 %)	50 (100 %)
<i>Werkstoffindustrie</i>	14 (22,6 %)	48 (77,4 %)	62 (100 %)
<i>Summe</i>	73 (100 %)	664 (100 %)	737 (100 %)

$\chi^2 = 45,655$, $df = 23$, $p = .003$

Tabelle 19: Irreführung nach Branchen

Unternehmen aus Branchen wie etwa Chemie, Gemischtwarenhandel, IT, Lebensmittel und Verbrauchsgüter, Transport, Logistik und Verkehr sowie Werkstoffindustrie arbeiten somit häufiger mit

grünem Content, der keine irreführenden Merkmale aufweist. Ausschließlich irreführender grüner Content ist in den Branchen Automobil- und Fahrzeugindustrie, Dienstleistungen und Consulting, Immobilien, Luftfahrzeuge, Rüstung und Waffen, Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf, Mode, Textilien, Bekleidung und Sport sowie Tourismus und Freizeit zu beobachten. Ein Chi-Quadrat-Test ($\chi^2 = 45,655$, $df = 23$, $p = .003$) bestätigt die Signifikanz dieser Erkenntnisse.

Die Analyse des Irreführungskoeffizienten nach Branchen ist ebenfalls signifikant ($\chi^2 = 177,218$, $df = 115$, $p < .001$), liefert jedoch ausschließlich Erkenntnisse, die im Wesentlichen (vorausgesetzt Werte über 1 werden als irreführend interpretiert) den eben genannten entsprechen.

Auch die Häufigkeiten einzelner Arten von Irreführung wurden branchenspezifisch analysiert. Vagheit tritt sehr häufig in der Medienbranche (45,5 %), in Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit (40,0 %) sowie in Tourismus und Freizeit (40,0 %) oder auch Chemie (39,3 %) auf, während Finanzwesen, Immobilien sowie Informations- und Kommunikationstechnologie diese Art der Irreführung gar nicht anwenden ($\chi^2 = 59,216$, $df = 23$, $p < .001$).

Die Auslassung von Information bzw. ein versteckter Trade-Off ist vor allem bei Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf (91,7 %), Immobilien (87,5 %) sowie Bergbau und Rohstoffe (78,9 %) prävalent, in Gemischtwarenhandel (20,0 %), Lebensmittel und Verbrauchsgüter (31,4 %), Dienstleistungen und Consulting (31,6 %), Chemie (35,7 %) sowie Werkstoffindustrie (37,1 %) hingegen weniger ($\chi^2 = 75,231$, $df = 23$, $p < .001$).

Falschaussagen sind generell selten zu beobachten – bis auf die Branchen Agrar- und Forstwirtschaft (11,4 %), Energie, Wasser und kommunale Versorgung (5,1 %), Informations- und Kommunikationstechnologie (8,3 %), Lebensmittel und Verbrauchsgüter (1,2 %) sowie Recycling und Entsorgungswirtschaft (3,8 %) gar nicht ($\chi^2 = 38,818$, $df = 23$, $p = .021$).

Fehlende Beweise können häufig in den Branchen Luftfahrzeuge, Rüstung und Waffen (70,6 %), Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf (66,7 %) sowie in Mischunternehmen (64,0 %) beobachtet werden. Ein geringes Auftreten wurde bei Recycling und Entsorgungswirtschaft (7,5 %), Gemischtwarenhandel (10,0 %) sowie Mode, Bekleidung, Textilien und Sport (10,5 %) festgestellt ($\chi^2 = 110,901$, $df = 23$, $p < .001$).

Irrelevanz tritt vor allem in Finanzwesen (59,1 %), Dienstleistung und Consulting (57,9 %) sowie Recycling und Entsorgungswirtschaft (46,3 %) auf, während diese in Medien, Verlagswesen, Marketing und Werbung, Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit sowie Tourismus und Freizeit keine Anwendung findet und auch zahlreiche andere Branchen diese Art der Irreführung nur in wenigen Fällen einsetzen ($\chi^2 = 75,231$, $df = 23$, $p < .001$).

Die Kommunikation eines geringeren Übels tritt besonders bei Recycling und Entsorgungswirtschaft (22,5 %), Werkstoffindustrie (21,0 %) und Chemie (17,9 %) auf. Zahlreiche Branchen, konkret Bauwesen, Baustoffe und Baukomponenten, Elektrotechnik und Elektronik, Finanzwesen, Immobilien, Luftfahrzeuge, Rüstung und Waffen, Medien, Verlagswesen, Marketing und Werbung, Mischunternehmen, Möbel, Einrichtung und Wohnbedarf, Pharmazie, Biotechnologie, Medizin und Gesundheit, Produktionstechnik, Maschinen- und Anlagenbau sowie Tourismus und Freizeit verwenden diese Art der Irreführung allerdings niemals ($\chi^2 = 75,231$, $df = 23$, $p < .001$).

Etikettenschwindel ist in den meisten Branchen wenig bis gar nicht zu beobachten. Ein im Vergleich häufigeres Vorkommen ist hingegen etwa bei Gemischtwarenhandel (16,7 %), Lebensmittel und Verbrauchsgüter (10,5 %), Mode, Textilien, Bekleidung und Sport (10,5 %) sowie Mischunternehmen (10,0 %) festzustellen ($\chi^2 = 75,231$, $df = 23$, $p < .001$).

Sämtliche dieser Erkenntnisse sind signifikant, allerdings bei teilweise sehr niedrigen Fallzahlen. Eine Betrachtung zusätzlich nach Ländern geschichtet liefert aufgrund der teils noch geringer ausgeprägten Fallzahlen keine verwertbaren Ergebnisse, auch nicht bei anderen Dimensionen zur Irreführung.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Insgesamt konnten im Rahmen dieser Studie 737 grüne Facebook-Beiträge aus dem Zeitraum von 1. Oktober 2015 bis 30. September 2016, davon 243 aus Österreich, 311 aus Deutschland und 183 aus Großbritannien, untersucht werden.

Bis auf eine Ausnahme enthielt jede Untersuchungseinheit Text. Weitere bevorzugte Gestaltungsmittel waren Fotos – besonders in Österreich und Deutschland – und in etwas geringerem Ausmaß auch Grafiken, die signifikant häufiger in Großbritannien angewendet wurden. Obwohl Facebook die Verwendung von Bewegtbild durch erhöhte Chancen auf Sichtbarkeit im Newsfeed klar fördert oder gar darauf drängt, war dies nur bei etwa einem Zehntel aller Analyseeinheiten zu beobachten, unabhängig ob es sich um Realfilm oder animierten Videocontent handelte. Besonders Unternehmen aus Österreich haben Bewegtbild deutlich seltener eingesetzt.

Etwas mehr als 40 Prozent der Untersuchungseinheiten wiesen relevanten weiterführenden Content auf, der in die Analyse einbezogen werden konnte, wobei dieser Anteil in Österreich deutlich niedriger, in Deutschland etwas und in Großbritannien deutlich höher ist als die Gesamtbetrachtung. Bis auf wenige Ausnahmen wurden weiterführende Inhalte dazu genutzt, grüne Themen noch ausführlicher zu kommunizieren und somit die Platzbeschränkungen auf Facebook zu umgehen, was auch den Erwartungen entsprach. Bei über einem Viertel der Fälle wäre zwar weiterführender Content vorhanden gewesen, dieser musste allerdings aus technischen oder inhaltlichen Gründen ausgeschlossen werden. Somit konnten letztendlich für deutlich mehr als die Hälfte der Fälle keine weiterführenden Inhalte erfasst werden, was einerseits aufgrund der Platzbeschränkungen bei Facebook-Beiträgen verwundert, andererseits aber auch ein erstes Indiz für Irreführung in Form von Vagheit, Auslassung von Informationen oder fehlender Beweise darstellt.

Die Beobachtungen zum Fokus des Contents konnten in der angestrebten Detailtiefe nicht die nötige Signifikanz erreichen. Mit einer Gliederung in lediglich substanziellen und assoziativen Fokus war jedoch klar zu erkennen, dass assoziative Gestaltungsmerkmale signifikant häufiger auftreten als substanzielle, wobei dies in Österreich am deutlichsten und in Deutschland am geringsten ausgeprägt ist. Die Vermutung, dass sich die reziproken Kommunikationseigenschaften sozialer Medien und das dadurch entstehende *Consumer Empowerment* positiv auf die Gestaltung von grünen Inhalten auswirkt,

hat sich in dieser Kategorie nicht bestätigt. Im Gegensatz zu früheren Forschungsarbeiten (Carlson et al., 1996; Leonidou et al., 2011; Baum, 2012; Dai et al., 2014; Cummins et al., 2014), die grüne Printwerbung untersuchten, sind die bei dieser Studie gefundenen Anteile von assoziativem Fokus sogar deutlich höher. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass sich Facebook aufgrund seiner Eigenschaften eher für die Imagepräsentation von Unternehmen eignet als für die Bewerbung spezifischer Produkte.

In jeweils mehr als der Hälfte aller Untersuchungseinheiten mit Ausnahme von Großbritannien werden Charaktere (Personen, Tiere, Cartoonfiguren) als Gestaltungsmittel eingesetzt, was klar gegensätzlich zu den Erkenntnissen bisheriger Forschung (Banerjee et al., 1995; Leonidou et al., 2011) ist. Zur Klärung der Gründe dafür kann diese Studie keinen fundierten Beitrag leisten. Spekulativ liegt die Vermutung nahe, dass soziale Medien – die ja auf Beziehungen und kommunikativem Austausch aller Beteiligten basieren – eine durch die Anwendung verschiedener Charaktere stattfindende Personifizierung der Unternehmenskommunikation begünstigen.

