



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Greenwashing

Der Einfluss der Markenidentifikation auf die Beurteilung
irreführender grüner Werbebotschaften

verfasst von / submitted by

Jeannine-Sophie Köck, Bakk.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

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

A 066 841

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

Magisterstudium
Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

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

Wien, am 03. Jänner 2017

(Jeannine Köck)

Erklärung zur geschlechtergerechten Formulierung

Im Zuge der Gleichberechtigung von Männern und Frauen habe ich mich um eine möglichst geschlechtsneutrale Formulierung bemüht. Aufgrund des einfacheren Leseflusses wird jedoch darauf verzichtet, bei allen personenbezogenen Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, jeweils die weibliche und die männliche Bezeichnung zu verwenden und stattdessen auf die im Deutschen übliche männliche Mehrzahl zurückgegriffen, z.B. „Konsumenten“ statt „KonsumentInnen“ oder „Konsumenten und Konsumentinnen“.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung und Relevanz	1
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. Begriffsbestimmung	5
2.1. Corporate Social Responsibility	5
2.2. Green Advertising vs. Greenwashing	7
2.3. Consumer-Company Identification	10
3. Green Advertising	13
3.1. Forschungsüberblick.....	13
3.2. Auswirkungen auf das Unternehmen.....	16
4. Greenwashing	19
4.1. Forschungsüberblick.....	19
4.2. Auswirkungen von Greenwashing.....	20
4.3. Wahrnehmung von Greenwashing	22
5. Der grüne Konsument	27
5.1. Beurteilung grüner Produkte.....	28
5.2. Umweltbewusstsein und Universalismus	29
5.3. Skepsis gegenüber grüner Werbung	32
5.3.1. Die Problematik	32
5.3.2. Gründe für Skepsis	33
5.3.3. Entstehung von Skepsis.....	35
5.3.4. Auswirkungen.....	36
6. Identifikation mit Unternehmen und Marken	39
6.1. Entstehung von Identifikation.....	39
6.2. Positive Wirkung von Identifikation	40
6.3. Identifikation und CSR	41
6.4. Dis-Identifikation.....	42
7. Corporate Social Responsibility	45
7.1. Bedeutung von CSR	45
7.2. Auswirkungen von CSR	46
8. Beurteilung und Wahrnehmung von CSR und Werbung	49
8.1. Umweltbewusstsein	49

8.2. Identifikation	50
8.3. Wahrgenommener Fit.....	51
8.4. Werbeskepsis.....	54
8.5. Zuschreibung der Motive	54
9. Forschungsleitende Theorien.....	57
9.1. Attributionstheorie.....	57
9.1.1. Beschreibung und Anwendung.....	57
9.1.2. Internale vs. externale Attribution	60
9.1.3. Auswirkungen der Attribution.....	61
9.2. Motivated Reasoning.....	64
10. Forschungsziel.....	69
10.1. Forschungsfragen	69
10.2. Das Untersuchungsmodell.....	70
10.3. Herleiten der Hypothesen.....	72
11. Methode	77
11.1. Methodendesign	77
11.2. Aufbau der Studie und Stimulusmaterial	78
11.3. Stichprobe.....	80
11.4. Operationalisierung	81
11.4.1. Messen der abhängigen und unabhängigen Variablen.....	81
11.4.2. Offene Fragen und eigene Kategorien	83
11.4.3. Messen des Moderators.....	83
11.4.4. Messen des Mediators	84
11.5. Pretest.....	86
12. Ergebnisse.....	87
12.1. Zusammensetzung der Stichprobe.....	87
12.2. Datenaufbereitung	88
12.3. Deskriptive Statistik und t-Test.....	90
12.4. Auswertung der offenen Fragen	92
12.5. Prüfen der Hypothesen	93
12.5.1. Modell 1	94
12.5.2. Modell 2	97
12.5.3. Modell 3	99
12.5.4. Modell 4.....	101
12.5.5. Modell 5	102
12.5.6. Modell 6.....	104
12.6. Weitere Indikatoren und Dis-Identifikation	107

