

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Grüne Atowerbung

Untersuchung der Wahrnehmung mit Fokus auf das
Involvement der Rezipienten

Verfasserin

Aurea Eichinger, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ass.-Prof. Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. Klaus Lojka

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, September 2015

Aurea Eichinger

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I Einleitung.....	9
II Gegenstand der Arbeit.....	11
1 Werbung.....	11
1.1 Grenzen der Werbung.....	13
2 Nachhaltigkeit & Umweltbewusstsein.....	14
2.1 Umweltveränderungen - durch den Menschen.....	14
2.2 Umweltschutz.....	15
2.2.1 Erkenntnis der Umweltproblematik.....	15
2.2.2 Umweltkonferenzen.....	16
2.2.2.1 UN-Umweltkonferenz 1972.....	16
2.2.2.2 UN –Umweltkonferenz 1992.....	17
2.2.2.3 Weltgipfel 2002.....	18
2.2.2.4 UN –Umweltkonferenz 2012.....	18
2.2.3 Nachhaltigkeit in der EU.....	18
2.3 Leitbild Nachhaltigkeit.....	19
2.3.1 Nachhaltigkeit.....	19
2.3.2 Herkunft des Begriffes.....	19
2.3.3 Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development).....	20
2.3.4 Drei Säulen Modell.....	21
2.4 Umweltbewusstsein.....	22
2.4.1 Untersuchungsergebnisse – Umweltbewusstsein.....	23
2.4.2 Umweltrelevantes Verhalten.....	24
2.4.3 Lohas.....	25
3 Theorie der kognitiven Dissonanz.....	25
3.1 Reduktion von kognitiven Dissonanzen.....	26
4 Agenda Setting.....	27
4.1 Agenda-Setting-Ansatz.....	27

4.2 Die vier Phasen des Ansatzes.....	28
4.3 Rahmenbedingungen des Ansatzes.....	29
5 Frames.....	31
5.1 Frames in der Kommunikationswissenschaft.....	32
5.2 Framing-Ansatz	33
5.3 Framing-Forschung.....	35
5.4 Framing-Ansatz & Agenda-Setting-Ansatz.....	35
5.5 Umweltbewusstsein & Nachhaltigkeit als Frame.....	36
6 Grüne Werbung.....	37
6.1 Aufkommen grüner Werbung.....	39
6.2 Rezipienten und grüne Werbung.....	40
6.3 Öko-Labels.....	41
6.4 Richtlinien grüner Werbung.....	42
6.5 Greenwashing.....	43
6.5.1 Greenwashing Beispiele.....	45
7 Unternehmen und der grüne Trend.....	46
7.1 Grüne Positionierung.....	47
7.2 Umweltpolitik & Umweltmanagement.....	47
7.3 Unternehmen mit grünem Leitbild	49
8 Autos.....	49
8.1 Automobile und Mobilität – Entwicklung.....	49
8.2 Autos & Verkehr.....	51
8.3 Belastungen durch Autos - Probleme des Verkehrs.....	52
8.3.1 Luftverschmutzung.....	52
8.3.1.1 Exkurs: Emission.....	53
8.3.2 Kohlendioxid (CO ₂).....	53
8.3.3 Feinstaub.....	54
8.3.4 Regelungen.....	54
8.4 Fossile Energieträger - Erdöl.....	55

8.5 Alternative Energieträger/-formen.....	57
8.6 Alternative KFZ-Antriebe.....	57
8.6.1 Biosprit.....	57
8.6.2 Wasserstoff.....	57
8.6.3 Hybrid.....	58
8.6.4 Elektro.....	58
8.7 Autos - Verhalten der Bürger.....	59
8.7.1 Was Bürger tun können.....	60
8.7.2 Nachhaltige Mobilität.....	61
9 Grüne Autowerbung.....	61
9.1 Greenwashing-Fälle.....	62
10 Involvement.....	66
10.1 High und Low Involvement.....	66
10.2 Arten des Involvements.....	69
10.2.1 Produktinvolvement.....	69
10.2.2 Personenspezifisches Involvement.....	70
10.2.3 Situationsinvolvement.....	71
10.2.4 Botschaftsinvolvement.....	72
10.2.5 Medieninvolvement.....	72
10.3 Elaboration Likelihood Model (Zwei-Prozess-Modell).....	72
10.4 Messung von Involvement.....	73
III Empirie.....	76
1 Erkenntnisinteresse.....	76
2 Forschungsfragen & Hypothesen.....	76
2.1 Herleitung und Begründung der Hypothesen.....	78
2.2 Operationalisierung.....	82
3 Methode.....	83
3.1 Befragung – Fragebogen.....	84
3.2 Material zur Befragung – Werbungen.....	88

3.3 Fragebogenaufbau.....	90
3.4 Pretest.....	92
3.5 Messung der Variablen + Indexerstellung.....	93
3.6 Grundgesamtheit +Stichprobe.....	99
3.7 Vorgehensweise	101
4 Ergebnisse.....	102
4.1 Stichprobenbeschreibung	102
4.2 Ergebnisse der Hypothesen.....	103
4.2.1 Ergebnisse Hypothese 1.....	103
4.2.2 Ergebnisse Hypothese 2.....	103
4.2.3 Ergebnisse Hypothese 3.....	104
4.2.4 Ergebnisse Hypothese 4.....	105
4.2.5 Ergebnisse Hypothese 5.....	106
4.2.6 Ergebnisse Hypothese 6.....	106
4.2.7 Ergebnisse Hypothese 7.....	107
4.3 Weitere Erkenntnisse.....	108
4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	109
IV Conclusio.....	112
V Tabellen- & Abbildungsverzeichnis.....	115
VI Quellenverzeichnis.....	119
1 Literaturquellen.....	119
2 Internetquellen.....	124
VII Anhang.....	126
1 Weitere Tabellen und Grafiken zur Auswertung.....	126
2 Werbungen.....	137
3 Fragebogen.....	140
VIII Lebenslauf.....	151
IV Abstract (dt & e).....	152

Ich möchte im Vorfeld darauf hinweisen, dass alle verwendeten personenbezogenen Ausdrücke sich selbstverständlich gleichermaßen auf männliche wie auch auf weibliche Personen beziehen. Es wird ausschließlich aufgrund der leichteren Lesbarkeit nur die männliche Form verwendet.

I EINLEITUNG

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit liegen im Trend und somit auch die Verwendung von grüner Werbung. Alle möglichen Produkte und Dienstleistungen, auch solche bei denen man es nicht für möglich halten würde (z.B. Autos), werden als nachhaltig und umweltschonend beworben. Da heutzutage immer mehr Konsumenten darauf Acht geben, dass die Produkte, die sie kaufen gut für die Umwelt sind, verwenden immer mehr Unternehmen grüne Werbung, auch wenn deren Produkte gar nicht umweltfreundlich sind. Diese Unternehmen betreiben somit Greenwashing. Sie täuschen die Konsumenten und führen diese hinters Licht.

Nun ist es interessant zu erfahren, wie Rezipienten grüne Werbung wahrnehmen. Außerdem wäre es aufschlussreich herauszufinden, welche Rolle die verschiedenen Involvementarten dabei spielen, da diese die Wahrnehmung der Rezipienten beeinflussen können. In dieser Arbeit wird speziell grüne Autowerbung im Bezug zur Wahrnehmung und dem Involvement der Rezipienten betrachtet.

Es stellt sich vielleicht die Frage, warum es interessant ist, die Wahrnehmung und das Involvement der Rezipienten gerade bei grüner Autowerbung zu untersuchen. Man könnte meinen, es würde dasselbe sein, wie bei allen anderen grünen Werbungen.

Bei grüner Autowerbung spielen jedoch die Wahrnehmung und das Involvement eine größere Rolle, weil Autos nicht wirklich umweltfreundlich sein können, diese aber in der Werbung trotzdem als nachhaltig und ökologisch präsentiert werden.

Die Kraftstoffe für herkömmliche Autos, Benzin und Diesel, werden aus Erdöl erzeugt. Wobei eben die Verwendung von Erdöl ganz und gar nicht als nachhaltig und umweltfreundlich beschrieben werden kann. Die Abgase beispielsweise, die bei der Verbrennung von Benzin und Diesel entstehen, sind sehr schädlich für die Umwelt. Der Fokus auf grüne Autowerbung ist also daher interessant, weil diese zumeist irreführend und unglaubwürdig ist.

Diese Problemstellung ist eine kommunikationswissenschaftliche, weil sie in den Bereich der Werbung fällt. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich nämlich mit den Auswirkungen der Massenmedien. Demnach ist die Frage nach der Wahrnehmung und Aufnahme der grünen Autowerbung von den Rezipienten im Bezug zu deren Involvement kommunikationswissenschaftlich und gehört zu dem Bereich der Wirkungsforschung.

Bevor jedoch die Wahrnehmung und das Involvement der Rezipienten in Bezug zu grüner Autowerbung empirisch untersucht werden, wird der theoretische Rahmen dieser Untersuchung dargelegt. Zuerst wird der Bereich Werbung allgemein erläutert, da dieser das Überthema darstellt. Danach wird näher auf die Themen Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein eingegangen, da diese die Basis grüner Werbung sind. Weiters werden die kommunikationswissenschaftlichen Theorien der kognitiven Dissonanz, des Agenda Settings und des Framings näher beleuchtet. Die Theorie der kognitiven Dissonanz ist gerade bei der Thematik Umweltbewusstsein ein wichtiger Faktor. Der Agenda-Setting-Ansatz wird besonders deswegen erwähnt, da aus ihm die Framing-Theorie entstand, welche wichtig ist, da mittels des Framings das Entstehen grüner Werbung erklärt werden kann. Da es sich bei dem Thema dieser Arbeit um grüne Autowerbung handelt, werden auch Autos, besonders ihr Umwelteinfluss, näher betrachtet. Außerdem wird natürlich das Involvement genauer beschrieben.

II GEGENSTAND DER ARBEIT

1 Werbung

Werbung ist Teil der Massenkommunikation, welche mit Verbreitungsmitteln indirekt an ein disperses Publikum einseitig transportiert wird. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.8)

Werbungen wollen mit ihren Botschaften bestimmte Zielgruppen erreichen und entsprechend beeinflussen. Eine Werbebotschaft kann mittels Worten und Bildern vermittelt werden. Der Sender schickt die Botschaft über Kommunikationsträger aus und der Empfänger rezipiert und interpretiert diese Botschaft dann. Wichtig für den Sender ist hierbei, dass der Empfänger die Botschaft nicht anders versteht, als er soll. Die Botschaft soll so wahrgenommen werden, wie der Sender das beabsichtigt. Oft werden Botschaften jedoch anders von den Rezipienten wahrgenommen. Damit solche Missinterpretationen selten bleiben, sollten Werbebotschaften, bevor sie in die Öffentlichkeit kommen, getestet werden, ob sie das vermitteln, was vermittelt werden soll. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.12ff)

Heutzutage wird man schon überall mit Werbung konfrontiert – auf der Straße, im Kino und sogar zuhause in den eigenen vier Wänden. Damit Werbung funktioniert, muss sie dem Geschmack der Rezipienten entsprechen. Meistens spiegelt Werbung die Gesellschaft, in der sie verbreitet wird, wider. (vgl. Katz, 2004: S.165) Werbung orientiert sich demnach an der gesellschaftlichen Ist-Situation, da sie aktuell sein muss, um bemerkt und akzeptiert zu werden. Natürlich darf aber die Kreativität der Werbebotschaften dadurch nicht unbeachtet gelassen werden. (vgl. Jäckel, 2011: S.331) Bevor Werbungen wirken können, müssen diese zuerst einmal wahrgenommen werden. Um dies zu erreichen, werden Faktoren eingesetzt, die die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich ziehen. Stark aktivierend sind beispielsweise Bilder, Signalfarben (z.B. rot), Kindchenschemata, Erotik, Überraschungen und vieles mehr. Die meisten Werbungen verwenden heutzutage viele Bilder und nur wenig Text, da diese schneller wahrgenommen und schneller verarbeitet werden. (vgl. Donsbach/ Schmidt, 2012: S.80)

Man darf jedoch nicht außer Acht lassen, dass Werbung versucht Menschen zu beeinflussen, beziehungsweise diese für bestimmte Ideen und/oder Produkte zu begeistern und davon zu überzeugen. (vgl. Jäckel, 2011: S.123) Man kann Werbung als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung durch Kommunikationsmittel

definieren. Werbung ist also nicht gleich Beeinflussung, sondern erst der Versuch dieser. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.671)

Werbung wird oft mit negativer Kritik konfrontiert. Oft wird Werbung nachgesagt, dass sie Konsumenten schamlos beeinflussen will und dass sie Wünsche nach materiellen Gütern in die Köpfe der Menschen pflanzt, welche diese eigentlich gar nicht wirklich benötigen. (vgl. Solomon et al., 2001: S.144)

Unternehmen wollen zwar mittels Werbung manipulieren, allerdings wollen sie nicht den Ruf des Manipulierens zugeschrieben bekommen. Normativ betrachtet ist *„Werbung (...) eine legitime Sozialtechnik: Die Beeinflussung von Menschen ist ein universeller sozialer Vorgang. Ohne ihn kommt kein soziales System aus.“* (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.673) Werbung gibt es demnach in jedem Gesellschaftssystem. Die Kritik der Manipulation von Werbung konzentriert sich vor allem auf kommerzielle Werbung. Kommt es also zu einem werblichen Versuch der Verhaltensbeeinflussung durch Unternehmen, die nur den Gewinn im Hinterkopf haben, wird diese Werbung nicht begünstigt. Werbung von öffentlichen Institutionen (Parteien, Gewerkschaften,...) werden eher gebilligt, obwohl diese Art der Beeinflussung auch nicht anders ist als die kommerzielle. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.673)

Es gibt aber auch Personen, die sich der Werbung zuwenden. Für viele Rezipienten hat Werbung wichtige Funktionen. Sie dient beispielsweise als Zeitvertreib oder als Unterhaltung. Weiters kann Werbung emotionale Konsumerlebnisse, Informationen für Konsumentenentscheidungen und Normen für das Konsumentenverhalten vermitteln. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.673)

Der Unterschied zwischen Werbung und PR ist, dass PR dazu verwendet wird, das Image und Vertrauen eines Unternehmens und seiner Produkte im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu fördern. Z.B. durch Pressemappen, Reden und Vorträge, Veröffentlichungen, Geschäfts und Umweltberichte, Spenden und Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit. Werbung dient hingegen als nichtpersönliche Präsentation von Ideen, Waren oder Dienstleistungen an ein breites Publikum. (vgl. Engelfried, 2011: S.222)

1.1 Grenzen der Werbung

Früher waren Menschen Werbung gegenüber noch skeptischer als heutzutage. Werbung wurde als Manipulation von schutzlosen Menschen bezeichnet. Es wurde jedoch bewiesen, dass die Menschen der Werbung nicht so schutzlos ausgesetzt sind und gar nicht so leicht zu manipulieren sind. Andere Vorwürfe wiederum halten sich über die Jahre aktuell, wie beispielsweise Frauen in der Werbung, die nur als sexuelle Objekte dargestellt werden. Die Werbewirtschaft darf solche Vorwürfe nicht einfach ignorieren, *„sondern muss Verantwortung zeigen und sich der öffentlichen Kritik stellen.“* (Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.405) Dass Werbung Menschen gewissermaßen beeinflussen will, ist kein Geheimnis und liegt einfach in der Natur der Werbung, aber sie muss trotzdem den gesetzlichen Rahmenbedingungen entsprechen. Jeder Staat bestimmt die gesetzlichen Regeln für Werbung selbst. Es gibt keine internationalen Rechtsvorschriften, was aber im Widerspruch zur Globalisierung der Wirtschaft steht. Heutzutage spricht Werbung Menschen nämlich nicht mehr nur national an, mittels des Internets kann diese weltweit abgerufen werden. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.405f)

„Was in der Werbung erlaubt oder verboten ist, wird in der gesamten Europäischen Union durch eine Reihe von Einzelgesetzen geregelt. Ein eigenes Werberecht, das sämtliche Aspekte der Werbung abdeckt, gibt es nicht.“ (Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.406) Die meisten Gesetze zur Werbung findet man im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Anfänglich gab es fast nur Bestimmungen, um den Werber zu schützen (Urheberrechte). Später kam dann der Schutz der Konsumenten hinzu. Dies soll den Verbraucher stärken und die Beeinflussung der Werbung etwas beschränken. Neben den gesetzlichen Bestimmungen gibt es auch Beschränkungen, welchen die Werbewirtschaft von sich aus folgen möchte. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.406f)

Im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) befinden sich beispielsweise Regelungen zu vergleichender Werbung und werbliche Beschränkungen für bestimmte Berufsgruppen, wie Ärzte oder Rechtsanwälte. Weiters gibt es die Beschränkung von Rundfunk- und Fernsehwerbung. Hierbei gibt es das Verbot der Rundfunk- und Fernsehwerbung für Tabakwaren und auch das Verbot der Rundfunk- und Fernsehwerbung für harte alkoholische Getränke. Außerdem ist auch unterschwellige

Werbung verboten. Unter unerschwinglicher Werbung werden Werbungen verstanden, die unter der Wahrnehmungsgrenze liegen. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.408f)

In nahezu allen europäischen Ländern gibt es neben den gesetzlichen Regelungen der Werbung auch Selbstbeschränkungsrichtlinien. Die European Advertising Standards Alliance (EASA) ist das Oberhaupt aller europäischen Selbstbeschränkungsorgane. In Österreich gibt es den Werberat als solches Selbstbeschränkungsorgan, der die Werbung überwacht. Bei Verstößen gegen das Gesetz, treten rechtliche Folgen in Kraft (z.B. Sanktionen), bei den Regeln der Selbstbeschränkung ist dies ein bisschen anders. Der Werberat hat Richtlinien zu den verschiedensten Themen wie z.B. Gesundheit, Umwelt, Frauen, Alkohol, Gewalt usw. aufgestellt. Er prüft jede Beschwerde über Werbungen. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.409f) Die Bereiche Ethik und Moral sind nur schwer gesetzlich zu regeln, da sich deren Vorstellung in der Gesellschaft ständig verändern. Es wird versucht diese durch die Werbeselbstbeschränkung zu regeln. Der Werberat weist Werbende auf Missbräuche in der Werbung hin. Er sieht sich selbst als Sprachrohr zwischen den Konsumenten und der Werbewirtschaft. (vgl. Werberat, 2015)

2 Nachhaltigkeit & Umweltbewusstsein

2.1 Umweltveränderungen - durch den Menschen

Die Art wie die Menschen wirtschaften, darf nicht so weitergehen. „*Der WWF warnte, dass wir allein in den letzten Jahrzehnten etwa ein Drittel des ökologischen Kapitals der Erde verloren haben.*“ (Hutter et al., 2012: S.24) Wegen dem unbedachten raschen Abbau werden die fossilen Ressourcen immer knapper und schlussendlich werden die Vorräte erschöpft sein. Schätzungen nach wird Erdöl in den nächsten 50 bis 100 Jahren aufgebraucht sein. (vgl. Hutter et al., 2012: S.24f) Außerdem trägt die Verwendung von Erdöl, Erdgas und Steinkohle erheblich zur Klimaerwärmung bei. Solange die Menschen fossile Energieträger nutzen, wird es nicht besser werden. Fossile Energieträger könnten jedoch beispielsweise durch erneuerbare Energien ersetzt werden, wodurch auch die CO₂-Emissionen verringert werden würden. (vgl. Wolf, 2013: S.64)

Der Klimawandel ist eine vieler Folgen des umweltfreundlichen Handelns. Studien haben belegt, dass der Mensch Hauptverursacher des Klimawandels ist. Ursache ist der hohe CO₂-Ausstoß. Die Folge sind steigende Temperaturen, die Häufung von starken Wettersprüngen und das Steigen des Meeresspiegels. Das Schlimmste kann jedoch laut

Experten noch durch Maßnahmen zur Verringerung des weltweiten CO₂-Ausstoßes verhindert werden. Es ist also „*notwendig, die Verwendung von fossilen Energieformen wie Erdöl, Erdgas oder Steinkohle zu reduzieren und die Energieversorgung*“ (Wolf, 2013: S.13) auf erneuerbare Energiestoffe umzustellen. (vgl. Wolf, 2013: S.13)

In den 1970ern wurde den Menschen bewusst, dass ihre Art zu wirtschaften massive Umweltschäden verursacht. Die Probleme wurden in diesen Jahren beispielsweise durch die Ölkrise 1973, die Bevölkerungsexplosion und das Waldsterben sehr verdeutlicht. 1985 entdeckte man das Ozonloch, die Schädigung der Ozonschicht durch Treibgase. Weiters wurden die Meere immer schmutziger, weil man Giftmüll und andere Abfälle hinein geworfen hatte. Mit diesen Schädigungen durch den Menschen verschwanden gleichzeitig mehrere Tier- und Pflanzenarten, besonders auch durch die Rodung der tropischen Regenwälder. (vgl. Hutter et al., 2012: S.32) Es musste also etwas geschehen. Die Menschen durften nicht mehr auf Kosten zukünftiger Generationen wirtschaften. (vgl. Hutter et al., 2012: S.25)

2.2 Umweltschutz

2.2.1 Erkenntnis der Umweltproblematik

Wegen der vielen verschiedenen negativen Folgen durch die technischen Fortschritte und das Handeln der Menschen kam es in den 1970ern zu einem globalen Umdenken. Die Wirtschaftsweise der Menschen drohte die natürlichen Grundlagen zu zerstören. Das Bewusstsein der Menschen wurde durch die Erkenntnis, dass die Umwelt, in der sie leben und die sie zum Leben benötigen, immer mehr Schaden von ihrem Wirtschaften davontragen musste, aufgerüttelt. Es wurde also vermehrt über die Umwelt und deren Ressourcen nachgedacht. Ebenso wurden die Politik und die Medien auf die Umweltproblematik aufmerksam und thematisierten diese zunehmend. (vgl. Grunwald/Kopfmüller, 2006: S.16f)

Es entstand ein vermehrtes Interesse an der Umwelt, was auch Ereignisse wie die Ölkrise und das Wirtschaftswachstum in den 70ern zur Ursache hatte. Es entstanden daher die Umweltschutzpolitik und verschiedenste Umweltschutzbewegungen. In den 1970er Jahren herrschte ein größeres Wachstum, mehr Wohlstand und die Technik wurde immer besser, um Umweltprobleme zu vermeiden. Aus der allgemeinen Unkenntnis und Verdrängung wurden Umweltinteresse und Problemidentifikation. Auch Unternehmen

wurden mit der Zeit aufmerksamer der Umwelt gegenüber und immer mehr führten ein Umweltmanagement in ihre Unternehmen ein. (vgl. Engelfried, 2011: S.8f)

2.2.2 Umweltkonferenzen

Um die Probleme der Umwelt zu lösen, erforderte es die Zusammenarbeit aller Nationen. Nachdem die Probleme erkannt wurden, kam es zu etlichen Umweltkonferenzen, in denen Maßnahmen zur Lösung der Probleme besprochen und beschlossen wurden. (vgl. Hutter et al., 2012: S.183) Bei diesen Konferenzen ging es hauptsächlich darum, die Anforderungen des Umweltschutzes in Übereinstimmung mit dem sozialen und wirtschaftlichen Wohlergehen zu bringen. (vgl. Schwister, 2010: S.22) Es werden nun die wichtigsten Umweltkonferenzen kurz beschrieben.

2.2.2.1 UN-Umweltkonferenz 1972

Die erste UN-Umweltkonferenz (Konferenz der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen (UNCHE¹)) fand 1972 in Stockholm statt. Es nahmen dabei Vertreter aus 112 Staaten teil. Diese erste Konferenz war der Beginn für eine intensive Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik. Es kam dabei zu verschiedenen Abkommen, wie beispielsweise das Abkommen zum Schutz wandernder wild lebender Arten (Bonner Konvention), das Abkommen zum Schutz der Ozonschicht (Montreal-Protokoll), das Abkommen zum Schutz der biologischen Artenvielfalt und das Abkommen zum Schutz des Klimas (Kyoto-Protokoll). (vgl. Hutter et al., 2012: S.183)

Bei der ersten UN-Umweltkonferenz wurde der Begriff „sustainable Development“ (nachhaltige Entwicklung) das erste Mal in einem größeren wissenschaftlichen und politischen Kontext verwendet. Die Nationen erkannten, dass eine dauerhafte ökonomische Entwicklung nur dann möglich sei, wenn man die Funktionsfähigkeit der Ökosysteme erhält, demnach also nachhaltig wirtschaftet. Die Erde ist ein ganzheitliches Ökosystem, das geschützt gehört. Es standen dabei auch das Thema der Endlichkeit der Ressourcen im Mittelpunkt, sowohl die der erneuerbaren Ressourcen als auch die der nicht erneuerbaren Ressourcen. Außerdem wurde auch die Schadstoffproblematik diskutiert,

¹ UNCHE = United Nations Conference on the Human Environment

wie also mit Abfällen und Emissionen umgegangen werden soll. (vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2006: S.18)

2.2.2.2 UN –Umweltkonferenz 1992

An dem zweiten Weltgipfel (Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung (UNCED²)) 1992 in Rio de Janeiro nahmen Vertreter aus 172 Staaten teil. Das Thema Nachhaltigkeit stand bei dieser Konferenz im Mittelpunkt. (vgl. Hutter et al., 2012: S.184)

Ergebnisse der zweiten UN-Umweltkonferenz waren: die Rio Deklaration über Umwelt und Entwicklung, die Agenda 21, die Klimarahmenkonvention und die Biodiversitätskonvention. In der Rio Deklaration zu Umwelt und Entwicklung wurden entwicklungs- und umweltpolitische Grundprinzipien zur Armutsbekämpfung und zur Bevölkerungspolitik festgehalten. Außerdem steht darin, dass die Industriestaaten Hauptverursacher der globalen Umweltprobleme sind.

Die Agenda 21 ist ein Aktionsprogramm für die Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbildes. Die verschiedenen Schwerpunkte darin unterscheiden sich für Industrie- und Entwicklungsländer. Diese Agenda umfasst sozioökonomische Aspekte (Gesundheit, Armut,...), ökologische Aspekte (Klima, Meere, Wald,...), Zielgruppen (Frauen, Kinder, Industrie, NGOs,...) und Fragen der Umsetzungsmethoden (internationale Kooperation, Bildung und Wissenschaft,...).

In der Klimarahmenkonvention geht es um die Stabilisierung der Treibhausgasemission, damit eine zu große Störung des Klimasystems verhindert wird und die Biodiversitätskonvention hat das Ziel zur Erhaltung der biologischen Vielfalt.

All diese Dokumente beinhalten allerdings keine überprüfbaren Verpflichtungen für die Vertragsstaaten. Die Dokumente stellen lediglich Rahmenvereinbarungen dar. Dennoch war die Konferenz in Rio ein erheblicher Meilenstein der politischen Verankerung des Nachhaltigkeitsleitbildes. (vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2006: S.23f)

² UNCED = United Nations Conference on Environment and Development

2.2.2.3 Weltgipfel 2002

Der Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung (WSSD³) fand 2002 in Johannesburg statt. Er sollte überprüfen, in wie weit die Maßnahmen der Agenda 21 umgesetzt worden sind. Viele Staaten hatten die gesetzten Zwischenziele der Agenda nicht einmal annähernd erreicht. Jedoch entstanden durch die Agenda 21 zahlreiche Projekte, die der Umsetzung des Konzepts der Nachhaltigkeit dienten. Der Nachhaltigkeitsgedanke wurde durch die intensive Berichterstattung über den Weltgipfels ebenso in den Köpfen der Bevölkerung eingebettet. (vgl. Hutter et al., 2012: S.184)

2.2.2.4 UN –Umweltkonferenz 2012

Im Juni 2012 fand in Rio de Janeiro eine weitere Konferenz der Vereinten Nationen über nachhaltige Entwicklung (UNCSD⁴) statt. Diese Konferenz wird auch als Rio 2012 oder Rio+20 bezeichnet. Dabei nahmen 190 Staaten teil. Ziele waren hierbei: weiteres politisches Engagement für eine nachhaltige Entwicklung auszulösen, Analyse des bisherigen Fortschritts, die Erfassung von Problemen bei der Erreichung bereits gesetzter Ziele und das Ziel einer grünen Wirtschaft (Green Economy) zu planen und zu verwirklichen. (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015)

2.2.3 Nachhaltigkeit in der EU

Nachhaltige Entwicklung ist seit 1997 ebenso ein grundlegendes Ziel der Europäischen Union. Die Mitgliedstaaten sollen also nachhaltige Ziele festsetzen und Projekte in diese Richtung unterstützen. *„Die Österreichische Nachhaltigkeitsstrategie formuliert insgesamt 20 Ziele in den Bereichen Lebensqualität, Österreich als dynamischer Wirtschaftsstandort, Lebensräume Österreichs sowie die Verantwortung des Landes in Europa und der der ganzen Welt.“* (Wolf, 2013: S.11) Das Konzept der Nachhaltigkeit soll vor allem auch in der nationalen Politik übernommen werden und der Verlust von natürlichen Ressourcen soll möglichst gestoppt werden. (vgl. Wolf, 2013: S.11)

³ WSSD = World Summit on Sustainable Development

⁴ UNCSD = United Nations Conference on Sustainable Development

2.3 Leitbild Nachhaltigkeit

2.3.1 Nachhaltigkeit

Der Begriff Nachhaltigkeit wird heutzutage sehr oft verwendet und ist kaum noch wegzudenken. Nachhaltigkeit bedeutet Dauerhaftigkeit und Zukunftsfähigkeit. Im Mittelpunkt der Nachhaltigkeit steht die Beziehung zwischen Mensch und Umwelt. Der Mensch darf demnach die Ressourcen des Planeten nicht einfach so plündern, sondern muss auch an die nächsten Generationen denken. Weiters geht es darum die Umwelt vor den menschlichen Einflüssen zu schützen und sie nicht einfach unbedacht zu verschmutzen und zu zerstören. (vgl. Hutter et al., 2012: S.18)

Beim Konzept der Nachhaltigkeit geht es besonders um Generationengerechtigkeit. Generationengerechtigkeit bedeutet, dass angesichts der Begrenztheit und Belastbarkeit der natürlichen Umwelt die Grundlagen der Menschheit gesichert und weiterentwickelt werden. Die Menschen haben eine wichtige Verantwortung gegenüber den folgenden Generationen. Es müssen nämlich die Bedürfnisse der zukünftigen Zivilisationen gedeckt werden können. Dabei geht es auch um die ethische Überlegung, wie die Menschen in der Gegenwart den künftigen Generationen die Welt hinterlassen wollen. (vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2006: S.27f)

2.3.2 Herkunft des Begriffes

Das erste Mal wurde der Begriff Nachhaltigkeit im 18. Jahrhundert in der Forstwirtschaft verwendet. Der hohe Bedarf an Holz führte zur Überbenützung der Wälder und die Holzbestände wurden immer knapper. So kam es zum Gedanken der nachhaltigen Forstwirtschaft. Hierbei ging es um eine Bewirtschaftungsweise, die darauf abzielte so viel Holz wie möglich zu nutzen, aber wiederum nur soviel, dass die Nutzung dauerhaft möglich wurde. Es durfte also nicht mehr Holz abgeholzt werden, als wieder nachwachsen konnte. Dieses Konzept der nachhaltigen Forstwirtschaft war das Vorbild für spätere Nachhaltigkeitsüberlegungen. Anfang des 20. Jahrhunderts übernahm die Fischereiwirtschaft das Prinzip der Nachhaltigkeit. Einige Zeit lang (mehr als 200 Jahre) war das Prinzip der Nachhaltigkeit nur auf die Bereiche Forstwirtschaft und Fischereiwirtschaft begrenzt. Auf andere Bereiche des Wirtschaftens wurde das Prinzip erst viel später übernommen. (vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2006: S.14ff)

Heutzutage wird das Wort Nachhaltigkeit beinahe ständig bei Diskussionen um ökologische Probleme aufgeworfen. Vor allem durch den Weltgipfel in Rio de Janeiro 1992 wurde Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Faktor in unserer Gesellschaft. Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind zwei Ansätze, die sehr miteinander verbunden sind. (vgl. Hellbrück/ Kals, 2012: S.93)

Das Nachhaltigkeitsleitbild steht also bei vielen globalen Diskussionen im Mittelpunkt. Es wird darüber diskutiert, durch welche Maßnahmen man Nachhaltigkeit erreichen kann und welche Teile noch wichtig für das Konzept der Nachhaltigkeit sind. Das Verhalten der ganzen Menschheit muss sich ändern, damit man die Umweltsituation verbessert und Nachhaltigkeit entstehen kann. Einerseits dreht sich das Leitbild um die Bewältigung bereits bestehender Probleme und andererseits geht es auch darum, diese Probleme in Zukunft zu vermeiden, also dass sie gar nicht erst entstehen. Die bestehenden Probleme sind beispielsweise die Umweltverschmutzung, die Ressourcenknappheit, aber auch Arbeitslosigkeit und andere soziale Probleme (wie Hunger, Armut, usw.) gehören dazu. Dabei darf man nicht vergessen, dass sich die Probleme oft gegenseitig beeinflussen. Bei den Diskussionen zur Nachhaltigkeit werden daher auch die Themen soziale Sicherungssysteme, Folgen der Globalisierung, Bildungsdefizite, Chancengleichheit und Probleme regionaler Kulturen behandelt. (vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2006: S.10f)

2.3.3 Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development)

Beim Konzept der nachhaltigen Entwicklung geht es darum den Ressourcenverbrauch und die Umweltbelastungen der Menschen so zu reduzieren, dass der gegenwärtigen Generation und auch zukünftigen Generationen genügend Ressourcen zu Verfügung stehen und dass ebenso eine angemessene Lebensqualität erzielt werden kann. Weiters bezieht sich das Konzept der nachhaltigen Entwicklung auch auf den Erhalt der Lebensgrundlagen für Tiere und Pflanzen. Einiges müsste geändert werden, um das Ziel der nachhaltigen Entwicklung zu erreichen. Es geht dabei darum eine umweltschonende Verhaltensweise bei den Menschen aufzubauen bzw. zu entwickeln. Der Mensch ist Hauptverursacher der Umweltprobleme und er ist auch ein Betroffener. Jedoch kann der Mensch auch potentieller Bewältiger der weltweiten Umweltprobleme sein. Die Rolle des Menschen als Bewältiger sollte in Zukunft umgesetzt werden, damit es zu einer ausgewogenen Wechselwirkung zwischen Mensch und Umwelt kommen kann.

Umweltprobleme sind nicht nur Probleme der Umwelt, sondern auch Probleme des Menschen. Umweltprobleme können daher als Angelegenheit der Gesellschaft und jedes einzelnen Individuums gesehen werden. Da diese Probleme sich als Folgen des menschlichen Verhaltens erwiesen haben, muss dieses Verhalten in eine andere, nachhaltige Richtung geändert bzw. korrigiert werden. Nicht-nachhaltige Verhaltensweisen des Menschen sollen in Zukunft durch umweltverträgliche, nachhaltige Verhaltensweisen ausgetauscht werden. (vgl. Kruse-Graumann, 2003: S.177ff) Man will mit dem Konzept eine dauerhafte, nachhaltige Entwicklung schaffen. Menschen sollen bedacht die Zukunft gestalten und mit der Umwelt sorgsam umgehen. (vgl. Homburg/Matthies, 1998: S.25f) Inhalte der nachhaltigen Entwicklung sind beispielsweise Umwelt- und Naturschutz, Ressourcenschutz, Klimaschutz und soziale Gerechtigkeit. (vgl. Hutter et al., 2012: S.18)

In den letzten Jahren hat sich das Konzept der nachhaltigen Entwicklung immer mehr zu einem zentral wichtigen Thema entwickelt. Es geht dabei um einen gesellschaftlichen Entwicklungsgang, wobei das Ziel Nachhaltigkeit ist. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist ein gesellschaftliches und politisches Vorhaben. Nicht nur in der Politik, sondern auch in der Wirtschaft hat sich Nachhaltigkeit als Leitbild etabliert. Viele Unternehmen haben Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt und versuchen diese umzusetzen. Auch in den Köpfen der Bürger hat sich der Gedanke der nachhaltigen Entwicklung festgesetzt. NGOs, Vereine und ebenso einzelne Bürger orientieren ihre Lebensweise an der Nachhaltigkeit. (vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2006: S.7ff)

Die Umsetzung des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung ist auf umfangreiches Wissen angewiesen. Es muss daher auch die Wissenschaft ihren Beitrag zur Umsetzung der Nachhaltigkeit leisten. Zu ihren Aufgaben zählt das Konkretisieren von Nachhaltigkeit, das Diagnostizieren der Umweltprobleme und sie muss Methoden zur Umsetzung entwickeln. (vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2006: S.11f)

2.3.4 Drei Säulen Modell

Wie bereits erwähnt geht es bei dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung um mehr als nur um Umweltschutz. Nachhaltige Entwicklung kann nur im Zusammenhang mit dem Umsetzten von wirtschaftlichen und sozialen Zielen erreicht werden. Das zeigt auch das

Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung. Bei den drei Säulen handelt es sich um Ökonomie, Ökologie und Soziales.