Hinsichtlich visueller Motive sind bei grünem Content in allen drei untersuchten Ländern am häufigsten grafische und typografische Darstellungen im Einsatz, wobei zu dieser Erkenntnis keine empirischen Vergleichswerte aus vergangenen Studien vorliegen. Naturassoziative Motive weisen in der Gesamtbetrachtung und jeweils auch länderspezifisch die zweitgrößte Häufigkeit auf, allerdings ist diese Beobachtung nicht signifikant. Ein weiteres häufig verwendetes visuelles Motiv ist die Abbildung von Produkten und Dienstleistungen, besonders in Deutschland. Gänzlich auf die Verwendung visueller Motive wird hingegen unabhängig des Landes nur äußerst selten verzichtet. Großteils entsprechen diese Erkenntnisse jenen von Leonidou et al. (2011) für grüne Printwerbung.

Eine naturassoziative Farbgebung konnte in etwa 70 Prozent aller Untersuchungseinheiten beobachtet werden, wobei die länderspezifischen Werte im deutschsprachigen Raum geringfügig höher und in Großbritannien etwas niedriger ausfallen. Diese Ergebnisse sind aufgrund der Thematik der untersuchten Inhalte plausibel und decken sich zudem im Wesentlichen mit den empirischen Befunden von Segev et al. (2016), dürfen aber mangels Signifikanz dennoch nicht als gegeben betrachtet werden und erfordern weitere Forschungstätigkeit.

Die Referenz auf Umweltthemen erfolgt in allen untersuchten Ländern in nahezu sämtlichen Analyseeinheiten über den Fließtext, was allerdings mit keiner ausreichenden Signifikanz dieser Beobachtung einhergeht. In signifikant geringerem, aber immer noch hohem Ausmaß ist die Position der Umweltreferenz in hervorgehobenem Text verortet, also etwa in Überschriften, Textfeldern, Bildtexten und dergleichen – besonders in Großbritannien, etwas zurückhaltender in Österreich. Fotografien, Grafiken und Hashtags werden in signifikant geringerer Häufigkeit für Umweltreferenzen verwendet. Besonders gering ausgeprägt sind Beobachtungen von Umweltreferenzen in Bewegtbild und Audio, allerdings ohne Signifikanz. Dennoch erscheint diese Erkenntnis beim Abgleich mit den beobachteten Bestandteilen der Analyseeinheiten durchaus plausibel und liefert eine solide Ausgangsbasis für weiterführende Untersuchungen. Vergleichbare empirische Befunde zu dieser Kategorie sind bis dato nicht verfügbar.

Verbrauch, Erhalt oder Schonung von knappen Ressourcen ist in allen drei untersuchten Ländern der klar am häufigsten thematisierte umweltbezogene Aspekt in grünem Content. Bei ausreichender Signifikanz gilt diese Beobachtung ganz besonders für Großbritannien und etwas weniger für Österreich.

Das Thema Energie wird in allen Ländern am zweithäufigsten erwähnt, hier besonders in Deutschland, weniger in Österreich. An dritter Stelle liegt in Österreich die Kommunikation von allgemeinen Umweltthemen, wohingegen in den anderen Ländern häufiger spezifische Aspekte wie etwa Emissionen oder das Klima vorkommen. Zum Klima sei angemerkt, dass dieses Thema besonders im Jahr 2018 beherrschend in der medialen Berichterstattung war. Die damit einhergehenden Auswirkungen in Bezug auf grünen Content kann diese Studie aufgrund eines davon abweichenden Untersuchungszeitraums zwar nicht abbilden, da jedoch der Klimadiskurs bereits seit einigen Jahren verstärkt prävalent ist, ist es wahrscheinlich, dass dessen Abbildung zum Untersuchungszeitpunkt bereits Eingang in werblichen Content gefunden hat und sich dies zwischenzeitlich noch verstärkt hat. Zu umweltbezogenen Aspekten gibt es bereits zahlreiche empirische Befunde aus früheren Untersuchungen betreffend Print- und TV-Werbung, allerdings ist eine Vergleichbarkeit aufgrund verschiedener Forschungsdesigns kaum gegeben. Mit den in dieser Studie gewonnenen Erkenntnissen genauso wie mit der angewendeten Operationalisierung wurde ein praktikables Fundament für weitere Forschungstätigkeit geschaffen.

Das ökologische Engagement, also der Unternehmenssupport, wird in knapp 60 Prozent der untersuchten Fälle als spezifischer Support kommuniziert. Konkret handelt es sich dabei um Maßnahmen in den Kernprozessen des Unternehmens, die eine positive Auswirkung auf die Umwelt haben, beispielsweise Emissionsreduktion bei Produktionsprozessen, ressourcenschonende Rohstoffgewinnung und dergleichen. Hierzu war in Österreich eine geringere Häufigkeit zu beobachten als in Großbritannien und besonders in Deutschland. Andere Formen wie direkter (i. e. vom Unternehmen lancierte Umweltprojekte abseits des Kerngeschäfts) und indirekter (i. e. finanzielle oder materielle Zuwendungen an Umweltinitiativen) Support sind eher selten. Bei etwa einem Drittel aller Analyseeinheiten wird kein Support erwähnt, wobei auch hier die Häufigkeit in Österreich höher als in den beiden anderen Ländern ist. Irreführung ist bei direktem oder spezifischem Unternehmenssupport geringer ausgeprägt. Die Bevorzugung von Kommunikation zu unternehmensspezifischem Support entspricht den Empfehlungen bei Davis (1994, S. 36 f.).

In grünem Content werden in allen drei Ländern vor allem umweltbezogene Vorteile kommuniziert. Unternehmensbezogene oder gesellschaftliche Vorteile treten in wesentlich geringeren Häufigkeiten auf, sind aber signifikant seltener irreführend gestaltet. Die untersuchten Fälle sind somit großteils entsprechend der im Experiment von Grimmer und Woolley (2014, S. 244 f.) generierten Anregungen ausgeführt.

Rund drei Viertel aller untersuchten Analyseeinheiten weisen eine starke Gewichtung umweltbezogener Argumentation auf, wobei dieses Ergebnis in allen Ländern nahezu ident ausgeprägt, allerdings nicht signifikant ist. Eine ähnliche Beobachtung ist bei Leonidou et al. (2011) hinsichtlich Printwerbung zu finden, wobei der in der vorliegenden Studie festgestellte Häufigkeitswert nochmals um knapp zehn Prozentpunkte höher liegt. Es ist somit in großen Teilen des untersuchten grünen Contents zu erkennen gewesen, dass umweltbezogene Themen nicht lediglich nebenbei erwähnt werden, sondern im Mittelpunkt der Kommunikation stehen. Darüber hinaus sind diese Beiträge auch seltener irreführend ausgeprägt als jene mit schwach ausgeprägter umweltbezogener Argumentation. Auch die konkrete Betrachtung der Verteilung der Themen bestätigt die eben genannten Erkenntnisse, da bei nahezu 70 Prozent aller untersuchten Analyseeinheiten entweder ausschließlich eines oder mehrere

grüne Themen erwähnt werden und nur etwa 30 Prozent des Materials auch nichtgrüne Themen enthält. Ebenso lässt sich beobachten, dass grüner Content mit mehreren grünen Themen seltener irreführende Gestaltungsmerkmale aufweist als solcher mit nur einem grünen Thema – beides unabhängig davon, ob zusätzlich auch nichtgrüne Themen erwähnt werden. Gleiches gilt auch für Beobachtungen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit in diesem Kontext.

Die Erwähnung von Nachhaltigkeit war in etwa einem Drittel des analysierten grünen Contents zu beobachten, wobei dieser Wert für Österreich signifikant geringer und für Großbritannien signifikant höher ausfällt. Zum dem gleichen Ergebnis kamen Cummins et al. (2014) bei einer Untersuchung von Printwerbung in den USA. In der vorliegenden Studie ist grüner Content ohne Nachhaltigkeitsbezug signifikant häufiger irreführend ausgeführt als solcher mit Nachhaltigkeitsbezug, obwohl für Nachhaltigkeit lediglich ein “Buzzword-Charakter” vermutet wurde und dieses Ergebnis daher überrascht. Ein Vergleich zu den Erkenntnissen bei Cummins et al. (2014) hinsichtlich Nachhaltigkeit sowie Produkt- oder Imageorientierung kann mangels signifikanter Beobachtungen nicht getroffen werden, obwohl grüner Content mit Nachhaltigkeitsbezug unabhängig des Landes häufiger Imageorientierung aufweisen würde.

Im Gegensatz zu den Erkenntnissen aus zahlreichen bisherigen Untersuchungen (Wagner & Hansen, 2002; Grillo et al., 2008; Leonidou et al., 2011; Fernando et al., 2014) weist grüner Content signifikant häufiger nichtrationale Persuasionsstrategien auf, was auch aufgrund der reziproken Kommunikationseigenschaften von sozialen Medien eine überraschende Beobachtung und unternehmensseitig eine durchaus risikoreiche Kommunikationsstrategie darstellt. Andererseits könnte das auch der generell selten rational gestalteten Kommunikation in sozialen Medien geschuldet sein, da in diesen Kanälen aufmerksamkeitssteigernde, meist emotionale Inhalte bevorzugt werden. Dennoch konnte auch beobachtet werden, dass rational argumentierter grüner Content signifikant seltener irreführende Merkmale aufweist als bei Anwendung anderer Persuasionsstrategien.