13. Conclusio	111
14. Kritische Punkte und Ausblick	117
15. Literaturverzeichnis	121
15.1. Sammelwerke	124
15.2. Internetverzeichnis	124
16. Anhang	125
I. Stimulus-Video von Red Bull.....	125
II. Fragebogen.....	128
III. Abkürzungsverzeichnis für Tabellen.....	138
IV. SPSS- Originaltabellen (Macro von A. Hayes).....	138
V. Abstract - DE / EN.....	148

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Basismodell.....	71
Abb. 2: Erweitertes Basismodell.....	72
Abb. 3: Bildausschnitt des Stimulus-Videos	79
Abb. 4: Berufsaufteilung der Teilnehmer	87
Abb. 5: Altersaufteilung der Teilnehmer	88
Abb. 6: Modell 1_Konzeptdiagramm	94
Abb. 7: Modell 1_Statistisches Diagramm	96
Abb. 8: Modell 2_Konzeptdiagramm	97
Abb. 9: Modell 2_Statistisches Diagramm	99
Abb. 10: Modell 3_Konzeptdiagramm	100
Abb. 11: Modell 4_Konzeptdiagramm	101
Abb. 12: Modell 5_Konzeptdiagramm	102
Abb. 13: Modell 5_Statistisches Diagramm	104
Abb. 14: Modell 6_Konzeptdiagramm	105
Abb. 15: Modell 6_Statistisches Diagramm	106
Abb. 16: Überblick über alle Ergebnisse	114

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: t-Test bei gepaarten Stichproben	92
Tab. 2: Moderatorstest_Modell 1	95
Tab. 3: Mediatorstest_Modell 1	95
Tab. 4: Bedingter indirekter Effekt von X auf Y über M_Modell 1.....	96
Tab. 5: Moderatorstest_Modell 2	98
Tab. 6: Mediatorstest_Modell 2	98
Tab. 7: Moderatorstest_Modell 3	100
Tab. 8: Moderatorstest_Modell 4	101
Tab. 9: Moderatorstest_Modell 5	103
Tab. 10: Mediatorstest_Modell 5	103
Tab. 11: Moderatorstest_Modell 6	105
Tab. 12: Mediatorstest_Modell 6	106
Tab. 13: Überblick über alle Hypothesen	109

1. Einleitung

Nicht alles ist Gold, was glänzt. Dieses Sprichwort hat wohl jeder schon einmal gehört und dessen Bedeutung ist klar. Ebenso gültig- aber nur wenigen Menschen bewusst- ist folgende Aussage: Nicht alles ist umweltfreundlich, was grün ist. Genauso wenig ist alles natürlich, was sich mit Naturbildern präsentiert oder alles gesund, was als frei von Zusatzstoffen beworben wird. „Grün“ liegt im Trend, und das schon seit den Umweltbewegungen der 1970er bis 90er Jahre. Aufgrund dieses aktuellen Gesundheitstrends legen viele Menschen heutzutage Wert auf Bio-Qualität bei Lebensmitteln, nachhaltige Energien, recyclebare Verpackungen oder umweltfreundliche Inhaltsstoffe. Unternehmer haben in diesem Trend ein großes Potential erkannt und viele Firmen wollen ihre Umweltfreundlichkeit unter Beweis stellen. Dies funktioniert beispielsweise über Marketingstrategien, wie Umweltwerbung oder Green Advertising. Hinter dieser Art des Marketings muss jedoch nicht zwangsweise eine umweltfreundliche Einstellung und Produktionsweise des Unternehmens stehen. Firmen haben erkannt, dass ein umweltfreundliches Image nicht notwendigerweise über aufwändiges ökologisches Engagement erlangt werden muss. Als viel einfacher und günstiger herausgestellt hat sich das so genannte *Greenwashing*. Dieser Begriff beschreibt eine Kommunikation, die Firmen nach außen hin als umweltfreundlich und nachhaltig präsentiert, obwohl dieses Bild nicht mit der internen Arbeits- und Produktionsweise des gesamten Unternehmens übereinstimmt. Betriebe verpassen sich also selbst einen „grünen Anstrich“. Das Problem dabei ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund von Greenwashing in Werbung und anderen Kommunikationsmitteln die Umweltfreundlichkeit eines Produkts oder Unternehmens nicht korrekt einschätzen können. Viele Menschen wollen gesund und umweltfreundlich leben und konsumieren, können aber aufgrund von irreführender Werbung und PR nicht zwischen ökologisch freundlichen und schädlichen Unternehmen unterscheiden.