Ökologie:

Bei der ökologischen Nachhaltigkeit geht es darum, dass kein Raubbau an der Natur betrieben wird. *„Ökologisch nachhaltig wäre eine Lebensweise, die die natürlichen Lebensgrundlagen nur in dem Maße beansprucht, wie diese sich regenerieren.“* (Wolf, 2013: S.10) Ökologische Ziele die im Zeichen der Nachhaltigkeit stehen, sind beispielsweise der Klimaschutz, Schutz von Ökosystemen und die Verringerung von Umweltverschmutzungen. (vgl. Hellbrück/ Kals, 2012: S.94)

Ökonomie:

Bei der ökonomischen Nachhaltigkeit geht es darum, dass eine Gesellschaft nicht über ihre wirtschaftlichen Verhältnisse lebt, da diese Lebensweise ziemlich wahrscheinlich zu Einbußen für die nachkommenden Generationen führen würde. Eine Wirtschaftsweise die dauerhaft betrieben werden kann, wird als nachhaltig gesehen. (vgl. Wolf, 2013: S.10) Ökonomische Ziele sind beispielsweise ökonomischer Wohlstand und Sicherheit von Arbeitsplätzen. (vgl. Hellbrück/ Kals, 2012: S.94)

Soziales:

Die soziale Nachhaltigkeit ist dann gegeben, wenn eine Gesellschaft so organisiert ist, dass sich soziale Spannungen in Grenzen halten und dass diese auf friedlichem Wege ausgetragen werden. (vgl. Wolf, 2013: S.10) Soziale Ziele wären z.B. die Befriedigung von grundlegenden menschlichen Bedürfnissen. (vgl. Hellbrück/ Kals, 2012: S.94)

2.4 Umweltbewusstsein

Das Bewusstsein der Menschen, dass sie mit ihrer Lebensweise die Umwelt und damit auch sich selbst belasten, ist in der Mitte des 20. Jahrhunderts gewachsen. (vgl. Kanning, 2009: S.18) Umweltbewusstsein ist demnach das Bewusstsein wie Menschen den Zustand der Umwelt wahrnehmen. (vgl. Schwister, 2010: S.21) Umweltbewusstsein und Umweltschutz ist auch besonders Konsumenten immer wichtiger geworden. Umweltbewusstsein ist somit zu einem neuen universellen Wert geworden. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 307f)

Der Wert des Umweltschutzes hat also eine zunehmende Bedeutung in unserer Gesellschaft erhalten. Diese Entwicklung unterliegt einem Wertewandel in den 1970ern. Dieser Wandel entwickelte sich von materialistischen zu postmaterialistischen Werten. Beim Postmaterialismus geht es darum, dass *„durch die Erfüllung der materiellen Werte und der damit verbundenen psychischen und physischen Sicherheit eine fortlaufende Individualisierung der Menschen stattfindet.“* (Hellbrück/ Kals, 2012: S.88) Im Zuge dieses Prozesses entwickelt der Mensch ein größeres Interesse an Werten, die hinter dem Materiellen stehen. Diese Werte sind z.B. Freiheit, Glück, Gesundheit und auch das Interesse an sozialen Aspekten, wie beispielsweise der Schutz der Umwelt. Auch wenn die immateriellen Werte in der Gesellschaft steigen, bedeutet dies nicht sofort, dass diese Werte in den Handlungen der Menschen Ausdruck finden. (vgl. Hellbrück/ Kals, 2012: S.88)

Umweltbewusstsein ist ein mehrdimensionales Konstrukt. Wenn ein Mensch umweltbewusst ist, dann hat er zumeist eine umweltorientierte Einstellung, dieselbe Werthaltung und auch umweltorientierte Handlungsabsichten. Außerdem verfügen umweltbewusste Menschen über umweltorientiertes Wissen. Es besteht somit ein höheres Interesse an der Umwelt und deren Schutz. (vgl. Dyckhoff/ Souren, 2008: S.22)

2.4.1 Untersuchungsergebnisse - Umweltbewusstsein

Studien haben belegt, dass jüngere Menschen sensibler auf Umweltprobleme reagieren und dass je höher die Bildung einer Person ist, desto höher ist auch ihr Umweltbewusstsein. (vgl. Homburg/ Matthies, 1998: S.59) Wissen im Bezug zur Umwelt ist bei der Bevölkerung jedoch allgemein nur gering ausgeprägt. Weitere Studien haben ergeben, dass Männer ein besseres Umweltwissen haben als Frauen, Frauen aber wiederum ein umweltfreundlicheres Verhalten an den Tag legen. Man kann also erkennen, dass ein besseres Umweltwissen nicht unbedingt mit einem umweltfreundlichen Verhalten zusammenhängt. (vgl. Kruse-Graumann, 2003: S.183)

Menschen, die sich demnach dem Umweltschutz als Wert zuschreiben, drücken diesen nicht immer unbedingt in ihrem alltäglichen Handeln aus. Es entsteht eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Handeln. (vgl. Hellbrück/ Kals, 2012: S.95) Es gibt verschiedene Argumente, die versuchen diese Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten zu erklären. Diese Argumente sind beispielsweise, dass Einstellungen keine

spezifischen Verhaltensweisen erklären können, oder dass eine Einstellung vorhanden sein kann, aber diese nicht stark ausgeprägt sein muss. Ein weiteres Argument wäre, dass wenn ein bestimmtes Verhalten gefragt ist, die Einstellung nicht immer sofort verfügbar ist. Zu welchem Verhalten es kommt, ist auch Abhängig davon, wie Bekannte oder Freunde eine Einstellung sehen (subjektive Norm) und wie hoch die Möglichkeiten zur Umsetzung sind (wahrgenommene Kontrolle). (vgl. Kruse-Graumann, 2003: S.184)

2.4.2 Umwelrelevantes Verhalten

Jedliches menschliche Verhalten im Alltag ist umweltrelevant. Es wäre also nicht schlecht, wenn man sich bewusst wird, wie man sich verhält und wie man das Verhalten in eine umweltfreundliche Richtung bringt, wenn dieses noch nicht so ist. Umweltfreundliches Verhalten sollte gefördert werden und umweltschädigendes Verhalten sollte vermieden werden, oder zumindest verringert werden. (vgl. Homburg/Matthies, 1998: S.122)

Es gibt einige Komponenten, die das umweltbewusste Verhalten beeinflussen. Diese Moderatoren des umweltverantwortlichen Handelns sind z.B. personenspezifische Komponenten (z.B. politisches Interesse, soziale Verantwortung, Umweltwissen, Problembewusstsein,...), sozial-interaktive Komponenten (z.B. soziale Kontakte und soziale Normen) und soziodemographische Komponenten (z.B. Bildung, Alter, Geschlecht). (vgl. Homburg/ Matthies, 1998: S.136)

Damit die Bevölkerung etwas gegen die Umweltverschmutzung und Ausbeutung der knappen Ressourcen tut, müssen drei Voraussetzungen gegeben sein: Wissen um die Umweltprobleme, Akzeptanz des Konzepts der Nachhaltigkeit und eine tatsächliche Anpassung des Verhaltens an das Umweltbewusstsein. (vgl. Hutter et al., 2012: S.167)

Manchen Personen ist es wichtig, dass mittels umweltbewusstem Verhalten auch gleichzeitig Geld gespart wird. Maßnahmen, die das Konzept der Nachhaltigkeit unterstützen, und mit einem finanziellen Vorteil verbunden sind, werden am ehesten gesetzt. Doch auch, wenn umweltbewusstes Handeln Geld sparen würde, würden viele Menschen nicht umweltbewusst agieren. Hierbei sind persönliche Vorlieben und Bequemlichkeit meist Gründe warum man sich nicht umweltorientiert verhält. (vgl. Hutter et al., 2012: S.167) Oft kann auch das Wahrnehmen von ökologischen Missständen umweltfreundliches Handeln hervorrufen. Emotionale Verbundenheit zu der

Natur ist ebenso oft eine Erklärung für das umweltschützende Handeln von Menschen. (vgl. Hellbrück/ Kals, 2012: S.103)

2.4.3 Lohas

Als Lohas werden Menschen bezeichnet, die einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil führen. Lohas ist ein eigener Konsumententyp und steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“. Charaktereigenschaften von Lohas sind beispielsweise, dass diese Menschen überdurchschnittlich viel Geld verdienen und dieses auch gerne ausgeben. Lohas betreiben aber quasi eine Art Doppelmoral. Sie machen beispielsweise Outdoorurlaub, aber fliegen mit dem Flugzeug hin und sie fahren Hybridautos, obwohl ein Kleinauto mit Dieselmotor umweltschonender wäre. Sie meinen umweltbewusst zu leben, tun dies aber nur zum Teil und nicht ohne auf Luxus zu verzichten. (vgl. Staud, 2009: S.12)

Umweltbewusstsein und umweltrelevantes Handeln hängt auch oft mit kognitiven Dissonanzen zusammen, daher wird die Theorie der kognitiven Dissonanz nun näher erläutert.

3 Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz besagt, dass Menschen *„bestrebt sind, in Übereinstimmung mit ihrem Wissen zu handeln.“* (Bonfadelli, 2004: S.114) Eine kognitive Dissonanz ist dann gegeben, wenn sich zwei kognitiven Elemente widersprechen. Wie stark eine Dissonanz ausgeprägt ist, hängt davon ab, wie viele dissonante Elemente vorhanden sind und welche Bedeutung diese für die Person haben. (vgl. Bonfadelli, 2004: S.114) Personen wollen also die Konsistenz in ihrem Bewusstsein so gut wie möglich bewahren. Sie wollen Konsistenz zwischen Kognition und Emotion, zwischen den Einstellungen zu unterschiedlichen Themen und zwischen Einstellungen und dem Verhalten herstellen. (vgl. Dahinden, 2006: S.98) Von einer kognitiven Dissonanz ist somit dann die Rede, wenn Konflikte zwischen den Gedanken, Gefühlen und Verhaltensweisen auftreten. Ein Beispiel für eine kognitive Dissonanz wäre, wenn eine Person raucht, sie aber weiß, dass Rauchen Krebs hervorrufen kann. Diese

Dissonanz führt zu einem unbehaglichen Gefühl, das die betreffende Person vermindern möchte. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 160)

3.1 Reduktion von kognitiven Dissonanzen

Menschen ändern, wenn es notwendig ist, ihre Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen, um die Konsistenz zu bewahren. Da eine kognitive Dissonanz ein negativer Zustand ist, der oft Unbehagen hervorruft, wollen Menschen diese vermeiden bzw. wenn bereits eine kognitive Dissonanz vorliegt, diese reduzieren. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 160)

Kognitive Dissonanzen können unterschiedlich reduziert werden. Man kann aktives Verhalten an den Tag legen, indem man beispielsweise neue Informationen sucht, die die Dissonanz reduzieren. Weiters kann man Information vermeiden, die die Dissonanz verstärken, oder man ändert seine Einstellung. (vgl. Bonfadelli, 2004: S.115) Eine Reduktion kann also z.B. dadurch erreicht werden, indem man Elemente beseitigt, verändert oder hinzufügt. Bei dem Beispiel mit dem Rauchen, könnte die Person einerseits aufhören zu rauchen (beseitigen) oder an jene Menschen denken, die bis ins hohe Alter rauchten und keine Probleme damit hatten, und einfach weiterrauchen (hinzufügen). Die Person könnte auch die Informationen, die besagen, dass rauchen Krebs hervorrufen kann, einfach ignorieren bzw. ihre Richtigkeit anzweifeln (ändern). (vgl. Solomon et al., 2001: S. 161)

Im Bezug zu Umweltbewusstsein und dem Fahren von Autos kann die Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung dienen. Personen wissen, dass Autos umweltschädliche Stoffe erzeugen, jedoch möchten sie nicht auf Autos verzichten. Demnach vermeiden diese entweder Informationen zur Umweltschädlichkeit von Automobilen oder suchen Informationen, die ihr Verhalten (also Auto zu fahren) unterstützen bzw. weniger umweltbelastend darstellen. Hier setzt grüne Autowerbung an. Sie präsentiert Autos als nicht bis kaum umweltschädlich. Ein weiterer Weg, um die kognitive Dissonanz zu reduzieren, wäre das Verhalten zu ändern. Das wäre bei diesem Beispiel also auf das Autofahren zu verzichten.

Neben der Theorie der kognitiven Dissonanz ist die Framing-Theorie ein weiterer Teil des theoretischen Rahmens dieser Arbeit. Da diese aus dem Agenda-Setting-Ansatz entstand, wird dieser etwas näher erklärt.

4 Agenda Setting

4.1 Agenda-Setting-Ansatz

Der Agenda-Setting-Ansatz wird als eine der wichtigsten Theorien der Wirkungsforschung betrachtet. Dieser Ansatz beschreibt die Thematisierungsfunktion der Medien. Medien berichten nur über einen Bruchteil von dem, was auf der Welt passiert und bilden somit eine eigene Realität, die Medienrealität. Diese Medienrealität in den Massenmedien, wird durch Selektion, Thematisierung und Gewichtung für die Öffentlichkeit konstruiert. Das Publikum bekommt dadurch mit, welche Themen wichtig sind und auch welche Priorität welchem Thema gilt. Diese Themen findet man dann in der Publikumsagenda wieder. Die Publikumsagenda wird folglich durch die Medienagenda beeinflusst. Medien beeinflussen das Publikum worüber es nachdenken soll. Es geht also nicht darum den Menschen zu sagen WAS sie denken sollen, sondern WORÜBER sie (nach)denken sollen. (vgl. Bonfadelli, 2004: S.237f)

Es kann entweder über ein spezifisches Thema berichtet werden, oder über mehrere Themen in einer themenübergreifenden Strukturierung, die auch Prioritätsstruktur aufweist. (→ Frame) Bei Studien zum Agenda-Setting-Ansatz wurden die Medien mittels Inhaltsanalyse untersucht und die Publikumsagenda wurde mittels Befragungen eruiert. Bei den Inhaltsanalysen und den Befragungen war es interessant herauszufinden, welche Themen am meisten in der Medienagenda und der Publikumsagenda vorkommen. Man entdeckte, wie angenommen, dass sich die Themen glichen. (vgl. Bonfadelli, 2004: S.240)

Pionierstudie der Agenda-Setting-Forschung ist die Chapel-Hill-Studie von Maxwell McCombs und Donald Shaw aus dem Jahr 1968⁵. Sie befragten im Rahmen des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 100 Wähler, welche Themen ihnen wichtig sind und verglichen die Antworten mit der Häufigkeit der Medienberichterstattung über die genannten Themen. Das Ergebnis war, dass die Themen selbst und in ihrer Reihung nach der Wichtigkeit weitgehend übereinstimmten. McCombs und Shaw interpretierten dieses Ergebnis *„als Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda und nannten den gefundenen Effekt Agenda-Setting.“* (Maurer, 2010: S.20) McCombs und Shaw gelten seit dem als Begründer des Agenda-Setting-Ansatzes. (vgl. Maurer, 2010: S.20ff)

⁵ 1968 empirisch belegt /1972 veröffentlicht.

Seit der Pionierstudie von McCombs und Shaw von 1972, wurden eine Menge Studien zu dem Thema Agenda-Setting durchgeführt. Diese hatten zum Thema wie Medienagenda, Publikumsagenda und Politikagenda entstehen und wie sich diese zueinander verhalten. Hier wurde vor allem untersucht wie die Medienagenda die Publikums- und Politikagenda beeinflusst. In neueren Studien wurden nicht nur der Einfluss der Medienagenda auf die anderen Agenden untersucht, sondern auch umgekehrt, also wie beispielsweise die Politikagenda die Medien- und Publikumsagenda beeinflusst (und auch wie die Publikumsagenda die Medien- und Politikagenda beeinflusst). (vgl. Bonfadelli, 2004: S.241)

Aus den Agenden kann man folgende neun Wirkungskonstellationen aufstellen.

Agenda-Setting Konstellationen				
Ursache des Agenda-Settings bei...		Wirkung des Agenda Settings bei...		
		Medien	Bevölkerung	Politik
Medien	Medienagenda →Medienagenda	Medienagenda →Bevölkerungsagenda	Medienagenda →Politikagenda	
Bevölkerung	Bevölkerungsagenda →Medienagenda	Bevölkerungsagenda → Bevölkerungagenda	Bevölkerungsagenda → Politikagenda	
Politik	Politikagenda →Medienagenda	Politikagenda → Bevölkerungagenda	Politikagenda → Politikagenda	

Tabelle 1 (→ = beeinflusst) (Bonfadelli, 2004: S.241)

4.2 Die vier Phasen des Ansatzes

Der Agenda-Setting-Ansatz hat ziemlich rasch eine Menge an empirischen Forschungen hervorgerufen. Die bisherige Agenda-Setting-Forschung lässt sich in vier Phasen einteilen.

Die erste Phase beginnt mit der Chapel-Hill-Studie und bezieht sich auf andere frühe Nachfolgerstudien. Hierbei ging es zunächst darum allgemein zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen Medien- und Publikumsagenda gibt und darum, ob die Medien das Publikum beeinflussen. Ab der Mitte der 70er Jahre sah man den Effekt weitgehend als bestätigt. (vgl. Maurer, 2010: S.23)

In der zweiten Phase wurde vor allem untersucht, welche Rahmenbedingungen den Effekt mehr oder weniger stark auftreten lassen. Hierbei kamen Studien auf, die herausfinden wollten, ob z.B. das Fernsehen oder die Presse größere Agenda-Setting-Effekte hervorrufen, oder welche Themen stärkere Agenda-Setting-Effekte verursachen, oder auch welche soziodemographischen Merkmale die Stärke des Effekts beeinflussen. (vgl. Maurer, 2010: S.23)

Die dritte Phase der Agenda-Setting-Forschung begann ab der Mitte der 80er Jahre. Die Forschung zu Agenda-Setting wurde durch zwei weitere Überlegungen erweitert. Einerseits durch den Priming-Ansatz, der beschreibt, dass Rezipienten die Themen, über die die Massenmedien vermehrt berichten, nicht nur für sehr wichtig halten, sondern diese ebenso als Kriterien zur Wahlentscheidung heranziehen. Andererseits wird der Agenda-Setting-Ansatz durch den Framing-Ansatz erweitert. Dieser besagt, dass die Art, wie die Massenmedien bestimmte Aspekte darbietet und beleuchtet, die Urteile der Rezipienten beeinflusst. (vgl. Maurer, 2010: S.23)

Später, in der vierten Phase haben Untersuchungen sich mit der Frage, wie die Medienagenda überhaupt zustande kommt, befasst. Auch wenn diese Forschungsepisode als vierte Phase beschrieben wird, verläuft diese eigentlich parallel zu den anderen drei Phasen. Dabei entstand der Begriff Agenda-Building. Er steht für den komplexen Medienagenda-Entstehungsprozess. Hierbei wurde zuerst die Frage gestellt, wie die Themenagenda der politischen Akteure die Medienagenda beeinflusst. Später kam es zur Überlegung, dass sich die verschiedenen Agenden (Medien, Politik und Publikum) wechselseitig beeinflussen. (vgl. Maurer, 2010: S.24)

Die Phaseneinteilung ist eher idealtypisch zu betrachten, da diese nur grob die tatsächlichen Forschungsaktivitäten widerspiegelt. Es soll damit aber deutlich gemacht werden, dass die Forschung zum Agenda-Setting-Ansatz sehr vielfältig ist. (vgl. Maurer, 2010: S.23ff)

4.3 Rahmenbedingungen des Ansatzes

Die Stärke des Agenda-Setting-Effekts ist von einigen Rahmenbedingungen abhängig. Die Wirkung kommunikativer Reize kann von Merkmalen des Mediums/Kommunikator, von Merkmalen der Botschaft und von Merkmalen der Rezipienten beeinflusst werden.

Die wichtigsten dieser Merkmale, die auf den Agenda-Setting-Ansatz Einfluss haben, werden nun beschrieben. (vgl. Maurer, 2010: S.50)

Merkmale des Mediums/Kommunikators:

Verschiedenen Medien haben unterschiedlichen Einfluss auf den Effekt des Agenda-Settings. Man nimmt an, dass Printmedien einen stärkeren Effekt hervorrufen, da diese länger und aufmerksamer rezipiert werden, andererseits kann das Fernsehen beispielsweise die Aufmerksamkeit der Rezipienten mittels dramatischen Bildern erhöhen und dadurch den Effekt verstärken. Besonders die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle spielt über alle Medien hinweg eine wichtige Rolle. Medien denen eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, haben einen größeren Effekt auf das Agenda-Setting, als Medien, die nicht als glaubwürdig eingestuft werden. (vgl. Maurer, 2010: S.50f)

Merkmale der Botschaft:

Merkmale der Botschaft, die Agenda-Setting-Effekte erhöhen sind unter anderem formale Merkmale wie die Größe der Beiträge, die Stelle wo sie platziert sind (z.B. Titelseite) und ob ein großformatiges Bild hinzugefügt wird. Wenn die Aufmachung eines Beitrags also die Rezeptionswahrscheinlichkeit beeinflusst, weil dieser als wichtig empfunden wird, erhöht das den Einfluss auf den Effekt. Auf der inhaltlichen Ebene kann die Stärke des Agenda-Setting-Effekts von der Themendefinition beeinflusst werden. Der Effekt tritt auf, wenn Einzelthemen zu wenigen Oberthemen verdichtet werden. (→Framing) (vgl. Maurer, 2010: S.51f)

Merkmale der Rezipienten:

Studien zum Agenda-Setting haben sich auch damit beschäftigt welchen Einfluss soziodemographische Merkmale der Rezipienten wie Alter, Bildung und Geschlecht auf den Agenda-Setting-Prozess haben.

Diese fanden heraus, dass Effekte auf das Agenda-Setting bei den Geschlechtern und in allen Altersgruppen gleichermaßen auftreten. In manchen Fällen ist erkennbar, dass unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen sich in ihren Themenagenden unterscheiden. Rezipienten, die ein hohes themenspezifisches Involvement haben, neigen dazu, dass sie alles was diese Themen betrifft aufmerksam verfolgen. Dies erhöht wahrscheinlich den Effekt des Agenda-Settings. Diese Personen besitzen jedoch durch ihr Interesse am Thema selbst und durch ihre intensivere Mediennutzung ein erhebliches Vorwissen. Rezipienten mit Vorwissen schaffen es, dass sie neue Informationen besser verstehen und

einordnen können. Jedoch haben sie wahrscheinlich auch bereits gefestigte Vorstellungen davon welche Themen für sie wichtig sind und welche nicht. Diese Annahmen korrespondieren mit den Annahmen des Elaboration Likelihood Model, welches aus der Persuasionsforschung stammt. Bei dem ELM Model gibt es zwei Routen zur Informationsbearbeitung, die zentrale Route und die periphere. Rezipienten mit hohem Involvement nutzen Informationen mit hoher Aufmerksamkeit und verarbeiten diese eher auf der zentralen Route. Sie gleichen neue Informationen in bereit bestehende Kenntnisse ab und lassen daher ihre Kenntnisse und Einstellungen auch nur schwer ändern. Wenig involvierte Rezipienten wählen die periphere Route, da sie neue Informationen eher oberflächlich nutzen und gleichen diese nicht mit Kenntnissen und Einstellungen ab, sofern diese zu der Information überhaupt vorhanden sind. Diese neuen Informationen werden dann jedoch leichter aufgenommen und integriert. Vorstellungen die auf der zentralen Route gefestigt werden, sind langfristiger als jene die auf der peripheren geprägt wurden. (vgl. Maurer, 2010: S.53f) Man kann *„folglich annehmen, dass die Themenagenden von hoch involvierten Rezipienten relativ stabil bleiben, während gering Involvierte rascher und häufiger auf Veränderungen in der Medienagenda reagieren.“* (Maurer, 2010: S.54)

5 Frames

Ab den 70er Jahren ist der Begriff Frame in der Sozialwissenschaft aufgetaucht. (vgl. Bonfadelli, 2004: S.130) Der Begriff Frame wird vor allem in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verwendet, aber auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen findet er Anwendung. In der Psychologie beispielsweise wird ein Frame als eine Art Rahmen verstanden, der den Kontext einer Botschaft bzw. Situation ergibt. Es sind Rahmenbedingungen, die zeigen, wie eine bestimmte Situation zu verstehen ist und wie man sich darin zu verhalten hat. Es handelt sich um kontextuelle hinweise, die eine Situation rahmen. (vgl. Bonfadelli, 2002: S.144) Allgemein kann man sagen, dass Frames bestimmte Strukturen oder Muster sind (vgl. Bonfadelli, 2002: S.143), welche als Bezugs- oder Interpretationsrahmen, die Informationsverarbeitung erleichtern. (vgl. Maurer, 2010: S.77)

5.1 Frames in der Kommunikationswissenschaft

In der Kommunikationswissenschaft werden Frames in den verschiedensten Phasen des Kommunikationsprozesses angewendet. Journalisten z.B. verwenden Frames, um ihre Berichterstattung darin zu betten. Bestimmte Frames können auch die Medienberichterstattung dominieren, welche man mittels Medienvergleich und Inhaltsanalyse herausfinden kann. Medienbotschaften liegen fast immer bestimmten Frames zugrunde (ob gewollt oder nicht). (vgl. Bonfadelli, 2002: S.146)

Die Definitionen zu dem Begriff Frame sind zwar ähnlich, aber dennoch unterschiedlich, da er in der Forschung verschieden genutzt wird. Die meisten Definitionen jedoch beinhalten meist folgende Aspekte: Organisation, Prinzip, geteilt, überdauernd, symbolisch und Struktur. Der Aspekt Organisation meint soviel, dass Informationen über ein Thema organisiert sind. Es ist so organisiert, dass das Denken über ein Thema aus einer spezifischen Sichtweise erfolgt. Der Aspekt Prinzip bedeutet, dass die eben genannte Organisation der Informationen auf einem abstrakten ganzheitlichen Prinzip zugrundeliegt. Es liegt also hinter jeder Botschaft eine bestimmte Struktur. Frames müssen Teil von sozial geteilten Auffassungen sein, damit ein sie „funktionieren“ können. Weiter sind Frames sehr relevant, was deren Überdauern der Kommunikation (in zeitlicher Hinsicht) zeigt. *„Frames äußern sich in symbolischen Ausdrucksformen.“* (Bonfadelli, 2002: S.147) Der Aspekt der Struktur wiederum zeigt, dass Frames nach bestimmten Strukturen der Information, jene Information organisieren. (vgl. Bonfadelli, 2002: S.146f)

Der Begriff des Frames wird demnach oft unterschiedlich definiert, was nicht gerade von Vorteil ist. Dahinden (2006) hat versucht eine gehaltvolle Definition für Frames vorzulegen. Er definiert Frames als *„sinnstiftende und bewertende Deutungsmuster, welche in allen Phasen der massenmedialen Kommunikation (...) identifiziert werden können.“* (Dahinden, 2006: S.307) Außerdem ergibt sich in der Literatur die Schwierigkeit, dass ein Frame nicht immer als Frame bezeichnet wird/wurde. Begriffe die als Synonyme von Frame gebraucht werden, sind beispielsweise Deutungsmuster, Schema, Skript, Map, Rahmen, Bezugsrahmen usw. (vgl. Dahinden, 2006: S.307)

Frames strukturieren Information, reduzieren Komplexität und leiten die Selektion von neuen Informationen. Weiters setzen sich Frames aus mehreren Elementen zusammen. Sie bieten eine dichte Beschreibung von Themen und deuten auf allgemeinere Muster.

(vgl. Dahinden, 2006: S.308) Frames haben die Funktion gewisse Aspekte so zu selektieren, hervorzuheben und zu kommunizieren, dass eine bestimmte Perspektive nahe gelegt wird. (vgl. Bonfadelli, 2002: S.147)

In bisherigen Studien wurden fünf themenunabhängige Basisframes entwickelt. Diese Basisframes sind Oberkategorien, in die die einzelnen Frames zugeordnet werden können. (vgl. Dahinden, 2006: S.107)

Name des Basisframes	Kurzbeschreibung
Konflikt	Das Thema ist Gegenstand von Interessenskonflikten zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen.
Wirtschaftlichkeit	Das Thema wird aus der wirtschaftlichen Perspektive dargestellt.
Fortschritt	In der Darstellung des Themas spielt neues, wissenschaftliches Wissen eine zentrale Rolle.
Moral, Ethik, Recht	Das Thema wird vor dem Hintergrund von moralischen, ethischen und rechtlichen Fragen diskutiert.
Personalisierung	Das Thema wird aus einer personalisierten Perspektive der individuellen Betroffenheit dargestellt.

Tabelle 2: Basisframes (Dahinden, 2006: S.108)

5.2 Framing-Ansatz

Wie zuvor erwähnt, wurde der Framing-Ansatz im Zuge der „dritten Phase“ der Agenda-Setting Forschung entwickelt und knüpft an dem Agenda-Setting-Ansatz an. Der Framing-Ansatz beschäftigt sich mit der Frage wie bestimmte Themen in der Medienberichterstattung hervorgehoben werden und welche Auswirkung das auf die Urteilsbildung der Rezipienten hat. Der Ansatz geht jedoch über den Agenda-Setting-Ansatz hinaus, weil er sich nicht nur mit der Wirkung auf die Publikumsagenda beschäftigt, sondern auch mit Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten. (vgl. Maurer, 2010: S.72) Der Framing-Ansatz konzentriert sich ebenso nicht nur auf eine einzige Phase der Massenkommunikation, sondern vielmehr auf den Gesamt Ablauf von

Massenkommunikation und bietet dabei eine integrative Perspektive. (vgl. Dahinden, 2006: S.307)

Die Kommunikationswissenschaft hat sich in den letzten Jahren sehr intensiv mit dem Framing-Ansatz auseinandergesetzt. Frames können auf verschiedenen Ebenen des Kommunikationsprozesses relevant werden. Es gibt journalistische Frames, die Journalisten im Prozess ihrer Arbeitsausübung beachten. Diese Frames steuern neben andern Faktoren die Nachrichtenauswahl der Journalisten. Journalisten halten sich bei der Berichterstattung nämlich an etablierte Deutungsmuster.

Man kann Frames auch in kommunikativen Botschaften wiederfinden, z.B. in Medienbeiträgen. Diese Frames werden als Medienframes bezeichnet. Hierbei ist ein Frame die Perspektive, aus der ein Beitrag verfasst ist und den Rezipienten „*bestimmte Interpretationen der thematisierten Sachverhalte nahe legt.*“ (Maurer, 2010: S.78) Frames in den Medien werden so definiert, dass sie einzelne Realitätsausschnitte so hervorheben, dass den Rezipienten bestimmte Problemdefinitionen, Interpretationen, moralischen Bewertungen oder Handlungsempfehlungen nahe gelegt werden.

Frames kann man auch bei den Rezipienten wiederfinden, welche als Rezipientenframes bezeichnet werden. Rezipienten interpretieren neue Informationen im Hinblick auf ihr Vorwissen und ihrer Voreinstellungen. Informationen werden je nach Rezipient unterschiedlich wahrgenommen, verarbeitet und erinnert, weil jeder Rezipient unterschiedliches Vorwissen und unterschiedliche Voreinstellungen haben.

Außerdem kann man Frames auch in der Gesellschaft und Kultur finden. Es gibt demnach trotz den individuellen Unterschieden in einer Gesellschaft bestimmte dominierende Interpretationsweisen, die längerfristig etabliert werden (z.B. durch Sozialisations- und Bildungsinstanzen, aber auch Literatur und Film). (vgl. Maurer, 2010: S.78)

Der Zusammenhang mit dem Agenda-Setting-Ansatz ist jener, dass beim Framing ebenfalls bestimmte Aspekte der Realität (Argumente, Themen, Bewertungen, usw.) hervorgehoben werden und dem Rezipienten dadurch zugänglicher gemacht werden. Die Perspektive, die durch einen Frame hervorgehoben wird, aktiviert beim Rezipienten bestimmte Gedanken, Vorstellungen und Interpretationen und lässt diese besonders wichtig für die Urteilsbildung erscheinen. Durch das Medienframing werden also bestimmte Themen in den Medien betont. (vgl. Maurer, 2010: S.79)

5.3 Framing-Forschung

Es gibt zwei verschiedene Arten von Untersuchungen zu den Medienframes. Einerseits Studien, die sich damit beschäftigen Medienframes zu identifizieren, andererseits gibt es Studien, die die Wirkungen von Frames untersuchen. Das Identifizieren von Medienframes kann ganz unterschiedlich geschehen. In manchen Studien werden Frames schon vorher festgelegt, in anderen erst während der Untersuchung. Man kann grob zwischen generischen und themenspezifischen Frames unterscheiden. „*Generische Frames sind themenunabhängig und können in der gesamten Medienberichterstattung auftreten.*“ (Maurer, 2010: S.80) Generischer Frames sind beispielsweise der Konflikt-Frame, der Personalisierungs-Frame, der Konsequenzen-Frame und der Verantwortungs-Frame. Themenspezifische Frames sind Frames die zu einem speziellen Geschehen gehören. Dabei können aber auch unterschiedliche Frames auftreten, welche die das Geschehen jeweils in einem unterschiedlichen Licht erscheinen lassen.

Die meisten Studien im Bezug zum Framing beschäftigen sich jedoch mit der Wirkung von Frames. Das Framing eines Beitrages kann z.B. dazu führen, dass die Rezipienten inhaltliche Schlüsse ziehen, die im Text gar nicht explizit gezogen werden. (vgl. Maurer, 2010: S.80f)

Frames in Medien versuchen folglich die Gedanken der Rezipienten zu steuern. Frames wirken sich demnach auch auf die Meinungsbildung der Rezipienten aus. Besonders wirksam werden Medienframes, wenn sie zu den Rezipientenframes passen. Passen die Frames nicht aufeinander, werden die hervorgerufenen Gedanken wahrscheinlich schnell wieder verworfen. Somit knüpft die Framing-Forschung an die Überlegungen der selektiven Wahrnehmung und andere Modelle der Persuasionsforschung. (→ Involvement & ELM) Framing-Effekte sind hingegen nicht nur bei der Medienberichterstattung aufzufinden. Framing wird auch als Instrument von politischen und anderer gesellschaftlicher Akteure verwendet. Es profitieren diejenigen, die es schaffen ihre Frames in der Öffentlichkeit aufzubauen. (vgl. Maurer, 2010: S.82)

5.4 Framing-Ansatz & Agenda-Setting-Ansatz

Der Agenda-Setting-Ansatz ist eines der bekanntesten Konzepte der Medienwirkungsforschung. Dieser Ansatz besagt, dass die Medien weniger das ändern wollen was die Rezipienten denken, sondern eher das bestimmen worüber sie

nachdenken. Medien beeinflussen die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen. Der Agenda-Setting-Ansatz stimmt mit vielen Merkmalen mit der Framing-Theorie überein. (vgl. Dahinden, 2006: S.84) „Beide Theorien postulieren eine Übereinstimmung zwischen Medieninhalten (Frames, Themen) und deren Rezeption durch das Publikum.“ (Dahinden, 2006: S.84)

Die Agenda-Setting-Theorie und die Framing-Theorie können beide dem sozialen Konstruktivismus zugeordnet werden. Bei beiden Theorien herrscht die Annahme, dass die Medien die Realität nicht originalgetreu abbilden, „sondern durch Selektion von Themen (Agenda-Setting) und die strukturierte Präsentation (Framing) eine neue Medienrealität konstruieren.“ (Dahinden, 2006: S.85) Die Agenda-Setting-Theorie steht zu der Framing-Theorie in gewissermaßen komplementär. Jedoch stimmt die Terminologie nicht überein: Beim Agenda-Setting stehen die Themen im Vordergrund und die Frames im Hintergrund, wobei bei der Framing-Theorie die Frames im Vordergrund stehen und die verschiedenen Medienthemen im Hintergrund. Problem bei der ganzen Sache ist, dass die Abgrenzung zwischen Themen und Frames nicht ganz klar und auch nicht so leicht zu definieren ist. (vgl. Dahinden, 2006: S.85)

Frames sind nicht einzelne Themen, sondern eher eine Art Überthemen die einzelne Themen miteinander verbinden. Bei diesen Verbindungen kann es sich auch um Werte handeln und deswegen können Frames in gewisser Weise auch themenunabhängig sein. Weiters erklärt Agenda-Setting vorwiegend kurzfristige Medienwirkungen, da sich die Medienagenda kurzfristig wandelt. Die Framing-Theorie hingegen stellt nicht das Thema ins Zentrum, sondern vielmehr den Frame „als langfristigeres Berichterstattungs- und Wahrnehmungsmuster.“ (Dahinden, 2006: S.87) Ein bestimmtes Thema kann demnach unterschiedlich geframt sein und ein Frame kann auf unterschiedliche Themen angewandt werden. (vgl. Dahinden, 2006: S.87)

5.5 Umweltbewusstsein & Nachhaltigkeit als Frame

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit können demnach auch ein Frame sein, welches man dem Basisframe „Moral, Ethik und Recht“ zuschreiben würde. Ökologische Frames werden oft als Medienframes verwendet. Viele Themen werden hierbei unter einen „grünen“ Frame gestellt. Diese Themen werden dadurch von der Gesellschaft als wichtig betrachtet, da Umweltschutz und Nachhaltigkeit allgemein ein wichtiger Wert in der

Gesellschaft ist. Es können somit Nachrichten ökologisch geframet werden, aber auch Werbebotschaften können in einem Frame gebettet werden. Werbung, welche die Umwelt betrifft, kann demnach so betrachtet werden, dass sie unter einem „grünen“ Frame steht.

6 Grüne Werbung

In den Medien wird immer öfter vom Klimawandel, der Ressourcenverschwendung, den sozialen Missständen in Entwicklungsländern und den politischen Versuchen diese Probleme zu lösen, berichtet. Auch Konsumenten haben plötzlich immer mehr Interesse daran, wo Produkte herkommen und wie diese zusammengesetzt sind. (vgl. Gekeler, 2012: S.17f) Die umweltbewusste Einstellung der Bevölkerung ist zu einem allgemeinen gesellschaftlichen Trend geworden, welcher von der Werbebranche übernommen und umgesetzt wurde. Andererseits kann es auch sein, dass grüne Werbung das allgemeine Umweltbewusstsein gefördert hat und somit Teilursache dieses Trends war. (vgl. Donsbach/ Schmidt, 2012: S.88)

Hauptfunktion der Marktkommunikation ist es Information zu übermitteln, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der gewünschten Zielgruppen beeinflussen. Umwelterorientierte Marktkommunikation will Aufmerksamkeit erzeugen und Konsumenten dazu veranlassen, dass sie sich zum Kauf des umweltverträglichen Produktes entscheiden. Das gewollte Umweltimage soll so transportiert werden, dass es sich beim Konsumenten festsetzt. (vgl. Engelfried, 2011: S.221) Die Marktkommunikation von umwelterorientierten Produkten muss geschickt angegangen werden. Umweltfreundliche Produkte müssen, damit sie erfolgreich sein können, zuerst einmal bei den Konsumenten bekannt gemacht werden. Grüne Werbung hat das Ziel auf umwelterorientierte Produkte aufmerksam zu machen und diese glaubwürdig zu vermarkten. Neben der grünen Werbung werden oft auch umwelterorientierte PR-Maßnahmen gesetzt. (vgl. Dyckhoff/ Souren, 2008: S.226)

Grüne Werbung wird oft auch als ökologische, nachhaltige oder umweltfreundliche Werbung bezeichnet. Sie kann wie folgt definiert werden: Grüne Werbungen beinhalten Werbebotschaften, die vermitteln, dass das Beworbene sich positiv auf die Umwelt auswirkt, bzw. dieser nicht schadet. Es kann beispielsweise ein Produkt oder eine Dienstleistung als umweltfreundlich beworben werden, oder bestimmte Maßnahmen und/oder Prozesse (z.B. umweltschonende Produktionsverfahren) innerhalb des

Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt, oder es werden umweltfreundliche Aktionen (z.B. Spendenaktionen) des Unternehmens beschrieben. Hierbei muss die vermittelte ökologische Botschaft nicht immer der Wahrheit entsprechen. Also ob eine Botschaft grün ist, hängt nicht davon ab, ob sie der Wahrheit entspricht.