In Bezug auf das Framing konnte besonders die Anwendung von Vorteilsframes beobachtet werden, teilweise auch in Kombination mit Verlustframes. Dies deckt sich mit den Erwartungen, die auf Erkenntnissen von Ahern et al. (2012) basieren. Weiterführende experimentelle Forschung in Bezug auf die Wirksamkeit von Vorteils- und Verlustframes erscheint allerdings erforderlich. Zeitbasierte Frames wurden über alle Länder hinweg eher selten eingesetzt und wenn doch dann eher Zukunftsframes, was gegenläufig zu den Erwartungen ist und sich aufgrund der geringeren Werbewirkung auch nicht theoretisch erklären lässt. Eine Erforschung der bevorzugten Verwendung von Zukunftsframes ist zu empfehlen. Frames zu proaktivem Handeln konnten sehr häufig beobachtet werden, teilweise auch in Kombination mit einschränkendem Handeln, besonders in Großbritannien, was auch im Rahmen der Erwartungen liegt. Als Kombination wurden besonders häufig Vorteilsframes und proaktives Handeln beobachtet, was ebenso mit den Erkenntnissen von Ahern et al. (2012) konform geht. Ausschließliches Vorteils- oder Verlustframing gehen häufig mit einseitiger Argumentation einher, beide Frames zugleich bedingen jedoch signifikant häufiger zweiseitige Argumentation, was plausibel erscheint. Bei Verlustframes konnte hauptsächlich moralische Argumentation, bei Vorteilsframes überwiegend bloße Behauptungen beobachtet werden, beide derartigen Frames zugleich wurden hingegen zumeist rational

argumentiert. Eine signifikant geringere Irreführung tritt auf, wenn Vorteils- und Verlustframes kombiniert werden.

Die Glaubwürdigkeit wird bei grünem Content etwa durch die Verwendung von umweltrelevanten Kennzeichen und Auszeichnungen suggeriert, was in allen untersuchten Ländern eher selten zu beobachten ist. Wenn jedoch derartige Gestaltungsmittel eingesetzt werden, so sind diese häufiger anerkannt als frei erfunden, allerdings unter einem Signifikanzvorbehalt im Promillebereich. Beide Erkenntnisse entsprechen den Erwartungen, wobei die Aufrichtigkeit bei der Verwendung dieser Kennzeichen aufgrund der Machtverschiebung zu Konsumentinnen und Konsumenten in sozialen Medien vermutet wurde und konträr zu den Beobachtungen für Printwerbung bei Segev et al. (2016) ist.

Auch Fachlichkeit und Autorität suggerieren Glaubwürdigkeit, wobei erstere in etwa 10 Prozent des untersuchten grünen Contents beobachtet wurde, allerdings ohne die erforderliche Signifikanz aufzuweisen. Inhaltlich wäre das deutlich weniger als in den Erkenntnissen zu grüner Printwerbung von Leonidou et al. (2011), es empfehlen sich daher sowohl zur Verifizierung als auch zur Erörterung der Gründe dafür weitere Forschungsmaßnahmen. Autoritäten waren mit der erforderlichen Signifikanz in etwa einem Drittel des Untersuchungsmaterials zu beobachten, signifikant häufiger in Großbritannien und seltener in Österreich.

Als letzte Dimension der Glaubwürdigkeit wurde die Argumentationsart analysiert, die in etwa 80 Prozent aller Fälle einseitig und sonst zweiseitig und damit differenziert ausgeführt wird. Auffallend ist hier, dass in Großbritannien in beinahe 30 Prozent der Analyseeinheiten differenziert argumentiert wird, was eine wesentliche Verbesserung zu den Erkenntnissen bezüglich Printwerbung in Großbritannien bei Schmidt und Donsbach (2012) darstellt. Auch konnte beobachtet werden, dass einseitig argumentierter grüner Content signifikant häufiger irreführend gestaltet ist als zweiseitig argumentierter.

Generell ist die über einen an Schmidt und Donsbach (2012) angelegten Koeffizienten ausgedrückte suggerierte Glaubwürdigkeit von grünem Content über alle untersuchten Länder und auch Branchen hinweg gering. Dieses Ergebnis ist insofern überraschend, da aufgrund der gestärkten Konsumentinnen- und Konsumentenrolle in sozialen Medien und auch wegen der nahezu unbegrenzten technischen Möglichkeiten des digitalen Marketings das genaue Gegenteil erwartet worden wäre, was auch den Einschätzungen von Minton et al. (2012) entsprochen hätte.

Als wesentliches Thema dieser Studie wurde im letzten Schritt das Datenmaterial hinsichtlich irreführender Merkmale untersucht, die sich in bereits zuvor erwähnten Kategorien wie umweltrelevanten Kennzeichen und Auszeichnungen oder in der Argumentationsart manifestieren. Ein weiteres Merkmal von Irreführung ist die Präzision des grünen Contents, die bei rund zwei Drittel der Fälle unpräzise gehalten ist. Das verbleibende Drittel ist zu etwa gleichen Teilen gar nicht oder detailliert ausgeführt, wobei ersteres eher in Österreich und letzteres eher in Großbritannien zu beobachten war. Präzise gestalteter grüner Content weist zudem signifikant häufiger auch keine anderen irreführenden Merkmale auf. Die auf den empirischen Befunden von Leonidou et al. (2011) und den spezifischen Eigenschaften von Kommunikation in sozialen Medien basierenden Erwartungen von großteils präzise ausgeführtem grünem Content haben sich nicht bestätigt. Verglichen mit dem Großteil der vorangegangenen Untersuchungen hinsichtlich grüner Printwerbung (Wagner et al., 2002; Grillo et al., 2008; Leonidou et al., 2011) ist digitaler grüner Content somit wesentlich unpräziser ausgeführt.

Über alle drei Länder hinweg betrachtet tritt Irreführung in mehr als 90 Prozent aller Fälle in verschiedenen Ausprägungen auf. Geringe länderspezifische Unterschiede zeigen in Österreich die höchste, in Großbritannien die niedrigste Häufigkeit von Irreführung, jedoch stets auf sehr hohem Niveau, vor allem im Vergleich zu älteren Studien betreffend grüner Printwerbung (Leonidou et al., 2011; Cummins et al., 2014; Fernando et al., 2014; Segev et al., 2016). Allerdings erreichen diese Beobachtungen nicht die erforderliche Signifikanz, ebenso wenig wie ein Großteil der Erkenntnisse zu den unterschiedlichen Ausprägungen von Irreführung, bei denen besonders die Auslassung von Information, fehlende Beweise, Vagheit und Irrelevanz zu beobachten waren. Signifikante Erkenntnisse liefert hingegen ein aus mehreren Kategorien in Anlehnung an Schmidt und Donsbach (2012) gebildeter Irreführungskoeffizient, der oben genannte Beobachtungen sowohl insgesamt als auch länderspezifisch bestätigt. Branchenspezifisch ist bemerkenswert und durchaus auch überraschend, dass etwa die Chemie-, die Logistik- und Transport- sowie die Werkstoffindustrie, denen durchaus sehr umweltrelevante Prozesse zugeschrieben werden können, in signifikant geringerem Ausmaß Irreführung in grünem Content aufweisen als vermeintlich "saubere" Branchen wie beispielsweise Dienstleister und Consulter oder auch Tourismus- und Freizeitbetriebe, bei denen ausschließlich irreführende Analyseeinheiten zu beobachten waren. Hierzu sei angemerkt, dass ausschließlich irreführender Content auch in "verdächtigen" Branchen auftrat, konkret in der Automobil-, der Luftfahrt- und Rüstungs- sowie der Mode- und Textilindustrie. Verallgemeinernde Aussagen diesbezüglich können aufgrund der Ergebnisse daher nicht getroffen werden.

Abschließend kann in allen drei untersuchten Ländern unabhängig der konkreten Ausgestaltung eine sehr ausgeprägte Prävalenz von Irreführung bei grünen Inhalten auf Facebook konstatiert werden. Besonders deutlich zeigt sich diese Beobachtung in Österreich, aber auch in Deutschland und Großbritannien ist das Ausmaß der Irreführung nicht viel weniger stark ausgeprägt. Ein möglicher Grund dafür könnte die Rechtslage sein, die in Österreich die geringsten Konsequenzen bei irreführender grüner Werbung vorsieht.

Generell haben sich viele Annahmen, die aufgrund der reziproken Kommunikationseigenschaften sozialer Medien getroffen wurden, kaum bestätigt. Dies wirkt insofern beachtlich, da eine unternehmensseitige Vernachlässigung dieser nicht nur geringe Erfolgsaussichten mit sich bringt, sondern im Gegenteil dadurch eine große Wahrscheinlichkeit für harte Sanktionen durch Rezipientinnen und Rezipienten entsteht, die wiederum Image- und letztendlich Geschäftsschädigung bewirkt. Auch muss im Umkehrschluss konstatiert werden, dass unternehmensseitig – zusätzlich zu einem generell geringen Umweltengagement und -bewusstsein – auf Facebook wenig von den spezifischen Features Gebrauch gemacht wird und eher "traditionelle" Methoden der Kommunikation angewendet werden, sowohl inhaltlich als auch bei der Inszenierung. Gerade wegen der geänderten Voraussetzungen auf sozialen Medien sind gewohnte Methoden aber nur äußerst bedingt für diese tauglich und erfordern eine entsprechende Weiterentwicklung.

6 *Schlussbetrachtung und Ausblick*

6.1 *Limitationen*

Die vorliegende Studie schließt zwar an frühere Forschungsarbeiten an, allerdings betreffen diese hauptsächlich grüne Print- und teilweise auch TV-Werbung, was die Vergleichbarkeit einschränkt. Dies ist in erster Linie den wesentlich flexibleren Formaten ohne Platzbeschränkung im Online- und Social-Media-Bereich geschuldet, weshalb der untersuchte Content nicht nur aus Werbung im klassischen Sinn, sondern beispielsweise auch aus Webseiten, Videos, Presstexten, Jahresberichten und dergleichen mehr besteht.