1.1. Problemstellung und Relevanz

Dieses Problem zeigt auch die Relevanz der vorliegenden Forschung für die Gesellschaft. Aufgrund von unklaren Definitionen mancher, gern verwendeter Begriffe, wie „biologisch abbaubar“, „umweltfreundlich“ oder „CO₂-neutral“ und mangelnden

Konsequenzen bezüglich Falschaussagen in solch einer Kommunikation ist Greenwashing ein beliebtes Mittel von Unternehmen geworden, um ihr Image zu verbessern. Dadurch entsteht bei den Konsumenten jedoch wachsende Skepsis gegenüber grünen Claims und der Werbung im Allgemeinen (vgl. do Paço & Reis, 2012:148). Hinzu kommt noch, dass Konsumenten nicht über das nötige technische oder wissenschaftliche Know-How verfügen, um die Wahrhaftigkeit solcher Umweltclaims beurteilen zu können (vgl. Furlow, 2010:23). Medienberichte über das vermehrte Auftreten von falschen, irreführenden oder unklaren Aussagen in PR oder Werbung versuchen Konsumenten auf das Problem aufmerksam zu machen. Je mehr Unternehmen jedoch wegen irreführender Werbung oder Falschaussagen angeprangert werden, umso mehr steigt auch die prinzipielle Skepsis der Konsumenten was nicht nur schuldigen Unternehmern schadet, sondern möglicherweise auch ehrlich engagierten Betrieben. Selbst wenn es das primäre Ziel der Kommunikation ist, die Legitimität und den Ruf des Unternehmens zu verbessern, so kann Greenwashing dadurch letztendlich zum Gegenteil führen. Hier stellt sich also die Frage: Haben ehrliche, umweltfreundliche Unternehmen überhaupt noch die Chance, ihre Produkte zu bewerben, oder besteht bereits so viel Misstrauen bei den Menschen, dass selbst aufrichtigen Firmen kein Glauben mehr geschenkt wird? Sjøvall und Talk (vgl. 2004:273) thematisieren, dass allein die Tatsache, dass ein Produkt über Werbung angepriesen wird, den Konsumenten skeptisch machen kann. Falls dies der Fall sein sollte hat das weitreichende Konsequenzen. Falls Unternehmen ihr Engagement für die Umwelt oder Öffentlichkeit nicht effektiv kommunizieren, wird dieses leicht übersehen (vgl. ebd., 2004:273). Warum sollten sich jedoch Firmen weiterhin für die Umwelt engagieren, wenn dessen werbliche Darstellung von Konsumenten nicht wahrgenommen oder im schlimmeren Fall sogar als Irreführung angesehen wird?