Werbung, die nur positive Assoziationen mit der Natur hervorruft, aber keinen Bezug zu dem Erhalt der Umwelt herstellt, fällt nicht in den Bereich der grünen Werbung. Werbung wird erst dann als grüne Werbung bezeichnet, wenn der Bezug zu positiven Auswirkungen auf die Umwelt, bzw. den Erhalt dieser, vorhanden ist. Bio-Werbungen und Werbungen, die mittels Öko-Siegeln einen Bezug zur Umwelt herstellen, zählen ebenso zu grüner Werbung. (vgl. Donsbach/ Schmidt, 2012: S.77)

Werbung möchte neben der Gewinnung von Aufmerksamkeit auch als glaubwürdig eingestuft werden. Denn wenn Werbung nicht für glaubwürdig gehalten wird, nützt auch die Aufmerksamkeit nichts und die Werbung hat ihr Ziel verfehlt. Besonders grüne Werbung ist auf Glaubwürdigkeit angewiesen. Grüne Werbung bewirbt nämlich Produkte, von denen behauptet wird wie gut sie nicht für die Umwelt sind. Diese Eigenschaft der Produkte (wirklich oder erfunden) muss so rübergebracht werden, dass der Konsument es glaubt. (vgl. Hellmann/ Schrage, 2004: S.163) *„Die umweltbezogene Leistung sollte für den Käufer überzeugend dargelegt werden und nachvollziehbar sein.“* (Kupp, 2009a: S.213) Das ist wichtig, weil ökologisches Verhalten von Unternehmen etwas ist, was Käufer nicht unbedingt immer überprüfen können. Man muss das Vertrauen der Käufer erwerben und dies geht am besten durch Werbebotschaften, die ehrlich und nachvollziehbar gestaltet sind. (vgl. Kupp, 2009a: S.213)

Umweltorientierte Produkteigenschaften oder Leistungseigenschaften sind somit oft Vertrauenseigenschaften, die weder beim Kauf noch bei der Nutzung festgestellt werden können. Es weiß nur das Unternehmen, das das Produkt verkauft, ob das Produkt und dessen Herstellung umweltfreundlich sind. Es liegt also eine asymmetrische Informationsverteilung vor. Das Unternehmen muss daher den Kunden überzeugen, dass sein Produkt wirklich umweltfreundlich ist. Schafft das Unternehmen das, dann hat es das Vertrauen des Konsumenten gewonnen. Dieses kann jedoch schnell wieder verloren gehen, wenn der Konsument Hinweise bekommt, dass man ihn belügt bzw. dass die Angaben über die Umweltfreundlichkeit nicht stimmen. Die umweltorientierten Eigenschaften müssen so dargeboten werden, dass sich Glaubwürdigkeit an das Produkt

bzw. die Leistung heftet und die Konsumenten darauf vertrauen. (vgl. Dyckhoff/ Souren, 2008: S.217) Glaubwürdigkeit entsteht demnach erst aus dem Zusammenspiel von Produzent und Konsument. (vgl. Hellmann/ Schrage, 2004: S.163)

6.1 Aufkommen grüner Werb

Grüne Werbung ist in den letzten Jahren immer häufiger verwendet worden und hat sich mittlerweile in der Werbelandschaft als fester Bestandteil etabliert. Da Werbung sehr stark mit den Strömungen der Gesellschaft verbunden ist, übernahm sie die Umweltthematik, welche ab den 1970ern gesellschaftlich immer wichtiger wurde. (vgl. Katz, 2004: S.166)

Grüne Werbung ist somit das Produkt einer Gesellschaft, die sich steigend für das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit interessiert hat. Einige Menschen änderten bewusst ihr Kaufverhalten. Viele Konsumenten versuchen seither vermehrt jene Produkte zu kaufen, die umweltfreundlich und nachhaltig waren, damit sie bei dem Erhalt der Umwelt beitragen würden. (vgl. Donsbach/ Schmidt, 2012: S.76) Die Wirtschaft musste folglich auf diese neuen Rahmenbedingungen reagieren. Unternehmen begannen mit der Produktion von ökologischen Produkten, um der neu entstandenen Nachfrage der Konsumenten gerecht zu werden. Daraufhin begann man grüne Werbung zu verwenden, um die neuen ökologischen Produkte bekannt zu machen. (vgl. Katz, 2004: S.166) Produkte aller möglichen Produktkategorien wurden seitdem als ökologisch, grün, biologisch usw. präsentiert. Unternehmen verfolgten dadurch nicht nur ethische, sondern überwiegend gewinnorientierte Ziele. (vgl. Donsbach/ Schmidt, 2012: S.76)

Seitdem grüne Werbung eingesetzt wird, verbreitet diese das ökologische Leitbild der Gesellschaft in der Gesellschaft weiter. Womit Werbung gewissermaßen beim kulturellen Wandel beiträgt. (vgl. Katz, 2004: S.166)

Donsbach und Schmidt (2012: S.87) fanden heraus, dass der Anteil an grünen Werbungen von 1993 bis 2009 von 10% auf 20% gestiegen ist. Produkte wurden bewusst als grün hervorgehoben, auch wenn diese den grünen Anforderungen nicht entsprachen. In der Studie von Donsbach und Schmidt enthielten 77% der untersuchten grünen Werbeanzeigen, potentiell irreführende Botschaften. (vgl. Donsbach/ Schmidt, 2012: S.91)

6.2 Rezipienten und grüne Werbung

Ob eine grüne Werbebotschaft als glaubwürdig gesehen wird, hängt nicht nur vom Sender, sondern viel mehr vom Empfänger ab. Der Empfänger (Rezipient) wendet bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bestimmte Beurteilungsmechanismen an. Rezipienten nutzen ihr Wissen als Vergleichsgrundlage zur Einschätzung von dem, was ihnen die Werbung mitteilt. Stimmt die Werbebotschaft mit den Schemata im Kopf der Rezipienten nicht überein oder hat der Rezipient Wissen, das die Botschaft widerlegt, dann ist bei ihm das Misstrauen geweckt. Nun wird er alle vorhandenen Informationen genau auf ihre Glaubwürdigkeit prüfen. Oft wird bei der Prüfung der Glaubwürdigkeit der Inhalte einer Werbebotschaft auch auf andere Informationsquellen zurückgegriffen, wie beispielsweise das Image des Unternehmens. Der Konsument muss dann für sich selbst abwägen, ob er der grünen Botschaft Glauben schenkt oder nicht. Wird an einer Botschaft eines Unternehmens einmal stark gezweifelt bzw. stellt sich sogar heraus, dass die Botschaft nicht der Wahrheit entspricht, so ist es sehr schwer für das Unternehmen bei den Rezipienten als glaubwürdig zu gelten. (vgl. Katz, 2004: S.168f)

Auch wenn Rezipienten wissen, dass Werbung oft übertreibt, ist für ihre Bewertung Glaubwürdigkeit sehr wichtig. Glaubwürdigkeit wird von den Konsumenten mit Wahrheit gleichgesetzt, daher ist für sie die Richtigkeit der Inhalte essentiell. Glaubwürdigkeit spielt, wie bereits erwähnt, besonders bei grüner Werbung eine große Rolle. Umweltfreundliche Produkte sind meist teurer als andere, deshalb wollen Konsumenten gerade hier mehr und richtige Informationen vorfinden. Sie möchten der grünen Werbung mehr Glauben schenken als gewöhnlicher Werbung, sie sind diesbezüglich aber auch kritischer. Besonders Personen, die für die Umweltthematik sensibilisiert sind, möchten aufrichtige Informationen erhalten. Somit bestimmt oft die Glaubwürdigkeit der Werbeanzeigen, ob die Konsumenten sie akzeptieren oder ablehnen. Auch wenn eine Werbebotschaft ein ansprechendes Layout hat und deren Gestaltung gefällt, wird diese, wenn sie unglaubwürdig ist, vom Rezipienten abgelehnt. (vgl. Katz, 2004: S.176) *„Glaubwürdigkeit stellt somit für Öko-Werbung das zentrale Kriterium dar; sie ist gleichzeitig Ausgangspunkt und Ziel jeder Öko-Kampagne.“* (Katz, 2004: S.176)

Ziel einer umweltorientierten Werbebotschaft sollte es auch sein, dass der Konsument mit dem Gebrauch bzw. Verbrauch des Produktes einen positiven Beitrag zur Umwelt assoziiert. Umweltorientierte Konsumenten haben meist ein überdurchschnittliches Bildungsniveau und umweltrelevantes Wissen. Somit könnten Werbebotschaften, die

argumentativ sind und die Umwelteigenschaften des Produktes eher rational darstellen, die Akzeptanz der Aussage bei den Rezipienten erhöhen. Andere Studien haben wiederum auch ergeben, dass die Emotionalisierung der Werbebotschaft bei Menschen mit höherer Bildung auch zu einer Akzeptanz der Werbeaussage führen kann. (vgl. Engelfried, 2011: S.224)

6.3 Öko-Labels

Öko-Logos sind Symbole, die auf den Verpackungen der Produkte angebracht sind. Sie sollen dem Konsumenten auf den ersten Blick zeigen, dass diese Produkte umweltfreundlich sind. (vgl. Dyckhoff/ Souren, 2008: S.227)

Öko-Labels werden als Gütezeichen gesehen, die eine bestimmte qualitative Aussage an ein Produkt heften. Diese Zeichen bzw. Qualitätssiegel geben dem Verbraucher positive Hinweise über die Qualität und Beschaffenheit der Produkte. Durch sie wird das Produkt bzw. das Unternehmen, das dahinter steht, vertrauenswürdiger. Jedes Gütezeichen hat eigene Ansprüche an Produkte, die diese Aufweisen müssen, um ein Label zu bekommen. Öko-Labels können die Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens glaubwürdiger machen. (vgl. Kupp, 2009b: S.213f)

Öko-Labels verleihen Produkt- und Unternehmensinformationen somit Glaubwürdigkeit. Sie geben dem Kunden eine schnelle positive Information über ein Produkt. Öko-Labels sind gerade deshalb für umweltorientierte Unternehmen und ökologische Produkte wichtig. Öko-Labels helfen Verbrauchern. Sie ersparen ihnen die Informationssuche und Überprüfung, ob die ökologische Aussage des Produkts/Unternehmens stimmt. Der Konsument kann dadurch schnell und einfach etwas über die Eigenschaft des Produktes in Erfahrung bringen. (vgl. Kupp, 2009b: S.235) Zertifikate und Labels helfen den Konsumenten für gewöhnlich sich in der Konsumlandschaft zu orientieren, um Produkte zu finden, welche wirklich nachhaltig produziert worden und umweltfreundlich sind. (vgl. Dahl, 2010: S.251)

Es gibt bereits eine ganze Menge an ökologischen Labels. Die Menge dieser macht es dem Konsumenten schwer einen Überblick zu behalten und zu erkennen, welchen Labels er vertrauen kann. (vgl. Dahl, 2010: S.251) Die meisten Konsumenten kennen zumeist auch die Hintergründe der vielen verschiedenen Labels nicht und sind kaum gewillt sich genauer mit den Einzelheiten der Labels auseinanderzusetzen. Daraus folgt, dass auch

seriöse Öko-Labels oft nicht wirklich beachtet werden. Dadurch geht wiederum die Bedeutung der Labels als Orientierungshilfe verloren. Daher spielt die Bekanntheit und Unverwechselbarkeit des Labels eine besonders wichtige Rolle, ob man es beachtet und ihm vertraut oder nicht. (vgl. Kupp, 2009b: S.236)

Für jene Konsumenten, die sich mit den verschiedensten Öko-Labels auseinandersetzen wollen, haben sich neue Hilfsmittel aufgetan. Diese wollen dabei helfen, dass sich die Konsumenten in dem Öko-Label-Jungel zurechtfinden. Die Internetseite <http://ecolabelling.org/> zum Beispiel beschreibt die verschiedensten Öko-Labels. (vgl. Dahl, 2010: S.251)

6.4 Richtlinien grüner Werbung

Es gibt zwar kaum Regelungen, was ökologische Werbung betrifft, jedoch wurde im Jahr 1992 ein grüner Leitfaden („Green Guides“) von der Federal Trade Commission aufgestellt, welche 1998 erneuert wurden. Mit diesem Leitfaden wird versucht grüne Falschaussagen zu verringern. (vgl. Dahl, 2010: S.248)

Seit 1999 gibt es von der internationalen Normungsagentur ISO die Richtlinie 14021. Darin heißt es, dass Werbebotschaften mit Umweltbezug *„akkurat, überprüfbar und nicht irreführend“* (Staud, 2009: S.20) sein sollen. Weiters wurde darin eine Reihe von Adjektiven, wie z.B. „nachhaltig“ oder „energieeffizient“ unter bestimmten Kriterien definiert. Es geht dabei darum, dass die Interessen der Verbraucher an der Umwelt und das mögliche Unwissen dabei nicht ausgenutzt werden. Diese moralischen Ratschläge werden, aber von den Unternehmen sehr oft nicht beachtet bzw. ignoriert.

Ökologische Aussagen über Produkte sollten relevant sein und es sollte dabei auch klar sein, ob die erwähnten Eigenschaften sich auf das ganze Produkt, nur auf Teile von diesem, oder nur auf die Verpackung des Produktes zutreffen. Weiters dürfe man Eigenschaften nicht als neu hervorheben, wenn diese ohnehin immer schon vorhanden waren. Grüne Botschaften sollten ungeschlüssige und unspezifische Aussagen vermeiden. Produkte oder Dienstleistungen dürfen nur dann als umweltfreundlich bezeichnet werden, wenn diese den bestimmten Anforderungen entsprechen, welche die Umweltfreundlichkeit beweisen. (vgl. Staud, 2009: S.20f)

6.5 Greenwashing

Irreführende grüne Werbungen werden als Greenwashing bezeichnet. Jedoch ist Greenwashing mehr als nur Irreführung. Greenwashing bedeutet, dass Botschaften von Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen als positiv für den Erhalt der Umwelt darstellen, obwohl dies nicht der Fall ist, oder diese gar der Umwelt schaden. (vgl. Donsbach/ Schmidt, 2012: S.81)

Immer mehr Unternehmen, der verschiedensten Sparten, werben mit grünen Inhalten. Dabei tauchen viele uneindeutige und verwirrende Aussagen auf. Unternehmen, die angeben, dass ihre Produkte und Vorgehensweisen ökologisch wertvoll sind, obwohl das in Wirklichkeit gar nicht so ist, betreiben Greenwashing. Unternehmen machen damit den Konsumenten vor, etwas für die Umwelt zu tun, obwohl dies gar nicht zutrifft. (vgl. Dahl, 2010: S.247) Immer mehr Unternehmen wenden Greenwashing an. Dies kann einerseits unbewusst geschehen, andererseits geschieht dies jedoch sehr wohl bewusst. (vgl. Donsbach/ Schmidt, 2012: S.81)

Mit Greenwashing werden Konsumenten im Bezug auf die Umweltfreundlichkeit eines Unternehmens getäuscht. Einige Unternehmen wenden diese Methode an, um ihr Image grün zu färben. Denn grüne Images sind derzeit gefragt. Konsumenten wollen nämlich, dass Unternehmen sich darum kümmern, dass ihre Produkte und Dienstleistungen einen Beitrag zum Erhalt der Natur leisten, da gerade im Umfeld der Konsumlandschaft einiges zu finden ist, das der Umwelt schadet. (vgl. Kapalko, 2010: S.317)

Manche Unternehmen änderten ihr ganzes Konzept in Richtung Nachhaltigkeit und produzieren echte grüne Produkte. Anderen Unternehmen ist dies jedoch zu viel Aufwand gewesen und dachten, dass es sich nicht lohnen würde, jedoch wollten sie den Trend nicht einfach an sich vorbei gehen lassen, daher werben sie trotzdem mit grünen Aspekten, auch wenn diese eigentlich nicht zutreffen. (vgl. Dahl, 2010: S.247)

Viele Unternehmen setzen demnach, weil die Umstellung zu aufwendig und mühsam wäre, auf Greenwashing. Mittels Greenwashings schaffen es Unternehmen, dass Konsumenten glauben ihre Produkte und Produktionsprozesse seien ökologisch und nachhaltig, jedoch haben diese Unternehmen ihr Umweltverhalten nicht wirklich verändert. Sie belasten die Umwelt stark, tun in der Öffentlichkeit jedoch so, als würde ihnen die Umwelt am Herzen liegen und als würden sie etwas gegen die Zerstörung dieser unternehmen. (vgl. Staud, 2009: S.14)

Andererseits gibt es Produkte, die selbst zwar ökologisch wären, aber deren Produktionsprozesse nicht. Ob ein Produkt grün ist, hängt letztlich also auch damit zusammen, ob dessen Produktion umweltfreundlich erfolgt. Hierbei stellt sich die Frage, ob solche Produkte überhaupt als grün bezeichnet werden dürfen, oder nicht? Dann gibt es noch Produkte, die nie wirklich grün sein werden. Also sollte man diese eigentlich auch nie als umweltfreundlich vermarkten. Bei jenen Produkten müssten sich die Unternehmen so radikal umstellen, dass dies kaum für diese Unternehmen vorstellbar ist. Ein Unternehmen auf ökologischen Kurs zu bringen, wäre hierbei nur dann möglich, wenn dieses auch seine Rahmenbedingungen ändert. (vgl. Staud, 2009: S.13)

Greenwashing wird in verschiedenster Weise angewendet. Oft wird bei der Verpackung oder Logos die Farbe Grün verwendet und ebenso das Wort „grün“ bei der Beschreibung des neuen Produktes benützt, obwohl das Profil des Unternehmens gar nicht ökologisch rücksichtsvoll ist und handelt. Diese Art der grünen Bewerbung von Produkten, welche gar nicht grün sind, führt den Konsumenten in die Irre. (vgl. Kapalko, 2010:S.317) Bei Greenwashing werden auch nur selten offensichtliche Lügen präsentiert. Oft werden *„Informationen ‚nur‘ verdreht oder weggelassen oder in irreführende Zusammenhänge gestellt.“* (Staud, 2009: S.21)

Greenwashing ist kein neues Phänomen, sondern gibt es schon seit den 1980ern. Jedoch stieg die Verwendung von Greenwashing in den letzten Jahren eindeutig an. Dies geschah deshalb, weil die Nachfrage der Konsumenten an umweltfreundlichen (grünen) Produkten stieg. Ökologisch wertvolle Produkte und Nachhaltigkeit sind zu einem neuen Trend geworden. Viele Unternehmen sprangen auf diesen Trend mit ihrer Werbung auf, um weitere Gewinne zu generieren. (vgl. Dahl, 2010: S.247)

Unternehmen machen einiges, um dem „Umweltwahn“ entgegen zu wirken. Sei es das Veröffentlichen von Publikationen, die skeptisch gegenüber dem Klimawandel sind, das Leugnen von Umweltproblemen generell, der Versuch wirksame Gegenmaßnahmen zu verzögern, oder das Beherrschen der öffentlichen und internationalen Debatte im Bezug zum Umweltschutz. Weiters sind diese Unternehmen auch bereit mit der Öffentlichkeit in einen Dialog zu treten, aber natürlich ohne die Absicht zu haben das eigene Handeln zu ändern. (vgl. Staud, 2009: S.15)

Inzwischen reagieren eine Menge an Organisationen auf falsch informierende und irreführende Werbebotschaften. (z.B. Foodwatch, abgespeist.de, der Goldene Windbeutel,

der Klima-Lügendetektor usw.) (vgl. Wolf 2013: S.14) Bei einigen, auch bekannten, Unternehmen wurde/wird Greenwashing betrieben. NGOs, wie z.B. Greenpeace haben dies teilweise aufgedeckt. (vgl. Kapalko, 2010:S.317)

Die Folge von Greenwashing ist, dass Konsumenten verwirrt sind und sich nicht mehr auskennen, was stimmt und was nicht. (vgl. Dahl, 2010: S.248) Die größte Gefahr von Greenwashing ist, dass Konsumenten so skeptisch werden, dass sie gar keinen grünen Werbungen mehr trauen, auch den ehrlichen nicht. Somit würde ein wirklich wichtiges Mittel um Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein zu verbreiten verloren gehen. (vgl. Dahl, 2010: S.252)

Viele Unternehmen nützen demnach den eigentlichen umweltfreundlichen Hintergrund von grünen Werbebotschaften aus, um Konsumenten hinters Licht zu führen und mehr Gewinn zu machen. Man darf bei der ganzen Greenwashing Situation aber nicht missachten, dass es ebenso Maßnahmen gibt, um wirklich mehr in Richtung Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit zu steuern. Diese Aktionen werden jedoch durch falsche grüne Maßnahmen in den Dreck gezogen und von den Konsumenten daher ziemlich skeptisch betrachtet. (vgl. Kapalko, 2010: S.317)

6.5.1 Greenwashing Beispiele

Die NGO Greenpeace hat ein Auge auf Werbungen geworfen, welche Greenwashing anwenden und hat eine Anti-Greenwashing Gruppe gegründet. (stopgreenwash.org) Dabei überprüft Greenpeace Werbungen und gibt dann jene Unternehmen auf ihrer Homepage bekannt, welche eindeutig Greenwashing betreiben. Außerdem stellt Greenpeace Informationen zu Verfügung, wie man Greenwashing erkennen kann. (vgl. Dahl, 2010: S.250)

Bekannte Greenwashing Fälle sind beispielsweise folgende:

Einer von vielen Greenwashing-Fällen ist beispielsweise der Energiekonzern BP, der sich als grün verkaufte und sich als Konzern „Beyond Petroleum“ (jenseits des Erdöls) präsentierte. Natürlich war davon viel bis zu alles geschwindelt. Für Unternehmen wie BP gibt es einfach kaum Möglichkeit klimafreundlich zu wirtschaften. (vgl. Heinrich-Böll-Stiftung, 2013: S.225f)

Auch der niederländische Öl Konzern Shell hat 2008 versucht die Öffentlichkeit zu täuschen. Er stellte die ökologischen Effekte von Öl als sicher, profitabel und nachhaltig

dar.

Ein anderer Fall ist der von dem Unternehmen Malaysia Palm Oil. Im Jahr 2008 hat das Unternehmen Malaysia Palm Oil einen Werbespot ausgestrahlt, indem es sich selbst als umweltfreundlich bezeichnet hat. Jedoch hat die Herstellung von Palmöl mit dem Verschwinden des Regenwaldes, mit Luftverschmutzung, mit der Zerstörung von Überflutungsdämmen und weiteren schwerwiegenden Schädigungen an der Umwelt zu tun. (vgl. Dahl, 2010: S.248)

7 Unternehmen und der grüne Trend

Das Hauptziel von Unternehmen ist ökonomisch Erfolg zu haben. Um dies zu erreichen, wollen sie Produkte möglichst billig produzieren und zu hohen Preisen verkaufen. Ökologische und gesellschaftliche Verantwortung stehen in Unternehmen eher auf sekundärer Stelle. Jedoch ist die Öffentlichkeit, die für Unternehmen ein wichtiger Faktor ist, im Bezug zu sozialen und ökologischen Problemen aufmerksamer, sensibler und kritischer geworden. Somit sollten Unternehmen sich nach der Öffentlichkeit richten, um nicht boykottiert zu werden. Umweltschutz ist bereits so relevant für Konsumenten, dass sogar große Unternehmen ernste Umsatzeinbußen befürchten, wenn sie die Bereiche Umweltschutz und Nachhaltigkeit nicht berücksichtigen. Unternehmen sollten auf solch ein gesteigertes gesellschaftliches Bewusstsein eingehen, damit sie den Ansprüchen der Gesellschaft entsprechen und somit überhaupt Gewinn machen können. (vgl. Staud, 2009: S.10f)

Der Ölkonzern Shell beispielsweise bekam 1995 einen Boykott zu spüren. Shell plante eine Ölplattform in der Nordsee zu versenken, worauf hin Greenpeace eine Kampagne gegen Shell startete. Der öffentliche Druck wurde zu groß und Shell musste ihm schlussendlich nachgeben. Danach hatte Shell damit zu kämpfen, wieder ein gutes Image bei den Konsumenten zu erhalten. Mit der Kampagne „Wir werden uns ändern“ versuchte der Ölkonzern sein Image wieder zu verbessern. (vgl. Staud, 2009: S.11)

Durch das steigende Umweltbewusstsein der Gesellschaft wurde im Hinblick auf das Wirtschaften von Unternehmen über eine ganzheitliche Verantwortungsethik nachgedacht. In manchen Unternehmen wurde demnach versucht das Konzept der nachhaltigen Entwicklung so gut wie möglich umzusetzen. (vgl. Engelfried, 2011: S.17) Es ist ganz wichtig Nachhaltigkeit in das Wirtschaften der Unternehmen einzubringen,

denn ihre Entscheidungen haben starke Auswirkungen auf die Umwelt. Unternehmen haben also einen großen Teil an Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung. Sie sollten sparsam mit Rohstoffen und Energie umgehen, sie sollten die Umwelt schützen, indem sie Abwasser und Abgase vermeiden oder reinigen und sie sollten ihre Mitarbeiter gerecht behandeln. Zuerst haben sich viele Unternehmen gegen das Nachhaltigkeitskonzept entschieden, da dieses auch mit Kosten verbunden wurde. Daher wurde einiges von Außen mit Gesetzen und Strafen gelöst. Bei manchen Unternehmen hat bereits ein Umdenken stattgefunden. Diese versuchen mehr oder weniger das Konzept der Nachhaltigkeit in ihren Betrieben umzusetzen und dies wollen sie auch mittels der Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten publik machen. (vgl. Hutter et al., 2012: S.169f)

7.1 Grüne Positionierung

Um ein Unternehmen grün zu positionieren, muss dem Unternehmen klar werden, für welche ökologischen Werte und Verhaltensweisen das Unternehmen und dessen Produkte stehen sollen. Alle weiteren Aktivitäten des Unternehmens müssen das Ziel des grünen Images unterstreichen, da die Öffentlichkeit dem Unternehmen sonst das Greenwashing unterstellt. Um das Unternehmen vollkommen in Richtung grün zu positionieren, muss man alle unterschiedlichen Bereiche des Unternehmens grün und ökologisch ausrichten. (vgl. Polonsky/Rosenberger, 2001: S.24)

Auf ein grünes Image zu wechseln bringt zwar anfangs mehr Kosten, jedoch rentiert es sich. Generell spart man damit Kosten, man spart sich eine schlechte Nachrede und man kann sich von anderen differenzieren, solange es halt immer noch Unternehmen gibt, die nicht ökologisch nachhaltig wirtschaften. Das Implementieren eines neuen Leitbildes braucht natürlich Zeit, Engagement und Ressourcen, bevor man aussagekräftige Ergebnisse erhält. Wenn man sich dann jedoch die neuen Ergebnisse vor Augen hält, zahlt es sich aus. (vgl. Polonsky/, 2001: S.28)

7.2 Umweltpolitik & Umweltmanagement

Die Umweltpolitik eines Unternehmens ist eine langfristige Festlegung zur Umsetzung von Umweltzielen. Am Beginn des Umweltmanagements in einem Unternehmen wird

eine Bestandsaufnahme vom Ist-Zustand des betrieblichen Umweltschutzes gemacht. Danach formuliert das Management passende Umweltziele. Um diese in die Realität umzusetzen, werden dann die entsprechenden Maßnahmen getroffen und geplant. Weiters wird die Umsetzung dieser Umweltziele dokumentiert und analysiert und auf ihre Erreichung überprüft. Die Dokumentation kann intern und extern geschehen. Die externe Dokumentation geschieht zumeist anhand von Umweltberichten, die als Information für die Öffentlichkeit dienen können. (vgl. Schwister, 2010: S.116ff)

Das Umweltmanagement hilft dabei die Effizienz des Unternehmens technisch und organisatorisch zu erhöhen. Man versucht damit die Energieströme und Umweltauswirkungen zu reduzieren. Ganz besonders möchte man mittels des Umweltmanagements ein gutes Image in der Öffentlichkeit bekommen und somit den Umsatz erhöhen. Außerdem wird das Haftisiko wegen des Einhaltens der Gesetze gesenkt. Weiters können die Beschäftigten durch das neue grüne Leitbild in ihrer Motivation gesteigert werden. Durch Umweltmanagement kann man also generell den Unternehmenswert erhöhen. (vgl. Engelfried, 2011: S.30f)

Gründe warum es viele Unternehmen gibt, die nicht umweltbewusst wirtschaften sind beispielsweise, dass bestimmte Kenntnisse über die bestehenden Umweltsysteme fehlen und dass Unternehmer die Chancen von Umweltmanagement nicht richtig erkennen. Außerdem wird Umweltmanagement nicht oft angewandt, weil Unternehmer zu wenig davon überzeugt sind, dass diese Art des Wirtschaftens Gewinn bringt und weil zu Beginn Kosten bzw. bürokratischer Aufwand entsteht. Oft ist die Umsetzbarkeit des Umweltmanagements kaum vorstellbar, da auch Lieferanten und Abnehmer wenig Kooperationsbereitschaft in diese Richtung zeigen. Vor allem fehlt jedoch einigen Unternehmern einfach nur Interesse, Initiative und Verantwortungsgefühl. (vgl. Engelfried, 2011: S.32f)

Heutzutage beschäftigen sich viele Unternehmen mit CSR (Corporate Social Responsibility). Unternehmen streben damit, soziale und ökologische Ziele mit dem ökonomischen Handeln in Einklang zu bringen, an. Die Unternehmen haben den Wunsch ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image in der Öffentlichkeit zu bekommen. Es werden also zahlreiche Marketingmethoden eingesetzt, um dieses Image zu erhalten, jedoch sind manche Unternehmen nicht ganz ehrlich dabei und es kommt zum Greenwashing. (vgl. Wolf, 2013: S.14)

7.3 Unternehmen mit grünem Leitbild

Auch wenn sehr viele Unternehmen nur so tun als ob sie sich für Nachhaltigkeit und die Umwelt interessieren, gibt es auch Unternehmen, die wirklich an der Umwelt und deren Erhalt interessiert sind. Manche Firmen versuchen beispielsweise durch die Umstellung der Produktion ihren Ausstoß an Treibhausgasen zu verringern. Manche Unternehmen werden sogar von stark überzeugten Umweltschützern geführt, die so gut wie möglich nur ökologisch vertretbare Produkte produzieren wollen. Jedoch müssen ökologische Unternehmen ebenso darauf achten, dass sie Gewinn und sich bei den Kunden bekannt machen. Solchen Unternehmen ist es aber meist wichtiger, das zu Verfügung stehende Geld in die Produkte zu stecken als in teure (grüne) Werbung. (vgl. Staud, 2009: S.19)

Was können also Unternehmen, die wirklich versuchen grün zu werden, machen, damit sie nicht als Unternehmen, die Greenwashing betreiben, abgestempelt werden? Unternehmen könnten beispielsweise ihre umweltrelevanten Aktionen und Arbeitsweisen publizieren und damit an die Öffentlichkeit kommunizieren. Transparenz ist ein wichtiger Schritt, um ein grünes Images zu bekommen. Dies zeigt Konsumenten, dass man nichts zu verbergen hat und wirklich versucht nachhaltig zu agieren. Natürlich dürfen da keine Unstimmigkeiten auftauchen, sonst könnte es schnell geschehen, dass man als Lügner dargestellt wird. (vgl. Kapalko, 2010: S.317) Unternehmen, die umweltbewusst agieren wollen, sollten nämlich ein entsprechendes Image schaffen, das mit ihren gesetzten ökologischen Grundsätzen übereinstimmt. (vgl. Kupp, 2009a: S.213)

8 Autos

8.1 Automobile und Mobilität - Entwicklung

Die Motorisierung des Straßenverkehrs und der Ausbau der Straßennetze veränderte so einiges. Angefangen von der Umwelt bis hin zum Alltag der Menschen. Voraussetzung für die Motorisierung des Straßenverkehrs war, dass sich ein gewöhnlicher Mensch ein Auto leisten konnte. Automobile durften also nicht zu teuer sein. (vgl. Merki, 2008: S.52)

Das Auto so wie wir es kennen, das durch einen Verbrennungsmotor angetrieben wird, gibt es seit den 1880ern. Davor gab es Fahrzeuge, die beispielsweise durch Dampf betrieben wurden. (vgl. Wolf, 2007: S.113) Dampfbetriebene Wagen wurden ab Ende des 18. Jahrhunderts gebaut. Diese haben sich aber nicht durchgesetzt, weil sie zu kompliziert

zu bedienen, zu unzuverlässig, sehr schwer und kaum schneller als eine Kutsche waren. (vgl. Merki, 2008: S.53) Im Jahre 1860 wurde von dem Franzosen Jean Étienne Lenoir die grundlegende Technologie für den Verbrennungsmotor erfunden. Der Wirkungsgrad dieser Technologie, war um vieles größer, als der einer Dampfmaschine. Im Jahre 1861 hatte Nikolaus Otto seine Version des mit Spiritus betriebenen Verbrennungsmotor patentieren lassen. Fünf Jahre danach baute er den ersten Viertaktmotor und im Jahr 1880 stellte er seine Motoren auf Benzin um. (vgl. Wolf, 2007: S.115) Die beiden Ingenieure Gottlieb Daimler und Karl Benz wiederum bauten 1886 unabhängig voneinander die ersten Motorenwagen. Sie verwendeten dabei Petroleummotoren, welche vorerst mehr Verwendung in der Schifffahrt und Industrie fanden. (vgl. Merki, 2008: S.53)

Anfangs war ein Pkw noch teurer als eine Kutsche mit Pferd, jedoch war er schneller und hatte eine größere Reichweite. Lange blieb das Auto ein Privileg für wohlhabende Menschen. Am Anfang der 20er Jahre stammte die Hälfte der weltweiten Kraftwagenproduktion aus den Ford-Werken in den USA. In den USA kam es schon in den 1920ern zur Massenmotorisierung, wohingegen es dazu in Europa erst nach dem Zweiten Weltkrieg kam. In den 50ern und 60ern wurde das Auto, auch wegen des Wirtschaftsbooms, langsam zu einem Gut, das sich mehrere Menschen leisten konnten. Das Straßennetz wurde größer, die Automobile billiger und die Attraktivität des eigenen Wagens stieg und wurde zu einem Statusbedürfnis. (vgl. Merki, 2008: S.55f)

Anfangs waren die Menschen nicht überzeugt von der Motorisierung des Straßenverkehrs. Die gesellschaftliche Ablehnung hatte seine Gründe in den sozialen Kosten, welche Fahrzeuge mit sich brachten. Diese waren beispielsweise Unfälle, Staub, Schmutz Gestank und Lärm. In den 1920er wurde der Widerstand weniger, weil sich die Menschen an die neue Technik gewöhnten. Außerdem wurden Verkehrskonflikte durch die Legislative behandelt und das Problem mit dem Staub wurde mittels fester Straßenbeläge beseitigt. Man akzeptierte Autos nun eher, weil eben die wirtschaftliche Bedeutung des Autos wuchs. (vgl. Merki, 2008: S.58f)

Nach und nach wollte man die Verkehrsmittel energieeffizienter gestalten, was sämtliche Verkehrsmittel auch wurden. Folgende Fortschritte waren dafür verantwortlich: Erstens konnte man das Gewicht der Fahrzeuge reduzieren, sodass diese weniger Energie benötigten. Weiters wurde der Antrieb der Fahrzeuge verbessert, sodass weniger Strom und Öl verbraucht wurde. Es wurde auch der Luftwiderstand der Fahrzeuge reduziert. Und letztendlich wurde auch der Reibungswiderstand massiv gesenkt. Dies geschah

mittels der Verwendung von Luftreifen, die im Laufe der Zeit immer mehr verbessert wurden. Moderne Fahrzeuge sind auf jeden Fall viel energieeffizienter geworden. Jedoch sind die langfristigen Fortschritte bei der Energieeffizienz durch die enorme Verkehrszunahme wieder untergegangen. (vgl. Merki, 2008: S.91f)

Fahrzeuge sind heutzutage nicht nur energieeffizienter sondern auch umweltfreundlicher, als ihre Vorgänger. Durch die Einführung des Katalysators und des Partikelfilters konnte die Belastung der Atemluft durch die Giftstoffe, die beim Verbrennen von fossilen Brennstoffen entstehen, verringert werden. (vgl. Merki, 2008: S.93f)

Bei Kraftfahrzeugen wurden in den letzten Jahren große Fortschritte in den Bereichen Kraftstoffverbrauch, Fahrzeugsicherheit und Komfort gemacht. (vgl. ÖVK, 2010a: S.37) Die Technologien wie der Katalysators und der Partikelfilter, die die Emissionen reduzieren, sind heutzutage von Fahrzeugen gar nicht mehr wegzudenken. (vgl. ÖVK, 2010c: S.1) Weitere neue Technologien sind beispielsweise auch Elektromotoren. Diese werden derzeit stark propagiert. Ihre Vorteile sind lokale Emissionsfreiheit, die Nutzung erneuerbarer Energien und eine höhere Energieeffizienz. Nachteile der Elektromotoren sind hingegen die hohen Batteriekosten, die geringe Reichweite und die langen Ladezeiten. (vgl. ÖVK, 2010c: S.8)

8.2 Autos & Verkehr

Weltweit sind mehr als 800 Millionen Autos unterwegs. Diese Zahl wird weiterhin steigen, besonders auch wegen der zunehmenden Motorisierung in China und Indien. (vgl. Hutter et al., 2012: S.310)

Mobilität stellt bei vielen Menschen ein wesentliches gesellschaftliches Bedürfnis dar. Außerdem ist Mobilität die Folge und auch eine Voraussetzung für eine zunehmend globalisierte ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung. Die Mobilität mittels motorisierten Fahrzeugen jedoch ist nicht nur positiv, sondern hat auch viele negative Seiten. Negative Aspekte der Mobilität sind beispielsweise der fossile Ressourcenverbrauch und die Entstehung von Treibhausgasen. (vgl. Grunwald/Kopfmüller, 2006: S.99) Mobilität ist heutzutage nämlich noch sehr an dem Verbrauch von fossilen Kraftstoffen gebunden. (vgl. Wolf, 2007: S.357)

8.3 Belastungen durch Autos - Probleme des Verkehrs

Belastungen durch Autos sind z.B. hohe soziale Kosten. Die sozialen Kosten des Verkehrs können auch als externe Kosten bezeichnet werden, sie sind jene Bürden, mit welchen der Verkehr die Gesellschaft belastet. Zu diesen zählen beispielsweise Lärm, Luftverschmutzung und die Belastung des Klimas. Die sozialen Kosten sind massiv gestiegen, auch wenn bis heute schon einige Technologien zur Verminderung der sozialen Kosten, die durch den Straßenverkehr entstehen, entwickelt wurden. (vgl. Merki, 2008: S.88ff)

8.3.1 Luftverschmutzung

In Städten ist die Luft vor allem durch den Autoverkehr extrem schlecht. Die Einführung des Katalysators, des Verbots von bleihaltigem Benzin und von weiteren Gesetzen zur Einhaltung bestimmter Grenzwerte hatten zwar positive Auswirkungen, aber die Abgase der Fahrzeuge tragen immer noch zu starken Luftverschmutzungen bei. (vgl. Hutter et al., 2012: S.97)

Der Rückgang der Schadstoffemissionen wird in Zukunft eher langsam stattfinden. Immer mehr Menschen besitzen Autos und manche besitzen sogar mehr als eines. Außerdem sind noch viele alte Modelle auf den Straßen zu finden, die weniger wirksame Entgiftungssysteme enthalten. Die Verschärfung der Abgasgesetzgebung versucht, die Ursache ein bisschen einzudämmen und zu verringern. Kohlendioxid-Emissionen von Autos können auch dadurch gesenkt werden, indem man den Kraftstoffverbrauch der Autos senkt. (vgl. Schwister, 2010: S.366)

Bei der Verbrennung von Benzin oder Diesel entstehen unter anderem CO₂ (Kohlendioxid), CO (Kohlenmonoxid), NO_x (Stickstoffoxide), unverbrannte Kohlenwasserstoffe (HC), Partikel und SO₂ (Schwefeldioxid). Einige dieser Stoffe haben negative Auswirkungen auf die Umwelt. (vgl. ÖVK, 2010d: S.7) Die Emissionen von Kohlenmonoxid (CO), Kohlenwasserstoffen (HC) und Stickstoffoxiden (NO_x) können durch die Katalysator-technologie stark reduziert werden. Auch das Problem der Partikel bzw. des Feinstaubes kann durch die Partikelfilter-technologie reduziert werden. Die CO₂-Emissionen-Senkung stellt jedoch eine größere Herausforderung dar. Hier wurde noch keine einsatzfähige Technologie, die deren Emission reduzieren kann, erfunden. (vgl. ÖVK, 2010a: S.9ff)

8.3.1.1 Exkurs: Emission

Als Emissionen wird das Austreten von Abgasen oder schadstoffhaltiger Luft bezeichnet. (vgl. Schwister, 2010: S.179) Man kann zwischen natürlichen und anthropogenen Emissionen unterscheiden. Anthropogene Emissionen sind jene, die vom Menschen verursacht werden. Solche sind beispielsweise Emissionen verursacht durch den Verkehr, die Industrie, Verbrennung von Biomasse und Abfallverbrennung. Emissionen, die in der Natur entstehen, sind beispielsweise Emissionen verursacht durch Vulkanausbrüche, Waldbrände, die Meeresoberfläche oder auch durch Fauna und Flora. (vgl. ÖVK, 2010a: S1)