Die verwendete Stichprobe umfasst ausschließlich den Content eines Jahres, stellt also lediglich ein punktuelles Ergebnis dar und kann keine Erkenntnisse zu Trends liefern. Aufgrund der der Stichprobe zugrunde gelegten Auswahlkriterien beinhaltet diese zudem ausschließlich die jeweils umsatzstärksten For-Profit-Unternehmen jedes untersuchten Landes und schließt Non-Profit-Unternehmen, Interessenverbände, politische Parteien und dergleichen gänzlich aus.

Es wurde stets nur ein weiterführender Link untersucht; das bedeutet alles, was maximal einen Klick weit vom Hauptposting entfernt ist. Das schränkt die Ergebnisse wahrscheinlich etwas ein, weil zugehörige Informationen vermutlich teilweise erst durch das Anklicken weiterer Links zu finden gewesen wären. Die vorliegende Untersuchung betrachtete zudem verschiedenartiges Untersuchungsmaterial als eine zusammengehörige Einheit und differenzierte beispielsweise nicht zwischen dem Hauptposting auf Facebook, einer weiterführenden Website und einem zusätzlichen Video, sondern alles wurde im Ganzen analysiert. Daher ist es mit dem angewendeten Forschungsdesign auch nicht möglich, beispielsweise Irreführung genauer zu lokalisieren und eine Aussage darüber zu treffen, ob sie bereits auf Facebook oder erst im weiterführenden Content auftritt, oder ob dies im Text, im Bild oder in einem Video geschieht. Ebenso können weitere Kategorien nicht genau lokalisiert werden.

Hinsichtlich des verarbeiteten Contents wurden Videos nur bis zu einer Länge von drei Minuten erfasst und längere Bewegtbildsequenzen aus der Untersuchung ausgeschlossen. Ebenso wurden keinerlei unternehmensfremde Inhalte – etwa Links zu Medienberichterstattung, Webseiten von Partnern und dergleichen – erfasst, auf die das werbetreibende Unternehmen keinen Einfluss hat. Dies geschah deshalb, weil der Content mit einigem Zeitabstand zu seinem Erscheinen gesammelt wurde und Online-Inhalte aufgrund ihrer dynamischen Beschaffenheit oft nicht mehr wie intendiert vorlagen. Wegen der nachträglichen Sammlung des Untersuchungsmaterials traten auch zahlreiche nicht mehr zugängliche Links auf, deren Einfluss auf die Ergebnisse somit unberücksichtigt blieb.

Ein Nachhaltigkeitsbezug wurde ausschließlich in Zusammenhang mit Umweltthemen erfasst, obwohl das Wort häufig ohne spezifischen Kontext als Schlagwort eingestreut wird. Derartige Fälle blieben jedoch bewusst ausgeschlossen, um Erkenntnisse zu Nachhaltigkeit ausschließlich im Umweltkontext zu garantieren.

In dieser Studie wurden im Gegensatz zu zahlreichen früheren Untersuchungen teilweise Variablen mit Mehrfachantwortmöglichkeit eingesetzt, um umfassendere Daten zu generieren. Dies resultierte in manchen Fällen zwar in einer nicht ausreichenden Signifikanz, allerdings hätte die Beschränkung auf eine Ausprägung eine zu hohe Simplifizierung erfordert, die bei diesem stark diversifizierten Untersuchungsmaterial wesentlich weniger relevante und detaillierte Erkenntnisse liefern hätte können.

Die Betrachtung von Branchenunterschieden gestaltete sich größtenteils als herausfordernd, da teilweise eine deutlich zu geringe Fallzahl vorlag, insbesondere bei jenen Variablen, die einen sehr klaren Überhang in eine Richtung aufweisen oder bei seltenen Ausprägungen in Variablen mit Mehrfachauswahl. Bei 24 codierten Branchen und insgesamt 737 Untersuchungseinheiten bedarf dies keiner weiteren Ausführung. Noch größer war die Herausforderung bei einer weiteren Differenzierung nach Ländern. Signifikanzen sind zwar teilweise gegeben, aber bei Fallzahlen zum Teil deutlich unter 5 für einzelne Ausprägungen kann eine ausreichende Qualität der Erkenntnisse nicht seriös angenommen werden.

Abschließend bleibt zu erwähnen, dass die vorliegende Forschungsarbeit das Auftreten von Irreführung bei grünem Content erkennt und diesen ausführlich beschreibt, jedoch keine verlässliche Begründung dafür liefern kann, warum Unternehmen ein derartiges Verhalten praktizieren, wie Konsumentinnen und Konsumenten darauf reagieren und welche Auswirkungen diese Art der Kommunikation für beide Seiten hat.

6.2 Implikationen

6.2.1 Methodische Implikationen

Grundsätzlich war die gewählte Methode gut geeignet, um das Forschungsvorhaben zu realisieren. Für künftige ähnliche Studien sind einige Anregungen vor allem hinsichtlich Zusammensetzung der Stichprobe, Datengenerierung und Operationalisierung zu nennen.

Es erscheint überlegenswert, die Datenerhebung nicht im Nachhinein durchzuführen, sondern über einen Zeitraum von mehreren Jahren regelmäßig, also beispielsweise wöchentlich oder gar täglich die Inhalte der relevanten Facebook-Seiten sowie von weiterführenden Links zu speichern. Mit dieser Methode könnten fehlerhafte Links minimiert werden und die Erfassung von unternehmensexternen Inhalten wäre großteils im Ursprungszustand möglich. Allerdings ist dabei auch zu berücksichtigen, dass über einen derart langen Zeitraum hinweg Unternehmen fusionieren, sich umbenennen oder vom Markt verschwinden können. Zudem empfiehlt sich eine Automatisierung der Datensammlung über den Einsatz von Content-Analyse-Software und direkten Zugriff auf die Programmierschnittstelle von Facebook. Bei manueller Datensammlung mittels Screenshots und Scrolling durch die Chronik – die ja teilweise Beiträge aus einem Zeitraum von mehreren Jahren beinhaltet – stoßen zudem selbst aktuelle Computersysteme mit soliden Leistungsdaten beider Systemarchitekturen (Windows und macOS)

aufgrund der großen Datenmengen rasch an ihre Grenzen, weshalb auch in diesem Zusammenhang die laufende Datenerhebung zu präferieren wäre.

Für eine noch umfassendere Analyse kann auch die Einbeziehung von sämtlichen Videoinhalten unabhängig von ihrer Länge angedacht werden. Auch die Beschränkungen auf lediglich einen Klick entfernte weiterführende Links gilt es zu überdenken. Ebenso wäre zu überlegen, eine getrennte Erfassung der Kategorien für den Facebook-Content sowie den externen Content zu ermöglichen und so das Untersuchungsmaterial in mehrere Analyseeinheiten zu zerlegen, also den Auflösungsgrad zu erhöhen, um aussagekräftigere Ergebnisse hinsichtlich der einzelnen Variablen zu erlangen. So könnte beispielsweise eruiert werden, wo genau im Content Irreführung auftritt. Auch könnte das Forschungsdesign derart adaptiert werden, dass die Lokalisierung von Irreführung bis in einzelne Bestandteile der Analyseeinheiten wie Text, Bild, Video und dergleichen ermöglicht wird.

Generell empfiehlt sich eine Ausweitung der Stichprobe durch eine Erweiterung des Zeitraums, die Betrachtung einer größeren Anzahl von Facebook-Seiten oder überhaupt eine Längsschnittanalyse, um weitreichendere Befunde erzielen zu können. Auch der Einbezug von NGOs und ähnlichen erscheint tunlich, da derartige Unternehmen jeweils unterschiedliche Zielsetzungen mit ihrer Werbung verfolgen, die es zu erforschen gilt.

Bei einem unbedingten Forschungsinteresse bezüglich Branchen ist für weitere Studien jedenfalls eine deutliche Erweiterung der Stichprobengröße vorzusehen. Eine alternative Möglichkeit wäre die weitere Verdichtung der Branchen, allerdings ist diese bei sonstigem Verlust der inhaltlichen Sinnhaftigkeit nur in sehr umsichtigem Ausmaß zu empfehlen.

Eine Einschränkung von Variablen mit Mehrfachantwortmöglichkeit kann im Hinblick auf bessere Signifikanzwerte überlegt werden, geht aber jedenfalls zulasten der erfassten Detailtiefe.

6.2.2 *Implikationen für die zukünftige Forschung*

Da diese Studie die erste Arbeit zum Themenkomplex Social Media im Zusammenhang mit Greenwashing darstellt, ist die Durchführung einer ähnlich konzipierten Untersuchung für die USA, Kanada, Asien und weitere europäische Länder zu empfehlen, um Vergleichswerte aus anderen globalen Regionen zu generieren. Darüber hinaus ist zu bedenken, dass je nach Region und Zielgruppe auch andere soziale Medien relevant sein könnten, beispielsweise Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, der russische Facebook-Klon VK oder Renren aus China.

Ein recht aktuelles Feature von sozialen Medien wie Instagram oder Facebook sind sogenannte Stories. Dabei handelt es sich um Beitragstypen, die besonders bevorzugt ausgespielt werden, allerdings üblicherweise nur 24 Stunden lang verfügbar sind. Diese Art von Beiträgen blieb in der vorliegenden Studie gänzlich unberücksichtigt und sollte daher in künftigen Studien zumindest in die Überlegungen zum Forschungsdesign miteinbezogen werden.

Besonders wünschenswert wäre eine umfangreiche Längsschnittstudie zum Thema, die zahlreiche Regionen, mehrere soziale Medien, Websites und auch klassische Kanäle wie Print und TV umfasst.