Diese Magisterarbeit untersucht, welche Faktoren einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Greenwashing haben. Nach einer Zusammenfassung und Diskussion des aktuellen internationalen Forschungsstandes wird der Einfluss der Marken- bzw. Unternehmensidentifikation mittels einer wissenschaftlichen Studie untersucht: **Welche Voreinstellungen der Menschen haben einen Einfluss darauf, wie sie irreführende grüne Werbebotschaften verarbeiten und beurteilen und welche Rolle spielt dabei die Identifikation mit dem Unternehmen? Inwiefern beeinflusst dieses Zusammenspiel aus Voreinstellungen, Identifikation und Wahrnehmung von Greenwashing die Wirkung dieser grünen Werbebotschaft?** Dies sind die Forschungsfragen, welche die vorliegende Arbeit beantworten soll, um diese Lücke in der

Kommunikationsliteratur zu schließen. Keine Studie untersuchte bisher experimentell, unter welchen Umständen Rezipienten das irreführende Potential von grüner Werbung erkennen, wie die Identifikation mit dem kommunizierenden Unternehmen diesen Prozess beeinflusst und wie sich dadurch die Bewertung des Unternehmens verändert.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit widmet sich vor allem drei großen Themenbereichen. In erster Linie ist das Thema der grünen also umweltbezogenen Werbung wichtig. In diesem Zusammenhang sollen in der Magisterarbeit die wichtigsten Forschungsergebnisse zum Thema grünem Marketing, grünen Konsumenten sowie Skepsis gegenüber grüner Werbung vorgestellt werden. Das Thema Greenwashing stellt eine Verbindung zwischen Werbung und PR her, da Greenwashing nicht nur über klassische Werbung, sondern auch über die Kommunikation der CSR eingesetzt wird. Daher wird in einem zweiten Schritt intensiv die Literatur der CSR und vor allem der Verarbeitung und Wirkung von CSR-Botschaften analysiert. Drittens wird im Literaturteil ebenfalls auf das Thema der Identifikation mit Marken oder Unternehmen und deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Greenwashing eingegangen. Im weiteren Verlauf werden die forschungsleitenden Theorien präsentiert. Aufbauend auf dem aktuellen internationalen Forschungsstand sowie auf den wissenschaftlichen Theorien werden anschließend die Hypothesen aufgestellt, experimentell untersucht und schließlich auf Basis der erhobenen Daten beantwortet. In einer abschließenden zusammenfassenden Conclusio werden die Ergebnisse in Rückblick auf Theorie und Literatur interpretiert und die Forschungsfragen beantwortet.

2. Begriffsbestimmung

Wie man zu Beginn dieser Arbeit bereits erkennen kann, spielen im Fall Greenwashing sowohl Aspekte der Werbung, als auch der PR, konkret der Corporate Social Responsibility eine Rolle. Diese Begriffe sind durch das Thema Greenwashing stark miteinander verbunden und deren Bereiche nicht klar voneinander abgrenzbar. Gesellschaftliches Engagement in Sachen Umwelt fällt in den Bereich der CSR, jedoch werden CSR-Projekte oft genutzt, um Werbung für die Marke oder ein Produkt zu machen. Im Fall von Greenwashing wird unternehmerische Verantwortlichkeit für die Umwelt nur vorgetäuscht zum Zwecke der Werbung. Im folgenden Kapitel werden daher diese drei Begriffe definiert und deren Bedeutung für die vorliegende Forschung aufgezeigt.

2.1. Corporate Social Responsibility

Die Entstehung der so genannten Corporate Social Responsibility ist auf die gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahrzehnte zurück zu führen. Diese veränderten Rahmenbedingungen haben ihre Ursache unter anderem in der Globalisierung, dem Klimawandel und der Entstehung neuer (Kommunikations-) Technologien, welche heutige Unternehmen vor eine Vielzahl an Herausforderungen stellen (vgl. Jonker, Stark, & Tewes, 2011:21f). Die dadurch entstandenen Anforderungen führen zu einem neuen Verständnis von gesellschaftlicher Verantwortung, in dem Unternehmen ihren Beitrag leisten müssen. Dieses Verständnis von Corporate Responsibility entwickelte sich bereits in den 30er Jahren. Die ersten CSR-Definitionen fokussieren sich auf die soziale Verantwortung von Managern großer Unternehmen, die ihre wirtschaftliche Macht damit ausgleichen sollen. In den darauffolgenden Jahren entstehen viele weitere Konzeptionierungen der gesellschaftlichen Verantwortung und auch einiges an Kritik an diesem Begriff. Das Konzept weitet sich über die wirtschaftliche und rechtliche Verantwortung der Manager hinweg aus und fokussiert sich später auf das Unternehmen als Ganzes (vgl. Waßmann, 2013:11ff). Diese Ausweitung ist auch der Grund, weshalb das Thema CSR für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist. Corporate Social Responsibility entwickelte sich rasch über reines soziales Engagement heraus. Die gesellschaftliche Verantwortung bezieht sich nicht mehr nur auf ökonomische