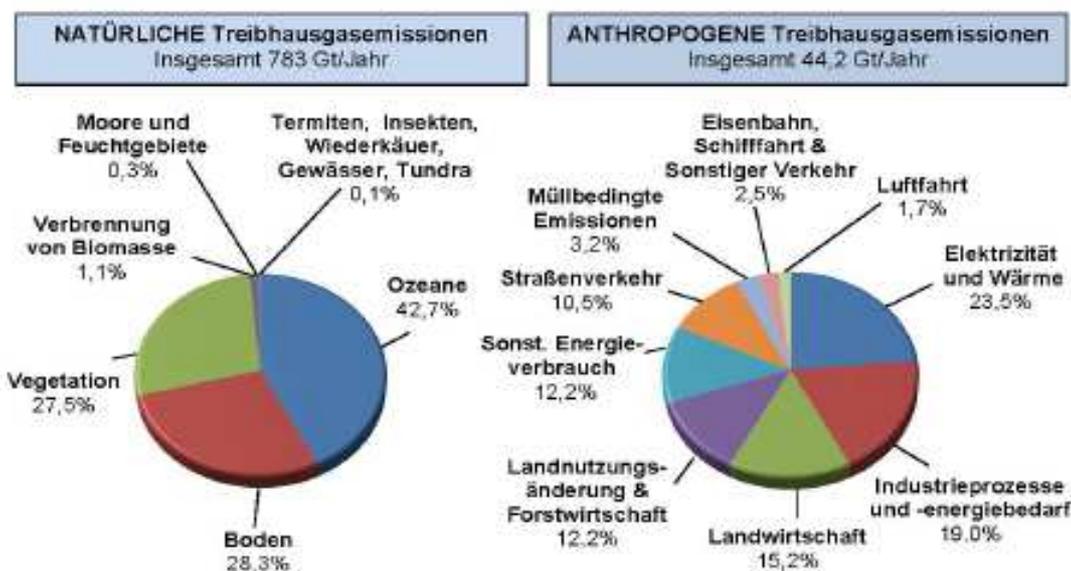


Abbildung 1: Abbildung der Aufteilung der globalen jährlichen Treibhausgasemissionen (ÖVK, 2010a: S2)

8.3.2 Kohlendioxid (CO₂)

Kohlendioxid (CO₂) ist ein geruchloses und nicht brennbares Gas. Das Gas entsteht durch Atmungsvorgänge und bei der Verbrennung von fossilen Energieträgern. Kohlenstoffdioxid spielt aber auch bei natürlichen Vorgängen, wie beispielsweise bei der Photosynthese von Pflanzen, bei der CO₂ mit Sauerstoff ausgetauscht wird, eine wichtige Rolle. (vgl. Schwister, 2010: S.180)

Die meisten CO₂-Emissionen entstehen aus der Verbrennung von fossilen Brennstoffen. (vgl. ÖVK, 2010a: S2) Bei Fahrzeugen geschieht dies durch das Verbrennen von Diesel bzw. Benzin im Motor. (vgl. Schwister, 2010: S.366)

In der EU macht ca. 13 Prozent des gesamten CO₂-Ausstoßes der Straßenverkehr aus. Der Kohlendioxid-Ausstoß ist zu einem großen Teil verantwortlich für den Treibhauseffekt und dadurch auch für die globale Erwärmung. *„Mit jedem verfahrenen Liter Benzin steigen 2,32 Kilogramm CO₂ in die Luft, bei Diesel sind es sogar 2,63 Kilogramm.“* (Wolf, 2013: S.65) Im Hinblick auf den Erhalt der Umwelt ist es daher wichtig, dass Fahrzeuge so nachhaltig wie möglich gestaltet werden. (vgl. Hutter et al. 2012: S.310) (vgl. Wolf, 2013: S.65)

Autos belasten das Klima aber auch schon bevor sie gefahren werden. Bei der Herstellung von ca. 300.000 Pkws (pro Jahr in Ö neu zugelassen) entstehen 1,76 Mio. Tonnen CO₂. Bei der Produktion eines Mittelklassewagens werden in etwa 5 Tonnen CO₂ ausgestoßen, das entspricht einer gefahrenen Strecke von 30.000km. Jedes fünfte gekaufte Auto in Österreich ist ein SUV (Sport Utility Vehicle). Diese Automodelle sind viel schwerer und größer als herkömmliche Pkws. SUVs verbrauchen auch etwa um ein Viertel mehr Sprit, dennoch sind sie anscheinend bei der Bevölkerung momentan sehr beliebt. Es gibt Autos, die der Umwelt weniger schaden als andere, jedoch gibt es kein Auto, das wirklich umweltfreundlich ist. (vgl. Wolf, 2013: S.68 +72)

8.3.3 Feinstaub

Feinstaub ist ebenfalls ein Nebenprodukt der Fahrzeugnutzung. Es handelt sich dabei *„um mikroskopisch kleine Teilchen, die vom Menschen über die Atemwege aufgenommen werden und ein Gesundheitsrisiko darstellen.“* (Wolf, 2013: S.66) Die gesundheitliche Gefahr des Feinstaubes wird jedoch sehr unterschätzt. Gesundheitlichen Schäden, die durch das Einatmen von Feinstaub entstehen können, sind beispielsweise Asthma, Bronchitis oder auch Lungenkrebs. Feinstaub entsteht aber nicht nur aus den Abgasen von Kraftfahrzeugen, sondern auch aus Reifen-, Brems- und Kupplungsabrieb. (vgl. Wolf, 2013: S.66)

8.3.4 Regelungen

In den Vereinigten Staaten wurden 1961 und in Europa 1970 Abgasgrenzwerte für den Straßenverkehr eingeführt. In den 90ern verstärkte der Treibhauseffekt die Diskussion zu mehr Maßnahmen gegen den Anstieg des CO₂-Ausstoßes. (vgl. Schwister, 2010: S.369)

2005 wurde eine durchschnittliche CO₂-Emission von 120g/km für Pkws angestrebt. Die Automobilindustrieverbände haben sich freiwillig dazu verpflichtet ihre durchschnittlichen CO₂-Emissionen bis 2008/2009 auf 140 g/km zu reduzieren. Die Einhaltung dieser Selbstregelung wurde von der Europäischen Kommission kontrolliert. Dieser Zielwert war jedoch etwas unrealistisch, da die Werte 2007 immerhin noch bei 160 g CO₂/km lagen. (vgl. ÖVK, 2010d: S.11)

Die EU hat 2005 bestimmte Regelungen und Gesetze aufgestellt, um die Luftqualität zu verbessern und den Treibhauseffekt zu vermindern. (vgl. ÖVK, 2010d: S.1) Sie fordert, dass alle neue Pkws ab 2020 im Durchschnitt nur mehr 95 Gramm CO₂ pro Kilometer ausstoßen dürfen. Das ist teilweise sogar heutzutage schon möglich. Ein paar Autos erreichen die 95 g CO₂/km, es gibt sogar welche, die nur 79 g/km ausstoßen. (vgl. Wolf, 2013: S.70) Weiter soll auch die Öffentlichkeit über die Risiken der Luftverschmutzung besser informiert werden und Zugang zu Informationen über die Luftqualität erhalten. (vgl. ÖVK, 2010d: S.1)

In Österreich gibt es das Immissionsschutzgesetz-Luft (IG-L), welches den Schutz der Menschen, Tiere und Pflanzen und Kultur- und Sachgüter zum Ziel hat. Es geht es dabei um die Bewahrung bzw. Verbesserung der Luftqualität. Maßnahmen hierbei sind beispielsweise Geschwindigkeitsbeschränkungen beim Verkehr. (vgl. ÖVK, 2010d: S.3)

In Österreich stiegen von 1990 bis 2010 die Treibhausgas-Emissionen aus dem Bereich des Verkehrs von 14,1 Mio. Tonnen auf 22,5 Mio. Tonnen an. Einen großen Teil davon macht der Straßenverkehr aus. Das Kyoto-Ziel Österreichs wurde 2010 verfehlt. Ziel waren 69 Mio. Tonnen pro Jahr, die Werte lagen aber bei 85 Mio. Tonnen. Verbesserungen gab es inzwischen kaum. (vgl. Wolf, 2013: S.64)

8.4 Fossile Energieträger- Erdöl

Zu den fossilen Energieträgern zählen Erdöl, Erdgas und Kohle. Erdöl und Erdgas entstanden vor millionen Jahren aus toten winzigen Meerestierchen. Diese sammelten sich auf dem Meeresboden und verwandelten sich im Laufe der Zeit durch chemische Reaktionen in Erdöl und Erdgas. Unter Steinschichten bildeten sich riesige Lagerstätten. (vgl. Hutter et al., 2012: S.129) Erdöl wird seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts industriell genutzt. Heutzutage ist Erdöl einer der wichtigsten Energieträger und Industriestoffe. Der Vorrat der fossilen Rohstoffe ist jedoch begrenzt. (vgl. Dyckhoff/

Souren, 2008: S.31) Mit der Ölkrise 1973 wurde erstmals diese Begrenztheit der fossilen Ressourcen verdeutlicht. (vgl. Engelfried, 2011: S.12) Wenn der Verbrauch der fossilen Ressourcen so weiter geht wie bisher, dann werden diese Mittel bald nicht mehr vorhanden sein. Berechnungen haben ergeben, dass die Erdölreserven der Erde nach ca. 40 Jahren aufgebraucht sein werden, die Erdgasreserven würden in ca.66 Jahren aufgebraucht sein und Kohle könne man noch ca. 164 Jahre lang nutzen. Diese Angaben müssen aber mit Vorsicht behandelt werden, denn die Reichweite und auch die Nachfrage der fossilen Ressourcen sind unsichere Größen, die nur geschätzt werden können. (vgl. Dyckhoff/ Souren, 2008: S.31f) Es werden nämlich auch ab und zu neue Erdölquellen gefunden. Das größere Problem als die Reichweite des Erdöls sind allerdings die Schadstoffe, die beim Verbrennen des Öls entstehen. Vor allem das CO₂, das dabei freigesetzt wird, schadet der Umwelt erheblich. (vgl. Hutter et al., 2012: S.296) Es ist eine bewiesene Sache, dass der Klimawandel mit dem Erdölverbrauch zusammen hängt. Vor allem der Straßenverkehr und die Industrie haben einen hohen Anteil an der Kohlendioxidemission, welche den Treibhauseffekt hervorruft und somit dem Klima schadet, verursacht. (vgl. Wolf, 2007: S.359)

Es muss ein Umdenken bei der Energieversorgung durch fossile Ressourcen geben. Am besten wäre es diese Rohstoffe so wenig wie möglich zu verbrauchen und auf alternative Energieträger zu zugreifen. Andere Energieformen könnten beispielsweise durch Solarkollektoren oder durch Windkraftanlagen erzeugt werden. Auch die Erdwärme oder Biomasse wären potenzielle Energiequellen. Durch die Nutzung von alternativen Energieformen wird der Verbrauch von fossilen Ressourcen zwar nicht beendet, aber zumindest verlangsamt. Der Energiebedarf wird heutzutage noch von ca. 90 Prozent durch fossile Energieträger gedeckt. Auch zukünftige technische Entwicklungen werden den völligen Verzicht auf fossile Energieträger nicht bewirken. (vgl. Dyckhoff/ Souren, 2008: S.34f) Es ist eine große Aufgabe die riesige Energiemengen an Erdöl, die heutzutage genutzt und verbraucht werden, durch erneuerbare Energieträger zu ersetzen. Daher werden die Menschen wohl noch einige Zeit vom Erdöl abhängig sein. (vgl. Hutter et al., 2012: S.296)

8.5 Alternative Energieträger/-formen

Erneuerbare Energien sind beispielsweise Energien, die durch Windkraft erzeugt werden. Ebenso können Wasserkraft und Sonnenwärme Energie erzeugen. Auch mittels der Geothermik (Wärme aus der Erde) und aus Biomasse (Gas aus Pflanzenabfällen) kann Energie produziert werden. (vgl. Hutter et al., 2012: S.298ff) Erneuerbare Energien, sind Energieformen, welche nicht ausgehen bzw. nachproduziert werden können. Alternative Kraftstoffe können den Schadstoffausstoß senken.

8.6 Alternative KFZ-Antriebe

Auch bei Automobilen wurden alternative Kraftstoffe und Antriebsarten zu den fossilen Energieträgern gesucht und entwickelt.

8.6.1 Biosprit

Vor ein paar Jahren wurde Biosprit als idealer nachhaltiger Treibstoff gesehen. Biosprit ist ein Kraftstoff, der aus nachwachsenden Rohstoffen, wie z.B. Ölpflanzen, Zuckerrohr oder Holz gewonnen wird. Es gibt drei verschiedenen Arten von Biosprit. Bei einen werden nur jene Teile der Pflanzen verwertet, die am ölhaltigsten sind, wie z.B. die Samen. Diese Art von Biosprit sind Pflanzenöl, Bio-Diesel und Bio-Ethanol. Die zweite Art des Biosprits ist Biomethan und Ethanol aus Cellulose. Die dritte Art wird aus Algen produziert, die besonders schnell nachwachsen. Jedoch wird Biosprit heutzutage nicht mehr so hochgelobt wie am Anfang. Die Herstellung des Biosprits erster und zweiter Art macht der Lebensmittelproduktion Konkurrenz. Außerdem benötigt der Anbau von Energiepflanzen auch Dünger, Wasser und Fläche. Die Ökobilanz der Biokraftstoffe ist daher nicht wirklich positiv. Die Ökobilanz sieht nur dann gut aus, wenn bei der An- und Abbau optimiert wurde. Biokraftstoffe müssen daher seit 2009 zertifiziert sein, damit sie ihre Nachhaltigkeit nachweisen. (vgl. Hutter et al., 2012: S.312f)

8.6.2 Wasserstoff

Das Gas Wasserstoff hat mehrere Vorteile: Diese Ressource ist praktisch nicht begrenzt, bei der Verbrennung entsteht lediglich Wasserdampf, die Umstellung auf Wasserstoff als

Treibstoff wäre nicht sehr schwer, das Gas lässt sich rasch tanken und die Gefahren, die Wasserstoff innehat, gelten als beherrschbar. Nachteile von Wasserstoff wären, dass Wasserstoff erst durch hohen Energieaufwand hergestellt werden muss, was wiederum nicht umweltfreundlich wäre und dass es schwer zu lagern ist. Wasserstoff betriebene Autos sind daher auch nicht wirklich als Alternative geeignet. (vgl. Hutter et al., 2012: S.311)

8.6.3 Hybrid

Hybridantriebe bestehen aus zwei Antrieben mit unterschiedlichen Energiespeichern, z.B. die Kombination von Verbrennungsmotor und Elektromotor. Mit dieser Kombination kann der CO₂-Ausstoß vermindert werden. (Verbrennungsmotor nahe dem verbrauchsminimalen Punkt betrieben und Beschleunigung mit Elektromotor). (vgl. Schwister, 2010: S.381)

Der Toyota Prius, der ein Hybridfahrzeug ist, war überraschend erfolgreich. Ein Hybridauto hat aber nicht nur einen Elektromotor sondern auch einen Dieselmotor. Somit ist ein Hybrid-Auto ebenso nicht völlig emissionsfrei. (vgl. Hutter et al., 2012: S.313)

8.6.4 Elektro

Elektroantriebe wären eine mögliche Alternative, jedoch ist die mangelnde Kapazität der Batterie ein Problem. Der Betrieb durch Elektroautos wäre emissionsfrei, allerdings hängt das Emissionsverhalten stark von der Art der Stromerzeugung ab. (vgl. Schwister, 2010: S.380)

Elektroautos werden, wie der Name schon sagt, von einem Elektromotor angetrieben. Die elektrische Energie wird von wieder aufladbaren Akkumulatoren bezogen. Elektroautos werden als emissionsfrei und daher auch als umweltfreundlich angepriesen. Elektromotoren sind leise, abgasfrei und sehr effektiv. Jedoch sind diese Fahrzeuge nicht ganz so toll, wie man glauben möchte. Einerseits ist ihr Kaufpreis sehr hoch und die Reichweite der Akkus eher gering. Die derzeitigen Akkus schaffen ca. eine Distanz von 100 Kilometer. Andererseits ist der Strom, den Elektroautos aus der Steckdose beziehen, wenn man den Akku lädt, nicht unbedingt als umweltfreundlich anzusehen. Denn es kommt ebenso darauf an, wie dieser Strom erzeugt wird. Der konventionelle Strom in Österreich kommt zu einem Großteil von fossilen Energieträgern und ist daher nicht

emissionsfrei. Somit können auch Elektroautos nicht als hundertprozentig grün bezeichnet werden. Damit Elektroautos vollkommen umweltfreundlich wären, müsste auch der dafür benötigte Strom aus erneuerbaren Energien hergestellt werden.

Bei den Energiespeichern, die in Elektroautos verwendet werden, handelt es sich entweder um Bleiakkumulatoren, Natrium-Nickel-Chlorid-Batterien oder den vorherrschenden Lithium-Ionen-Akkumulator. Hier versteckt sich die zweite nicht ökologische Tatsache der Elektroautos. Diese Energiespeicher beinhalten nämlich seltene Metalle (z.B. Lithium und Kobalt), die immer knapper werden. Die Möglichkeit des Recyclings wurde für diese Metalle leider noch nicht erfunden. (vgl. Wolf, 2013: S.71) Außerdem müsste man auch die Herstellung von Elektroautos unter die Lupe nehmen.

Autos die also völlig grün sind, gibt es derzeit noch nicht. Es gibt jedoch Unterschiede bei der Intensität der Emission, was wiederum zeigt, dass manche Autos die Umwelt mehr belasten als andere. Mit der Zeit wird die Forschung mit dem Fortschritt der Technologie ziemlich wahrscheinlich weitere bzw. andere Wege finden, um ökologisch wertvolle Kraftfahrzeuge ohne Emission zu erschaffen.

8.7 Autos- Verhalten der Bürger

Warum fahren so viele Menschen mit dem Auto, wenn allgemein bekannt ist, dass damit der Umwelt geschadet wird? Menschen fahren mit dem Auto, weil es ein multifunktionales Transportmittel ist, welches die moderne Gesellschaft flexibilisiert und ihr einiges Leben erleichtert. Autos bieten eine gewisse Schnelligkeit, welche dabei hilft in kurzer Zeit weite Distanzen zu überwinden. Weiters kann man beliebig das Ziel und den Weg, wie man zum Ziel gelangt, wählen. Die Verwendung eines Autos bietet außerdem räumliche und zeitliche Flexibilität. Man kann mehrere Personen mitnehmen und hat Platz für Gegenstände, die man transportieren möchte. Außerdem ist man mittels des Autos nicht ans Wetter gebunden und man kann sich trotz Regen, Kälte, Wind, Schnee usw. fortbewegen. Auch wenn man für manche dieser positiven Eigenschaften alternative Möglichkeiten finden kann, wird es in multifunktionaler Form des Autos präferiert genutzt. Das Benützen von Autos ist zu einem sozialen Standard geworden. (vgl. Heine et al., 2001: S.146f)

Menschen sehen zwar ein, dass sie etwas für die Umwelt machen sollten, bzw. dass sie die bisherige Schädigung dieser reduzieren sollten, jedoch ist das Autofahren etwas

grundsätzliches, auf das sie nicht unbedingt als erstes verzichten wollen. So fangen einige eventuell an den Müll zu trennen und zu schauen was sie einkaufen, das war es aber dann schon mit dem eigenen Beitrag zur Verbesserung und Schonung der Umwelt. Das Verwenden von Autos wird meistens so gerechtfertigt, dass LKWs und die Industrie ja viel mehr Anteil an der Verschmutzung der Umwelt haben als die Verwendung von Autos. Es wird demnach versucht die anti-ökologischen Handlungen des Alltags zu entdramatisieren. Das Bewusstsein des ökologischen Schadens des Autofahrens ist jedoch sehr wohl vorhanden. Einerseits weiß man, dass Autofahren der Umwelt schadet und man es vermeiden sollte, andererseits aber kann und will man nur schwer darauf verzichten. (vgl. Heine et al., 2001: S.182f)

Dieser „(...) *Widerspruch zwischen ökologischer Einsicht und eigenem Mobilitätsverhalten [ist] den meisten [Menschen] durchaus bewusst*“. (Heine et al., 2001: S.227) Bei diesem „Dilemma“ handelt es sich sichtlich um eine kognitive Dissonanz.

Die Politik kann keine direkte und plötzliche Umsteuerung des Verhaltens der Menschen verlangen, aber sie kann mittels neuen Regelungen und Gesetzen die Rahmenbedingungen ändern. Diese müssen jedoch auch Schritt für Schritt getätigt werden, weil man sonst auf zu starke Reaktanz bei der Bevölkerung treffen würde. Andererseits können auch Wünsche der Konsumenten, die Industrie beeinflussen. Wenn man eine bestimmte Richtung des Denkens der Bevölkerung entdeckt, sollte die Politik und Industrie darauf eingehen. Wenn also die Mehrheit der Bevölkerung an der Umwelt und Nachhaltigkeit interessiert ist und sich dementsprechend verhalten, sollten auch die Politik und die Unternehmen danach handeln und schauen welche Aktionen dieser Denkweise entsprechen, damit diese von der Bevölkerung befürwortet werden. (vgl. Heine et al., 2001: S.227f)

8.7.1 Was Bürger tun können

Am besten ist es natürlich, das Auto stehen zu lassen und stattdessen die öffentlichen Verkehrsmittel zu verwenden, das Fahrrad zu benützen oder zu Fuß zu gehen. Man sollte also die Fortbewegung mit dem Auto so gut wie möglich vermeiden.

Wenn man sich nicht vom Autofahren lösen kann, aber dennoch so weit wie möglich ökologisch handeln möchte, dann kann man im Bereich Verkehr und Automobile wie folgend handeln:

„Die verschiedenen Automodelle unterscheiden sich erheblich im Verbrauch.“ (Hutter et al., 2012: S.349) Man sollte also ein möglichst sparsames Auto wählen. Je schwerer der Wagen, desto mehr Sprit wird verbraucht. Klimaanlage in Autos verbrauchen ebenso eine Menge Treibstoff, man sollte diese also eher selten benutzen. Weiters ist es wichtig, dass der Reifendruck nicht zu niedrig ist, da ein zu niedriger Druck mehr Energie kostet. Bei kurzen Strecken sollte man eher aufs Auto verzichten. (vgl. Hutter et al., 2012: S.349)

8.7.2 Nachhaltige Mobilität

Unter nachhaltiger Mobilität versteht man Mobilität für möglichst alle Menschen mit möglichst wenig negativen Nebenwirkungen. Wichtig sind dabei Ressourcen- und Umweltschonung, Lärminderung und Sicherheit. Weiters soll in Zukunft Verkehr gemieden werden und wenn schon Verkehr, dann mit weitgehend umweltfreundlichen Verkehrsmitteln. Hierbei kann jeder einzelne seinen Beitrag leisten. (vgl. Grunwald/Kopfmüller, 2006: S.100)

Durch den Straßenverkehr entsteht eine steigende Belastung für Umwelt und Klima und somit auch für die Lebensqualität der Menschen. Die Politik hat das Problem erkannt und hat daher Klima- und Umweltschutzziele formuliert. Maßnahmen gegen die Belastung wären z.B. Verkehrsvermeidung, Förderung des nichtmotorisierten Verkehrs, Ausbau des öffentlichen Personenverkehrs, Pilotprojekte mit autofreien Stadtteilen, Reduktion und Verlagerung des Flugverkehrs und die Vermeidung und Verlagerung des Güterverkehrs. (vgl. Wolf, 2007: S.372ff) (

9 Grüne Autowerbung

In der Automobilindustrie sind auch in den vergangenen Jahren die Diskussionen über Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit immer stärker geworden. NGOs veranstalten teilweise große Kampagnen gegen Autos, da diese als Klimakiller und CO₂-Schleudern gesehen werden. Autos werden also allgemein als Problemfaktor im Bezug zur Durchsetzung der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit gesehen. Jedoch wollen nur die wenigsten auf das Auto verzichten. Dies bringt uns zu der schon vorher angesprochenen kognitiven Dissonanz der Bevölkerung. Man braucht ein Auto und will den Komfort nicht aufgeben, dennoch ist man sich auch bewusst, dass Autos weder

umweltfreundlich noch nachhaltig sind. Die Automobilunternehmen wollen daher die Konsumenten davon überzeugen, dass ihre Modelle im Einklang mit der Natur und dem Menschen stehen. Werbebotschaften der Automobilbranche wollen somit das Gefühl vermitteln, dass die Konsumenten, wenn diese ein Fahrzeug nutzen, zu einem Teil der umgebenen Natur werden. Natur spielt schon ziemlich lange eine Rolle bei Werbungen von Automobilunternehmen. Oft werden Autos gezeigt, welche an blühenden Landschaften, Bäumen, Buchten und Bergen vorüber fahren. Für den Rezipienten sind diese Bilder mittlerweile nichts Neues mehr. Vor allem bei Werbebotschaften, die die Umweltfreundlichkeit von Autos betonen, dient die Natur als Bühne. Oft werden idyllische Seen, grüne Bäume, Straßen, die von Büschen gesäumt sind, Sonnenschein, blauer Himmel und weitere Bilder, die eine zufriedene Natur darstellen, gezeigt. (vgl. Gekeler, 2012: S.99f)

In Österreich müssen der Kraftstoffverbrauch und der CO₂ Ausstoß der, in der Werbung gezeigten, Autos leserlich angegeben werden. Die Regeln zu umweltfreundlicher Autowerbung sind in manchen Ländern viel enger als in Österreich. In Schweden ist es beispielsweise nicht erlaubt, dass Autos als ökologisch beworben werden, da ein Produkt nur dann als ökologisch bezeichnet werden darf, wenn es die Umwelt verbessert oder sie zumindest nicht belastet. In Frankreich wiederum dürfen Autos in Werbungen nicht mehr in der Natur, sondern nur noch auf Straßen gezeigt werden. (vgl. Staud, 2009: S.22)

9.1 Greenwashing-Fälle

Schon mehrere Automobilfirmen haben bei ihren Werbemaßnahmen Greenwashing eingesetzt, um die Konsumenten von ihren angeblich umweltfreundlichen Modellen zu überzeugen. Ein paar von diesen Greenwashing-Fällen werden nun näher betrachtet.

Als **BMW** 2008 den Hydrogen 7 präsentierte, wurde der Antrieb mit Wasserstoff als eine notwendige Alternative im Straßenverkehr der Zukunft dargestellt. Wasserstoffautos wären jedoch nur dann umweltschonend, wenn der Wasserstoff umweltfreundlich erzeugt wurde. (z.B. durch Windenergie oder Sonnenenergie). Dies jedoch ist sehr teuer. Es wurden insgesamt 100 Stück vom Hydrogen 7 produziert, welche nur zu Test- und Werbezwecken verwendet wurden. (vgl. Staud, 2009: S.67)

2009 stellte BMW den Feldversuch des Hydrogen 7 ein. Zum Verkauf der Modelle kam es demnach nicht. (vgl. Rief, 2014)

Der Nachhaltigkeitsbericht von dem Autokonzern BMW galt eigentlich als sehr vorbildlich. Er beinhaltete, den Plan wie BMW die klimaschädlichen Folgen des Autoverkehrs verringern will. BMW wollte und will mit Technologien wie die Start-Stop-Automatik, geringeren Luftwiderständen der Autokarosserie und mit effizienteren Motoren den Verbrauch von fossilen Kraftstoffen vermindern. BMW dachte bei seinem Umweltplan auch an Benzin-Elektro-Hybridfahrzeuge und langfristig an den Umstieg auf Elektroautos. *„Der vollelektrische BMW i3 (...) soll 2013 auf den Markt kommen. Ein größerer i8 soll als Hybridfahrzeug folgen.“* (Heinrich-Böll-Stiftung, 2013: S.245) Die Produktion der i-Modelle soll aus 100% regenerativen Energiequellen betrieben werden. (vgl. Heinrich-Böll-Stiftung, 2013: S.245) Beide i-Modelle gibt es seit 2013.

BMW hat aber immer noch eine sehr schlechte CO₂-Emissions-Bilanz bei den meistverkauften Fahrzeugen. (vgl. Heinrich-Böll-Stiftung, 2013: S.248)

BMW entwickelte somit ein Elektroauto den BMW i3. Auch hier gilt, dass Elektroautos immer nur so umweltschonend sind, wie ihr Strom. Mit dem Durchschnittsstrom würde der i3 alles andere als emissionslos sein. 2011 war BMW auf Platz 12 von 15 im Bezug zum CO₂-Ausstoß. Ein neuer BMW hat zu der Zeit im Durchschnitt 148 g/km Kohlendioxid ausgestoßen. Fiat hatte im Vergleich einen Durchschnitt von 126 g/km (Platz1) und Toyota einen Durchschnitt von 130 g/km (Platz 2). (vgl. Klima-Lügendetektor, 2012a)

Audi startete 2008 eine große Werbekampagne, in der das Unternehmen Audi statt den Begriffen Sparsamkeit und Emissionssenkung das Wort Effizienzsteigerung wählte. Es wurden dabei alle Innovationen als Fortschritt der Effizienz präsentiert. Jedoch hat sich Audi in den vergangenen Jahren auf immer größere und voluminösere Autos spezialisiert. Die Fortschritte bei der Technik der Motoren wurden eher dazu verwendet, um die größeren bulligen Autos schneller zu machen, anstatt den CO₂-Ausstoß der Autos zu senken. Audi wird deswegen auch als einer der letzten bei der Erreichung der Klimaschutzziele gesehen. Die Effizienzsteigerung von Audi hat also kaum mit der Senkung des Verbrauches und dem Klimaschutz zu tun. (vgl. Staud, 2009: S.31f)

Der Audi A4 von 2008 wurde auch als extrem effizient präsentiert. Jedoch ist dieser gar nicht effizienter geworden als zuvor. *„Der (...) A4 mit dem sparsamen Zwei-Liter-TDI-Motor (und 120 PS) verbraucht nach Firmenangaben 4,2 bis 6,6 Liter Diesel pro hundert Kilometer und hat einen Kohlendioxidausstoß von 134 g/km.“* (Staud, 2009: S.33) Das ist

ja so gesehen gar nicht mal so übel, aber schon der erste A4 vor ca.20 Jahren war ähnlich effizient bezüglich der Sparsamkeit. (vgl. Staud, 2009: S.33)

2008 gab **Volkswagen** Chef Martin Winterkorn auf dem Pariser Autosalon erfreut bekannt, dass VW grün sei. Er hob dabei die neuen BlueMotion-Sparvarianten von Golf und Passat hervor. Diese sollen nur 99 bis 101 Gramm CO₂ per Kilometer ausstoßen. Volkswagen meinte die „sauberste Flotte“ zu besitzen. Jedoch sieht die Realität hinter der Werbung anders aus. (vgl. Staud, 2009: S.259) *„Der CO₂-Ausstoß der verkauften Neuwagenflotte von VW ist in den vergangenen Jahren nicht etwa gesunken, sondern deutlich gestiegen – von 162,5 g/km im Jahr 2002 auf 166,7 g/km 2007.“* (Staud, 2009: S.260)

2009 zeigte VW seine BlueMotion Modelle, welche angeblich sparsam und sauber sind, in grüner und blühender Landschaft. Auch wenn die BlueMotion Modelle besser bezüglich der Kohlendioxidemission sind, wurde bei den anderen Standardmodellen kaum etwas geändert. Außerdem kosten die BlueMotion Modelle gleich um einiges mehr. (vgl. Klima-Lügendetektor, 2009)

Der VW Polo BlueMotion soll nur 3,3 Liter verbrauchen und dabei nur 87 Gramm CO₂ pro km ausstoßen. Die BlueMotion Modelle werden mit der „Think Blue“ Kampagne präsentiert. Mit „Think Blue“ will VW Bezug zu ökologischem und nachhaltigem Handeln herstellen. Bei Testfahrten kam man allerdings auf den Verbrauch von 4,7 Liter. Solche Differenzen zwischen Werbung und Wirklichkeit sind nicht in Ordnung, jedoch lässt die Norm der EU, nach der die offiziellen Werte ermittelt werden, viel Raum für die Auslegung von Seiten der Hersteller. (vgl. Klima-Lügendetektor, 2010)

2008 präsentierte auch **Bentley** eine Strategie zum Umweltschutz. Sie versicherten, dass bis 2012 alle ihre Modelle weniger als 120 g/km CO₂ ausstoßen würden. Die Medien fielen auf diese Aussage rein und bezeichneten die künftigen Fahrzeuge von Bentley als „Öko-Limousinen“. Die Senkung des CO₂—Ausstoßes von bis zu 495 g/km soll durch den Einsatz von Biokraftstoffen der zweiten Generation erreicht werden. Der Klimanutzen dieser Stoffe ist aber eher zweifelhaft. Bentley verkündete auch sehr stolz bereits eine Senkung von 4% des Kohlendioxidausstoßes erreicht zu haben, jedoch beträgt dieser immer noch ca. 400 g/km. (vgl. Staud, 2009: S.50f)

Ford hat Fahrzeuge, die Flexifuel-Modelle sind, mit dem Slogan „Die nächste Generation“ beworben. Diese Modelle können neben Benzin auch Bio-Ethanol-

Kraftstoffe tanken. Durch die Verwendung von Bio-Ethanol kann der CO₂-Ausstoß erheblich reduziert werden – so Ford auf seiner Homepage. Das stimmt so aber nicht, weil bei der Herstellung von dem Treibstoff Bio-Ethanol so viel Energie eingesetzt wird, dass dabei das Ziel der Reduzierung von CO₂ völlig verloren geht. (vgl. Staud, 2009: S.141)

Der **Toyota** Prius war das Hybrid-Pioniermodell. Der Prius wurde von den Konsumenten als ökologischer Vorreiter der Automobile gesehen. Eine Umfrage ergab, dass ein Drittel der Befragten Toyota als führendes Unternehmen im Bezug zu Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit sahen. Das, obwohl die Mehrheit der von Toyota verkauften Autos mehr CO₂ ausstoßen als etwa die Neuwagen von Renault, Peugeot oder Fiat. (vgl. Staud, 2009: S.167)

Lexus, Tochtermarke von Toyota, warb für das Modell RX 440h mit Hybridantrieb mit dem Slogan „Grün vor Neid“. Erwähnt wird dabei auch die „grüne Technologie“ und dass dieses Modell mehr Leistung und weniger Emissionen bringt. Diese Formulierungen sind ziemlich unklar. Hier stellt dich beispielsweise die Frage: Wie viel sind weniger Emission? Das Modell hat den Ausstoß von 192 g/km, was aber nicht weniger, sondern sogar um 30 Gramm mehr ist, als der Durchschnitt aller Pkw-Neuzulassungen. Die Werbung heuchelt hier also gewaltig mit der grünen Argumentation. (vgl. Staud, 2009: S.165f)

2012 wirbt Lexus für das Hybridmodell GS 450h mit dem Slogan „Emotion statt Emission“. Emissionsfrei ist hierbei aber nur gemeint, wenn man mit dem Elektromotor fährt. Wenn man den Hybridwagen normal verwendet, wird ein CO₂-Ausstoß von 145-137 g/km angegeben. Also mehr als der von der EU festgesetzte Grenzwert (120 g/km). (vgl. Klima-Lügendetektor, 2012b)

Im Herbst 2008 wurde in Berlin der erste **Smart** mit Stromantrieb präsentiert. Es wurde auch berichtet, dass bis 2010 hundert Autos von den Daimler-Marken Smart und Mercedes-Benz mit Elektroantrieb auf die Straßen kommen sollen. Elektroautos sind prinzipiell emissionsfrei, aber wie umwelt- und klimafreundlich sie wirklich sind, kommt darauf an wie der Verwendete Strom erzeugt wird. (vgl. Staud, 2009: S.107f)

Wird der Strom aus regenerativen Quellen, wie z.B. Wind erzeugt, ist das nur zu loben. Der größte Teil des Stromes wird aber immer noch aus fossilen Ressourcen erzeugt und

ist somit alles andere als CO₂-emissionsfrei. „Ein RWE⁶-Elektro-Smart kommt folglich auf CO₂-Emissionen von 113 Gramm pro gefahrenen Kilometer – etwa 30 Prozent mehr als dasselbe Fahrzeug mit Dieselmotor.“ (Staud, 2009: S.109)

Bei dieser Menge an Beispielen wird einem schnell bewusst, das schon fast alle bekannten Automarken Greenwashing betrieben haben.