Durch die Anwendung derselben oder zumindest einer sehr gut vergleichbaren Operationalisierung könnten umfangreiche Erkenntnisse generiert werden.

In der Ergebnisdiskussion wurde bereits auf den Bedarf an weiterführender Forschungstätigkeit zu den Erkenntnissen dieser Studie hingewiesen, etwa hinsichtlich naturassoziativer Farbgebung, Anwendung, Wirksamkeit und Interdependenzen von Frames oder auch bezüglich der Verwendung von Fachlichkeit in grünem Content auf Facebook.

In weiterer Folge erscheinen auch Forschungen dazu erforderlich, warum Unternehmen auf sozialen Medien trotz der veränderten Voraussetzungen und Möglichkeiten Greenwashing betreiben, ob Konsumentinnen und Konsumenten Irreführung in sozialen Medien erkennen, wie sie darauf reagieren und welche Auswirkungen davon letztendlich zu beobachten sind. Beispiele dafür wären etwa direkte User-Interaktionen (Kommentare, Shares, ...) auf Facebook, Shitstorms, Medienberichterstattung sowie Veränderung bei Image und Geschäftserfolg auf Seite der Unternehmen.

6.2.3 *Praktische Implikationen*

Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie zeigen sehr deutlich, dass bei grünem Content auf Facebook in verschiedener Hinsicht großer Handlungsbedarf besteht.

Auf Unternehmensseite scheint eine Sensibilisierung und Professionalisierung im Umgang mit sozialen Medien nötig, da weder die technischen und inhaltlichen Möglichkeiten umfassend genutzt, noch die ungeschriebenen Regeln ausreichend befolgt werden. Eventuell ist auch eine Verbesserung der Ressourcenausstattung in den damit betrauten Kommunikationsabteilungen erforderlich. Es wäre zudem dringend darauf zu achten, verstärkt Videocontent einzusetzen, da dieser von Facebook klar bevorzugt wird und die Chancen auf Sichtbarkeit im Newsfeed deutlich erhöht und letztendlich auch größere Aufmerksamkeit erregt als Text oder statische Bilder. Auch sollte das Fehlen von Platzbeschränkungen genutzt werden, um sich ausführlich zu erklären, zu legitimieren und Belege für die kommunizierten Aussagen und Versprechen zu liefern, etwa in Form von seriösen, aufrichtigen Umweltberichten. Aufgrund der gestärkten Konsumentinnen- und Konsumentenrolle und der viel offeneren und direkteren Kommunikation in sozialen Medien sollten Unternehmen möglichst danach streben, ehrlich mit ihren umweltrelevanten Schwächen umzugehen und sie offen diskutieren, anstatt diese hinter einer selektiven Kommunikationsstrategie zu verstecken. Das würde nicht nur Greenwashing minimieren, sondern bietet auch gute Chancen auf ein besseres Image, eine partizipative Problemlösung und letztendlich gesteigerten Unternehmenserfolg.

Auf staatlicher Seite ist eine klar artikulierte und strengere Werberegulierung und Gesetzgebung anzudenken. Damit einhergehend wäre dann jedenfalls auch eine konsequente Verfolgung sowie eine wirksame Sanktionierung von Fehlverhalten erforderlich. Darüber hinaus könnten die Staaten Leitfäden erlassen, die Unternehmen im korrekten Umgang mit umweltrelevanter Kommunikation schulen und auch Konsumentinnen und Konsumenten im Sinne einer "Ecological Literacy" sensibilisieren, damit Individuen die Auswirkungen ihrer Handlungen auf die Umwelt und im Hinblick auf künftige Generationen besser einschätzen und ressourcenschonendere Konsumententscheidungen treffen können.

Ebenso wären Kampagnen zur Erhöhung der Consumer Awareness hinsichtlich Irreführung bei grünem Content zielführend. Eine weitere Anregung wäre ein Umdenken in der Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen, so dass nicht umweltfreundliche, biologische und faire Produkte als gut, sondern schädliche Produkte verpflichtend als schlecht gekennzeichnet werden müssen. Ein Beispiel dafür sind über Umweltauswirkungen informierende Ampeletiketten, die sich in einem Experiment von Parguel et al. (2015) als geeignet erwiesen haben.

Konsumentinnen und Konsumenten kommt eine besonders wichtige Rolle zu, da sie einerseits ein Verständnis für die Funktionsmechanismen grüner Werbung entwickeln und auch in die Lage versetzt werden müssen, Irreführung zu erkennen, aufzuzeigen und im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu sanktionieren. Dadurch sollten sie einen Veränderungsdruck erzeugen und so ein stets korrektes Verhalten seitens der Unternehmen erzwingen. Individuen müssen die Auswirkungen eigener Handlungen einschätzen lernen und umweltrelevante Parameter auch in ihre eigenen Kaufentscheidungsprozesse einfließen lassen.

Abschließend sei an dieser Stelle noch hervorgehoben, dass es ein Zusammenspiel von allen beteiligten Kräften erfordert, um Irreführung in grünem Content zu minimieren und dadurch unternehmensseitig ein über sämtliche betriebliche Prozesse hinweg umweltverträglicheres Agieren sicherzustellen.

Literaturverzeichnis

- Advertising Standards Authority. (2018a). About the ASA and CAP. Abgerufen am 21.12.2018 von <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/about-the-asa-and-cap.html>
- Advertising Standards Authority. (2018b). Sanctions. Abgerufen am 21.12.2018 von <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/sanctions.html>
- Advertising Standards Authority. (2018c). Making ads responsible: How we enforce the advertising rules. Abgerufen am 21.12.2018 von <https://www.asa.org.uk/asset/447A954A-A36D-4FEE-A9DCCC72DB35E66F/>
- Ahern, L., Bortree, D. S., & Smith, A. N. (2012). Key trends in environmental advertising across 30 years in National Geographic magazine. *Public Understanding of Science*, 22(4), 479–494. doi:10.1177/0963662512444848
- Alexa. (2018). The top 500 sites on the web. Abgerufen am 11.12.2018 von <https://www.alexa.com/topsites>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. doi:10.1080/00913367.2013.834803
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31. doi:10.1080/00913367.1995.10673473
- Baum, L. M. (2012). It's not easy being green ... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440. doi:10.1080/17524032.2012.724022
- Broadcast Committee of Advertising Practice. (2010). The BCAP Code. The UK Code of Broadcast Advertising. Abgerufen am 21.12.2018 von <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/broadcast-code.html>
- Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in der Fassung vom 23.11.1984.

- Burst Media. (2010). *Consumers willing to spend more green to go 'green'*. Abgerufen am 20.12.2018 von http://www.greenmarketing.com/files/2010_01_01.pdf
- 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. doi:10.1080/00913367.1993.10673409
- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57–68. doi:10.1177/027614679601600205
- Chase, D. (1991). P&G gets top marks in AA survey. *Advertising Age*, 62(5), 8–10.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. doi:10.1007/s10551-012-1360-0
- Committee of Advertising Practice. (2014). The CAP Code. The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (12th ed.). Abgerufen am 21.12.2018 von <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332–348. doi:10.1177/0276146713518944
- Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246–252. doi:10.1289/ehp.118-a246
- Dai, X., Goh, T.-T., & Cheng, S. (2014). A content analysis of green advertising in china. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014(2014), 1–21. doi:10.5171/2014.850595
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. doi:10.1509/jmkr.44.1.114
- Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25–37. doi:10.1108/07363769410058902

- Davis, J. J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(2), 285–299. doi:10.1177/107769909507200203
- de Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. doi:10.1177/1050651917729863
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. doi:10.1525/cm.2011.54.1.64
- Deutscher Bundestag. (1998). *Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung*. S. 1–252. Abgerufen am 12.11.2018 von <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/13/112/1311200.pdf>
- Deutscher Werberat. (1979). Verfahrensordnung des Deutschen Werberats. Fassung vom 24. September 1979. Abgerufen am 21.12.2018 von https://www.werberat.de/sites/default/files/uploads/media/verfahrensordnung_werberat_deutsch.pdf
- Deutscher Werberat. (2007). Leitfaden zum Werbekodex. Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation. Abgerufen am 21.12.2018 von <https://www.werberat.de/werbekodex>
- Deutscher Werberat. (2018a). Leitfaden zum Werbekodex des Deutschen Werberats. Abgerufen am 21.12.2018 von <https://www.werberat.de/werbekodex>
- Deutscher Werberat. (2018b). Bilanz 2017. Abgerufen am 21.12.2018 von <https://www.werberat.de/bilanz-2017>
- de Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. L. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142–154. doi:10.1002/csr.1327
- Die Welt. (2015). Die 500 größten Unternehmen in Deutschland. Abgerufen am 26.07.2015 von <http://top500.welt.de>

- do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155. doi:10.1080/00913367.2012.10672463
- European Advertising Standards Alliance. (2018). What we do. Abgerufen am 21.12.2018 von <http://www.easa-alliance.org/about-easa/what-we-do>
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2014). Nature of green advertisements in India: Are they greenwashed? *Asian Journal of Communication*, 24(3), 222–241. doi:10.1080/01292986.2014.885537
- Financial Times. (2015). FT 500 2015. Abgerufen am 26.07.2015 von <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/a352a706-16a0-11e5-b07f-00144feabdc0.html#axzz3gSIz4xhF>
- Früh, W. (2011). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis (7 ed.). Konstanz: UVK.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in der Fassung vom 3. März 2010.
- Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). *Greenwashing in online marketing – investigating trust-building factors influencing greenwashing detection*. Paper presented at the Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2014, Paderborn.
- Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the US forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40–46.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250. doi:10.1080/13527266.2012.684065
- Gussow, A. (1989). Green Consumerism. *Business*, 12, 18–19.
- Hansen, A. (2002). Discourses of nature in advertising. *Communications*, 27, 499–511. doi:10.1515/comm.2002.005
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29. doi:10.1108/02634500510577447

- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739. doi:10.2501/S0265048709200837
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. doi:10.1016/j.jbusres.2011.11.001
- Hartwig, S., & Schulz, S. (2009). *Alternativen zu Gesundheits- und Nährwertclaims. Werbung mit Frische, Natur, Bio und ,ohne‘-Angaben*. Hamburg: Behr's Verlag.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77–89. doi:10.1080/19312450709336664
- Hofstede Insights. (2018a). Long term orientation index: Austria. Abgerufen am 28.11.2018 von <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria/>
- Hofstede Insights. (2018b). Long term orientation index: Germany. Abgerufen am 28.11.2018 von <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany/>
- Hofstede Insights. (2018c). Long term orientation index: United Kingdom. Abgerufen am 28.11.2018 von <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-uk/>
- Hofstede Insights. (2018d). National Culture. Abgerufen am 28.11.2018 von <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. San Francisco, CA: BSR & London: Futerra Sustainability Communications. Aufgerufen am 20.12.2018 von https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf
- Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494–501.
- Iyer, E., Banerjee, G., & Gulas, C. S. (1994). An expose on green television ads. *Advances in Consumer Research*, 21, 292–298.
- Jonker, J., Stark, W., & Tewes, S. (2011). *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar*. Berlin, Heidelberg: Springer. doi:10.1007/978-3-642-14689-3

- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47–58.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187–208. doi:10.1177/1470593104045536
- Kim, E.-H., & Lyon, T. P. (2015). Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705–723. doi:10.1287/orsc.2014.0949
- Lee, K., Oh, W.-Y., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of fortune 500's twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791–806.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33. doi:10.1108/02651331111107080
- Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C. & Kemp, P. (2011). *The Power of Like²: How Social Marketing Works*. London. Aufgerufen am 25.12.2015 von <http://www.comscore.com/ger/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/The-Power-of-Like-2-How-Social-Marketing-Works>
- Longworth, A., Longworth, A., Mayer, R. & Hughes, D. (2011). *Green Brands, Global Insights 2011. Price, Packaging, and Perception. Global Results from 2011 ImagePower Green Brands Survey*. Abgerufen am 25.12.2018 von <https://www.rankingthebrands.com/PDF/The%202011%20Image%20Power%20Green%20Brands.pdf>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41. doi:10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747–757. doi:10.1007/s10551-013-1958-x
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. doi:10.1177/1086026615575332

- 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. doi:10.1080/00913367.2013.834804
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.054
- Mayer-Uellner, R. (2006). *Die Werbeselbstregulierung der britischen Advertising Standards Authority. Ein Vergleich mit deutschem Wettbewerbsrecht*. Universität Osnabrück. Abgerufen am 16.12.2018 von https://repositorium.ub.uni-osnabrueck.de/bitstream/urn:nbn:de:gbv:700-2006062713/2/E-Diss569_thesis.pdf
- Meier, S., Wunsch, C., Pentzold, C., & Welker, M. (2010). Auswahlverfahren für Online-Inhalte. In M. Welker & C. Wunsch (Eds.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet* (pp. 103–123). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Miklau, R., & Deutsch, M. (2015). *Werbung & Recht. Was erlaubt und was verboten ist*. Wien: Manz.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84. doi:10.1080/00913367.2012.10672458
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60. doi:10.1080/10696679.1998.11501795
- Nyilasy, G., & Gangadharbatla, H. (2015). *How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious*. Paper presented at the 2016 American Academy of Advertising Conference, Seattle, WA.
- OECD. (2011). *Environmental Claims. Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*. Abgerufen am 26.10.2018 von <https://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf>
- Ongkrutraksa, W. (2002). A content analysis of environmental advertising: Studies of Japanese, Thai, Chinese and American advertisements. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 120–126.

- Österreichischer Werberat. (2012). *Der österreichische Selbstbeschränkungskodex*. Abgerufen am 17.12.2018 von https://www.werberat.at/layout/aktueller_Kodex_6_2012.pdf
- Österreichischer Werberat. (2015). *Verfahrensordnung*. Abgerufen am 21.12.2018 von <https://werberat.at/verfahrensordnung.aspx>
- Österreichischer Werberat. (2018). *Das Selbstbeschränkungssystem in Österreich*. Abgerufen am 17.12.2018 von https://werberat.at/show_4267.aspx
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. doi: 10.1108/07363761211237380
- Oyedele, A., & Dejong, P. (2013). Consumer readings of green appeals in advertisements. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 435–451. doi:10.1080/10496491.2013.817222
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. doi:10.1080/02650487.2014.996116
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 5, 8–15. doi: 10.1007/s11621-010-0085-7
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. doi:10.1108/13522750510619733
- Pew Research Center (2017). *The State of the News Media*. Abgerufen am 12.12.2018 von http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2018/07/State-of-the-News-Media_2017-Archive.pdf
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. doi:10.2307/1251597
- Polonsky, M., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281–294. doi:10.1023/A:1005731914135
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29–46. doi:10.1108/08858629510096201

- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. In K. R. Gupta, M. A. Jankowska, & P. Maiti (Eds.), *Global environment. Problems and policies* (Vol. 2, pp. 1–15). New Delhi: Atlantic.
- Polonsky, M. J., Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims: Real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, *14*(4), 218–232. doi:10.1108/02651339710173426
- Prexl, A. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken.
- Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung.
- Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). ‚Grüne‘ Werbung als Instrument für ‚schwarze‘ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. *Publizistik*, *57*(1), 75–93. doi:10.1007/s11616-012-0140-2
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, *47*(2), 127–145. doi:10.1080/00913367.2018.1452652
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, *12*(3), 414–429. doi:10.1080/17524032.2017.1308401
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, *45*(1), 85–93. doi:10.1080/00913367.2015.1083918
- 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. doi:10.1080/00913367.1995.10673477

- Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's easy being green: The effects of argument and imagery on consumer responses to green product packaging. *Environmental Communication*, 6(4), 441–458. doi:10.1080/17524032.2012.706231
- Statista. (2017a). Social media platform on which social media users in the United States last made a purchase directly from a social media post as of October 2017. Abgerufen am 12.12.2018 von <https://www.statista.com/statistics/250909/brand-engagement-of-us-online-shoppers-on-pinterest-and-facebook/>
- Statista. (2017b). Google und Facebook. Das Werbeduopol. Abgerufen am 12.12.2018 von <https://de.statista.com/infografik/12198/anteil-von-google-und-facebook-am-weltweiten-werbeumsatz>
- Statista. (2018a). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018. Abgerufen am 12.12.2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Statista. (2018b). Verteilung der meistgenutzten Social Media Seiten nach Page Views in Österreich in den Jahren 2015 bis 2018. Abgerufen am 12.12.2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431593/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-oesterreich>
- Statista. (2018c). Marktanteile von Social-Media-Portalen in Deutschland von September bis November 2018. Abgerufen am 12.12.2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/559470/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-deutschland>
- Statista. (2018d). Market share held by the leading social networks in the United Kingdom (UK) as of November 2018. Abgerufen am 12.12.2018 von <https://www.statista.com/statistics/280295/market-share-held-by-the-leading-social-networks-in-the-united-kingdom-uk>
- Statista. (2018e). Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit von September bis November 2018. Abgerufen am 12.12.2018 von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>

Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. doi:10.1108/07363769910297506

TerraChoice Environmental Marketing. (2009). *The Seven Sins of Greenwashing*. *Environmental Claims in Consumer Markets*. Abgerufen am 12.11.2018 unter <http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>

Terwel, B. W., Harinck, F., Ellemers, N., & Daamen, D. D. L. (2009). How organizational motives and communications affect public trust in organizations: The case of carbon dioxide capture and storage. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 290–299. doi:10.1016/j.jenvp.2008.11.004

Tillinghast, T. (2009). Green marketing: What works; what doesn't. A market study of practitioners. Colorado: Environmental Leader. Abgerufen am 20.12.2018 von http://www.aimme.es/archivosbd/observatorio_oportunidades/GreenMarketingReport_ExecutiveSummaryEL.pdf

Trend. (2015). Trend Top 500. Abgerufen am 26.07.2015 von <http://www.trendtop500.at>

Umweltbundesamt. (2017). *Die Umweltwirtschaft in Deutschland. Entwicklung, Struktur und internationale Wettbewerbsfähigkeit*. Dessau-Roßlau: Umweltbundesamt. Abgerufen am 15.11.2018 von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/171204_uba_hg_umweltwirtschaftdl_bf.pdf

United Nations. (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. Abgerufen am 26.10.2018 von <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Wagner, E. R., & Hansen, E. N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the United States: A content analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17–23.

Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242. doi:10.1007/s10551-011-1122-4

- Walter, N., & Saldsieder, K. A. (2010). Machtfaktor Konsumenten-Demokratie – Chancen und Herausforderungen für die Markenführung im Web 2.0. In U. Görg (Ed.), *Erfolgreiche Markendifferenzierung: Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung* (pp. 127–144). Wiesbaden: Gabler.
- We Are Social Ltd & Hootsuite Inc. (2018). Digital in 2018. Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and ECommerce Use Around the World. Abgerufen am 11.12.2018 von <https://digitalreport.wearesocial.com>
- Weiber, R., & Wolf, T. (2012). Disruptive Empowerment – Auswirkungen von Kundeninteraktionen auf den Social-Media-Erfolg. *Marketing Review St. Gallen*, 29(4), 42–47. doi:10.1365/s11621-012-0150-5
- Williams, K. C., Page, R. A., & Petrosky, A. R. (2014). Green sustainability and new social media. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 9(1/2), 11–33.
- Xue, F., & Zhou, P. (2012). Greener on the other side? A comparative content analysis of environmental claims in magazine advertisements in China and the United States. *Journal of Magazine & New Media Research*, 13(2), 1–18.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. doi:10.1080/00913367.1995.10673471

Anhang

Formale Codiereinheit			
v_1	Bezeichnung der Analyseeinheit		
v_2	Land		
v_3	Jahr		
v_4	Monat		
v_5	Tag		
v_6	Unternehmen		
v_7	Branche des Unternehmens		
v_8	Bestandteile der Analyseeinheit	explorativ	
v_9	Weiterführender Content	explorativ	
v_10	Umweltreferenz im weiterführenden Content	explorativ	
Inhaltliche Codiereinheiten			
<i>Inszenierung und Visualisierung</i>			
v_11	Dargestellte Charaktere	H _{2a}	
v_12	Visuelle Motive	H _{2b}	
v_13	Naturassoziative Farbgebung	H _{2c}	
v_14	Position der Umweltreferenz	explorativ	
v_15	Umweltbezogener Aspekt	explorativ	
v_16	Fokus des Contents	explorativ, H _{3b} , H _{3c}	
<i>Argumentationsstrategie</i>			
v_17	Unternehmenssupport	explorativ	
v_18	Art des kommunizierten Benefits	explorativ	
v_19	Vorteils- vs. Verlustframe	H _{4a}	
v_20	Gegenwarts- vs. Zukunftsframe	H _{4b}	
v_21	proaktives vs. einschränkendes Handeln	H _{4c}	
v_22	Grüne Themenführerschaft	explorativ	
v_23	Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation	H _{3a}	
v_24	Nachhaltigkeitsbezug des Contents	H _{3b} , H _{3c}	
v_25	Umweltmaßnahmen und Awareness-Aktionen	explorativ	
v_30	Persuasionsstrategie	H _{3d}	
v_26	Fachlichkeit	Glaubwürdigkeitskoeffizient explorativ	
v_27	Autorität		
v_28	Umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen		H _{5a} , explorativ
v_29	Argumentationsart		
<i>Irreführung</i>			
v_28	Umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen	Irreführungskoeffizient explorativ	
v_29	Argumentationsart		
v_31	Präzision des grünen Contents		H _{6c}
v_32	Art der Irreführung		H _{6a} , H _{6b}

Tabelle 20: Übersicht der untersuchten Konstrukte

Kriterien für die Auswahl der unternehmerischen Facebook-Seiten

- In den meisten Fällen wurden die auf den Unternehmenswebsites angegebenen Facebook-Seiten zur Untersuchung herangezogen. Wenn kein Facebook-Link auf der Website verfügbar war, wurde das Unternehmen direkt in Facebook recherchiert. Hierbei wurden auch nicht verifizierte Seiten berücksichtigt, da nicht alle Unternehmen einen Verifizierungsbanner bei Facebook beantragen, es sich aber dennoch um authentische Unternehmensseiten handelt.
- Sofern eine regionale Auswahl auf Facebook möglich war, wurde immer die jeweilige Länderregion herangezogen, aus der das Unternehmen stammt.
- Nur wenn die regionale Unternehmenswebsite auf die internationale Facebook-Seite verlinkt, wurden internationale Facebook-Seiten für regionale Unternehmen herangezogen.
- Für Unternehmen, die in mehreren Länderrankings (also in zwei oder mehr Ländern) vorkommen, wurden die jeweils passenden regionalen Facebook-Seiten herangezogen und das Unternehmen somit in allen relevanten Ländern untersucht. War keine Regionalauswahl möglich, wurde das Unternehmen nur in jenem Land untersucht, aus dem es ursprünglich stammt bzw. seinen zentralen Unternehmenssitz hat. In den jeweils anderen Ländern wurde es aus der Analyse gestrichen.
- Waren im Ranking sowohl Mutterkonzern als auch Tochterunternehmen gelistet, wurden beide Unternehmen untersucht, wenn sie jeweils unterschiedliche Facebook-Seiten aufweisen. Verwendeten Haupt- und Subunternehmen die gleiche Facebook-Seite wurde nur jenes Unternehmen untersucht, das sich an vorderer Stelle im Ranking befand.
- Bei einer aus mehreren Unternehmen bestehenden Unternehmensgruppe wurde die Facebook-Seite der Unternehmensgruppe herangezogen, aber nicht die einzelnen Unternehmen.
- Bei mehreren Facebook-Seiten eines Unternehmens (z. B. eine B2B- und eine B2C-Seite) wurde der Corporate-Seite bzw. jener Facebook-Seite, die die ganze Unternehmensgruppe umfasst, der Vorzug eingeräumt.
- Teilweise ist die Regionalauswahl aufgrund der Privacy-Settings der Facebook-Unternehmensseiten nicht möglich und ein Unternehmen beispielsweise nur in Deutschland auf Facebook aktiv und kann ohne sich hinter einem deutschen Proxy oder VPN zu verstecken von Österreich aus nicht aufgerufen werden. Diese Unternehmen bzw. deren Facebook-Seiten wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen.

Tabelle 21: Kriterien für die Auswahl der Facebook-Seiten

Exkludierte Facebook-Seiten

- inoffizielle Unternehmensseiten;
- privat betriebene Fanseiten zu Unternehmen;
- bei Zweifel an der Authentizität der Facebook-Seite (i. e. keine Angaben im Impressum, die auf die Verifikation hinweisen bzw. Impressum auf Facebook-Seite stimmt nicht mit Impressum der Website überein);
- Facebook-Seiten mit Beiträgen in einer anderen Sprache als Deutsch oder Englisch;
- zwar bestehende, aber inaktive oder kaum gepflegte Facebook-Seiten;
- Facebook-Seiten eines Unternehmens, die ausschließlich als Karriereportal fungieren und überwiegend Stellenausschreibungen posten;
- Unternehmen, die mittlerweile nicht mehr dem Ranking entsprechend existieren (verkaufte, fusionierte oder in Konkurs gegangene Unternehmen); Ausnahmen: wenn die Fusion außerhalb des Untersuchungszeitraums liegt und für beide Unternehmen noch alte Facebook-Seiten verfügbar sind;

- Facebook-Seiten, die nur einen Unternehmensbereich abdecken und das Unternehmen nicht als Gesamtes abbilden;
- Facebook-Seiten, die nur Bilder bzw. Videos ohne Text und Werbegehalt liefern;
- Facebook-Seiten, die ausschließlich oder in überwiegendem Maß Gewinnspiele, Verlosungen und Sportergebnispräsentationen bzw. Sportereignisankündigungen enthalten

Tabelle 22: Kriterien für den Ausschluss von Facebook-Seiten

Exkludierter Content

- Sämtliche Fremdinhalte (sowohl jene des Facebook-Contents als auch jene des weiterführenden Contents)
- Jegliche Inhalte, die über von Facebook ausgehenden externen Links hinausgehen, das bedeutet alle weiteren internen und externen Links der Landingpage blieben unberücksichtigt
- Beiträge in anderen Sprachen als Deutsch oder Englisch
- Shared Content (weil Fremdinhalt)
- Dubletten (wurden nur als solche klassifiziert, wenn sowohl der Facebook-Content als auch ein etwaiger weiterführender Content ident zu einer bereits erfassten Untersuchungseinheit waren)
- Links und Beiträge in den Kommentaren
- Videos mit einer Dauer über 3 Minuten
- Content außerhalb des Hauptbereichs von Websites (z. B. Videos in Seitenleiste)
- Links zu Produktbroschüren, Produktprospekten sowie Produkten und Produktübersichten in Online-Shops
- Links zu Gewinnspielen
- Links zu Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsinfos und Eventkalendarien
- Links zu Rezeptideen
- Links zu Stellenanzeigen
- Links zu Publikationsübersichten
- Hashtags werden grundsätzlich berücksichtigt, aber deren Verlinkung nicht

Tabelle 23: Kriterien für die Exklusion von Content

Umweltbezogene Aspekte

- Klimawandel, Klimaerwärmung
- Treibhausgasemissionen (allen voran CO₂), globale Erwärmung, Emissionsreduktion
- ökologischer Fußabdruck
- ökologische Nachhaltigkeit
- Awareness Days (z. B. World Environment Day, Earth Hour, Earth Day, Earth Overshoot Day, World Environment Day, World Water Day, International Plant Appreciation Day, World Food Day, Weltbienentag etc.)
- Schutz und Schonung natürlicher Ressourcen (z. B. sparsamer und effizienter Gebrauch von Strom, Gas, Wasser, Abfall, Papier, verkürzte Transportwege, etc.)
- Regionalität (z. B. regionale Lebensmittel)
- umweltschonender Transport
- Elektro- und Wasserstoffmobilität