und soziale Aspekte, sondern auch auf die hier wichtige ökologische Komponente. Aus diesem Grund geht der Begriff „Nachhaltigkeit“ oft mit dem CSR-Verständnis einher (vgl. Jonker et al., 2011:86).

Mitte des 20. Jahrhunderts übernimmt die Wissenschaft den CSR-Begriff. Der größte Teil der Forschung entsteht dabei in den USA (vgl. Waßmann, 2013:11). Auch wenn sich die aktuellen wissenschaftlichen Definitionen des CSR-Begriffs inhaltlich ähneln, so ist es doch schwierig eine einheitliche wissenschaftliche Definition, beziehungsweise eine exakte deutsche Übersetzung zu finden. Beispielsweise kritisieren Loew, Ankele, Braun und Clausen (vgl. 2004) die Übersetzung von Corporate Social Responsibility als „soziale Verantwortung von Unternehmen“. Sie sehen eine Schwäche in der Übersetzung „social“ mit „sozial“ und betonen, dass sich diese Übersetzung zu sehr auf „die soziale Dimension der Nachhaltigkeit“ fokussiert. CSR umfasst gleichermaßen soziale und ökologische Herausforderungen, weshalb sich die Formulierung „gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“ besser eignet (vgl. Loew et al., 2004:26). Diese Übersetzung übernehmen auch Jonker, Stark und Tewes und beschreiben CSR als „die (meist freiwillige) Integration sozialer und ökologischer Belange innerhalb der Unternehmenstätigkeit (ebd., 2011:5).“ Dabei betonen sie das selbstverpflichtende Engagement in verantwortungsvollem Handeln der eigenen Geschäftstätigkeit, welches über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgeht (vgl. Jonker et al., 2011:5). Die am häufigsten verwendete Definition stammt jedoch aus dem Grünbuch der Europäischen Kommission zum Thema „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“. In diesem Diskussionspapier wird CSR als ein Konzept beschrieben, „das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren (Europäische Kommission, 2001: 7).“ Die Definition der Europäischen Kommission beinhaltet dabei die soziale und ökologische Dimension und betont gleichzeitig die Einhaltung der Rechtsvorschriften sowie die Freiwilligkeit des Engagements „über die bloße Gesetzeskonformität hinaus“. Unternehmen sollen ihren Beitrag zur Forschung in umweltverträglichen Technologien und im sozialen Bereich leisten. Dabei betont die EU, dass sich diese Investitionen ebenso unmittelbar positiv auf das Unternehmen selbst auswirken, beispielsweise auf die Produktivität oder eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (vgl. Europäische Kommission, 2001: 7f). Diese Definition der EU-Kommission wird in der Wissenschaft weithin akzeptiert und schließt

somit die wichtigsten Aspekte des Begriffs CSR mit ein (vgl. Waßmann, 2013:21). Daher wird diese auch als Arbeitsdefinition für die vorliegende Forschung genutzt.

2.2. Green Advertising vs. Greenwashing

Zum Themengebiet Green Advertising und Greenwashing ist bereits eine große Anzahl an Literatur und wissenschaftlichen Studien vorhanden. Jedoch besteht das Problem, dass der Begriff Greenwashing nicht klar definiert ist. Es gibt keine einheitliche wissenschaftliche Definition für diesen Begriff, deshalb wird eine kurze Übersicht gezeigt und die Definition, auf die sich diese Magisterarbeit beziehen wird, vorgestellt.