10 Involvement

Als Involvement wird das Engagement bezeichnet, mit dem Menschen sich zu jemandem oder zu etwas zuwenden. Das Involvement bezieht sich auf die subjektive Wahrnehmung, da es dabei um die Befriedigung persönlicher Motive geht. „*Hinter diesen Motiven stehen Werte, für die sich eine Person einsetzt.*“ (Kroeber-Riel/ Esch, 2004: S.143) Mit der Zeit können sich diese Motive auch ändern und somit ändert sich auch das davon abhängige Involvement. (vgl. Kroeber-Riel/ Esch, 2004: S.143) Involvement ist ein nicht beobachtbares Konstrukt, das durch Aktiviertheit charakterisiert ist. Weiters kann das Involvement besonders bei Entscheidungen ausschlaggebend sein. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.461) Involvement ist ein Aktivierungsgrad, der die Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung beeinflusst. Das Involvement kann somit unterschiedliche Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten haben. Die Intensität des Involvements ist abhängig von dem Zustand des Konsumenten und der Situation, in der sich der Konsument befindet. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.50)

10.1 High und Low Involvement

Die Art der Informationsverarbeitung hängt von der Stärke des Involvements ab. Es lässt sich unterscheiden zwischen einem starken und niedrigem Involvement. (High Involvement/Low Involvement) Es ist ein innerer Prozess, der graduell ausgeprägt ist – von sehr stark bis sehr schwach. Bei der Intensität des Involvement spricht man auch von der Aktivierung des Konsumenten. (vgl. Kroeber-Riel/ Esch, 2004: S.143)

Das Involvement steht stark im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit einer Person. Personen, die stark involviert sind, sind bei der Informationsaufnahme aktiviert und

⁶ RWE AG = Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk AG / großer Energiekonzern in Deutschland

aufmerksam. **Hohes Involvement** ist zu erwarten, wenn die Person eine Produktkategorie als subjektiv wichtig einschätzt, wenn die Person ein hohes Interesse an der entsprechenden Thematik hat, wenn das Produkt dazu dient den Status der Person zu demonstrieren und wenn der Kauf des Produktes mit einem hohen Risiko verbunden ist. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.232) Hat eine Person ein starkes Involvement, dann ist ihre Motivation groß, sich aktiv mit einem Gegenstand auseinanderzusetzen. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 129) Hohes Involvement ist mit starken emotionalen und kognitiven Prozessen verbunden. Ein hohes Involvement zeigt sich, wenn eine Person bereit ist sich zu engagieren und sich intensiv mit etwas, z.B. einer Entscheidung, auseinandersetzt. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.461) Hohes Involvement hat ein höheres Aktivierungsniveau und es kommt auch zu einer intensiveren Informationssuche als bei niedrigem Involvement. Ist eine Person hoch involviert, werden Alternativen verglichen und massenhaft an Informationen, die gezielt gesucht werden, verwendet. Es gibt High-Involvement Produkte, welche meistens ein hohes Involvement bei den Konsumenten hervorrufen, wie beispielsweise Schmuck, Laptops, Automobile oder Smartphones. (vgl. Pepels, 2013: S63)

Umso höher die Aktiviertheit einer Person ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese auf einen Reiz reagiert und desto intensiver wird die dazugehörige Reaktion. Die Art der Reaktion kann je nach Aktivierungsgrad sehr unterschiedlich sein (z.B. denken, kaufen, Reaktanz, usw.). (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.41ff)

Bei einem **schwachen Involvement** ist der Konsument eher träge. Entscheidungen werden hierbei aus Gewohnheit getroffen. Der Konsument ist nämlich auch nicht motiviert Alternativen abzuwägen. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 129) Es kommt daher eher zu reaktivem Entscheidungsverhalten. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.461) Bei einem niedrigen Involvement, sind Produkte nicht so wichtig und es gibt dabei kein Risiko. Es ist also nicht notwendig sich intensiv mit dem Produkt und dem Kauf auseinander zu setzen. Bei einer Low-Involvement-Situation wird Information, die nur zufällig aufgenommen wird, auch nur oberflächlich bearbeitet. (vgl. Pepels, 2013: S64)

High-Involvement	Low -Involvement
<ul style="list-style-type: none"> - Aktive Informationssuche - Aktive Auseinandersetzung - Hohe Verarbeitungstiefe - Geringe Persuasion - Bewertung vor dem Kauf - Viele Merkmale beachtet - Wenig akzeptable Alternativen - Viel sozialer Einfluss - Ziel „Optimierung“ - Markentreue durch Überzeugung - Stark verankerte Einstellung - Hohe Gedächtnisleistung 	<ul style="list-style-type: none"> - Passive Informationsaufnahme - Passieren lassen - Geringe Verarbeitungstiefe - Hohe Persuasion - Bewertung nach dem Kauf - Wenige Merkmale beachtend - Viele akzeptable Alternativen - Wenig sozialer Einfluss - Ziel „keine Probleme“ - Markentreue durch Gewohnheit - Gering verankerte Einstellung - Geringe Gedächtnisleistung

Tabelle 3: Charakteristika der Involvementstärken (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.50)

Personen, die wenig Involviert sind, verhalten sich Werbung gegenüber eher passiv und nehmen die Botschaft uninteressiert, ohne darüber nachzudenken, auf. Personen, die stark Involviert sind, wenden sich mit Aufmerksamkeit der Werbung zu und setzen sich aktiv damit auseinander. *„Mehr oder weniger aufmerksam aufgenommene Botschaften lösen nun mehr oder weniger starke emotionale und kognitive Prozesse aus, die ihrerseits die Einstellung und die Kaufabsicht oder direkt das Kaufverhalten beeinflussen.“* (Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.678) Involvierte Personen interessieren sich für starke, rationale Argumente, wohingegen niedrig involvierte Personen eher von Farben, Bildern und Berühmtheiten überzeugen lassen. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 208)

Charakteristika der Kommunikationspolitik bei...		
	Hohem Involvement	Geringem Involvement
Werbeziel	überzeugen	oft kontaktieren
Inhalt der Botschaft	alles Wichtige sagen	„etwas“, wenig sagen
Länge der Botschaft	ausführlich	kurz
Wiederholungsfrequenz	gering	hoch
Timing	In Entscheidungsphase	ständig
Kommunikationsmittel	Sprache, Text	Bilder, Musik, Düfte

Einstellungsänderung via	Argumente	Affekte
Wechselwirkung mit	persönlicher Verkauf	Point-of-Sales-Marketing
Wirkungskontrolle	Erinnerungstest, Einstellungsänderung	Wiedererkennungstest

Tabelle 4: Kommunikationscharakteristika bei geringem und hohem Involvement (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.55)

10.2 Arten des Involvements

Es gibt verschiedene Arten des Involvements, welche von unterschiedlichen Komponenten abhängig sind. Das Involvement kann beispielsweise durch Eigenschaften der Persönlichkeit, des Produkts, der Situation, der Medien und der Botschaft beeinflusst werden. (vgl. Kroeber-Riel/ Esch, 2004: S.143) Man kann demnach zwischen dem Produktinvolvement, dem personenspezifischen Involvement, dem Situationsinvolvement, dem Botschaftsinvolvement und dem Medieninvolvement unterscheiden.

10.2.1 Produktinvolvement

Das Involvement kann vom Objekt abhängig sein. Wobei das die Produktart oder die Marke sein kann. (vgl. Pepels, 2013: S.65) Das Produktinvolvement entsteht aus dem Interesse, das eine Person an unterschiedlichen Produktkategorien hat. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.462) Das Produktinvolvement ist somit als aktives Produktinteresse zu verstehen. Dieses ist auch verantwortlich dafür, wie sehr sich eine Person aktiv mit Kommunikationen zu diesen Produkt auseinandersetzt. Das gilt auch für Mund-zu-Mund-Propaganda. Individuen mit hohem Involvement zu bestimmten Produktkategorien sprechen gerne mit anderen über diese Produkte und tauschen sich darüber aus. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.599) Personen mit einem hohen Produktinvolvement suchen außerdem aktiv Informationen zu den Produkten, die sie interessieren. (vgl. Schweiger/ Schrattecker, 2013: S.234)

Weiters können verschiedene Produktklassen unterschiedliches Involvement bei den Konsumenten hervorrufen. „Für die Produktklassen ‚convenience goods‘ (z.B. Zigaretten), ‚shopping goods‘ (z.B. Kleidung) und ‚speciality goods‘ (z.B. DVD-Player)

sind z.B. ganz verschiedene Muster der Markentreue gefunden worden.“ (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.51) Es sind dabei fünf Involvementdeterminanten zu berücksichtigen: Interesse am Produkt, Verstärkung/Spaß/Belohnung beim Entscheiden/Konsumieren, Identifikation/persönliche Ausdrucksmöglichkeit, Risikograd etwas Schlechtes zu erwischen und Risikokosten im Risikofall.

Die ersten drei Determinanten ergeben die Kategorie „Nutzen“ und die anderen zwei ergeben die Kategorie „Kosten“. Somit besteht das Produktinvolvement aus zwei Dimensionen, dem Nutzen und den Kosten. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.51f)

		Subjektive Kosten	
		hoch (+)	niedrig (0)
Subjektiver Nutzen	hoch (+)	Autos (++)	Zigaretten (+)
	niedrig (0)	Versicherung (+)	Spülmittel (0)

Tabelle 5: Dimensionen des Produktinvolvements (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.52)

Die Eigenschaften von Autos sind Langlebigkeit, hoher Preis, hohes wahrgenommenes Kaufrisiko usw., die für ein hohes Involvement sprechen. (vgl. Kroeber-Riel/ Esch, 2004: S.144)

10.2.2 Personenspezifisches Involvement

Weiters kann das Involvement personenabhängig sein. Hierbei geht es um persönliche Prädispositionen, die von Bedürfnissen, Werten, Bedeutungen, Interessen und Zielen abhängen. Es ist die persönliche Relevanz, die das Individuum mit einem (Meinungs)Gegenstand verbindet. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.462) *„Verschiedene Personen können in gleichen Situationen verschieden stark involviert sein, weil unterschiedliche Persönlichkeitszüge und persönliche Eigenschaften (Kenntnisse, Erfahrungen, Motive, Einstellungen, Werte, usw.) vorliegen.“* (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.52) Je mehr ein Produkt wichtige persönliche Eigenschaften berührt, desto höher ist das Involvement zu diesem Produkt. Es wird einem Objekt also ein persönlicher Wert zugeschrieben. Manche Menschen empfinden schon quasi eine gewisse Leidenschaft, Ergebenheit und Vertrautheit zu bestimmten Produkten. Diese extrem starke Involviertheit zu einem Produkt oder einer Marke wird „Consumer Devotion“ genannt. Jene Personen haben eine besonders starke Bindung zu dem jeweiligen Produkt bzw. zu

der jeweiligen Marke. Dieses Produkt oder Marke nimmt eine besondere Stellung im Leben des Konsumenten ein. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.52)

10.2.3 Situationsinvolvement

Das Involvement kann auch situationsabhängig sein. Hierbei fließen Umweltfaktoren, wie z.B. Zeitdruck, mit ein. (vgl. Pepels, 2013: S.66) Das heißt, die Situation, in der sich eine Person befindet, kann das Involvement beeinflussen. Es kann beispielsweise das Involvement einer Person zu einer Produktkategorie gering sein, jedoch in einer bestimmten Situation kann das Involvement steigen. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.233) Es kann das Involvement also je nach Situation hoch oder gering sein. Bestimmte Anlässe können z.B. zur Erhöhung des Involvements führen. Braucht man beispielsweise ein schönes Kleid für den Besuch auf einer Hochzeit, wird kurzfristig das Involvement für Kleidung steigen. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.462)

Jedes Involvement ist eigentlich immer Teil einer Situation. Die möglichen Kombinationen aus Produkt-, Medien-, und Botschaftsinvolvement können daher zu zahlreichen Situationen führen. Das Involvement hängt außerdem von der psychischen Situation der Person und von der Umweltsituation ab. Es *„ist z.B. bei einer Kaufentscheidung unter Zeitdruck kaum mit hoch involviertem Verhalten zu rechnen. Die Sorgfalt der Beschäftigung mit dem Produkt hängt zudem mit der Verwendungssituation zusammen.“* (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.54) Routinekäufe hängen beispielsweise mit Low-Involvement zusammen. Weiters kann die Nähe zur Entscheidungssituation das Involvement beeinflussen. *„Erst bei der Aktivierung des Problembewusstseins, das die Kaufentscheidung auslöst, steigt das Involvement und erreicht seinen Höhepunkt beim Zeitpunkt der Entscheidung.“* (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.54) Das situationsspezifische Involvement kann systematisch in drei Formen unterteilt werden (Phaseninvolvement, Anlassinvolvement und induziertes Involvement). Das Phaseninvolvement entsteht bei einem mittelfristigen Bedarf eines Produkts und beschreibt den längsten Zeitraum der Informationsaufnahme. Es tritt oft bei Produkten auf die als hochwertiger eingestuft werden und eher selten gekauft werden (Autos, Waschmaschine, usw.). Das Anlassinvolvement ist mit der Verwendungssituation verbunden. Es entstehen plötzliche Bedürfnisse zu kurzfristigen Anlässen und wegen der Dringlichkeit der Kaufentscheidung hat es eine geringere Dauer. Die kürzeste Form ist

das induzierte Involvement. Es dauert höchstens ein paar Minuten. Ausgelöst z.B. durch Telefonanruf. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.54)

10.2.4 Botschaftsinvolvement

Weiters kann das Involvement reizabgängig sein. Dies gilt für die Wahrnehmungen und Prädispositionen bei Zielpersonen in Bezug auf die Werbebotschaft. Individuell kann die Botschaft demnach mehr oder weniger involvierend sein. (vgl. Pepels, 2013: S.66) Es geht hierbei um den inhaltlichen Aspekt der Botschaft. Hoch involvierte Personen wenden sich den sachlichen Inhalten einer Botschaft zu, wohingegen sich niedrig involvierte kaum mit dem Inhalt auseinandersetzen. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.53)

10.2.5 Medieninvolvement

Medien können ebenfalls das Involvement von Personen beeinflussen. Das Medieninvolvement steht in Zusammenhang mit dem Medieneinsatz (Werbemittel und Werbeträger). (vgl. Pepels, 2013: S.66) Unterschiedliche Werbeträger eignen sich wegen ihrer unterschiedlichen Kommunikationsweise entweder für Low- oder High-Involvement-Kommunikation. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.462) Low Involvement Medien sind durch passive, episodisch bildhafte Informationsaufnahme gekennzeichnet. So sind beispielsweise TV und Radio besser für eine Low-Involvement-Kommunikation geeignet als z.B. Printmedien. Diese wiederum sind für eine High-Involvement-Kommunikation dienlich, da das Lesen aktive Auseinandersetzung mit den Inhalten erfordert. Das Plakat wäre hingegen auch ein Beispiel für Low-Involvement-Kommunikation. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.53)

10.3 Elaboration Likelihood Model (Zwei-Prozess-Modell)

Im Bezug zu Involvement wird oft das ELM-Modell erwähnt. Dieses erklärt die zwei Informationsverarbeitungspfade des Menschen, welche je nach Involvement gewählt werden. Auch hier soll dieses Modell kurz erläutert werden.

Die kognitiven Ressourcen der Menschen sind begrenzt, daher denkt man nur dann konzentriert nach, wenn etwas wichtig erscheint. Wird etwas als nicht so wichtig

abgestempelt, lässt man sich lieber von Intuition und Oberflächlichkeiten lenken. Zu dieser Annahme wurde von Petty und Cacioppo im Jahr 1986 das Elaboration Likelihood Model (Modell der Verarbeitungswahrscheinlichkeit) entwickelt. Das Modell besagt, dass es im menschlichen Denken zwei Pfade der Informationsverarbeitung gibt – der periphere und der zentrale Pfad. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.234) Je nach Involvement wird einer der beiden Pfade gewählt. Ist eine Person hoch Involviert, dann wählt die Person den zentralen Pfad, bei niedrigem Involvement den peripheren Pfad. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 206)

Der **zentrale Weg** ist gedanklich aufwendig. Er wird gewählt, wenn ausreichend Involvement (Motivation) und auch ausreichende kognitive Fähigkeiten vorhanden sind, um die erhaltenen Informationen aufmerksam zu verarbeiten. Hierbei ist die Informationsverarbeitung komplex und kognitiv. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.234) Die Person setzt sich somit aktiv mit der Information auseinander. Dabei kann es zu einer Einstellungsänderung kommen, welche wiederum auch zu einer Verhaltensänderung führen kann. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 207f)

Der **periphere Pfad** ist im Gegensatz zum zentralen Pfad gedanklich eher aufwandlos. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.234) Ist eine Person nur gering involviert wird der periphere Pfad gewählt. Die Person will somit nicht genauer über die erhaltenen Informationen nachdenken. (vgl. Solomon et al., 2001: S. 207f) Hierbei sind die peripheren Reize der Botschaft wichtig für die Informationsverarbeitung. Diese Reize können z.B. Charakteristika der Informationsquelle, Sympathie, Berühmtheit oder Aufmachung der Botschaft sein. (vgl. Bonfadelli, 2004: S.121) Die Bewertung der Information beruht somit auf Heuristiken und Oberflächlichkeiten. (vgl. Schweiger/ Schrattenecker, 2013: S.234)

10.4 Messung von Involvement

Zur Messung des Involvements gibt es bestimmte Befragungsmethoden. Oft wird das Involvement verschieden gemessen. Manche Forscher messen die Ursachen und Auswirkungen des Involvements andere versuchen es direkt zu messen. Weiters kommt hinzu, dass es verschiedenen Arten von Involvement gibt, die unterschiedlich gemessen werden können. Es wurde beispielsweise eine Standardskala zur Involvementmessung

entwickelt. Diese Skala gehörte zu den ersten statistisch überprüfbar Skalen zur Involvementmessung. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.57)

Für mich ist, das zu bewertende Objekt...

Wichtig	O – O – O – O - O	Unwichtig
Langweilig	O – O – O – O - O	Interessant
Relevant	O – O – O – O - O	Irrelevant
Spannend	O – O – O – O - O	Nicht aufregend
Bedeutet mir nichts	O – O – O – O - O	Bedeutet mir viel
Ansprechend	O – O – O – O - O	Nicht ansprechend
Faszinierend	O – O – O – O - O	Banal
Wertlos	O – O – O – O - O	Wertvoll
Involvierend	O – O – O – O - O	Nicht involvierend
Nicht erforderlich	O – O – O – O - O	erforderlich

Tabelle 6: Standardskala zur Involvementmessung (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.57)

„Das Produktklasseninvolvement ist eine spezielle Form des Involvement.“ (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.57) Es handelt sich dabei um das Involvement, das eine Person in eine bestimmte Kategorie von Produkten hat. Dieses Involvement lässt sich z.B. anhand der Zustimmung/Ablehnung zu folgenden Statements auf einer Likert-Skala messen:

Im Allgemeinen interessiert mich diese Produktart sehr.	Stimme ich voll zu	O – O – O – O - O	Lehne ich stark ab
Diese Produktart ist für mich wichtig.	Stimme ich voll zu	O – O – O – O - O	Lehne ich stark ab
Diese Produktart bedeutet viel für mich.	Stimme ich voll zu	O – O – O – O - O	Lehne ich stark ab
Mich langweilt es, wen andere über derartige Produkte reden.	Stimme ich voll zu	O – O – O – O - O	Lehne ich stark ab
Diese Produktart ist für mich sehr relevant.	Stimme ich voll zu	O – O – O – O - O	Lehne ich stark ab

Tabelle 7: Skala zur Messung des Produktinvolvements (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.58)

Diese Art der Befragung kann zum Nachteil haben, dass es zu Antwortverfälschungen auf Grund der potentiellen Durchschaubarkeit des Befragungsziels kommt. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.58)

III EMPIRIE

1 Erkenntnisinteresse

Da grüne Werbung immer häufiger von Unternehmen verwendet wird und diese paradoxerweise auch im Bereich der Automobilindustrie zum Einsatz kommt, ist es interessant herauszufinden, wie Rezipienten grüne Autowerbungen wahrnehmen. Der Fokus wird hierbei auf das Involvement der Rezipienten gelegt, da die Art des Involvements die Rezeption beeinflussen kann. Es wird dabei das Produktinvolvement und das Umweltinvolvement, welches zum personenspezifischen Involvement gehört, hervorgehoben, da diese zwei Involvementarten im Bezug zu grüner Autowerbung am relevantesten erscheinen.

Ziel der empirischen Untersuchung dieser Arbeit ist es demnach herauszufinden, wie das Produkt- und das Umweltinvolvement der Rezipienten die Wahrnehmung von grüner Autowerbung beeinflussen.

2 Forschungsfragen & Hypothesen

Aus dem Erkenntnisinteresse ergaben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen.

Allgemein

Die erste Forschungsfrage und die erste Hypothese ziehen das Involvement noch nicht direkt in Betracht, sondern beziehen sich allgemein auf den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Umweltbelastung durch Autos und der Wahrnehmung von grüner Autowerbung.

FF1: Welchen Effekt hat es auf die Wahrnehmung der Rezipienten gegenüber grüner Autowerbung, wenn diese Autos als sehr umweltbelastend einstufen?

Hyp1: Wenn Rezipienten Autos als sehr umweltbelastend bewerten und ein Unternehmen dieser Produktkategorie mit grüner Werbung wirbt, dann nehmen diese die grüne Autowerbung positiv wahr.

FFs+Hyps zum Umweltinvolvement

Die nächsten Forschungsfragen und Hypothesen (2-4) beziehen sich speziell auf den Zusammenhang zwischen dem Umweltinvolvement und der Wahrnehmung von grüner Autowerbung.

FF2: Wie hängt das Umweltinvolvement der Rezipienten mit dem Interesse an grüner Autowerbung zusammen?

Hyp2: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto weniger ist sie an grüner Autowerbung interessiert.

FF3: Wie hängt das Umweltinvolvement der Rezipienten mit deren Wahrnehmung der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt, zusammen?

Hyp3: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto eher zweifelt diese an der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt.

FF4: Wie verhalten sich umweltinvolvierte Personen, wenn sie grüne Autowerbung sehen – in Bezug zur Informationsrecherche?

Hyp4: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto mehr hat diese die Intention sich über die ökologischen Hintergründe des Produktes/ des Unternehmens zu informieren.

FFs+Hyps zum Produktinvolvement

Die Forschungsfragen und Hypothesen fünf und sechs behandeln den Zusammenhang vom Produktinvolvement mit der Wahrnehmung von grüner Autowerbung.

FF5: Wie hängt das Produktinvolvement der Rezipienten mit dem Interesse an grüner Autowerbung zusammen?

Hyp5: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto mehr ist die Person an grüner Autowerbung interessiert.

FF6: Wie hängt das Produktinvolvement der Rezipienten mit deren Wahrnehmung der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt, zusammen?

Hyp6: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto weniger zweifelt diese an der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt.

Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Umweltinvolvement

Die siebente Forschungsfrage und Hypothese beschäftigen sich mit dem Zusammenhang des Produktinvolvements mit dem Umweltinvolvement.

FF7: Wie hängt das Produktinvolvement der Rezipienten mit deren Umweltinvolvement zusammen?

Hyp7: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt (Autos) involviert ist, desto weniger ist diese im Bezug zur Umwelt involviert.

2.1 Herleitung und Begründung der Hypothesen

Als nächstes werden die Hypothesen erklärt und begründet wie man zu diesen Hypothesen gekommen ist.

Hyp1: Wenn Rezipienten Autos als sehr umweltbelastend bewerten und ein Unternehmen dieser Produktkategorie mit grüner Werbung wirbt, dann nehmen diese die grüne Autowerbung positiv wahr.

Man könnte bei dieser Hypothese meinen, dass es genau anders herum sein müsste. Also, dass Personen grüne Werbung für umweltschädliche Produkte negativ wahrnehmen, da diese hierbei wahrscheinlich eher Greenwashing (falsche Informationen, Verdrehung der Wahrheit) erwarten würden. Matthew Cox (2008) war ähnlicher Überzeugung und führte eine Studie dazu durch. Er zeigte in einer Gruppendiskussion zwei BP Werbungen. (Eine von 1988 –nicht grün/ eine von 2000 –grün.) Seine Annahme stellte sich jedoch als falsch heraus. Die allgemeine Resonanz auf die grüne Werbung war äußerst positiv. Die Mehrzahl der Fokusgruppe empfand, dass BP positive Fortschritte in Richtung ökologische Verantwortung gemacht hat. Die grüne Werbebotschaft hatte also einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Rezipienten.

In der Studie von Kong und Zhang (2012) wurde die Wahrnehmung von grüner Werbung bezüglich zwei Produkttypen (umweltschädlich - Batterie/nicht umweltschädlich - Zerealien) untersucht. Die Effektivität von grünen Appellen kann nämlich zwischen verschiedenen Produktkategorien variieren. Sie kamen dabei zu dem Schluss, dass Werbungen mit grünem Appell effektiver für umweltschädigende Produkte sind. Der Studie nach, macht es einen Unterschied, welchen Umwelteinfluss ein Produkt hat. Einem Produkt mit hohem negativem Umwelteinfluss hilft ein grüner Werbeeinsatz mehr, als einem Produkt mit wenig Umweltbeeinflussung. Somit nehmen Konsumenten grüne Werbung positiver wahr, wenn die beworbene Produktkategorie mit einer hohen Umweltbelastung assoziiert wird. Sie haben auch mehr Motivation zu ökofreundlichen Alternativen zu greifen, wenn die Produktkategorie als umweltschädlich wahrgenommen wird.

Die Hypothese wurde basierend auf den Ergebnissen dieser zwei Studien aufgestellt. Demnach wird vermutet, dass auch bei Autos, weil diese umweltschädigende Produkte sind, grüne Werbung positiv aufgenommen wird. Die beworbenen grünen Autos, sollen eine umweltfreundliche Alternative zu gewöhnlichen Autos sein, welche in jedem Fall umweltschädlich sind.

Hyp2: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto weniger ist sie an grüner Autowerbung interessiert.

Diese Hypothese erscheint zunächst falsch, da man Begründen würde, dass grüne Werbungen hauptsächlich für grüne Konsumenten, also Menschen, die auch ein hohes Umweltinvolvement haben, gemacht sind und diese positiv ansprechen sollen. Auch D'Souza (2005) hat belegt, dass hoch Umweltinvolvierte grüne Werbungen besser bewerten als Personen, die weniger in Bezug zur Umwelt involviert sind. Jedoch gibt es einige andere Studien, die das Gegenteil belegen. Diese fanden heraus, dass grüne Konsumenten skeptisch und sehr kritisch gegenüber grüner Werbung sind, und diese daher nicht unbedingt anspricht und Interesse hervorruft. (vgl. Carlson/ Zinkhan, 1995; Chang, 2011; Shrum, 1995) Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995) fanden bei ihrer Studie heraus, dass grüne Werbung nur bei Personen, die wenig bis kaum im Bezug zur Umwelt involviert sind, Gefallen findet und Interesse weckt.

Die zweite Hypothese wurde aufgrund dieser Ergebnisse gebildet. Außerdem ist man der Annahme, dass jene, die ein hohes Umweltinvolvement haben, nicht so an grüner Autowerbung interessiert sind, weil sie der Werbung nicht trauen und eher Greenwashing dahinter erwarten.

Hyp3: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto eher zweifelt diese an der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt.

Die dritte Hypothese lässt sich auch durch den erhöhten Werbeskeptizismus bei grünen Konsumenten erklären. (vgl. Carlson/ Zinkhan, 1995; Chang, 2011; Shrum, 1995) Man nimmt hierbei an, dass Personen, die ein hohes Umweltinvolvement haben, skeptisch gegenüber grüner Werbung sind und deswegen auch mehr Zweifel gegenüber der Richtigkeit der Informationen, die grüne Werbung vermittelt, haben.

Hyp4: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto mehr hat diese die Intention sich über die ökologischen Hintergründe des Produktes/ des Unternehmens zu informieren.

Diese Hypothese wurde von der Involvement-Theorie hergeleitet. Hohes Involvement führt dazu, dass man sich aktiv mit einem Gegenstand auseinandersetzt (vgl. Solomon et al., 2001: S.129), dass man aktiv Informationen sucht und viele Merkmale betrachtet. (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.50; Shrum, 1995: S.80) Somit wird angenommen, dass Personen, die stark in Bezug zur Umwelt involviert sind, verstärkt die Intention dazu haben Hintergrundinformationen zu grünen Werbungen und Produkten zu suchen.

Hyp5: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto mehr ist die Person an grüner Autowerbung interessiert.

Hypothese 5 lässt sich durch die Theorie der kognitiven Dissonanz und die Involvement-Theorie erklären.

Die Involvement-Theorie besagt, dass Personen die ein hohes Produktinvolvement besitzen aktiv nach Kommunikationen zu diesem Produkt suchen und sich damit auseinandersetzen. (vgl. Kroeber-Riel/ Gröppel-Klein, 2013: S.599) Es wird somit daraus geschlossen, dass Personen, die stark im Bezug zu der Produktkategorie Automobile

involviert sind, aktiv nach Autowerbung Ausschau halten und an dieser vermehrt interessiert sind (egal ob grüne oder nicht grüne Autowerbung - jede Autowerbung).

Dass diese Personen besonders an grüner Autowerbung interessiert sind, wird von der Theorie der kognitiven Dissonanz hergeleitet. Personen, die sehr an Autos interessiert sind (hohes Produktinvolvement), wissen auch, dass die Verwendung von Autos Schadstoffe produziert und somit nicht gut für die Umwelt ist, dennoch würden diese Personen nicht auf Autos verzichten. „Umweltfreundliche“ (grüne) Autos und grüne Autowerbung könnten dabei helfen diese Dissonanz zu reduzieren und sind daher für diese Personen interessant.

Außerdem zeigte auch die Studie von Kong und Zhang (2012), dass Werbungen mit grünem Appell effektiver für Produkte sind, welche mit einer hohen Umweltbelastung assoziiert werden. Konsumenten zeigen besonders bei umweltunfreundlichen Produkten mehr Interesse, wenn diese grün werben und als umweltfreundlicher, als andere Produkte dieser Produktkategorie, dargestellt werden.

Hyp6: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto weniger zweifelt diese an der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt.

Die sechste Hypothese wird unter der Annahme aufgestellt, dass sich Personen, die ein hohes Produktinvolvement im Bezug zu Autos haben, weniger mit dem Thema Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit beschäftigen. Dies kann wieder mit der Theorie der kognitiven Dissonanz unterstützt werden. Personen die stark in Bezug zu Autos involviert sind, setzen sich eher weniger mit dem Thema Umwelt auseinander, da dies wahrscheinlich zu einer verstärkten kognitiven Dissonanz führen würde. Dabei wird nun angenommen, dass Produktinvolvierte weniger an den grünen Informationen zweifeln, da diese Informationen ihre ohnehin vorhandene kognitive Dissonanz zur Verwendung von Autos reduzieren.

Hyp7: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt (Autos) involviert ist, desto weniger ist diese im Bezug zur Umwelt involviert.

Ebenso wie Hypothese 6 wird die siebente Hypothese durch die Theorie der kognitiven Dissonanz erklärt. Autoinvolvierte beschäftigen sich weniger mit dem Thema

Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit, weil sie wissen, dass Autos umweltschädlich sind, daher ignorieren diese die umweltbelastenden Aspekte von Autos bzw. wollen sie diese nicht wahrhaben, um ihre kognitive Dissonanz zu reduzieren und klein zu halten.

2.2 Operationalisierung

Bei der Operationalisierung werden die Begriffe der Hypothesen messbar gemacht. Zuerst wird jede Hypothese in eine abhängige und unabhängige Variable aufgespalten. Danach werden den Variablen bestimmten Indikatoren zugeordnet. Bei diesen Indikatoren handelt es sich um die Ausprägung der Variablen.

Die Operationalisierung ist also die Zuordnung von empirisch fassbaren Indikatoren, durch welche die Messung empirischer Phänomene möglich gemacht wird. (vgl. Atteslander, 2008: S.40) Eine Variable kann dabei auch durch mehrere Indikatoren bestimmt werden. (vgl. Brosius et al., 2009: S.38)

UV –unabhängige Variable, AV – Abhängige Variable

Hyp1: Wenn Rezipienten Autos als sehr umweltbelastend bewerten und ein Unternehmen dieser Produktkategorie mit grüner Werbung wirbt, dann nehmen diese die grüne Autowerbung positiv wahr.

UV: Bewertung Autos als sehr umweltbelastend

AV: positive Wahrnehmung

Hyp2: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto weniger ist sie an grüner Autowerbung interessiert.

UV: Umweltinvolvement

AV: Interesse an grüner Autowerbung

Hyp3: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto eher zweifelt diese an der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt.

UV: Umweltinvolvement

AV: Zweifel an Richtigkeit von grünen Informationen

Hyp4: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto mehr hat diese die Intention sich über die ökologischen Hintergründe des Produktes/ des Unternehmens zu informieren.

UV: Umweltinvolvement

AV: Intention zur Recherche

Hyp5: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto mehr ist die Person an grüner Autowerbung interessiert.

UV: Produktinvolvement

AV: Interesse an grüner Autowerbung

Hyp6: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto weniger zweifelt diese an der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt.

UV: Produktinvolvement

AV: Zweifel an Richtigkeit von grünen Informationen

Hyp7: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto weniger ist diese im Bezug zur Umwelt involviert.

UV: Produktinvolvement

AV: Umweltinvolvement

Die Hypothesen wurden nun in unabhängige und abhängige Variablen unterteilt. Bei der Beschreibung der gewählten Methode werden die Indikatoren der Variablen und wie diese zum Einsatz kommen näher erläutert.

3 Methode

Um die Hypothesen zu prüfen, ist eine bestimmte Methode notwendig. Mit der ausgewählten Methode werden dann die Daten, die zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen werden, erhoben.

3.1 Befragung - Fragebogen

Um die Hypothesen zu prüfen, wird die Methode der Befragung gewählt. Die Befragung wird mittels standardisiertem Online-Fragebogen durchgeführt. Mithilfe der Befragung sollen Wahrnehmungen, Einstellungen und das Involvement der Rezipienten zu den gezeigten Werbungen abgefragt und erfasst werden.

In den Sozialwissenschaften werden Befragungen oft dazu verwendet, um Meinungen und Einstellungen zu erheben. (vgl. Diekmann, 2013: S.434) Außerdem ist der Fragebogen die gebräuchlichste Form der Befragung.

Umso strukturierter der Fragebogen konstruiert ist, desto eher werden quantitative Ergebnisse ermittelt. (vgl. Atteslander, 2008: S.133f) Bei standardisierten Fragebögen sind die Fragen, die Antwortmöglichkeiten und die Reihenfolgen festgelegt. (vgl. Scholl, 2015: S.77)

Die Operationalisierungen der Variablen der Hypothesen werden in dem Fragebogen mittels einzelner Fragen ausgedrückt. Der Fragebogen ist hauptsächlich quantitativ aufgebaut, da quantitative Fragen bzw. Antworten leichter und schneller auszuwerten sind und auch einen gewissen Rahmen der Beantwortung vorgeben. Bei den Fragen handelt es sich hauptsächlich um geschlossene Fragetypen.

Bei geschlossenen Fragen werden verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Der Befragte muss lediglich seine Antwort davon auswählen. (vgl. Atteslander, 2008: S.136) Geschlossene Fragen sind demnach für die Befragten leichter und schneller zu beantworten als offene. (vgl. Diekmann, 2013: S.477) Durch die geschlossenen Fragen bekommt man eine Einheitlichkeit der Antworten, womit diese leichter miteinander verglichen werden können. (vgl. Atteslander, 2008: S.139) Weiters werden die Fragen in dem Fragebogen kurz und verständlich gehalten. Fragen sollten nicht doppelt verneint werden und nicht unnötig verkompliziert werden. Außerdem sollten sich die Antwortmöglichkeiten nicht überschneiden und nicht ungenau und verwirrend sein. (vgl. Diekmann, 2013: S.479ff) Die Fragen sollten einfache Worte und keine Fachausdrücke enthalten. Ferner sollten Fragen konkret und neutral gestellt werden. Jede Frage sollte auch nur eine Frage beinhalten. Zusammenfassend gesehen, sollten die Fragen den Befragten also nicht überfordern. (vgl. Atteslander, 2008: S.146)

Einstellungen und Bewertungen werden meist so erhoben, indem man Aussagen vorlegt, die der Befragte auf einer Likert-Skala einstufen soll. Oft werden Likert-Skalen mit 5

oder 7 Punkte-Skalen verwendet. Hierbei können die einzelnen Punkte beispielsweise von „stimme überhaupt nicht zu“ bis zu „stimme voll zu“ gehen. (vgl. Diekmann, 2013: S.471) Skalen mit Mittelpunkt geben die Möglichkeit indifferente Meinungen angeben zu können, ohne Mittelpunkt zwingt man den Befragten auf eine „Seite“. Mit Mittelpunkt kann es aber passieren, dass Befragte aus Bequemlichkeit die Mitte wählen und nicht genau über ihre Meinung nachdenken. (vgl. Brosius et al., 2009: S.98)

In dem für diese empirische Untersuchung erstellte Fragebogen werden Likert-Skalen mit fünf Antwort-Punkten verwendet. Man möchte den Teilnehmern durch den Mittelpunkt ermöglichen, dass sie auch indifferente Meinungen angeben können.

Wie bereits erwähnt handelt es sich bei dem Fragebogen um einen Online-Fragebogen. Online-Fragebögen werden immer häufiger verwendet. Die Online-Befragung ist eine spezielle Form der schriftlichen Befragung. (vgl. Diekmann, 2013: S.520) Online-Fragebögen sind also schriftliche Fragebögen, die computerunterstützt funktionieren. Diese Fragebögen werden im Internet erstellt, versendet und ausgefüllt. Das Internet ist dabei gleichzeitig Instrument und Kommunikationskanal. Die Verbreitung von Online-Fragebögen ist z.B. durch E-Mails, Foren oder soziale Netzwerke möglich. Mit Online-Befragungen sind allerdings bevölkerungsrepräsentative Stichproben kaum möglich. (vgl. Scholl, 2015: S.53f) Weiters benötigt man, um einen Online-Fragebogen zu erstellen, eine gewisse technische Kompetenz, welche wiederum auch gebraucht wird, um einen Online-Fragebogen ausfüllen zu können. (vgl. Scholl, 2015: S.57)

Die Rekrutierung der Teilnehmer dieses Online-Fragebogen findet passiv statt. Das bedeutet, dass die Teilnehmer selbst entscheiden, ob sie teilnehmen möchten oder nicht. Problematisch ist dabei jedoch, dass man nicht genau weiß, wer mitmacht und auf welche Grundgesamtheit diese Teilnehmer zu verallgemeinern sind. (vgl. Taddicken/ Batinic, 2014: S.154)

Man erkennt, dass Online-Fragebögen nicht nur Vorteile mit sich bringen. Es werden nun die Vorteile und Nachteile der Methode etwas näher erläutert.

Vorteile

Vorteile von Online-Befragungen sind zum Beispiel, dass diese schnell durchführbar sind und dass die Daten sofort gespeichert werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Methode kostengünstig ist, da man z.B. keine Ausgaben für Druck und Versand hat. Bei Online-Befragungen hat man außerdem aufgrund der Technik viele verschiedene Möglichkeiten

der Darbietung und Präsentation. Man kann beispielsweise Audio-, Bild-, und/oder Video-Dateien einfügen. Weiters kann das Befragtenverhalten festgehalten werden. Man kann also z.B. sehen, wie viele der Teilnehmer sich lediglich die erste Seite anschauen, wie viele bis zum Ende mitgemacht haben, wie lange für den Fragebogen gebraucht wurde oder auch wie viele wann und wo abbrechen. Somit kann auch das Non-Response-Verhalten ein wenig beobachtet werden. (vgl. Diekmann, 2013: S.522)

Bei Online-Befragungen sind Befragte oft offener, dadurch werden auch weniger Antworten durch soziale Erwünschtheit verzerrt, als bei anderen Befragungen. Auch die Anonymität wird von den Befragten bei Online-Fragebögen höher eingestuft als bei herkömmlichen Befragungen. Mittels Online-Befragungen kann man auch einfacher und schneller eine ziemlich große Menge an Befragten erreichen. Es sind somit große Stichprobengrößen möglich. (vgl. Scholl, 2015: S.57)

Weitere Vorteile sind, dass Online-Fragebögen einen schnellen Rücklauf ermöglichen und dass man einen geringeren personellen Aufwand hat. (vgl. Brosius et al., 2009: S.126)

Online-Fragebögen haben auch den Vorteil, dass man Personen erreichen kann, die sonst eher schwer erreichbar sind. Also jene Personen die lang arbeiten und persönlich oder telefonisch kaum zu erreichen sind. (vgl. Taddicken/ Batinic, 2014: S.165)

Ein Problem von Befragungen allgemein kann sein, dass sich der Befragte durch die Anwesenheit des Interviewers anders verhält, als er ohne jenen tun würde, bzw. als wenn er sich in einer anderen alltäglichen Situation verhalten würde. (=Reaktivität) (vgl. Scholl, 2015: S.209) Bei der Online-Befragung fällt der Interviewer weg, was einerseits als Vorteil zu sehen ist, da er dann auch als Fehlerquelle nicht vorhanden ist und somit die Befragten nicht beeinflussen kann, andererseits kann dies auch ein Nachteil sein, da er auch als Kontrollinstanz wegfällt und nicht bei etwaigen Zwischenfragen weiterhelfen kann. (vgl. Atteslander, 2008: S.147)

Nachteile

Man sollte die Nachteile der online-basierten Befragung nicht unterschätzen. Manche von ihnen sind zwar vernachlässigbar, andere können jedoch die Qualität der erhobenen Daten extrem vermindern. Vor allem bei der Herstellung von Repräsentativität gibt es einige Schwierigkeiten bei Online-Befragungen. Bei Internetstichproben kann es leicht zur Überrepräsentation von bestimmten Gruppen (jung, männlich, höhere Bildung) der Grundgesamtheit kommen, da diese Gruppen mehr im Internet vertreten sind. Solche

Fehler werden als soziodemographische Verzerrungen bezeichnet. (vgl. Zerback/ Maurer, 2014: S.77f)

Echte Zufallsstichproben sind kaum möglich, weil nicht alle Nutzer definiert sind. Außerdem gibt es noch das Problem der Abdeckung, da nicht jeder der Bevölkerung das Internet nutzt. Dieses Problem ist vor allem dann gegeben, wenn nicht nur Internetnutzer zur gewählten Grundgesamtheit gehören. (vgl. Scholl, 2015: S.57) Beispielsweise sind ältere Personen und Personen mit geringer Schulbildung eher selten im Internet anzutreffen. Daher würden diese in einer online Untersuchung nicht enthalten sein. (vgl. Brosius et al., 2009: S.124) Mit Online-Fragebögen können also nur jene Personen erreicht werden, die einen Internetzugang haben und auch damit umgehen können. (vgl. Atteslander, 2008: S.156)

Weitere Nachteile sind, dass die Befragungssituation nicht kontrollierbar ist und andere Personen den Befragten während der Teilnahme beeinflussen können. (vgl. Atteslander, 2008: S.147) Wenn der Fragebogen zu lange dauert, kann es sein, dass dieser nicht ausgefüllt und abgebrochen wird. Dadurch könnte die Abbruchquote sehr hoch werden und es würden zu wenig brauchbare Daten verbleiben. Lange Fragen und komplizierte Texte können außerdem dazu führen, dass die Teilnehmer ihr Interesse verlieren und alles nur überfliegen würden. Ein kompakter Fragebogen kann solche negativen Effekte vermeiden. (vgl. Diekmann, 2013: S.529)

Trotz einiger Nachteile wurde der Online-Fragebogen als Methode gewählt. Die Entscheidung fiel auf die Online-Befragung besonders wegen der großen Erreichbarkeit, der Bereitschaft der Teilnehmer mitzumachen, des leichteren Erreichens von großen Stichproben, der einfachen Verbreitung und der automatischen Datenzusammentragung. Man hat aber mit Online-Fragebögen dennoch einen gewissen Aufwand. Man sollte sich insbesondere gut mit Computern, dem Internet und den speziellen Online-Fragebogen-Programmen auskennen. Da während der Erhebung mittels Online-Fragebogen keine Kontrolle möglich ist, wurden das Ausschalten der „Zurück-Funktion“ und die Kennzeichnung von Pflichtfragen eingesetzt. Weiters hat der Grund, dass bei Online-Fragebögen kein Papier verbraucht wird, dazu geführt, dass dieser zum Einsatz kommt. Da es sich bei dem Forschungsthema nämlich speziell um Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit dreht, fand man es nicht schlecht, auch mit dieser Arbeit dabei anzuknüpfen und zu schauen, dass man nicht unnötig Papier verschwendet. Denn 400 ausgedruckte Fragebögen wären schon eine Menge an Papier.