<ul style="list-style-type: none"> • Energieeffizienz, Einsparung von Energie, Einsatz und Ausbau erneuerbarer/sauberer Energie, Sonnenenergie, Windenergie, Bioenergie, Biobrennstoffe, Fotovoltaik, Ökostrom
<ul style="list-style-type: none"> • Recycling (von Abfall, Kleidung etc.), Kreislaufwirtschaft, Verwendung erneuerbarer Rohstoffe, Abfallvermeidung, Abfallreduktion, Waste Management
<ul style="list-style-type: none"> • Going Paperless
<ul style="list-style-type: none"> • Chemikalieneinsatz
<ul style="list-style-type: none"> • Wasser- und Gewässerschutz, Reduktion des Wasserverbrauchs, Schutz der Wasserressourcen
<ul style="list-style-type: none"> • Schutz des Bodens und Erhalt der Bodengüte, Bodenversiegelung und Versteppung
<ul style="list-style-type: none"> • Pflanzenschutz, Aufforstung der Wälder, Baumpflanzungen, Walderhaltung, Abholzung der Wälder
<ul style="list-style-type: none"> • Tierschutz, Schaffung von Habitaten für wild lebende Tierarten, Artenschutz, Bienenschutz, nachhaltige Fischzucht
<ul style="list-style-type: none"> • Aufrechterhaltung der biologischen Vielfalt, Schutz der Ökosysteme, Naturschutz
<ul style="list-style-type: none"> • Bio-Lebensmittel, Bio-Futtermittel, Öko-Saatgut, ökologische Landwirtschaft
<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittelverschwendung
<ul style="list-style-type: none"> • Gentechnik
<ul style="list-style-type: none"> • Fairtrade
<ul style="list-style-type: none"> • Plastikmüll
<ul style="list-style-type: none"> • Mikroplastik
<ul style="list-style-type: none"> • Palmöl
<ul style="list-style-type: none"> • Organic Clothing

Tabelle 24: Umweltbezogene Aspekte

Codebuch

1 *Bezeichnung der Analyseeinheit*

--

2 *Land*

1	Österreich
2	Deutschland
3	Großbritannien

3 *Jahr*

1	2015
2	2016

4 *Monat*

1	Jänner
2	Februar
3	März
4	April
5	Mai
6	Juni
7	Juli
8	August
9	September
10	Oktober
11	November
12	Dezember

5 *Tag*

--

6 *Unternehmen*

--

7 *Branche des Unternehmens*

1	Agrar- & Forstwirtschaft
2	Automobil- & Fahrzeugindustrie
3	Bauwesen, Baustoffe & Baukomponenten
4	Bergbau & Rohstoffe
5	Chemie
6	Dienstleistungen & Consulting
7	Elektrotechnik & Elektronik

8	Energie, Wasser & Kommunale Versorgung
9	Finanzwesen
10	Gemischtwarenhandel
11	Immobilien
12	Informations- & Kommunikationstechnologie
13	Lebensmittel & Verbrauchsgüter
14	Luftfahrzeuge, Rüstung & Waffen
15	Medien, Verlagswesen, Marketing & Werbung
16	Mischunternehmen
17	Möbel, Einrichtung & Wohnbedarf
18	Mode, Textilien, Bekleidung & Sport
19	Pharmazie, Biotechnologie, Medizin & Gesundheit
20	Produktionstechnik, Maschinen- & Anlagenbau
21	Recycling & Entsorgungswirtschaft
22	Tourismus & Freizeit
23	Transport, Logistik & Verkehr
24	Werkstoffindustrie
25	[Sonstige]

8 Bestandteile der Analyseeinheit (MC)

1	Text
2	Fotografie
3	Grafiken
4	Video
5	Animation

9 Weiterführender Content (MC)

0	nicht vorhanden
1	originär vorhanden, aber Zugriff zum Untersuchungszeitpunkt nicht mehr möglich
2	vorhanden, aber weiterführender Content weist einen Ausschlussgrund auf
3	vorhanden

10 Umweltreferenz im weiterführenden Content

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

11 Dargestellte Charaktere (MC)

0	nicht vorhanden
1	Mann / Männer
2	Frau / Frauen
3	Kind / Kinder
4	Mensch / Menschen

5	Tier / Tiere
6	unternehmenszugehörige Person(-en) männlich
7	unternehmenszugehörige Person(-en) weiblich
8	unabhängige(-r) Experte(-n)
9	unabhängige Expertin(-nen)
10	Cartoonfigur
11	Sonstige

12 Visuelle Motive (MC)

0	nicht vorhanden
1	naturassoziatives Motiv
2	Abbildung Produkt/Dienstleistung
3	(typo-)grafische Darstellung
4	Unternehmenssetting
5	industrielles Setting
6	artifizielles Setting
7	urbanes Setting
8	Ausschnitt aus dem Alltag
9	Gegenstand mit Umweltkonnotation
10	Menschenhand
11	humaner Charakter
12	Sonstige

13 Naturassoziative Farbgebung

0	nicht vorhanden
1	vorhanden

14 Position der Umweltreferenz (MC)

1	Fließtext
2	hervorgehobener Text
3	Hashtag
4	Fotografie
5	Grafik
6	Bewegtbild
7	Audio

15 Umweltbezogener Aspekt (MC)

1	Klima
2	Emissionen
3	Ressourcen
4	Energie
5	Luft

6	Boden
7	Wasser
8	Pflanzen
9	Tiere
10	Gesundheit
11	Umwelt im Allgemeinen

16 Fokus des Contents (MC)

1	Produkt/Dienstleistung
2	Prozess
3	Unternehmensimage
4	Advokatur
5	Umweltfakten
6	Konsumentenverhalten

17 Unternehmenssupport

0	kein Unternehmenssupport vorhanden
1	indirekter Support
2	direkter Support
3	unternehmensspezifischer Support

18 Art des kommunizierten Benefits (MC)

1	unternehmensbezogener Vorteil
2	individueller Vorteil
3	gesellschaftlicher Vorteil
4	umweltbezogener Vorteil
5	nicht zuordenbar

19 Vorteils- vs. Verlustframe

0	nicht vorhanden
1	Verlustframe
2	Vorteilsframe
3	beide vorhanden

20 Gegenwarts- vs. Zukunftsframe

0	nicht vorhanden
1	Gegenwartsframe
2	Zukunftsframe
3	beide vorhanden

21 Proaktives vs. einschränkendes Handeln	
0	nicht vorhanden
1	einschränkendes Handeln
2	proaktives Handeln
3	beide vorhanden

22 Grüne Themenführerschaft	
1	mehrere grüne Themen mit anderen nicht-grünen Themen
2	ein grünes Thema mit anderen nicht-grünen Themen
3	ausschließlich mehrere grüne Themen
4	ausschließlich ein grünes Thema

23 Gewichtung der umweltbezogenen Argumentation	
1	schwach
2	stark

24 Nachhaltigkeitsbezug des Contents	
0	nicht vorhanden
1	vorhanden

25 Umweltmaßnahmen und Awareness-Aktionen	
0	nicht vorhanden
1	vorhanden

26 Fachlichkeit	
0	nicht vorhanden
1	vorhanden

27 Autorität	
0	nicht vorhanden
1	vorhanden

28 Umweltrelevante Kennzeichen und Auszeichnungen	
0	kein/-e umweltrelevante/-s Kennzeichen/Auszeichnung
1	frei erfundene/-s Kennzeichen/Auszeichnung
2	anerkannte/-s Kennzeichen/Auszeichnung

29 Argumentationsart	
1	einseitig
2	zweiseitig

30 Persuasionsstrategie (MC)	
1	bloße Behauptungen
2	moralische Argumentation
3	emotionale Argumentation
4	rationale Argumentation
5	nicht zuordenbar

31 Präzision des grünen Contents	
0	keine (weitere) Ausführung
1	unpräzise Ausführung
2	detaillierte Ausführung

32 Art der Irreführung (MC)	
1	Vagheit
2	versteckter Trade-Off
3	Falschaussagen
4	fehlender Beweis
5	Irrelevanz
6	geringeres Übel
7	Etikettenschwindel
8	akzeptabler Content

Abstracts

Abstract (deutsch)

Das Phänomen Greenwashing ist seit knapp drei Jahrzehnten Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung und liefert Befunde für die Prävalenz irreführender Werbebotschaften. Die Untersuchung grüner Werbung erfolgte bisher vorwiegend im angloamerikanischen und asiatischen Raum zu Werbeanzeigen in Print- und TV-Medien. Für Europa und damit auch für den deutschsprachigen Raum liegen kaum Forschungsergebnisse vor, ebenso wenig wie inhaltsanalytische Untersuchungen hinsichtlich der Existenz von Greenwashing in sozialen Medien. Die Aufarbeitung dieses Forschungsdesiderats ist Ziel dieser Studie. Sie untersucht zu diesem Zweck mittels quantitativer Inhaltsanalyse die Gestaltungsmerkmale grünen Online-Contents der umsatzstärksten Unternehmen in Österreich, Deutschland und Großbritannien im sozialen Medium Facebook. Neben Länderunterschieden werden Interdependenzen inszenierender, visueller und argumentationsstrategischer Merkmale sowie das Glaubwürdigkeits- und Irreführungspotenzial erhoben. Die Ergebnisse indizieren einen hohen Anteil an irreführendem grünem Content in allen drei untersuchten Ländern mit besonders großer Häufigkeit in Österreich. Die Glaubwürdigkeit ist unabhängig des Landes stets gering ausgeprägt. Darüber hinaus machen Unternehmen nur sehr zurückhaltend von den inhaltlichen und technischen Möglichkeiten des digitalen Marketings auf sozialen Medien Gebrauch.

Abstract (English)

The phenomenon of greenwashing has been the subject of communication science research for almost three decades and provides findings for the prevalence of misleading advertising messages. So far there has been adequate investigation of green advertising in the Anglo-American and Asian area for print and TV advertisements. For Europe and thus for the German-speaking countries, there are hardly any research results available, as well as content-analytical investigations regarding the existence of greenwashing in social media. This study seeks to close this research gap. For this purpose, it analyzes the characteristics of green online content of companies with the highest turnover in Austria, Germany and the UK in the social medium Facebook using quantitative content analysis. In addition to differences between countries, interdependencies in content design, layout, visualization and argumentative strategy characteristics as well as credibility and misleading potential are assessed. The results indicate a high proportion of misleading green content in all three investigated countries with particularly high frequency in Austria. Results suggest low credibility regardless of the country. Furthermore, a lack in utilization of contentual and technical possibilities for digital marketing and social media has been found.