3.2 Material zur Befragung - Werbungen

Da es bei der Untersuchung um die Wahrnehmung von grüner Autowerbung geht, werden im Fragebogen drei dementsprechende Werbeanzeigen gezeigt. Diese Anzeigen sollen die Teilnehmer des Fragebogens anschauen, auf sich wirken lassen und bewerten. Der Fragebogen sollte nicht zu viele Werbeanzeigen beinhalten, da dies die Teilnehmer langweilen könnte und diese deshalb den Fragebogen vorzeitig abbrechen könnten. Hierbei werden demnach drei Werbeanzeigen gezeigt. Die drei gewählten Anzeigen stammen aus den Jahren 2011 und 2012. Zwei Werbungen sind von VW und die dritte ist eine von Lexus, der Tochterfirma von Toyota. Alle drei Autowerbungen enthalten grüne Inhalte. Die gewählten Werbungen wurden teilweise bereits bei den Greenwashing-Fällen der Autowerbungen erwähnt. (siehe Kapitel 9.1)

Die Lexus Werbung bewirbt ein Hybridauto, den Lexus GS 450h. Lexus war einer der Vorreiter in Bezug zu Hybridautos. Die Marke wird quasi als erste mit Hybridautos in Verbindung gebracht.

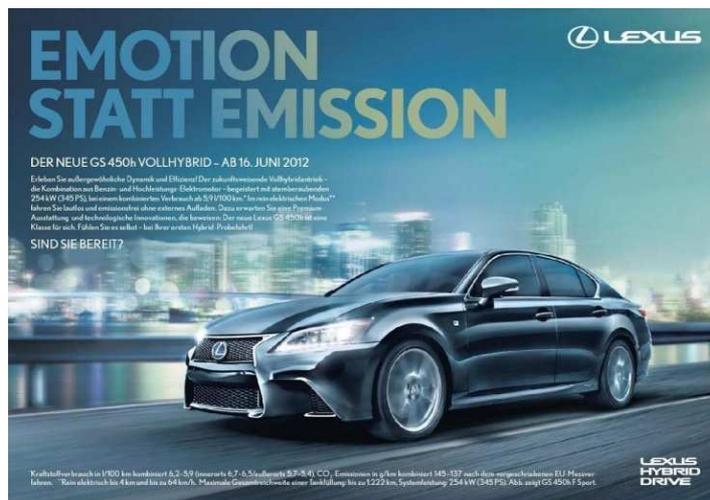


Abbildung 2

Die Lexus Werbung zeigt den GS 450h Vollhybrid auf einer Straße fahrend. Im Hintergrund kann man Hochhäuser, also wahrscheinlich eine Großstadt, erkennen. Darüber steht der Slogan „*Emotion statt Emission.*“ Im beistehenden Text wird nicht explizit das Wort „nachhaltig“ erwähnt, jedoch wird durch das Wort „*emissionsfrei*“ das Bild eines nicht CO₂ ausstoßenden Fahrzeugs erzeugt und somit indirekt mit Nachhaltigkeit verbunden. Außerdem wird durch den Slogan „*Emotion statt Emission.*“

Emission als etwas Negatives dargestellt und auch so auf ein „sauberes, grünes“ Auto verwiesen.

Bei den beiden VW Werbungen steht die „Think Blue.“ Aktion von VW im Zentrum. Sie präsentieren die Autos (VW Golf und VW Passat) mit der BlueMotion Technologie.

Die „Think Blue.“-Idee von Volkswagen soll als Haltung und Aufforderung für ökologisches und nachhaltiges Handeln gesehen werden. VW will nachhaltig sein und nicht nur die Automobile sollen umweltfreundlicher werden. Der Automobilhersteller will damit zeigen, dass sie über ihre Produkte und Technologien hinaus denken. „Think Blue.“ Setzt Handlungsmaßnahmen, die nicht nur die Autos betrifft. BlueMotion ist ein Aspekt dieser Aktion und bezieht sich darauf, die Fahrzeuge umweltverträglicher zu machen. BlueMotion Modelle wurden vor allem bezüglich ihres Schadstoffausstoßes und Kraftstoffverbrauchs optimiert. (vgl. Volkswagen, 2015)



Abbildung 3

Die erste der beiden VW-Werbungen zeigt einen VW Golf auf einer Straße in einer hügeligen grünen Landschaft. Auf dem Bild sind außerdem drei Radfahrer zu sehen, die in die andere Richtung als der VW fahren. Das Bild lässt also vermuten, dass die Radfahrer und das Auto gerade aneinander vorbeigefahren sind. Darüber steht der Slogan „In einer Woche atmet der Mensch bis zu 87.500 Liter Luft ein.“ Aus dem Slogan alleine kann man nur vermuten, worum es sich bei dieser Werbebotschaft handeln soll. Sieht man sich den beistehenden Text genauer an, kann man erkennen, dass es um eine grüne Botschaft geht.

Folgende Worte des Textes weisen auf eine „grüne“ Botschaft hin:

„(...)Verantwortung gegenüber der Welt, die uns umgibt.“

„(...)leistet der neue Golf (...)seinen Beitrag zu einer weniger belasteten Luft.“

„(...)ein weiterer Beleg für „Think Blue“- unsere Haltung zu einer nachhaltigeren Mobilität.“



Abbildung 4

Die zweite VW-Werbung zeigt zwei Modelle vom VW-Passat. Diese sind ident, nur dass der rechte Passat kleiner ist, als der linke. Über dem groß dargestellten Passat steht „Reichweite“, über dem kleinen „Verbrauch“. Weiters ist links unten ein blauer Schriftzug mit den Worten „Think Blue.“

Folgende Worte des Textes weisen auf eine „grüne“ Botschaft hin:

„(...)mit „Think Blue.“ auf dem richtigen Weg in eine nachhaltige und saubere Zukunft (...).“

Die kompletten beistehenden Texte der Werbungen können im Anhang nachgelesen werden.

3.3 Fragebogenaufbau

Schriftliche Befragungen müssen gut strukturiert sein. Der Fragebogen sollte mit einer Einführung beginnen. Diese sollte den Befragten darüber informieren, worum es bei der Untersuchung geht und von wem sie durchgeführt wird. Außerdem sollte noch auf die

Sicherstellung der Anonymität hingewiesen werden. (vgl. Atteslander, 2008: S.147) Bei den Fragen im Fragebogen sollte man nicht zwischen den Themen springen, sondern eine gewisse Reihenfolge beachten. Um den Fragebogen gut zu strukturieren, sollten Themenblöcke gebildet werden, die mit Überleitungen verbunden werden, damit sich die Befragten auf den Themenwechsel einstellen können. (vgl. Scholl, 2015: S.175)

Weiters sollte das Layout des Fragebogens übersichtlich und ansprechend sein. Die Schrift sollte gut lesbar und die Fragen gut voneinander getrennt sein. Die einzelnen Seiten des Online-Fragebogens sollten nicht zu lang sein, damit man nicht ständig scrollen muss. Eine Fragebogenseite, sollte in etwa eine Bildschirmseite lang sein. Zeilen sollten optisch voneinander getrennt werden; nicht nur mit Linien, sondern auch farblich, damit der Befragte nicht in der Zeile verrutscht. Ein Fortschrittbalken ist empfehlenswert, damit die Befragten sehen können, wie viel sie bereits ausgefüllt und wie viel sie noch vor sich haben. Dies hilft die Befragten zur Fortsetzung des Fragebogens zu motivieren, es kann aber auch demotivieren. (vgl. Scholl, 2015: S.176f) Empfohlen wird eine durchschnittliche Bearbeitungszeit von 10-15 Minuten. Bei längeren Fragebögen besteht die Gefahr, dass die Motivation weiterzumachen abfällt und dann der Fragebogen mittendrin abgebrochen wird. Abbrüche finden in der Regel nach den ersten Umfrageseiten statt und weniger mittendrin, da die Teilnehmer dann bereits Zeit investiert haben und sie den Fragebogen dann meistens auch bis zum Ende ausfüllen wollen. (vgl. Taddicken/ Batinic, 2014: S.168)

Der für die Untersuchung erstellte Fragebogen beginnt mit einer Einleitung, die den Teilnehmern erklärt, dass die Studie im Rahmen einer Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt wird. Den Probanden wird auch mitgeteilt, dass es in der Umfrage um die Bewertung von Werbeanzeigen geht. Dabei wird außerdem sichergestellt, dass das Ausfüllen des Fragebogens anonym erfolgt und die Daten ausschließlich für diese wissenschaftliche Untersuchung verwendet werden. Weiters werden die Teilnehmer darum gebeten, dass sie die Fragen möglichst spontan und ehrlich beantworten. In der Fragebogeneinleitung wird auch darauf hingewiesen, dass die gesamte Befragung in etwa 10 Minuten dauern wird. Auf jeder Seite des Fragebogens ist das Logo der Universität Wien und ein Fortschrittbalken, der anzeigt, wie viel Prozent man bereits vom Fragebogen ausgefüllt hat, zu sehen.

Nach der Einleitung kommt ein Informationsfeld, das erklärt, dass drei Werbeanzeigen

folgen, welche man sich gut anschauen und danach bewerten soll. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass man dabei seinen spontanen Eindrücken folgen soll, auch wenn man sich nicht ganz sicher ist.

Danach werden die drei Plakate gezeigt. Mittels semantischen Differentials können die Teilnehmer die Werbeanzeigen bewerten. Nach der Bewertung der Werbungen erscheinen die Fragen, die nach der Intention der weiteren Informationsbeschaffung fragen. Danach kommen die Fragenblöcke zum Umweltinvolvement und zum Produktinvolvement. Als nächstes wird danach gefragt, wie sehr man Autos als umweltbelastend bewertet. Dann folgen Fragen zu den eigenen Autofahrgewohnheiten. Wie z.B. die Frage nach dem Führerschein, nach dem Besitz eines Autos und wie oft mit dem Auto gefahren wird. Die letzten Fragen des Fragebogens sind Fragen nach soziodemographischen Eigenschaften.

Auf der allerletzten Seite des Fragebogens wird für die Teilnahme gedankt und darauf aufmerksam gemacht, dass die Antworten gespeichert wurden und das Browser-Fenster geschlossen werden kann.

3.4 Pretest

Ein fertig erstellter Fragebogen sollte nicht gleich so ohne weiteres verwendet werden. Er könnte fehlerhaft sein und Ungenauigkeiten beinhalten. Daher wird zumeist ein Pretest durchgeführt. Es handelt sich dabei um eine Testerhebung auf die Tauglichkeit eines Fragebogens. (vgl. Brosius et al., 2009: S.135)

Der Pretest ist also ein wichtiger Schritt bevor die Forschung beginnt. Die Zahl der Untersuchungsobjekte ist bei einem Pretest um einiges weniger als bei der Hauptuntersuchung. (vgl. Atteslander, 2008: S.277) Personen, die den Pretest machen sollen, sollten aus der gewählten Grundgesamtheit kommen. In der Regel sollten zehn Prozent der Hauptstichprobe den Pretest durchführen. Zumindest wird diese Zahl empfohlen. Es sollten auf jeden Fall mindestens zehn Personen sein. (vgl. Scholl, 2015: S.204)

Bevor also der Fragebogen für die empirische Untersuchung zum Einsatz kommt, wird ein Pretest durchgeführt, damit etwaige Fehler und Unklarheiten gefunden und ausgebessert werden können. Hierbei wurden 15 Personen darum gebeten, den Fragebogen durchzugehen und alles zu dokumentieren, was für sie unverständlich ist.

Bei der Durchführung des Pretests wird ebenso ermittelt, wie lange die Teilnehmer für das Ausfüllen des Fragebogens brauchen, damit man bei der Hauptuntersuchung einen Durchschnittswert angeben kann, nachdem sich die Teilnehmer richten können.

Durch die Erkenntnisse des Pretest wurden ein paar Kleinigkeiten und Formulierungen geändert bzw. ergänzt. Grobe Fehler wurden nicht entdeckt. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Fragebogens dauerte circa 10 Minuten.

3.5 Messung der Variablen + Indexerstellung

Bei der **ersten** Hypothese ist die abhängige Variable (AV) die „positive Wahrnehmung“ und die unabhängige Variable (UV) die „Bewertung von Autos als sehr umweltbelastend“. Die Konstrukte des Fragebogens, die zur Messung dieser Variablen nötig sind, sind für die „positive Wahrnehmung“ (AV) folgende aus dem semantischen Differential zur Bewertung der Anzeigen:

gut O – O – O – O – O schlecht

ansprechend O – O – O – O – O nicht ansprechend

sympathisch O – O – O – O – O unsympathisch

Hierbei müssen diese drei Konstrukte von allen drei semantischen Differentialen je Werbeanzeige (F1, F2 und F3)⁷ beachtet und miteinbezogen werden.

Zur Messung der „Bewertung von Autos als sehr umweltbelastend“ benötigt man die Konstrukte von Frage 7 „Wie umweltbelastend schätzen Sie Autos generell ein?“...

gar nicht umweltbelastend O – O – O – O – O sehr umweltbelastend

...und von Frage 8 „Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.“ Von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“.

- Die Abgase, die beim Autofahren ausgestoßen werden, haben Schuld am Klimawandel.
- Das Ozonloch entstand hauptsächlich durch die Abgase des Verkehrs.
- Autofahren schadet der Natur erheblich.
- Herkömmliche Autos sind heutzutage schon so gebaut, dass sie der Umwelt kaum schaden.

⁷ Frage 1, 2 und 3. Im Anhang im Fragebogen zu finden.

- Autoabgase schaden der Gesundheit.
- Die Herstellung von Autos hat keinen negativen Einfluss auf die Umwelt.
- Die Natur ist stark genug, um die geringen Einflüsse des Autofahrens zu bewältigen.
- Autos schaden der Umwelt nur gering, da diese heutzutage viel nachhaltiger gebaut werden.

Bei der **zweiten** Hypothese ist die abhängige Variable (AV) das „Interesse an grüner Autowerbung“ und die unabhängige Variable (UV) das „Umweltinvolvement“. Die Konstrukte des Fragebogens, die zur Messung dieser Variablen nötig sind, sind für das „Interesse an grüner Autowerbung“ folgende aus dem semantischen Differentials zur Bewertung der Anzeigen:

überzeugend – – – – nicht überzeugend

wichtig – – – – unwichtig

interessant – – – – uninteressant

Hierbei müssen, sowie bei der „positiven Wahrnehmung“ zuvor, die Konstrukte von allen drei semantischen Differentialen je Werbeanzeige (F1, F2 und F3) miteinbezogen werden.

Zur Messung des „Umweltinvolvements“ werden die Konstrukte von Frage 5 benötigt. „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“.

- Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.
- Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.
- Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.
- Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollen die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation ausplündern.
- Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.
- Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.
- Ich Sorge mich um die Umwelt.
- Ich mag umweltfreundliche Produkte, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sind.
- Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.

- Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.
- Das Gleichgewicht der Natur ist stark genug, um Einflüsse moderner Industrienationen zu bewältigen.
- Ich versuche nachhaltig und umweltfreundlich zu kaufen und zu konsumieren.

Bei der **dritten** Hypothese ist die abhängige Variable (AV) die „Zweifel an Richtigkeit von grünen Informationen“ und die unabhängige Variable (UV) das „Umweltinvolvement“. Die Konstrukte des Fragebogens, die zur Messung der „Zweifel an der Richtigkeit der grünen Informationen“ nötig sind, sind folgende aus dem semantischen Differentials zur Bewertung der Anzeigen:

glaubwürdig	O – O – O – O – O	unglaubwürdig
nicht irreführend	O – O – O – O – O	irreführend
vertrauenswürdig	O – O – O – O – O	nicht vertrauenswürdig
ehrlich	O – O – O – O – O	unehrlich

Hierbei müssen ebenso wieder die drei Konstrukte von allen drei semantischen Differentialen je Werbeanzeige (F1, F2 und F3) miteinbezogen werden.

Die Konstrukte zur Erfassung des „Umweltinvolvements“ wurden bereits erläutert.

Bei der **vierten** Hypothese ist die abhängige Variable (AV) die „Intention zur Recherche“ und die unabhängige Variable (UV) das „Umweltinvolvement“. Die Konstrukte des Fragebogens, die zur Messung der „Intention zur Recherche“ nötig sind, sind jene von Frage 4 „Beurteilen Sie, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“ Von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“.

- Mich würden mehr Informationen zu diesen Werbungen/diesen Autos interessieren.
- Mir wäre es wichtig, über die Details der Umweltfreundlichkeit von diesen Autos informiert zu sein.
- Ich würde mich auf der Homepage der Unternehmen über die genauen ökologischen Hintergründe dieser Autos informieren.
- Mir wäre es wichtig, über die Herstellung dieser Autos informiert zu sein.

Die Konstrukte zur Erfassung des „Umweltinvolvements“, das die UV dieser Hypothese ist, wurden bereits erläutert.

Bei der **fünften** Hypothese ist die abhängige Variable (AV) das „Interesse an grüner Autowerbung“ und die unabhängige Variable (UV) das „Produktinvolvement“. Die Konstrukte des Fragebogens, die zur Messung des „Interesses an grüner Autowerbung“ nötig sind, wurden bereits für die Hypothese 2 dargeboten. Die Konstrukte die für die Erfassung des „Produktinvolvements“ benötigt werden, sind jene aus Frage 6 „Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Von „stimme gar nicht zu“ bis „stimme voll zu“.

- Im Allgemeinen interessieren mich Autos sehr.
- Autos sind für mich wichtig.
- Autos bedeuten viel für mich.
- Mich langweilt es, wenn andere über Autos reden.
- Autos sind für mich sehr relevant.
- Mir ist es wichtig ein Auto zu haben.

Bei der **sechsten** Hypothese ist die abhängige Variable (AV) die „Zweifel an der Richtigkeit von grünen Informationen“ und die unabhängige Variable (UV) das „Produktinvolvement“. Für beide Variablen wurden die jeweiligen Konstrukte des Fragebogens zu deren Messung bereits aufgelistet.

Bei der **siebenten** Hypothese ist die abhängige Variable (AV) das „Umweltinvolvement“ und die unabhängige Variable (UV) das „Produktinvolvement“. Für beide Variablen wurden die jeweiligen Konstrukte des Fragebogens zu deren Messung bereits aufgelistet.

Es werden sieben Indexe erstellt. Die Indexerstellung läuft so ab, dass aus den Konstrukten, die eine Variable bilden, das arithmetische Mittel berechnet wird. Da die berechneten Werte keine ganzen Zahlen sind, werden diese für die Auswertung mittels Kreuztabelle gerundet. (Die gerundeten Indexe stellen die Variablen, mit den Werten 1-5, dar.)

Die Konstrukte der Indexe werden außerdem auf ihre Reliabilität getestet. Dazu wird die Maßzahl Cronbachs Alpha verwendet. Cronbachs Alpha gibt an, wie genau die Konstrukte die Variable messen. Cronbachs Alpha sollte größer als 0,70 sein.

Für die Indexerstellung müssen alle Konstrukte der Variablen dieselbe Richtung angeben. Tun sie das nicht, müssen deren Werte mittels Umcodierens neu definiert werden.

Beispielsweise bei der Variable „positive Wahrnehmung“ steht für das erste Konstrukt der Wert 1 für „gut“ und der Wert 5 für „schlecht“. Dieses Konstrukt wird umgepolt,

damit der Wert 1 für „schlecht“ und der Wert 5 für „gut“ steht. (Umso größer der Wert, desto besser findet man die Anzeige.)

Bei der Variable „positive Wahrnehmung“ werden demnach alle Konstrukte umgepolt.

Bei der Variable „Interesse an grüner Autowerbung“ werden ebenso alle Konstrukte umgepolt.

Bei der Variable „wahrgenommene Umweltbelastung durch Autos“ werden die Konstrukte...

- Herkömmliche Autos sind heutzutage schon so gebaut, dass sie der Umwelt kaum schaden.
- Die Herstellung von Autos hat keinen negativen Einfluss auf die Umwelt.
- Die Natur ist stark genug, um die geringen Einflüsse des Autofahrens zu bewältigen.
- Autos schaden der Umwelt nur gering, da diese heutzutage viel nachhaltiger gebaut werden.

...umgepolt, damit diese auch eine wahrgenommene Umweltbelastung durch Autos beschreiben.

Bei der Variable „Umweltinvolvement“ werden die Konstrukte...

- Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.
- Das Gleichgewicht der Natur ist stark genug, um Einflüsse moderner Industrienationen zu bewältigen.

... umgepolt.

Bei der Variable „Produktinvolvement“ wird folgendes Konstrukt umgepolt:

- Mich langweilt es, wenn andere über Autos reden.

Die erstellten Indexe stellen quasi die einzelnen Variablen dar, deswegen lauten deren Bezeichnungen wie die Variablenbezeichnungen. Im Folgenden werden die einzelnen Indexe mit deren Cronbachs Alphas aufgelistet.

- Index positive Wahrnehmung (Cronbachs Alpha: ,749)

- Index Interesse an grüner Autowerbung (Cronbachs Alpha: ,780)

- Index Zweifel an Richtigkeit grüner Info (Cronbachs Alpha: ,853)
- Index Intention zur Recherche (Cronbachs Alpha: ,747)
- Index wahrgenommene Umweltbelastung durch Autos (Cronbachs Alpha: ,851)
- Index Umweltinvolvement (Cronbachs Alpha: ,887)
- Index Produktinvolvement (Cronbachs Alpha: ,901)

Einige der verwendeten Konstrukte wurden bereits in anderen Studien verwendet. Es werden nun die Konstrukte dahingehend betrachtet, wer die Konstrukte erstellt hat bzw. in welchen Studien diese verwendet wurden.

Schuhwerk und Lefkoff-Hagius verwendeten in ihrer Studie die Statements „Ich Sorge mich um die Umwelt.“, und „Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.“ (vgl. Schuhwerk/ Lefkoff-Hagius, 1995: S.49)

In der Studie von Kim und Choi wurden folgende Konstrukte verwendet: „Ich habe schon mal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.“ „Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.“ (vgl. Kim/ Choi, 2005: S.595)

Das Statement „Ich mag umweltfreundliche Produkte, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sind.“, orientiert sich an den Konstrukte von der Studie von Chang. (vgl. Chang, 2011: S.22)

Bei all diesen drei Studien wurde damit das Umweltinvolvement ermittelt.

Schwister stellte weitere Statements zur Messung des Umweltinvolvements auf. „Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.“

„Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe.“

„Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.“

„Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollen die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generatio ausplündern.“

„Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.“ (vgl. Schwister, 2010: S.21)

Trommsdorff und Teichert wiederum erstellten Statements zur Messung des Produktinvolvements.

„Im Allgemeinen interessiert mich diese Produktart sehr.“

„Diese Produktart ist für mich wichtig.“

„Diese Produktart bedeutet viel für mich.“

„Mich langweilt es, wen andere über derartige Produkte reden.“

„Diese Produktart ist für mich sehr relevant.“ (vgl. Trommsdorff und Teichert 2011: S.58)

Diese Statements wurden so abgewandelt, dass sie das Involvement zu der Produktart Automobile misst.

Die Statements zur Messung der wahrgenommenen Umweltbelastung durch Autos wurden orientiert an mehreren Statements bezüglich zur Umwelt erstellt.

3.6 Grundgesamtheit +Stichprobe

Grundgesamtheit

Die Wahl der Grundgesamtheit hängt von der jeweiligen Fragestellung ab. Die Ergebnisse einer Untersuchung beziehen sich nur auf die davor definierte Grundgesamtheit. Die Grundgesamtheit ist jene Menge von Objekten, die untersucht werden soll und über die bestimmte Aussagen getroffen werden sollen. (vgl. Brosius et al., 2009: S.71)

Stichprobe

Vollerhebungen von Grundgesamtheiten für empirische Erhebungen werden in der Regel kaum durchgeführt, da diese teuer, langwierig und sehr aufwendig sind. (vgl. Atteslander, 2008:S. 256) Ob man eine Vollerhebungen oder Teilerhebung durchführt, hängt jedoch sehr von der Grundgesamtheit ab. Sind die Elemente der Grundgesamtheit nämlich halbwegs überschaubar, so kann eine Vollerhebung durchgeführt werden. Oft ist die Grundgesamtheit allerdings eine ganze Bevölkerung, wobei eine Vollerhebung praktisch fast nicht durchführbar ist. Ausnahmen sind beispielsweise Volkszählungen. (vgl. Brosius et al., 2009: S.72) Daher werden nur Teile, so genannte Stichproben, der Grundgesamtheit erhoben. Stichproben sollten jeweils so gewählt werden, dass sie so repräsentativ wie möglich sind. (vgl. Atteslander, 2008: S.257) Stichproben sollten demnach ein kleineres Abbild der Grundgesamtheit darstellen. Problematisch bei der

Verwendung von Stichproben ist jedoch, dass leicht Verzerrungen entstehen können. Daher sollten Stichproben sorgfältig gewählt werden, um Verzerrungen so gut wie möglich zu vermeiden. (vgl. Diekmann, 2013: S.375)

Stichproben können auf verschiedenste Weise gebildet werden. Man unterscheidet zwischen der Wahrscheinlichkeitsauswahl (z.B. Zufallsauswahl), der bewussten Auswahl und der willkürlichen Auswahl. (vgl. Diekmann, 2013: S.378)

Bei einer Zufallsstichprobe, hat jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance, Teil der Stichprobe zu werden. Eine Zufallsstichprobe kann nur dann gezogen werden, wenn alle Elemente der Grundgesamtheit bekannt sind. (vgl. Brosius et al., 2009: S.75) Je größer die Stichprobe ist, desto wahrscheinlicher ist auch die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit. (vgl. Atteslander, 2008: S.257)

Bei bewussten Auswahlverfahren werden die Elemente so ausgewählt, je nach dem wie „geeignet“ diese für die Beantwortung der Fragestellung sind. Deswegen sind dieser Ergebnisse auch problematisch im Hinblick auf ihre Repräsentativität. (vgl. Brosius et al., 2009: S.83)

Bei der willkürlichen Auswahl werden Merkmalsträger nach ihrer Verfügbarkeit, ohne besondere Systematik ausgewählt. Die willkürliche Auswahl ist ebenfalls nicht repräsentativ. (vgl. Brosius et al., 2009: S.79)

Um die geeignete Anzahl der Elemente der Stichprobe zu ermitteln, kann man die Formel $n = \frac{N}{1+N \times e^2}$ anwenden. N entspricht dabei der Anzahl der Elemente der Grundgesamtheit. e ist der Irrtumswahrscheinlichkeit. „Die empirische Sozialforschung nimmt in der Regel eine fünfprozentige Irrtumswahrscheinlichkeit in Kauf.“ (Brosius et al., 2009: S.77)

Die Grundgesamtheit für diese empirische Untersuchung sind einerseits Menschen, die an Autos interessiert sind, andererseits Menschen, die an der Umwelt interessiert sind. Hier ist es nun schwer eine eindeutige Grundgesamtheit festzulegen. Naheliegend wären eventuell alle Menschen in Österreich, ab 17 Jahren, da man ab diesem Alter den Führerschein (L17) machen darf. Man könnte also nur Personen befragen, die ein Auto haben beziehungsweise welche den Führerschein haben, da diese Menschen ziemlich wahrscheinlich an Autos interessiert sind.

Zahlen dafür, wie viele Menschen in Österreich den Führerschein haben, gibt es bei Statistik Austria nicht. Es gibt jedoch Zahlen der Führerscheinneulinge mit der Lenkberechtigung der Klasse B beispielsweise von 2006-2013. (81.006

Führerscheinneulinge) Weiters findet man bei Statistik Austria noch die Zahlen zu dem Kfz-Bestand 2014. (4.694.921 PKWs)⁸

Beide Werte mit der Stichprobengrößenrechnung gerechnet ergeben gerundet 400. Das bedeutet, dass man 400 Personen der Grundgesamtheit befragen sollte, damit man die Ergebnisse der Forschung auf die Grundgesamtheit übertragen kann. (mit der Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent)

Mittels Online-Fragebogen ist es jedoch etwas schwer genau diese Zielgruppe zu erreichen. Es soll aber nicht zu einer Grundgesamtheit aus nur Studenten gewechselt werden. In vielen wissenschaftlichen Studien werden Studenten als Grundgesamtheit gewählt, da diese leicht zu erreichen sind (fast jeder Student hat heutzutage Internetzugang) und auch die Bereitschaft mitzumachen größer ist als bei anderen Personen. Als Grundgesamtheit Studenten zu wählen ist aber nicht immer ideal, da bei manchen Fragestellungen andere Grundgesamtheiten notwendig sind, um repräsentative Ergebnisse zu bekommen. Daher wurde in dieser Studie versucht eine größere Breite, als nur Studenten, zu erfassen. Es wurde daher versucht Probanden verschiedenster Altersgruppen zu rekrutieren. Wichtig ist vor allem der Bezug zu Autos und/oder der Umwelt, da diese beiden Bereiche wichtig für die Beantwortung der Hypothesen sind.

Die Wahl der Stichprobe ist nicht ganz optimal und daher auch nicht vollkommen repräsentativ. Am besten wäre natürlich eine Zufallsstichprobe, jedoch ist diese nicht möglich, da nicht alle einzelnen Elemente der Grundgesamtheit bekannt sind. Außerdem ist auch die Wahl eines Online-Fragebogens nicht die beste für ein repräsentatives Ergebnis. Es wurde dafür allerdings umso mehr versucht, eine große Stichprobe zu erreichen und die Anzahl von 400 Teilnehmern zu erlangen.

3.7 Vorgehensweise

Der Fragebogen wurde mit dem Online-Programm SoSci Survey (<https://www.soscisurvey.de/>) erstellt. Es wurde ein Pretest durchgeführt und anschließend wurde der Fragebogen verbessert und ergänzt. Danach konnte die Online-Befragung gestartet werden. Der Link zum Fragebogen wurde per E-Mail weitergeleitet und auf der Social Media Plattform „Facebook“ gepostet. Dabei wurden Freunde und Bekannte herzlichst dazu eingeladen bei dem Online-Fragebogen mitzumachen. Weiters

⁸ vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2015

wurden diese auch dazu aufgerufen den Link per E-Mail weiterzuleiten bzw. auf ihrer Facebookseite zu teilen. Der Fragebogen war innerhalb eines Monats von 08. Jänner bis 08. Februar 2015, unter dem Link <https://www.soscisurvey.de/gaw/>, online abrufbar. Während dieses Zeitraumes wurde mehrmals zur Teilnahme und zur Weiterverbreitung aufgerufen. Nachdem der Befragungszeitraum beendet war, wurden die gesammelten Daten in das Datenanalyseprogramm SPSS übertragen. Dort wurden die Daten auf ihre Vollständigkeit geprüft und für die Auswertung vorbereitet. Mittels der Auswertung der erhaltenen Daten können die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden.

4 Ergebnisse

Es werden nun die Ergebnisse der Auswertung der gesammelten Daten analysiert. Davor wird die erhobene Stichprobe allgemein noch kurz beschrieben.

4.1 Stichprobenbeschreibung

An der Studie haben 354 Personen teilgenommen. Der Datensatz musste aber gereinigt werden, da viele Personen den Fragebogen frühzeitig abgebrochen haben. Die Daten, dieser Personen, sind durch das Abbrechen unvollständig und für die Untersuchung somit nicht brauchbar. 307 Personen haben den Online-Fragebogen bis zum Schluss ausgefüllt. Davon waren 71,7% Frauen und 28,3% Männer.

Es haben Personen im Alter von 18 bis 64 Jahren teilgenommen. Es überwiegen vor allem Personen im Alter von 20 bis 30 (72,5%). Dies war aufgrund der Rekrutierung der Teilnehmer zu erwarten, da diese Altersgruppe besonders im Internet in sozialen Netzwerken vertreten ist. Der Altersdurchschnitt beträgt ca.28 Jahre.

39,7% der Probanden haben einen Hochschulabschluss (Uni, FH, PH), 6,8% haben ein Kolleg nach der Matura abgeschlossen, 17,6% haben einen Abschluss einer Berufsbildenden höheren Schule (HAK, HTL, etc.), 28,7% haben einen AHS–Abschluss (Allgemeinbildende höhere Schule), 2,3% haben eine Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.) absolviert, 4,2% haben eine Lehrlingsausbildung und 0,7% haben einen Pflichtschulabschluss. Man kann erkennen, dass ein Großteil der Befragten einen hohen Ausbildungsgrad besitzt.

Hinsichtlich der Nationalität nahmen hauptsächlich Österreicher (87,6%) teil. Die restlichen Teilnehmer waren (von der Teilnehmeranzahl absteigend) aus Deutschland,

Italien, Kroatien, Luxemburg und Rumänien.

Mehr als die Hälfte der Probanden haben ein eher niedriges Nettoeinkommen (< 1500 Euro / 64,5%). Dies lässt sich wiederum auf die überwiegend jüngeren Teilnehmer zurückführen. Die restlichen Teilnehmer verdienen im Monat über 1500 Euro netto.

Die meisten der Befragten besitzen den Führerschein (89,3%), jedoch haben nur 37,8% davon ein eigenes Auto. Von denen, die kein eigenes Auto besitzen, haben circa die Hälfte die Möglichkeit ein Auto zu nutzen. Genannte Möglichkeiten waren hierbei, das Nutzen von dem Auto von Freunden, von Familienmitgliedern, vom Partner und das Nutzen von Carsharing oder einer Autovermietung.

4.2 Ergebnisse der Hypothesen

Nun werden die Ergebnisse der Hypothesen erläutert. Mittels Kreuztabellen und des dazu gehörigen Chi-Quadrat-Tests wurden die Zusammenhänge zwischen den Variablen der Hypothesen ermittelt und auf deren Repräsentativität überprüft. Die Ergebnisse werden nun nach den einzelnen Hypothesen aufgezeigt, damit man eine bessere Übersicht hat.

4.2.1 Ergebnisse Hypothese 1

Hyp1: Wenn Rezipienten Autos als sehr umweltbelastend bewerten und ein Unternehmen dieser Produktkategorie mit grüner Werbung wirbt, dann nehmen diese die grüne Autowerbung positiv wahr.

Bei der ersten Hypothese geht es also darum, wie Personen grüne Autowerbungen wahrnehmen, wenn diese Autos generell als sehr umweltschädigend einstufen. Die Auswertung hat hierbei ergeben, dass es keinen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Umweltbelastung durch Autos und der positiven Wahrnehmung von grüner Autowerbung gibt ($\chi^2=16,524$, $p>.05$ n.s.). Die Hypothese 1 wird demnach falsifiziert.

4.2.2 Ergebnisse Hypothese 2

Hyp2: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto weniger ist diese an grüner Autowerbung interessiert.

Die zweite Hypothese beschreibt einen Zusammenhang zwischen dem Umweltinvolvement einer Person und dem Interesse an grüner Autowerbung.

			Interesse an grüner Autowerbung					Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Umwelt- involvement	1,00	Anzahl	0	0	1	0	0	1
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,3%	,0%	,0%	,3%
	2,00	Anzahl	0	2	6	11	0	19
		% der Gesamtzahl	,0%	,7%	2,0%	3,6%	,0%	6,2%
	3,00	Anzahl	0	9	19	6	0	34
		% der Gesamtzahl	,0%	2,9%	6,2%	2,0%	,0%	11,1%
	4,00	Anzahl	3	34	108	24	0	169
		% der Gesamtzahl	1,0%	11,1%	35,2%	7,8%	,0%	55,0%
	5,00	Anzahl	5	20	41	17	1	84
		% der Gesamtzahl	1,6%	6,5%	13,4%	5,5%	,3%	27,4%
Gesamt	Anzahl	8	65	175	58	1	307	
	% der Gesamtzahl	2,6%	21,2%	57,0%	18,9%	,3%	100,0%	

Tabelle 8: Kreuztabelle zwischen „Umweltinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“⁹

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Umweltinvolvement und dem Interesse an grüner Autowerbung ($\chi^2=32,616$, $p\leq.01$). Die Stärke des Zusammenhangs, die durch den Korrelationskoeffizienten ermittelt wurde, ist jedoch sehr niedrig ($r= -.142$). Weiters haben viele Befragte (~60%) den Mittelwert der (5-stufigen Skalen) gewählt. Diese Personen dürften keine Meinung zu den Statements haben bzw. unentschlossen zu diesem Thema sein. Somit wird diese Hypothese vorläufig, wenn auch nur schwach, verifiziert.

4.2.3 Ergebnisse Hypothese 3

Hyp3: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto eher zweifelt diese an der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt.

Bei der dritten Hypothese geht es um den Zusammenhang zwischen dem Umweltinvolvement der Rezipienten und dem Zweifel daran, ob die grünen Informationen von grüner Autowerbung der Wahrheit entsprechen. Bei der Überprüfung der Hypothese 3 konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ($\chi^2=17,883$, $p>.05$ n.s.). Viele der Probanden (~60%) haben auch hier oft den Mittelwert

⁹ Einige Zellen haben einen Wert unter 5, was eigentlich nicht der Fall sein sollte, dennoch wurde mit 5 Abstufungen der Variablen gerechnet, da die Stichprobengröße ziemlich groß ist ($n=307$).

(der 5-stufigen Skalen) gewählt und haben somit eine indifferente Meinung bzw. sind unentschlossen. Die dritte Hypothese kann somit falsifiziert werden.

4.2.4 Ergebnisse Hypothese 4

Hyp4: Je mehr eine Person im Bezug zur Umwelt involviert ist, desto mehr hat diese die Intention sich über die ökologischen Hintergründe des Produktes/ des Unternehmens zu informieren.

Die vierte Hypothese beschreibt einen Zusammenhang zwischen dem Umweltinvolvement und der Intention zur Recherche über die ökologischen Hintergründe des Produktes / des Unternehmens.

			Intention zur Recherche					Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Umwelt- involvement	1,00	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% der Gesamtzahl	,0%	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
	2,00	Anzahl	1	7	9	1	1	19
		% der Gesamtzahl	,3%	2,3%	2,9%	,3%	,3%	6,2%
	3,00	Anzahl	4	13	11	6	0	34
		% der Gesamtzahl	1,3%	4,2%	3,6%	2,0%	,0%	11,1%
	4,00	Anzahl	9	27	58	59	16	169
		% der Gesamtzahl	2,9%	8,8%	18,9%	19,2%	5,2%	55,0%
	5,00	Anzahl	4	8	24	31	17	84
		% der Gesamtzahl	1,3%	2,6%	7,8%	10,1%	5,5%	27,4%
Gesamt	Anzahl	18	56	102	97	34	307	
	% der Gesamtzahl	5,9%	18,2%	33,2%	31,6%	11,1%	100,0%	

Tabelle 9: Kreuztabelle zwischen „Umweltinvolvement“ und „Intention zur Recherche“

Bei Hypothese 4 gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Umweltinvolvement und der Intention der Rezipienten zur Recherche ($\chi^2=42,269$, $p\leq,001$). Der erfasste Zusammenhang ist jedoch eher schwach ausgeprägt ($r=,291$). Auch bei diesen Komponenten der Hypothese haben einige Personen öfters die Mitte der 5-stufigen Skalen gewählt (~40%). Diese Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden. Man muss dabei jedoch bedenken, dass nur ein schwacher Zusammenhang besteht.

4.2.5 Ergebnisse Hypothese 5

Hyp5: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto mehr ist die Person an grüner Autowerbung interessiert.

Die fünfte Hypothese bezieht sich auf einen Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement der Rezipienten und dem Interesse an grüner Autowerbung.

			Interesse an grüner Autowerbung					Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Produkt- involvement	1,00	Anzahl	4	22	25	9	0	60
		% der Gesamtzahl	1,3%	7,2%	8,1%	2,9%	,0%	19,5%
	2,00	Anzahl	4	23	67	8	1	103
		% der Gesamtzahl	1,3%	7,5%	21,8%	2,6%	,3%	33,6%
	3,00	Anzahl	0	14	47	16	0	77
		% der Gesamtzahl	,0%	4,6%	15,3%	5,2%	,0%	25,1%
	4,00	Anzahl	0	5	30	20	0	55
		% der Gesamtzahl	,0%	1,6%	9,8%	6,5%	,0%	17,9%
	5,00	Anzahl	0	1	6	5	0	12
		% der Gesamtzahl	,0%	,3%	2,0%	1,6%	,0%	3,9%
Gesamt	Anzahl	8	65	175	58	1	307	
	% der Gesamtzahl	2,6%	21,2%	57,0%	18,9%	,3%	100,0%	

Tabelle 10: Kreuztabelle zwischen „Produktinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem Interesse an grüner Autowerbung ($\chi^2=45,677$, $p\leq.001$). Die Stärke des Zusammenhangs, die durch den Korrelationskoeffizienten ermittelt wurde, ist jedoch eher niedrig ($r=.312$). Weiters haben auch hier wieder viele Befragte den Mittelwert der (5-stufigen Skalen) gewählt. (~65%) Somit wird diese Hypothese vorläufig, wenn auch nur schwach, verifiziert.

4.2.6 Ergebnisse Hypothese 6

Hyp6: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt involviert ist, desto weniger zweifelt diese an der Richtigkeit von grünen Informationen, die grüne Autowerbung vermittelt.

Bei Hypothese 6 geht es also um einen Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem Zweifel daran, ob die grünen Informationen von grüner Autowerbung der Wahrheit entsprechen.

		Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen				Gesamt	
		2,00	3,00	4,00	5,00		
Produkt-involvement	1,00	Anzahl	11	30	16	3	60
		% der Gesamtzahl	3,6%	9,8%	5,2%	1,0%	19,5%
	2,00	Anzahl	18	61	22	2	103
		% der Gesamtzahl	5,9%	19,9%	7,2%	,7%	33,6%
	3,00	Anzahl	18	50	9	0	77
		% der Gesamtzahl	5,9%	16,3%	2,9%	,0%	25,1%
	4,00	Anzahl	17	35	3	0	55
		% der Gesamtzahl	5,5%	11,4%	1,0%	,0%	17,9%
	5,00	Anzahl	2	10	0	0	12
		% der Gesamtzahl	,7%	3,3%	,0%	,0%	3,9%
Gesamt	Anzahl	66	186	50	5	307	
	% der Gesamtzahl	21,5%	60,6%	16,3%	1,6%	100,0%	

Tabelle 11: Kreuztabelle zwischen „Produktinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“

Die Auswertung ergibt einen schwachen Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem Zweifeln an der Richtigkeit der grünen Informationen ($\chi^2=25,176$, $p \leq .05$, $r = -,224$). Wie bei den bisherigen Auswertungen, sind auch hier viele Angaben (~69%) mittig. Viele Befragte dürften somit eher unentschlossenen und meinungslos beim Ausfüllen des Fragebogens gewesen sein.

4.2.7 Ergebnisse Hypothese 7

Hyp7: Je mehr eine Person im Bezug zum Produkt (Autos) involviert ist, desto weniger ist diese im Bezug zur Umwelt involviert.

Bei der siebenten Hypothese geht es um einen Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und dem Umweltinvolvement.

			Umweltinvolvement					Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Produkt- involvement	1,00	Anzahl	0	1	3	35	21	60
		% der Gesamtzahl	,0%	,3%	1,0%	11,4%	6,8%	19,5%
	2,00	Anzahl	0	2	8	55	38	103
		% der Gesamtzahl	,0%	,7%	2,6%	17,9%	12,4%	33,6%
	3,00	Anzahl	0	1	7	53	16	77
		% der Gesamtzahl	,0%	,3%	2,3%	17,3%	5,2%	25,1%
	4,00	Anzahl	0	12	14	20	9	55
		% der Gesamtzahl	,0%	3,9%	4,6%	6,5%	2,9%	17,9%
	5,00	Anzahl	1	3	2	6	0	12
		% der Gesamtzahl	,3%	1,0%	,7%	2,0%	,0%	3,9%
Gesamt	Anzahl	1	19	34	169	84	307	
	% der Gesamtzahl	,3%	6,2%	11,1%	55,0%	27,4%	100,0%	

Tabelle 12: Kreuztabelle zwischen „Produktinvolvement“ und „Umweltinvolvement“

Bei Hypothese 7 gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Produktinvolvement und Umweltinvolvement ($\chi^2=93,014$, $p\leq.001$). Der erfasste Zusammenhang ist jedoch eher schwach ausgeprägt ($r= -,378$). Hier haben ca. 30% der Befragten eine unentschlossene oder indifferente Meinung. Diese Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden, auch wenn der Zusammenhang nur schwach vorhanden ist.

4.3 Weitere Erkenntnisse

Es wurden auch jene Erkenntnisse mit dieser Stichprobe geprüft, welche im Bezug zum Umweltinvolvement bereits bestehen.

So konnte auch bei dieser Studie verifiziert werden, dass...

...Frauen mehr in Bezug zur Umwelt involviert sind als Männer ($\chi^2=49,115$, $p\leq.001$, $r= -,361$).

In den Studien von Davies (1995), Shrum (1995) und Roberts & Straughan (1999) untersucht.

...gebildete Personen mehr im Bezug zur Umwelt involviert sind, als weniger gebildete ($\chi^2=32,700$, $p\leq.001$, $r=,152$).

Belegt in den Studien von Shrum (1995), Davies (1995), Homburg & Matthies (1998) und Roberts & Straughan (1999).

...jüngere Personen mehr im Bezug zur Umwelt involviert sind, als ältere ($\chi^2=50,876$, $p \leq .001$, $r = -,072$).

Ebenso in den Studien von Davies (1995), Homburg & Matthies (1998) und Roberts & Straughan (1999) belegt.

...Männer mehr in Bezug zum Produkt (Auto) involviert sind als Frauen ($\chi^2=28,663$, $p \leq .001$, $r = ,227$).

Dies ist zwar nicht speziell in einer Studie erforscht worden, jedoch ist in unserer Gesellschaft üblich, dass vor allem Männer besonders an Autos interessiert sind. Dies könnte man daraus schließen, dass bestimmte Vorlieben, welche Männer (ebenso bei Frauen) haben bzw. „haben sollen“, erlernt werden. (Sozialisation, Erziehung und Geschlechterrollen)

4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Bei der empirischen Untersuchung wurden demnach fünf Hypothesen vorläufig verifiziert und zwei falsifiziert. Jedoch sind die Stärken der verifizierten Zusammenhänge ziemlich niedrig und daher nicht sehr aussagekräftig. Es könnte sein, dass noch andere Faktoren mitspielen, welche die Zusammenhänge besser erklären würden. Außerdem wählten viele der Befragten den Mittelwert der Likert-Skalen, somit gab es wenig eindeutige Meinungen zu den abgefragten Themen, was wiederum die Interpretation der Ergebnisse erschwerte. Gründe für die zahlreiche Wahl der Mitte könnten sein, dass die Personen keine Meinung zu den Themen hatten oder unentschlossen in ihrer Meinung waren. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass gerade das Thema Umweltbewusstsein moralische Aspekte beinhaltet und somit soziale Erwünschtheit hervorruft. Die Befragten könnten also Unbehagen empfinden so zu antworten, dass es als umweltunfreundlich gesehen wird, obwohl sie jener Ansicht wären. So kann es dazu kommen, dass Personen vermehrt „umweltfreundliche“ Antworten geben bzw. bevor sie etwas gegen die soziale Erwünschtheit wählen, die Mitte wählen.

Die erste Hypothese wurde falsifiziert. Somit nehmen Personen, die Autos als sehr umweltbelastend einschätzen, grüne Autowerbung nicht speziell positiver wahr, als Personen, die Autos nicht als so umweltschädlich bewerten. Vielleicht konnte diese Hypothese nicht verifiziert werden, da es sich bei Autos um High-Involvement Produkte handelt. Wie bereits im Theorieteil erwähnt können verschiedene Produktklassen

unterschiedliche Involvementstärken bei den Konsumenten hervorrufen. Autos sind langlebig, haben hohe Preise und ein hohes wahrgenommenes Kaufrisiko. Diese Eigenschaften sprechen für High Involvement Produkte. Kong und Zhang (2013) haben zu High und Low Involvement Produkten (Digitalkamera/Putzmittel) im Zusammenhang mit grüner Werbung eine Studie durchgeführt. Das Ergebnis war, dass grüne Aspekte mehr Effekt bei einem Low Involvement Produkt als bei einem High Involvement Produkt hatten. Somit mag es wohl stimmen, dass grüne Werbung für Produkte, die als umweltschädlich assoziiert werden, positiv wahrgenommen wird, jedoch kommt es dabei auch darauf an, ob dieses Produkt ein High oder Low Involvement Produkt ist.

Die zweite Hypothese wurde vorläufig verifiziert. Stark Umweltinvolvierte haben demnach weniger Interesse an grüner Autowerbung, als Personen, die weniger im Bezug zur Umwelt involviert sind.

Die dritte Hypothese wurde falsifiziert. Somit konnte bei dieser Untersuchung nicht nachgewiesen werden, dass Umweltinvolvierte Zweifel an der Richtigkeit der grünen Informationen, welche grüne Autowerbung vermittelt, haben. Vielleicht hängt dieses Ergebnis auch damit zusammen, dass hier viele der Befragten nicht wirklich eine Meinung hatten, bezüglich ob sie die Werbungen für glaubwürdig, irreführend, vertrauenswürdig oder ehrlich halten. Mehr als die Hälfte der Befragten hat hier bei der Bewertung der Autowerbungen den Mittelwert der Likert-Skala gewählt.

Die vierte Hypothese wurde vorläufig verifiziert. Umweltinvolvierte interessieren sich demnach mehr für Hintergrundinformationen zu grünen Werbungen und Produkten und haben die Intention aktiv danach zu suchen. Dies kann so erklärt werden, dass Personen, die stark im Bezug zur Umwelt involviert sind, mehr Wissen zu dem Thema Umwelt und Nachhaltigkeit haben und skeptischer besonders bezüglich Informationen in Werbungen sind.

Die fünfte Hypothese konnte ebenso vorläufig verifiziert werden. Autoinvolvierte haben mehr Interesse an grüner Autowerbung, als Personen, die wenig bis nicht in Bezug zu Autos involviert sind. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Autoinvolvierte generell mehr an Autowerbung interessiert sind und aktiv nach Kommunikationen jeder Art zu Automobilen suchen. Wie bereits bei der Herleitung der Hypothese beschrieben wurde, kann dies auch mit der Reduzierung von kognitiven Dissonanzen zusammenhängen.

Die sechste Hypothese wurde vorläufig verifiziert. Es konnte bestätigt werden, dass Autoinvolvierte weniger Zweifel an der Richtigkeit der grünen Informationen von grüner Autowerbung haben, als jene, die weniger bis gar nicht in Bezug zu Autos involviert sind. Dies könnte man auch damit begründen, dass Personen, die stark im Bezug zu Autos involviert sind, mehr vertrauen in Marken und deren Produkten, und somit auch in deren Werbung, haben. Vielleicht zweifeln sie weniger, weil ihnen die grünen Inhalte nicht so wichtig sind, sondern die grünen Aspekte nur als „netter“ Nebeneffekt gelten und sie diese nicht genauer hinterfragen. Die sechste Hypothese könnte weiters mit dem Ergebnis der siebenten Hypothese erklärt werden. Denn wenn Autoinvolvierte weniger im Bezug zur Umwelt involviert sind, dann sind ihnen die grünen Aspekte nicht wirklich wichtig und zweifeln nicht daran.

Die siebente Hypothese wurde ebenfalls vorläufig verifiziert. Personen, die in Bezug zu Autos involviert sind, sind demzufolge weniger in Bezug zur Umwelt involviert. Man kann annehmen, dass diese die negativen Aspekte von Autos (jene, die der Umwelt schaden) nicht wahrhaben bzw. diese verdrängen und ignorieren. (kognitive Dissonanz)

Die verifizierten Ergebnisse werden nur als vorläufig verifiziert betrachtet, da diese durch weitere Studien widerlegt werden können.

IV CONCLUSIO

In unserer Gesellschaft hat sich Nachhaltigkeit als wichtiger Wert etabliert. Somit sind viele Menschen umweltbewusst. Jedoch handeln umweltbewusste Menschen nicht immer umweltfreundlich. Umweltbewusste Menschen fahren beispielsweise weiterhin ihre Autos, auch wenn sie wissen, dass Autofahren der Umwelt schadet. Wenn Personen umweltbewusst denken, aber nicht immer ganz umweltfreundlich handeln, kann es zu einer kognitiven Dissonanz kommen. Haben Personen kognitive Dissonanzen, so versuchen sie diese auf verschiedenste Weise zu reduzieren. Der grüne Trend ist überall. Auch in den Medien wird die Umwelt oft thematisiert. Der Agenda-Setting-Ansatz besagt, dass Medien das wiedergeben, worüber man nachdenken soll, demnach also auch über die Umwelt. Medien verbreiten das Thema in der Gesellschaft. Nachrichten werden dabei unter einen grünen Rahmen (Frame) gestellt. Aber nicht nur Nachrichten, sondern auch Werbekampagnen bedienen sich grüner Frames. Grüne Werbung ist mit dem Wachsen des Umweltbewusstseins der Gesellschaft aufgekommen. Jeder wollte plötzlich grüne Werbung für seine Produkte schalten, auch wenn diese gar nicht ökologisch und nachhaltig waren. Das Problem des Greenwashings entstand. Grüne Werbung ist überall zu finden, wobei viele nur vorgeben grün zu sein. Es gibt allerdings auch Unternehmen die wirklich versuchen, dass sie selbst und ihre Produkte umweltfreundlich und nachhaltig werden. Diese positionieren ihre Unternehmenswerte neu (in Richtung Umweltfreundlichkeit) und versuchen das Leitbild der Nachhaltigkeit umzusetzen. Einigen Unternehmen ist dies jedoch zu aufwendig oder sie vertreiben Produkte, welche nie wirklich grün sein werden. In der Automobilbranche beispielsweise kann das Leitbild der Nachhaltigkeit nur schwer, bzw. mit nur vielen Umstellungen, umgesetzt werden. Herkömmliche Autos schaden der Umwelt mit ihren Emissionen. Dennoch versuchen Unternehmen auch hier ein grünes Image zu vermitteln. Grüne Autos sind jedoch ein Widerspruch in sich. Es gibt natürlich Autos, die weniger umweltschädlich sind als andere, jedoch ist keines vollkommen umweltfreundlich. (Am ehesten noch Elektroautos, wenn der benützte Strom nachhaltig gewonnen wurde.) Es gibt also grüne Autowerbung, die Autos gewissermaßen als umweltfreundlich darstellen. Hierbei ist es interessant herauszufinden, was Konsumenten davon halten und wie sie diese grüne Autowerbung wahrnehmen.

In dieser Studie wurde somit die Wahrnehmung der Rezipienten in Bezug zu grüner Autowerbung untersucht. Das Umweltinvolvement und das Produktinvolvement der

Rezipienten lagen dabei im Mittelpunkt der Betrachtung. Es konnte nachgewiesen werden, dass umweltinvolvierte Personen sich nicht sehr für grüne Autowerbung interessieren. Allerdings interessieren sich diese für die Hintergrundinformationen zu den ökologischen Gegebenheiten der Werbung und der darin präsentierten Produkte. Rezipienten, die in Bezug zu Autos involviert sind, interessieren sich für grüne Autowerbung und bezweifeln grüne Inhalte von Autowerbungen eher kaum. Außerdem sind autoinvolvierte Personen eher wenig in Bezug zur Umwelt involviert. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass je nach Art des Involvements grüne (Auto)Werbung unterschiedlich aufgefasst wird.

Diese Erkenntnisse könnten eine Anregung zu weiteren Forschungen, bezüglich grüner (Auto)Werbung und deren Wahrnehmung bei Rezipienten, sein. Man könnte beispielsweise ergründen, warum es zu diesen Ergebnissen kam. Also z.B. warum Umweltinvolvierte nicht bis kaum an grüner Autowerbung interessiert sind. Da die Ergebnisse dieser Studie eher schwache Zusammenhänge erklärt, könnten ebenso andere bzw. weitere Faktoren zur Erklärung untersucht werden. Außerdem könnten noch weitere Involvementarten, die bei der Rezeption und Wahrnehmung von grüner Autowerbung eventuell eine Rolle spielen, untersucht werden.

Bezüglich der Methode wäre es vielleicht besser, wenn man bei den Likert-Skalen im Fragebogen eine gerade Anzahl an Punkten verwenden würde, damit man die Befragten auf eine Seite „zwingt“. Somit könnte man verhindern, dass so viele die Mitte wählen. Andererseits könnte man auch mit anderen Mitteln (z.B. andere Fragestellung, IAT-Test¹⁰) versuchen, dass die Befragten nicht so schnell sozial erwünschte Antworten geben, bzw. moralischen unangenehmen Fragen nicht durch das Wählen der Mitte ausweichen.

Weiters war die Stichprobe, die erhoben wurde, nicht wirklich optimal. Am besten wäre natürlich eine Zufallsstichprobe mit ausschließlich Personen, welche den Führerschein haben, gewesen. Es würden sich dafür auch jene Personen anbieten, welche bei einem Autoclub wie ARBÖ oder ÖAMTC Mitglied sind, da diese selbst ein Auto besitzen. Somit würde man wohlmöglich die Zielgruppe an Menschen, die an Autos interessiert sind, besser erfassen können.

In der dieser Studie wurde dies nicht so gemacht, weil es ein immenser Zeitaufwand gewesen wäre. Man hätte natürlich vor Ort bei den Autoclubs Personen befragen können,

¹⁰ Impliziter Assoziationstest

die z.B. gerade auf ihr Auto warten. Dazu hätte man jedoch die Fragebögen ausdrucken müssen, was viel Papier verbraucht hätte und daher nicht sehr nachhaltig gewesen wäre. Weiters wäre die Bereitschaft der Personen, freiwillig und ohne etwas dafür zu bekommen, an der Befragung teilzunehmen, wahrscheinlich nicht sehr groß gewesen.

Man wollte bei der Studie aber auch nicht auf nur Studenten als Grundgesamtheit zurückgreifen, da man dennoch versuchen wollte, ein bisschen eine Breite an Befragten zu erzielen.

Es wäre außerdem besser gewesen, wenn annähernd gleich viele Männer wie Frauen befragt worden wären, da hier Frauen überwiegen und somit auch jene Personen, die stark im Bezug zur Umwelt involviert sind.

Die Ergebnisse können auch in der Praxis Verwendung finden. So können beispielsweise Werbetreibende grüne Autowerbung anders gestalten und versuchen umweltbewusste Personen dafür zu interessieren. Gestaltungen dafür wären beispielsweise klare, der Wahrheit entsprechende Angaben. Weiters sollten Automobilunternehmen transparent bezüglich ihrer nachhaltigen Aktivitäten und Technologien sein, damit Konsumenten sich näher informieren können. Da jedoch ökologische Werbung in der Automobilbranche oft Greenwashing ist und damit verbunden wird, sollte man sich genau überlegen wann und wie grüne Werbung in dem Bereich eingesetzt wird.

V TABELLEN- & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Tabelle 1: Agenda-Setting Wirkungskonstellationen (Bonfadelli, 2004: S.241).....	28
Tabelle 2: Basisframes (Dahinden, 2006: S.108).....	33
Tabelle 3: Charakteristika der Involvementstärken (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.50).....	68
Tabelle 4: Kommunikationscharakteristika bei geringem und hohem Involvement (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.55)	68
Tabelle 5: Dimensionen des Produktinvolvements (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.52).....	70
Tabelle 6: Standardskala zur Involvementmessung (vgl. Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.57).....	74
Tabelle 7: Skala zur Messung des Produktinvolvements (Trommsdorff/ Teichert, 2011: S.58).....	74
Tabelle 8: Kreuztabelle zwischen „Umweltinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“.....	104
Tabelle 9: Kreuztabelle zwischen „Umweltinvolvement“ und „Intention zur Recherche“.....	105
Tabelle 10: Kreuztabelle zwischen „Produktinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“.....	106
Tabelle 11: Kreuztabelle zwischen „Produktinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“.....	107
Tabelle 12: Kreuztabelle zwischen „Produktinvolvement“ und „Umweltinvolvement“.....	108
Tabelle 13: Häufigkeitstabelle –Geschlecht.....	126
Tabelle 14: Häufigkeitstabelle – Nationalität.....	127
Tabelle 15: Häufigkeitstabelle – Besitz eines Führerscheins.....	128

Tabelle 16: Häufigkeitstabelle – Besitz eines Autos.....	128
Tabelle 17: Kreuztabelle zwischen „Wahrgenommener Umweltbelastung durch Autos“ und „positive Wahrnehmung“.....	128
Tabelle 18: Chi-Quadrat-Test zwischen „Wahrgenommener Umweltbelastung durch Autos“ und „positive Wahrnehmung“.....	129
Tabelle 19: Chi-Quadrat-Test zwischen „Umweltinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“.....	129
Tabelle 20: Korrelation zwischen „Umweltinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“.....	129
Tabelle 21: Kreuztabelle zwischen „Umweltinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“.....	130
Tabelle 22: Chi-Quadrat-Test zwischen „Umweltinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“.....	130
Tabelle23: Chi-Quadrat-Test zwischen „Umweltinvolvement“ und „Intention zur Recherche“.....	130
Tabelle 24: Korrelation zwischen „Umweltinvolvement“ und „Intention zur Recherche“.....	131
Tabelle 25: Chi-Quadrat-Test zwischen „Produktinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“.....	131
Tabelle 26: Korrelation zwischen „Produktinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“.....	131
Tabelle 27: Chi-Quadrat-Test zwischen „Produktinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“.....	131
Tabelle 28: Korrelation zwischen „Produktinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“.....	132
Tabelle 29: Chi-Quadrat-Test zwischen „Produktinvolvement“ und „Umweltinvolvement“.....	132

Tabelle 30: Korrelation zwischen „Produktinvolvement“ und „Umweltinvolvement“	132
Tabelle 31: Kreuztabelle zwischen „Umweltinvolvement“ und „Geschlecht“	133
Tabelle 32: Chi-Quadrat-Test zwischen „Umweltinvolvement“ und „Geschlecht“	133
Tabelle 33: Korrelation zwischen „Umweltinvolvement“ und „Geschlecht“	133
Tabelle 34: Kreuztabelle zwischen „Umweltinvolvement“ und „Bildung“	134
Tabelle 35: Chi-Quadrat-Test zwischen „Umweltinvolvement“ und „Bildung“	134
Tabelle 36: Korrelation - zwischen „Umweltinvolvement“ und „Bildung“	134
Tabelle 37: Kreuztabelle zwischen „Umweltinvolvement“ und „Alter“	135
Tabelle 38: Chi-Quadrat-Test zwischen „Umweltinvolvement“ und „Alter“	135
Tabelle 39: Korrelation - zwischen „Umweltinvolvement“ und „Alter“	135
Tabelle 40: Kreuztabelle zwischen „Produktinvolvement“ und „Geschlecht“	136
Tabelle 41: Chi-Quadrat-Test zwischen „Produktinvolvement“ und „Geschlecht“	136
Tabelle 42: Korrelation zwischen „Produktinvolvement“ und „Geschlecht“	136
Diagramm 1: Häufigkeitsdiagramm – Alter	126
Diagramm 2: Häufigkeitsdiagramm – Bildung	127
Diagramm 3: Häufigkeitsdiagramm – Einkommen	127
Abbildung 1: Abbildung der Aufteilung der globalen jährlichen Treibhausgasemissionen (ÖVK, 2010a: S2)	53
Abbildung 2: Lexus - Werbung – 2012, In: http://www.lexus.de/car-models/gs/gs-450h/index.tmex#/Introduction [30.11.2014]	88

Abbildung 3: VW Golf–Werbung – 2012, In: <http://www.vau-max.de/magazin/news/volkswagen-ist-der-werbe-koenig-in-deutschland-mit-einem-gegenwert-von-8-312-golf-gti-performance-so-viel-geben-die-automarken-fuer-werbung-aus.3258> [30.11.2014].....89

Abbildung 4: VW Passat –Werbung – 2011, In: <http://www.autos-und-umwelt.de/wp-content/uploads/2011/08/print-motiv-neuen-kampagne-umwelt-nachhaltigkeitsinitiative-think-blue-.jpg> [30.11.2014].....90

VI QUELLENVERZEICHNIS

1 Literaturquellen

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12., durchgesehene Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Baumast, Annett / **Pape**, Jens (Hrsg.) (2009): Betriebliches Umweltmanagement. Nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen. 4., korrigierte Auflage. Stuttgart: Eugen Ulmer KG.

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Brosius, Hans-Bernd/ **Koschel**, Friederike/ **Haas**, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Carlson, Les/ **Zinkhan** George M. (1995): Green Advertising and the Reluctant Consumer. In: Journal of Advertising, Vol. 4, Nr.2, S. 1-6

Chang, Chingching (2011): Feeling ambivalent about going green. In: Journal of Advertising. Vol.40, Nr.4. S.19-32

Cox, Matthew J. (2008): Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum. In: Earth & Environment Vol.3. S. 32-51

D'Souza, Clare (2005): Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol.17, Nr.3. S.51–66

Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Dahl, Richard (2010): Greenwashing. Do you know what you're buying? In: Environmental Health Perspectives. Vol.118, Nr.6. S. 246–252

Davies, Anne/ Titterington, Albert / Cochrane, Clive (1995): Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. In: British Food Journal Vol.97, Nr.10. S.1-17

Diekmann, Andreas (2013): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Donsbach, Wolfgang /Schmidt, Adriane (2012): „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. In: Publizistik. Vol.57. S. 75–93

Dyckhoff, Harald/ Souren, Rainer (2008): Nachhaltige Unternehmensführung. Grundzüge industriellen Umweltmanagements. Berlin: Springer Verlag.

Engelfried, Justus (2011): Nachhaltiges Umweltmanagement. 2., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Gekeler, Moritz (2012): Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leit motive in der Produktkommunikation. Bielefeld: transcript Verlag.

Grunwald, Armin/ Kopfmüller, Jürgen (2006): Nachhaltigkeit. Frankfurt/ New York: Campus Verlag.

Heine, Hartwig/ Mautz, Rüdiger/ Rosenbaum, Wolf (2001): Mobilität im Alltag. Warum wir nicht vom Auto lassen. Frankfurt/ New York: Campus Verlag.

Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2013): Bericht aus der Zukunft. Wie der grüne Wandel funktioniert. München: oekom Verlag.

Hellbrück, Jürgen/ Kals, Elisabeth (2012): Umweltpsychologie. Wiesbaden: Springer VS.

Hellmann, Kai-Uwe/ Schrage, Dominik (Hrsg.) (2004): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hempel, Gotthilf / Schulz-Baldes, Meinhard (Hrsg.) (2003): Nachhaltigkeit und globaler Wandel. Guter Rat ist teuer. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH – Europäischer Verlag der Wissenschaften.

Homburg, Andreas/ Matthies, Hellen (1998): Umweltpsychologie. Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum. Weinheim/ München: Juventa Verlag.

Hutter, Claus-Peter/ Blessing, Karin/ Köthe, Rainer (2012): Grundkurs Nachhaltigkeit. Handbuch für Einsteiger und Fortgeschrittene. München: oekom Verlag.

Jäckel, Michael (2011): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen - Beispieltex-te. 4., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kanning, Helga (2009): Bedeutung des Nachhaltigkeitsleitbildes für das Betriebliche Management. In: Baumast, Annett / Pape, Jens (Hrsg.) (2009): Betriebliches Umweltmanagement. Nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen. 4., korrigierte Auflage. Stuttgart: Eugen Ulmer KG. S.17-31

Kapalko, Mike (2010): Avoid the Greenwashing Trap. In: SUSTAINABILITY. Vol.3, Nr.6. S. 317–318

Katz, Gitte (2004): (Öko-) Werbung und Rezipient: Wer öffnet endlich die sieben Siegel? In: Hellmann, Kai-Uwe/ Schrage, Dominik (Hrsg.) (2004): Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.165-181

Kim, Yeonshin/ Choi, Sejung Marina (2005): Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. In: Advances in Consumer Research. Vol.32, S.592-599

Kong, Ying / Zhang, Lingling (2012): When does green advertising work? The moderating role of product type. In: Journal of Marketing Communications. iFirst article. S. 1–17

Kong, Ying /Zhang, Aihua (2013): Consumer response to green advertising: the influence of product involvement. In: Asian Journal of Communication. Vol.23, Nr.4, S. 428-44.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbunhg. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kolhammer.

Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Kruse-Graumann, Lenelis (2003): Umweltverhalten – Handeln wider besseres Wissen? In: Hempel, Gotthilf / Schulz-Baldes, Meinhard (Hrsg.) (2003): Nachhaltigkeit und globaler Wandel. Guter Rat ist teuer. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH – Europäischer Verlag der Wissenschaften. S.175-192

Kupp, Martin (2009a): Aufgaben und Instrumente eines umweltorientierten Marketings. In: Baumast, Annett / Pape, Jens (Hrsg.) (2009): Betriebliches Umweltmanagement. Nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen. 4., korrigierte Auflage. Stuttgart: Eugen Ulmer KG. S.207-216

Kupp, Martin (2009b): Öko-Labeling. In: Baumast, Annett / Pape, Jens (Hrsg.) (2009): Betriebliches Umweltmanagement. Nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen. 4., korrigierte Auflage. Stuttgart: Eugen Ulmer KG. S.233-240

Maurer, Marcus (2010): Agenda Setting. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Merki, Christoph Maria (2008): Verkehrsgeschichte und Mobilität. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.

Pepels, Werner (2013): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen. 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Polonsky, Michael Jay /Rosenberger, Philip J. (2001): Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. In: Business Horizons. Vol.44, Nr.5. S. 21–30

Roberts, James A./ Straughan, Robert D. (1999): Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. In: Journal of Consumer Marketing. Vol.16, Nr.6, S. 558-575

Scholl, Armin (2015): Die Befragung. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft.

Schuhwerk, Melody E./ **Lefkoff-Hagius**, Roxanne (1995): Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? In: Journal of Advertising. Vol.24, Nr.2. S. 45-54

Schweiger, Günter/ **Schrattenecker**, Gertraud (2013): Werbung. Eine Einführung. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/ München: UVK Verlagsgesellschaft.

Schwister, Karl (Hrsg.) (2010): Taschenbuch der Umwelttechnik. 2. Aktualisierte Auflage. München: Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag.

Shrum, L. J./ **McCarty**, John A/ **Lowrey**, Tina M. (1995): Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. In: Journal of Advertising. Vol.24, Nr.2. S.71-82

Solomon, Michael/ **Bamossy**, Gary/ **Askegaard**, Soren (2001): Konsumentenverhalten. Der europäische Markt. München: Pearson Studium.

Staud, Toralf (2009): Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen. Lügen, bis das Image stimmt. Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

Taddicken, Monika/ **Batinic**, Bernad (2014): Die standardisierte Online-Befragung. In: Welker, Martin/ Taddicken, Monika/ Schmidt, Jan-Hinrik/ Jakob, Nikolaus (Hrsg.) (2014): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.151-175

Trommsdorff, Volker/ Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kolhammer.

Welker, Martin/ **Taddicken**, Monika/ **Schmidt**, Jan-Hinrik/ **Jackob**, Nikolaus (Hrsg.) (2014): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Wolf, Susanne (2013): Nachhaltig leben. Bewusst kaufen, sinnvoll verwenden. Alternativen zum Wegwerfen. Wien: Verein für Konsumenteninformation.

Wolf, Winfried (2007): Verkehr. Umwelt. Klima. Die Globalisierung des Tempowahns. Wien: Promedia.

Zerback, Thomas/ Maurer, Marcus (2014): Repräsentativität in Online-Befragungen. In: Welker, Martin/ Taddicken, Monika/ Schmidt, Jan-Hinrik/ Jakob, Nikolaus (Hrsg.) (2014): Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.76-103

2 Internetquellen

Klima-Lügendetektor (2009): Audi & VW: Grüner wird's nicht? 14. Oktober 2009 In: <http://www.klima-luegendetektor.de/2009/10/14/audi-vw-gruener-wirds-nicht/> [10.03.2015]

Klima-Lügendetektor (2010): Think Blue bei VW: Blauäugig beim Verbrauch? 06. Mai 2010 In: <http://www.klima-luegendetektor.de/2010/05/06/think-blue-bei-vw-blauaeugig-beim-verbrauch/> [10.03.2015]

Klima-Lügendetektor (2012a): BMW: Was wollen die erreichen? 14. Juni 2012 In: <http://www.klima-luegendetektor.de/2012/06/14/bmw-was-wollen-die-erreichen/> [10.03.2015]

Klima-Lügendetektor (2012b): Lexus: Vielleicht vier Kilometer emissionsfrei. 05. Juli 2012 In: <http://www.klima-luegendetektor.de/2012/07/05/lexus-vielleicht-vier-kilometer-emissionsfrei/> [10.03.2015]

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): Weltgipfel Rio +20, Rio 2012. 28. Juli 2015 In: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/weltgipfel_rio_20_rio_de_janeiro_2012_1419.htm [31.08.2015]

ÖVK - Österreichischer Verein für Kraftfahrzeugtechnik (2010a): Emissionen. In: http://www.auto-umwelt.at/_print/1_Emissionen.pdf [20.11.2014] S.1-42

ÖVK - Österreichischer Verein für Kraftfahrzeugtechnik (2010c): Umweltfreundliche Fahrzeugantriebe. In: http://www.auto-umwelt.at/_print/5_Umweltfreundliche_Fzgantriebe.pdf [20.11.2014] S.1-31

ÖVK - Österreichischer Verein für Kraftfahrzeugtechnik (2010d): Gesetzliche Vorschriften. In: http://www.auto-umwelt.at/_print/8_GesVorschriften.pdf [20.11.2014] S.1-18

Rief, Norbert (2014): Jetzt kommt das Wasserstoffauto – wirklich. 05. Juli 2014 In: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/3833470/Jetzt-kommt-das-Wasserstoffauto-wirklich> [13.03.2015]

STATISTIK AUSTRIA (2015) In: <http://www.statistik.at> [26.06.2015]

Volkswagen (2015): Think Blue. In: <http://thinkblue.volkswagen.com/at/de/start> [26.06.2015]

Werberat (2015): In: <http://www.werberat.at> [23.03.2015]

VII ANHANG

1 Weitere Tabellen und Grafiken zur Auswertung

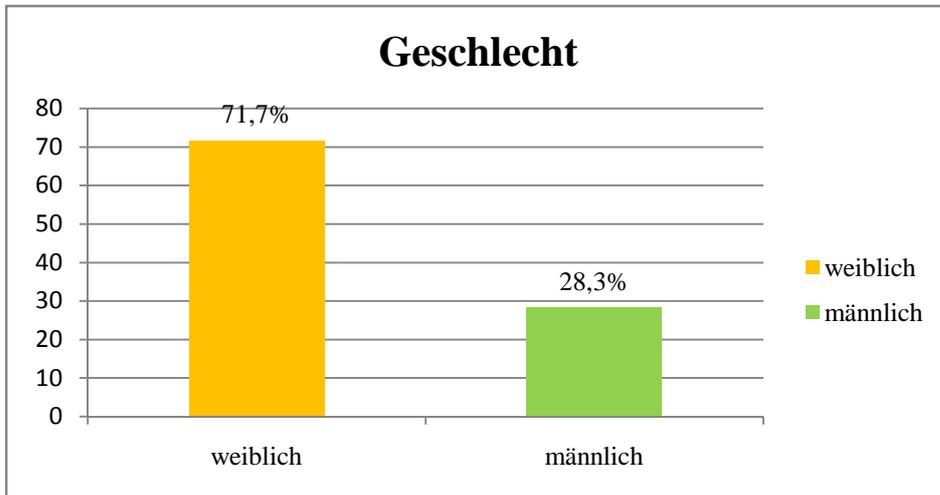


Tabelle 13: Häufigkeitstabelle –Geschlecht

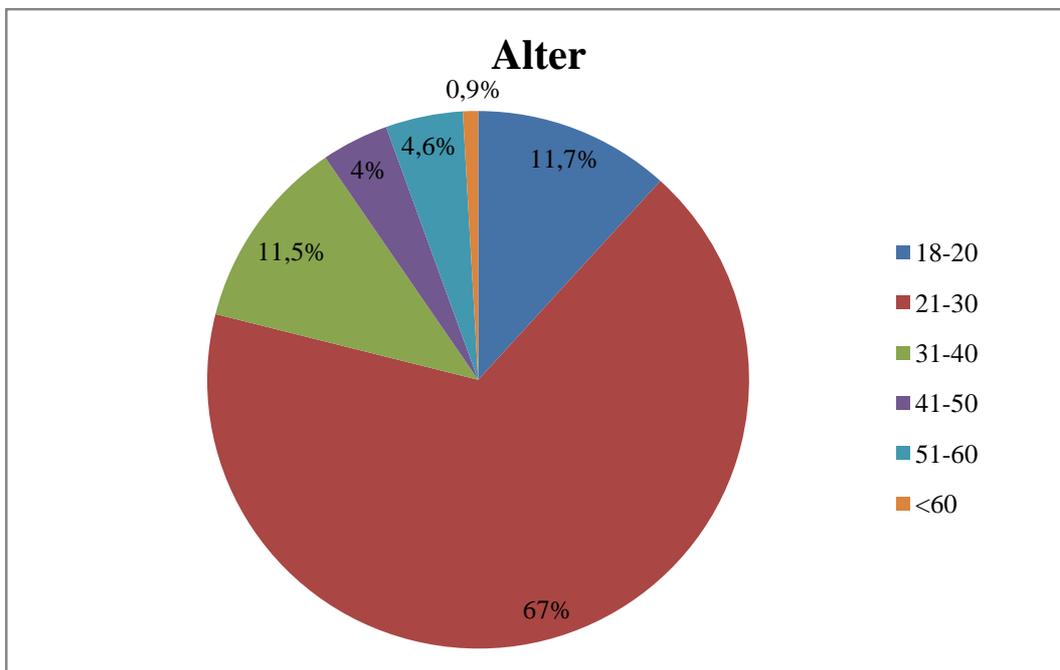


Diagramm 1: Häufigkeitsdiagramm –Alter

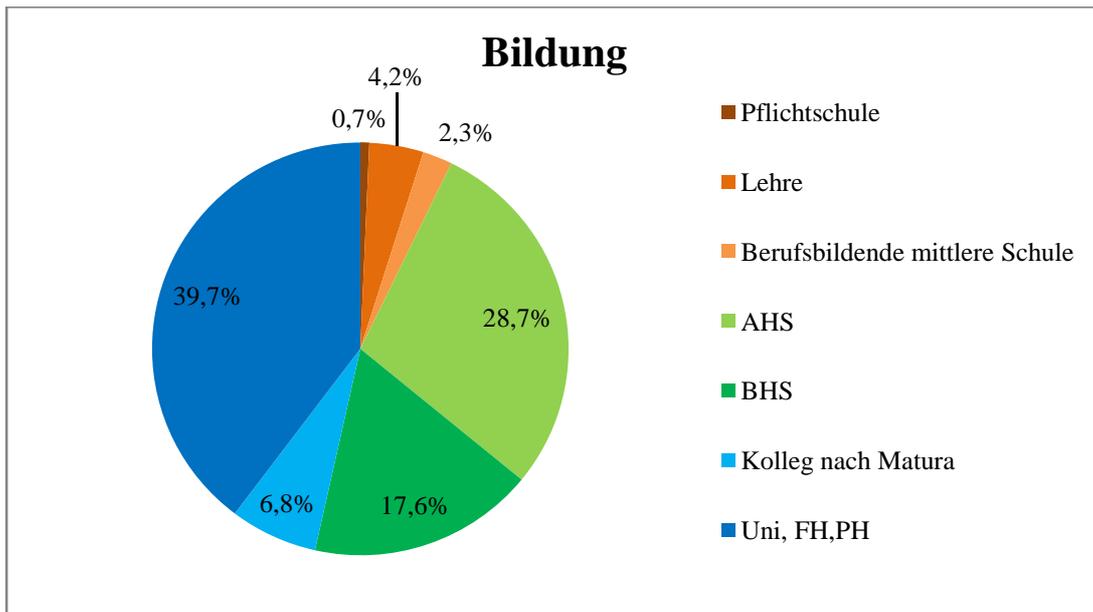


Diagramm 2: Häufigkeitsdiagramm – Bildung

Nationalität		
	Anzahl	Prozent
Österreich	269	87,6
Deutschland	27	8,8
Sonstige	11	3,6
Gesamt	307	100

Tabelle 14: Häufigkeitstabelle – Nationalität

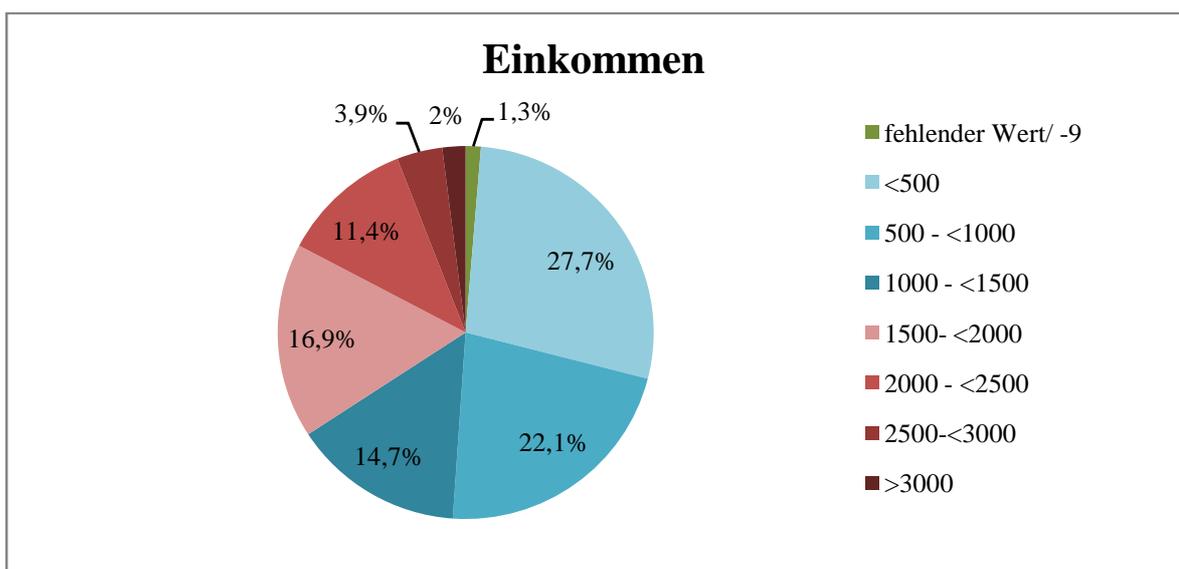


Diagramm 3: Häufigkeitsdiagramm - Einkommen

Besitz eines Führerscheins		
	Anzahl	Prozent
ja	274	89,3
nein	31	10,1
-9 / fehlender Wert	2	0,7
Gesamt	307	100

Tabelle 15: Häufigkeitstabelle – Besitz eines Führerscheins

Besitz eines Autos		
	Anzahl	Prozent
ja	116	37,8
nein	190	61,9
-9 / fehlender Wert	1	0,3
Gesamt	307	100

Tabelle 16: Häufigkeitstabelle – Besitz eines Autos

Kreuztabelle - Zusammenhang zwischen „Wahrgenommener Umweltbelastung durch Autos“ und „positive Wahrnehmung“

		positive Wahrnehmung					Gesamt	
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
wahrgenommene Umweltbelastung durch Autos	1,0 0	Anzahl	0	0	0	1	0	1
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	,3%	,0%	,3%
	2,0 0	Anzahl	0	1	4	14	0	19
		% der Gesamtzahl	,0%	,3%	1,3%	4,6%	,0%	6,2%
	3,0 0	Anzahl	0	4	41	29	1	75
		% der Gesamtzahl	,0%	1,3%	13,4%	9,4%	,3%	24,4%
	4,0 0	Anzahl	2	19	87	75	4	187
		% der Gesamtzahl	,7%	6,2%	28,3%	24,4%	1,3%	60,9%
	5,0 0	Anzahl	1	3	10	11	0	25
		% der Gesamtzahl	,3%	1,0%	3,3%	3,6%	,0%	8,1%
Gesamt	Anzahl	3	27	142	130	5	307	
	% der Gesamtzahl	1,0%	8,8%	46,3%	42,3%	1,6%	100,0%	

Tabelle 17

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Wahrgenommener Umweltbelastung durch Autos“ und „positive Wahrnehmung“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	16,524(a)	16	,417
Likelihood-Quotient	17,449	16	,357
Zusammenhang linear-mit-linear	4,267	1	,039
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 15 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Tabelle 18

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,616(a)	16	,008
Likelihood-Quotient	28,697	16	,026
Zusammenhang linear-mit-linear	6,173	1	,013
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 15 Zellen (60,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,00.

Tabelle 19

Korrelation - zwischen „Umweltinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“

		Umweltinvolvement	Interesse an grüner Autowerbung
Umweltinvolvement	Korrelation nach Pearson	1	-,142(*)
	Signifikanz (2-seitig)		,013
	N	307	307
Interesse an grüner Autowerbung	Korrelation nach Pearson	-,142(*)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,013	
	N	307	307

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

Tabelle 20

Kreuztabelle - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“

			Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen				Gesamt
			2,00	3,00	4,00	5,00	
Umweltinvolvement	1,00	Anzahl	1	0	0	0	1
		% der Gesamtzahl	,3%	,0%	,0%	,0%	,3%
	2,00	Anzahl	6	12	1	0	19
		% der Gesamtzahl	2,0%	3,9%	,3%	,0%	6,2%
	3,00	Anzahl	4	26	4	0	34
		% der Gesamtzahl	1,3%	8,5%	1,3%	,0%	11,1%
	4,00	Anzahl	35	107	25	2	169
		% der Gesamtzahl	11,4%	34,9%	8,1%	,7%	55,0%
	5,00	Anzahl	20	41	20	3	84
		% der Gesamtzahl	6,5%	13,4%	6,5%	1,0%	27,4%
Gesamt	Anzahl	66	186	50	5	307	
	% der Gesamtzahl	21,5%	60,6%	16,3%	1,6%	100,0%	

Tabelle 21

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	17,883(a)	12	,119
Likelihood-Quotient	18,091	12	,113
Zusammenhang linear-mit-linear	4,084	1	,043
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 10 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Tabelle 22

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Intention zur Recherche“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	42,269(a)	16	,000
Likelihood-Quotient	44,027	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	25,947	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 11 Zellen (44,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,06.

Tabelle 23

Korrelation - zwischen „Umweltinvolvement“ und „Intention zur Recherche“

		Umwelt- involvement	Intention zur Recherche
Umweltinvolvement	Korrelation nach Pearson	1	,291(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	307	307
Intention zur Recherche	Korrelation nach Pearson	,291(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	307	307

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

Tabelle 24

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Produktinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	45,677(a)	16	,000
Likelihood-Quotient	47,925	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	29,757	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 12 Zellen (48,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Tabelle 25

Korrelation - zwischen „Produktinvolvement“ und „Interesse an grüner Autowerbung“

		Produkt- involvement	Interesse an grüner Autowerbung
Produktinvolvement	Korrelation nach Pearson	1	,312(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	307	307
Interesse an grüner Autowerbung	Korrelation nach Pearson	,312(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	307	307

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

Tabelle 26

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Produktinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	25,176(a)	12	,014
Likelihood-Quotient	28,433	12	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	15,364	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 7 Zellen (35,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,20.

Tabelle 27

Korrelation - zwischen „Produktinvolvement“ und „Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen“

		Produkt- involvement	Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen
Produktinvolvement	Korrelation nach Pearson	1	-,224(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	307	307
Zweifel an Richtigkeit grüner Informationen	Korrelation nach Pearson	-,224(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	307	307

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

Tabelle 28

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Produktinvolvement“ und „Umweltinvolvement“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2- seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	93,014(a)	16	,000
Likelihood-Quotient	68,090	16	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	43,784	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 11 Zellen (44,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

Tabelle 29

Korrelation - zwischen „Produktinvolvement“ und „Umweltinvolvement“

		Produkt- involvement	Umwelt- involvement
Produktinvolvement	Korrelation nach Pearson	1	-,378(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	307	307
Umweltinvolvement	Korrelation nach Pearson	-,378(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	307	307

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

Tabelle 30

Kreuztabelle - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Geschlecht“

			Umweltinvolvement					Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Geschlecht	weiblich	Anzahl	0	2	19	129	70	220
		% der Gesamtzahl	,0%	,7%	6,2%	42,0%	22,8%	71,7%
	männlich	Anzahl	1	17	15	40	14	87
		% der Gesamtzahl	,3%	5,5%	4,9%	13,0%	4,6%	28,3%
Gesamt	Anzahl		1	19	34	169	84	307
	% der Gesamtzahl		,3%	6,2%	11,1%	55,0%	27,4%	100,0%

Tabelle 31

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Geschlecht“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	49,115(a)	4	,000
Likelihood-Quotient	45,913	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	39,809	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,28.

Tabelle 32

Korrelation - zwischen „Umweltinvolvement“ und „Geschlecht“

		Umwelt-involvement	Geschlecht
Umwelt-involvement	Korrelation nach Pearson	1	-,361(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	307	307
Geschlecht	Korrelation nach Pearson	-,361(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	307	307

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

Tabelle 33

Kreuztabelle - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Bildung“

			Bildung			Gesamt
			niedrige Bildung	mittlere Bildung	hohe Bildung	
Umwelt-involvement	1,00	Anzahl	1	0	0	1
		% der Gesamtzahl	,3%	,0%	,0%	,3%
	2,00	Anzahl	4	8	7	19
		% der Gesamtzahl	1,3%	2,6%	2,3%	6,2%
	3,00	Anzahl	6	19	9	34
		% der Gesamtzahl	2,0%	6,2%	2,9%	11,1%
	4,00	Anzahl	5	76	88	169
		% der Gesamtzahl	1,6%	24,8%	28,7%	55,0%
	5,00	Anzahl	6	39	39	84
		% der Gesamtzahl	2,0%	12,7%	12,7%	27,4%
Gesamt	Anzahl	22	142	143	307	
	% der Gesamtzahl	7,2%	46,3%	46,6%	100,0%	

Tabelle 34

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Bildung“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,700(a)	8	,000
Likelihood-Quotient	23,424	8	,003
Zusammenhang linear-mit-linear	7,077	1	,008
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 5 Zellen (33,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,07.

Tabelle 35

Korrelation - zwischen „Umweltinvolvement“ und „Bildung“

		Umwelt-involvement	Bildung
Umwelt-involvement	Korrelation nach Pearson	1	,152(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,008
	N	307	307
Bildung	Korrelation nach Pearson	,152(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,008	
	N	307	307

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

Tabelle 36

Kreuztabelle - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Alter“

			Alter				Gesamt
			18-25	26-35	36-45	46-64	
Umwelt-involvement	1,00	Anzahl	0	0	1	0	1
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,3%	,0%	,3%
	2,00	Anzahl	3	7	5	4	19
		% der Gesamtzahl	1,0%	2,3%	1,6%	1,3%	6,2%
	3,00	Anzahl	25	5	3	1	34
		% der Gesamtzahl	8,1%	1,6%	1,0%	,3%	11,1%
	4,00	Anzahl	113	44	4	8	169
		% der Gesamtzahl	36,8%	14,3%	1,3%	2,6%	55,0%
	5,00	Anzahl	47	17	10	10	84
		% der Gesamtzahl	15,3%	5,5%	3,3%	3,3%	27,4%
Gesamt	Anzahl	188	73	23	23	307	
	% der Gesamtzahl	61,2%	23,8%	7,5%	7,5%	100,0%	

Tabelle 37

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Umweltinvolvement“ und „Alter“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	50,876(a)	12	,000
Likelihood-Quotient	43,301	12	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	1,602	1	,206
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 9 Zellen (45,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,07.

Tabelle 38

Korrelation - zwischen „Umweltinvolvement“ und „Alter“

		Umwelt-involvement	Alter
Umwelt-involvement	Korrelation nach Pearson	1	-,072
	Signifikanz (2-seitig)		,206
	N	307	307
Alter	Korrelation nach Pearson	-,072	1
	Signifikanz (2-seitig)	,206	
	N	307	307

Tabelle 39

Kreuztabelle - Zusammenhang zwischen „Produktinvolvement“ und „Geschlecht“

			Produktinvolvement					Gesamt
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Geschlecht	weiblich	Anzahl	46	81	62	27	4	220
		% der Gesamtzahl	15,0%	26,4%	20,2%	8,8%	1,3%	71,7%
	männlich	Anzahl	14	22	15	28	8	87
		% der Gesamtzahl	4,6%	7,2%	4,9%	9,1%	2,6%	28,3%
Gesamt	Anzahl		60	103	77	55	12	307
	% der Gesamtzahl		19,5%	33,6%	25,1%	17,9%	3,9%	100,0%

Tabelle 40

Chi-Quadrat-Test - Zusammenhang zwischen „Produktinvolvement“ und „Geschlecht“

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	28,663(a)	4	,000
Likelihood-Quotient	26,536	4	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	15,713	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	307		

a 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,40.

Tabelle 41

Korrelation - zwischen „Produktinvolvement“ und „Geschlecht“

		Geschlecht	Produktinvolvement
Geschlecht	Korrelation nach Pearson	1	,227(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	307	307
Produktinvolvement	Korrelation nach Pearson	,227(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	307	307

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

Tabelle 42

2 Werbungen



**IN EINER WOCHE ATMET DER MENSCH BIS ZU
87.500 LITER LUFT EIN.**

Der Golf. Das Auto.
Mit BlueMotion Technology serienmäßig.

Wer Autos baut, trägt auch Verantwortung gegenüber der Welt, die uns umgibt. Deshalb leisten der neue Golf mit serienmäßigem Start-Stop System und Bremsenergie-Rückgewinnung seinen Beitrag zu einer weniger belasteten Luft. Ein Grund mehr jede einzelne Fahrt zu genießen. Und ein weiterer Beleg für „Think Blue.“- unsere Haltung zu einer nachhaltigeren Mobilität.

Nur wer die Menschen kennt, kann das Auto bauen.



Abbildung 3

Text:

In einer Woche atmet der Mensch bis zu 87.500 Liter Luft ein

Der Golf. Das Auto. Mit BlueMotion Technologie serienmäßig.

Wer Autos baut, trägt auch Verantwortung gegenüber der Welt, die uns umgibt. Deshalb leistet der neue Golf mit serienmäßigem Start-Stop System und Bremsenergie-Rückgewinnung seinen Beitrag zu einer weniger belasteten Luft. Ein Grund mehr jede einzelne Fahrt zu genießen. Und ein weiterer Beleg für „Think Blue.“- unsere Haltung zu einer nachhaltigeren Mobilität.

Nur wer die Menschen kennt, kann das Auto bauen.

VW Das Auto.

Werbung aus 2012

www.volkswagen.de/thinkblue

Reichweite.

Verbrauch.

Think Blue: den effizientesten Passat aller Zeiten bauen.

4,1/100 km und 1.207 km Reichweite* - das ist die Sparsamkeit des neuen Passat BlueMotion**. Was für diese Klasse ein mehr als sensationeller Wert ist, ist für uns der Beweis, mit „Think Blue.“ auf dem richtigen Weg in eine nachhaltige und saubere Zukunft zu sein. Da man ein so großes Ziel jedoch nicht alleine erreichen kann, bieten wir mit „Think Blue.“ allen die Möglichkeit, mitzuwirken. Weitere Informationen hierzu sowie zu BlueMotion Technologies finden Sie unter www.volkswagen.de/thinkblue und in der kostenfrei erhältlichen „Think Blue. World“. * iPad-App

App Store

Think Blue.

VW Das Auto.

*Errechneter Wert mit einer Tankfüllung bei einem kombinierten Verbrauch von nur 4,1/100 km. **Passat BlueMotion, 1,6 TDI, 77kW (105 PS), Dieselpartikelfilter, Kraftstoffverbrauch, l/100km, innerorts 5,2/ außerorts 3,6/ kombiniert 4,1; CO₂-Emission, kombiniert 109g/km. Gemäß RL 1999/100/EG, abhängig von Fahrweise, Straßen- und Verkehrsverhältnissen. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

Abbildung 4

Text:

Reichweite. Verbrauch.

Think Blue: den effizientesten Passat aller Zeiten bauen

4,1/100 km und 1.207 km Reichweite* - das ist die Sparsamkeit des neuen Passat BlueMotion**. Was für diese Klasse ein mehr als sensationeller Wert ist, ist für uns der Beweis, mit „Think Blue.“ auf dem richtigen Weg in eine nachhaltige und saubere Zukunft zu sein. Da man ein so großes Ziel jedoch nicht alleine erreichen kann, bieten wir mit „Think Blue.“ allen die Möglichkeit, mitzuwirken. Weitere Informationen hierzu sowie zu BlueMotion Technologies finden Sie unter www.volkswagen.de/thinkblue und in der kostenfrei erhältlichen „Think Blue. World“. * iPad-App

Think Blue. VW Das Auto.

*Errechneter Wert mit einer Tankfüllung bei einem kombinierten Verbrauch von nur 4,1/100 km. **Passat BlueMotion, 1,6l TDI, 77kW (105 PS), Dieselpartikelfilter, Kraftstoffverbrauch, l/100km, innerorts 5,2/ außerorts 3,6/ kombiniert 4,1; CO₂-Emission, kombiniert 109g/km. Gemäß RL 1999/100/EG, abhängig von Fahrweise, Straßen- und Verkehrsverhältnissen. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

Werbung von Aug 2011

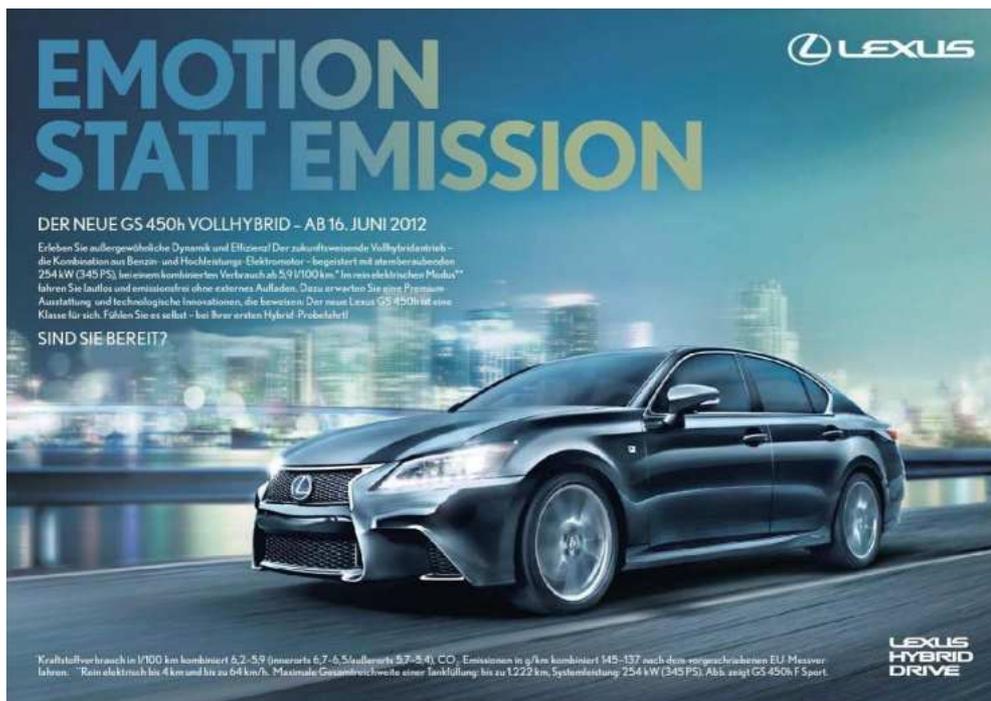


Abbildung 2

Text:

Emotion statt Emission.

Der neue GS 450h Vollhybrid – ab 16.Juni 2012

Erleben Sie außergewöhnliche Dynamik und Effizienz! Der zukunftsweisende Vollhybridantrieb- die Kombination aus Benzin- und Hochleistungs-Elektromotor – begeistert mit atemberaubenden 254kW (354 PS), bei einem kombinierten Verbrauch ab 5,9l/100km.* Im rein elektrischen Modus** fahren Sie lautlos und emissionsfrei ohne externes Aufladen. Dazu erwartet Sie eine Premium-Ausstattung und technologische Innovation, die beweisen: Der neue Lexus GS 450h ist eine Klasse für sich. Fühlen Sie es selbst- bei Ihrer ersten Hybrid-Probefahrt!

Sind Sie bereit?

*Kraftstoffverbrauch in l/100km kombiniert 6,2-5,9 (innerorts 6,7-6,5/außerorts 5,7-5,4), CO₂-Emission in g/km kombiniert 145-137 nach dem vorgeschriebenen EU-Messverfahren. **Rein elektrisch bis 4km und bis zu 64km/h Maximale Gesamtreichweite einer Tankfüllung: bis zu 1.222km, Systemleistung:254kW (354 PS)
Abb. Zeigt GS 450h F Sport.

LEXUS HYBRID DRIVE

Werbung aus 2012

3 Fragebogen



universität
wien

0% ausgefüllt

Herzlich Willkommen,

ich freue mich über Ihr Interesse und die Teilnahme an dieser wissenschaftlichen Studie, die im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt wird. Bei dieser Untersuchung geht es um die Bewertung von Werbeanzeigen.

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, um die folgenden Fragen zu beantworten. Ihre Daten werden ausschließlich für diese Untersuchung verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Der Fragebogen dient rein wissenschaftlichen Zwecken und hat keinerlei kommerziellen Hintergrund.

Die gesamte Befragung wird circa 10 Minuten dauern.

Die Beantwortung des Fragebogens erfolgt selbstverständlich anonym. Ihre Daten werden vertraulich behandelt. Es sind daher keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, bitte versuchen Sie einfach die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Aurea Eichinger

Weiter

[Bakk. Aurea Eichinger](#), Universität Wien – 2014



universität
wien

9% ausgefüllt



Es folgen nun drei Werbeanzeigen. Bitte schauen Sie sich diese an und geben Sie Ihre Bewertungen dazu ab. Folgen Sie einfach Ihren spontanen Eindrücken, auch wenn Sie sich nicht ganz sicher sind.

Weiter

[Bakk. Aurea Eichinger](#), Universität Wien – 2014



EMOTION STATT EMISSION

LEXUS

DER NEUE GS 450h VOLLHYBRID – AB 16. JUNI 2012

Erfahren Sie außergewöhnliche Dynamik und Effizienz! Der zukunftsweisende Vollhybridantrieb - die Kombination aus Benzin- und Hochleistungs-Elektromotor - begeistert mit überaus ruhenden 254 kW (345 PS), bei einem kombinierten Verbrauch ab 5,9 l/100 km¹ in rein elektrischem Modus². Fahren Sie leistung und agilität ohne externen Aufladung. Dazu erwarten Sie eine Premium-Ausstattung und technologische Innovationen, die beweisen: Der neue Lexus GS 450h ist eine Klasse für sich. Fühlen Sie es selbst – bei Ihrer ersten Hybrid-Probefahrt!

SIND SIE BEREIT?

LEXUS HYBRID DRIVE

Kraftstoffverbrauch in l/100 km kombiniert 6,2-5,9 (normiert 6,7-6,5) (offiziell 6,7-5,4). CO₂-Emissionen in g/km kombiniert 145-137 (nach dem entsprechenden EU-Messverfahren). Reinelektrisch bis 48 km und bis zu 64 km/h. Maximale Gesamtwirkungsweite ohne Tankfüllung bis zu 1.222 km, Systemleistung 254 kW (345 PS). Alle Werte GS 450h F Sport.

2. Wie würden Sie diese Werbeanzeige bewerten?

gut	<input type="radio"/>	schlecht				
ansprechend	<input type="radio"/>	nicht ansprechend				
überzeugend	<input type="radio"/>	nicht überzeugend				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
nicht irreführend	<input type="radio"/>	irreführend				
wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig				
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
ehrlich	<input type="radio"/>	unehrlich				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				

Weiter



Think Blue: den effizientesten Passat aller Zeiten bauen.

4,1 Liter pro 100 km und 130 km Reichweite* – das ist die Spitzenleistung des neuen Diesel BlueMotion™. Was für diese Klasse nie erreicht ist. Die Reichweite des neuen Diesel BlueMotion™ ist um 10% höher als die des Vorgängermodells. Das ist ein weiterer Schritt zu mehr Nachhaltigkeit. Das ist ein weiterer Schritt zu mehr Nachhaltigkeit. Das ist ein weiterer Schritt zu mehr Nachhaltigkeit. Das ist ein weiterer Schritt zu mehr Nachhaltigkeit.



Think Blue.



Doz Auto.

*Dienstreifen Wert mit einer Tankfüllung bei einem durchschnittlichen Verbrauch von nur 4,1 l/100 km. **Diesel BlueMotion, 1,6 TDI, 174kW (235 PS), Dauergetriebe, EcoStart, EcoShift, EcoRide, EcoRoll, EcoPark, EcoHold, EcoBrake, EcoStart, EcoShift, EcoRide, EcoRoll, EcoPark, EcoHold, EcoBrake. Abhängig von Fahrer, Straße, und Verkehrverhältnisse. Abhängig von: Sonderausstattung gegen Mehrpreis.

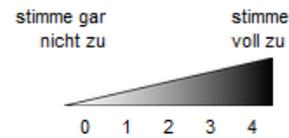
3. Wie würden Sie diese Werbeanzeige bewerten?

gut	<input type="radio"/>	schlecht				
ansprechend	<input type="radio"/>	nicht ansprechend				
überzeugend	<input type="radio"/>	nicht überzeugend				
glaubwürdig	<input type="radio"/>	unglaubwürdig				
nicht irreführend	<input type="radio"/>	irreführend				
wichtig	<input type="radio"/>	unwichtig				
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	nicht vertrauenswürdig				
interessant	<input type="radio"/>	uninteressant				
ehrlich	<input type="radio"/>	unehrlich				
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch				

Weiter

Es folgen nun ein paar Aussagen zu den drei Autowerbungen, die Sie gerade bewertet haben.

4. Bitte beurteilen Sie, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.

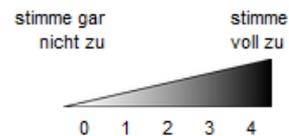


Ich glaube diese Autos sind umweltfreundlicher als andere.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Mich würden mehr Informationen zu diesen Werbungen/diesen Autos interessieren.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Mir wäre es wichtig, über die Details der Umweltfreundlichkeit von diesen Autos informiert zu sein.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Ich würde mich auf der Homepage der Unternehmen über die genauen ökologischen Hintergründe dieser Autos informieren.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Mir wäre es wichtig, über die Herstellung dieser Autos informiert zu sein.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4

Weiter

Es folgen nun ein paar allgemeine Aussagen. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch.

5. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

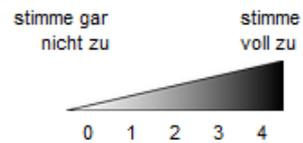


Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Es sollte Gerechtigkeit zwischen den Generationen bestehen, wir sollten die Umwelt nicht auf Kosten der nachkommenden Generation ausplündern.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Der Zustand der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Ich Sorge mich um die Umwelt.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Ich mag umweltfreundliche Produkte, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sind.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Das Gleichgewicht der Natur ist stark genug, um Einflüsse moderner Industrienationen zu bewältigen.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
Ich versuche nachhaltig und umweltfreundlich zu kaufen und zu konsumieren.	<input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4

Weiter

Es folgen nun ein paar Aussagen zu Autos. Bitte lesen Sie sich diese aufmerksam durch und beurteilen Sie, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.

6. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



Im Allgemeinen interessieren mich Autos sehr.	<input type="radio"/>				
Autos sind für mich wichtig.	<input type="radio"/>				
Autos bedeuten viel für mich.	<input type="radio"/>				
Mich langweilt es, wen andere über Autos reden.	<input type="radio"/>				
Autos sind für mich sehr relevant.	<input type="radio"/>				
Mir ist es wichtig ein Auto zu haben.	<input type="radio"/>				

Weiter

Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit dem Einfluss von Autos auf die Umwelt.

7. Wie umweltbelastend schätzen Sie Autos generell ein?

gar nicht umweltbelastend sehr umweltbelastend

8. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

stimme gar nicht zu  stimme voll zu
0 1 2 3 4

Die Abgase, die beim Autofahren ausgestoßen werden, haben Schuld am Klimawandel.	<input type="radio"/>				
Elektroautos sind umweltfreundlich.	<input type="radio"/>				
Das Ozonloch entstand hauptsächlich durch die Abgase des Verkehrs.	<input type="radio"/>				
Autofahren schadet der Natur erheblich.	<input type="radio"/>				
Herkömmliche Autos sind heutzutage schon so gebaut, dass sie der Umwelt kaum schaden.	<input type="radio"/>				
Autoabgase schaden der Gesundheit.	<input type="radio"/>				
Die Herstellung von Autos hat keinen negativen Einfluss auf die Umwelt.	<input type="radio"/>				
Die Natur ist stark genug um die geringen Einflüsse des Autofahrens zu bewältigen.	<input type="radio"/>				
Autos schaden der Umwelt nur gering, da diese heutzutage viel nachhaltiger gebaut werden als früher.	<input type="radio"/>				

Weiter

Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit Ihren Autofahrgewohnheiten.

9. Haben Sie den Führerschein?

- Ja
 Nein

10. Haben Sie ein eigenes Auto?

- Ja
 Nein

11. Wenn nicht, haben Sie ab und zu die Möglichkeit mit einem Auto zu fahren?

Bitte nur ankreuzen, wenn Sie die vorige Frage mit „nein“ beantwortet haben und einen Führerschein haben.

- Ja
 Nein

12. Wenn ja, welche Möglichkeiten haben und nützen Sie?

Bitte nur ankreuzen, wenn Sie die vorige Frage mit „ja“ beantwortet haben.

(Mehrfachauswahl möglich)

- Auto von Familienmitgliedern
 Auto von Freunden
 Firmenauto
 Carsharing (z.B. Car2Go, Zipcar usw.)
 Sonstiges

13. Wie oft fahren Sie Auto?

- immer (fast jeden Tag)
 oft (1-4 Mal in der Woche)
 manchmal (1-3 Mal im Monat)
 selten (weniger als 1 Mal im Monat)
 sehr wenig bis nie (weniger als 5 Mal im Jahr)

Weiter



Zum Schluss bitten wir Sie noch um folgende Angaben zu Ihrer Person.

14. Geschlecht:

- Weiblich
 Männlich

15. Alter:

(Alter in Jahren, z.B. 27)

16. Nationalität:

- Österreich
 Deutschland
 Sonstiges

17. Welches ist die höchste Ausbildung, die Sie erlangt haben?

- Pflichtschule
- Lehrlingsausbildung
- Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Schule, etc.)
- Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
- Berufsbildende höhere Schule (BHS, HAK, etc.)
- Kolleg nach der Matura
- Universität, Fachhochschule, Pädagogische Hochschule

18. Monatliches Nettoeinkommen:

- Unter 500
- 500 bis unter 1000 EUR
- 1000 bis unter 1500 EUR
- 1500 bis unter 2000 EUR
- 2000 bis unter 2500 EUR
- 2500 bis unter 3000 EUR
- über 3000 EUR

Weiter

[Bakk. Aurea Eichinger](#), Universität Wien – 2014



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich nochmals ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Bakk. Aurea Eichinger](#), Universität Wien – 2014

VIII LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE DATEN

Vorname	Aurea
Nachname	Eichinger
Staatsbürgerschaft	Österreich

AUSBILDUNG

Sept.-Feb. 2013/14	Erasmus-Auslandssemester in Antwerpen (Belgien)
seit Okt. 2012	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2009 - 2012	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
seit 2008	Universität Wien 1010 Wien, Universitätsring 1
2000 – 2008	GRG Ettenreichgasse 1100 Wien, Ettenreichgasse 41-43
1996 – 2000	Volksschule 1100 Wien, Ettenreichgasse 45b

BISHERIGE TÄTIGKEITEN

Juli 2013, 2014 + 2015	Animateurin beim Nivea Familienfest
Juli 2011 + Aug 2012	Ferialpraktikum Xerox Ges.mbH Copycenter
Juli + August 2009	Ferialpraktikum Baxter AG Labortätigkeit

FÄHIGKEITEN UND KENNTNISSE

Deutsch als Muttersprache
Gute Englischkenntnisse
Kenntnisse in Französisch
Grundkenntnisse in Niederländisch

Microsoft Office

IV ABSTRACT (dt & e)

Mit dem Wachstum des Umweltbewusstseins in der Gesellschaft wurde der Einsatz von grüner Werbung immer attraktiver. Mittels grüner Werbung werden jedoch auch Produkte und Dienstleistungen, die gar nicht umweltfreundlich und nachhaltig sind, als ökologisch wertvoll beworben. Dies wird als Greenwashing bezeichnet. Grüne Autowerbung an sich widerspricht sich, da herkömmliche Autos kaum umweltfreundlich sind, dennoch in grüner Werbung als ökologisch und sauber dargestellt werden.

In dieser empirischen Untersuchung wurde ergründet, wie Rezipienten grüne Autowerbung wahrnehmen und welche Rolle das Involvement (Fokus auf Umwelt- und Produktinvolvement) dabei spielt.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz, die Framing-Theorie und die Theorien hinter dem Involvement bilden den kommunikationswissenschaftlichen Rahmen dieser Arbeit. Die Befragung wurde als Methode der Untersuchung gewählt. Es wurde ein Online-Fragebogen zur Datengewinnung erstellt und eingesetzt. Dabei wurden drei grüne Autowerbungen gezeigt, welche die Probanden bewerten sollten. Weiters wurde das Produktinvolvement und das Umweltinvolvement abgefragt.

Die Ergebnisse zeigten, dass Personen mit hohem Umweltinvolvement, nicht sehr an grüner Autowerbung interessiert sind. Diese haben allerdings Interesse an den ökologischen Hintergründen der Produkte, die in grüner Autowerbung erwähnt werden. Personen, die ein hohes Produktinvolvement haben, interessieren sich für grüne Autowerbung und bezweifeln die grünen Inhalte, die darin vermittelt werden, kaum. Außerdem haben Personen, die im Bezug zu Autos involviert sind, eher ein niedriges Umweltinvolvement. Die Ergebnisse müssen aber mit Vorsicht behandelt werden, da die Zusammenhänge nur schwach aufgetreten sind.

The use of green advertising increased with the growth of the environmental awareness in the society. However through green advertising also products and services which are not ecologically friendly and sustainable are advertised as environmentally friendly. This is called Greenwashing. Green advertising for cars contradicts itself, because ordinary cars are not environmentally friendly at all, nonetheless in green advertising they are presented as clean and ecological.

In this empirical study it was the aim to find out how recipients perceive green advertising for cars and which role the involvement has (environmental and product

involvement).

The communicational science background of this study is the theory of cognitive dissonance, the framing-theory and the theories behind involvement. A survey was chosen as method. For the data acquisition it was used an online survey. In the survey it was shown three green car advertisings which the participant had to evaluate. Further, the environmental involvement and the product involvement were requested.

The results of the study showed that people with high environmental involvement are not really interested in green advertising for cars, but they are interested in the ecological background information about the products which were presented in the advertising. The persons who have a high product involvement are interested into green car advertising. They have also fewer doubts about the green contents of the green advertising. Furthermore, persons who have a high product involvement have less involvement into the environment. The results should be handled with care, because just small correlations were found.