Grüne Werbung oder auch Green Advertising wird in der Literatur häufig als Marketingstrategie beschrieben, mit welcher Unternehmen ihr Engagement für die Umwelt hervorheben wollen oder Aufmerksamkeit und eine positive Einstellung für umweltfreundliche Firmen und Marken generieren wollen (vgl. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; do Paço & Reis, 2012). Diese Art von Werbung geht oft einher mit Environmental Claims, Sprüchen oder Botschaften welche einen Nutzen oder Konsequenzen für die Umwelt aufzeigen und entsprechenden positiven Bildern unberührter Natur oder negativer bildlicher Darstellung (vgl. Chang, Zhang, & Xie, 2015; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009). Unter Environmental Claims fallen dabei alle Botschaften, welche den Einfluss einer Marke oder eines Produkts auf die Umwelt beschreiben. Sie sind meist wenig informativ oder stichhaltig, sondern vage, unspezifische Aussagen, welche Begriffe wie „ökologisch“, „umweltverträglich“ oder „umweltgerecht“ enthalten. Sie sollen von der Umweltfreundlichkeit eines Produkts überzeugen oder auf einen ressourcen- oder energiesparenden Produktionsprozess aufmerksam machen (vgl. Chang, 2011; Chang et al., 2015; do Paço & Reis, 2012). Ein solches Werbevideo eines bekannten österreichischen Unternehmens dient dieser Arbeit im späteren Verlauf als Stimulus-Material für das empirische Experiment.

Während der Begriff Green Advertising eher weit gefasst ist und die Literatur weitgehende Übereinstimmung aufweist, zeigt sich für die Definition von Greenwashing ein anderes Bild. Die Begriffserklärungen fokussieren auf jeweils unterschiedliche Aspekte. Im Gegensatz zu Green Advertising werden hier auf die eine oder andere Weise immer wieder der Wahrheitsgehalt der Kommunikation, die absichtliche Irreführung oder die negativen Auswirkungen angesprochen (vgl. Kanojia, 2015; Greenpeace, 2016;

Friends of the Earth Europe, 2016). Eine vergleichende Definition der indischen Autorin Kanojia beispielsweise fokussiert sich auf diesen Unterschied:

„Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe, whereas green washing is the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service (Kanojia, 2015:1).“

Die Betreiber so genannter Greenwashing Watchblogs haben es sich zur Aufgabe gemacht, das vermehrte Auftreten von falschen, irreführenden oder unklaren Aussagen in PR oder Werbung aufzuzeigen. Sie überprüfen Werbung mit umweltfreundlichen Inhalten auf ihren Wahrheitsgehalt und klagen Unternehmen im Fall von Falschaussagen wegen Greenwashing an. Diese Watchblogs werden meistens von NGO's oder anderen ehrenamtlichen Organisationen betrieben, welche für diesen Zweck ihre eigenen Definitionen des Begriffs anwenden. Der Watchblog der Organisation Greenpeace beispielsweise beschreibt ähnlich wie Kanoja Greenwashing als die Handlung, Konsumenten bezüglich der Umwelttätigkeit des eigenen Unternehmens oder den Umweltnutzen eines Produkts in die Irre zu führen (vgl. Greenpeace, 2016). Auch die Umwelt-Organisation Friends of the Earth Europe betont in ihrer Beschreibung die negativen Auswirkungen:

„Greenwashing is when advertising, public relations and lobbying efforts are at odds with the real environmental impacts of the advertiser's activities. Not only does greenwash influence the choices consumers make, it affects the views and behaviour of policy-makers (Friends of the Earth Europe, 2016).“

In diesem Zusammenhang kritisch ist jedoch diese Tatsache, dass der Begriff Greenwashing bisher nicht einheitlich definiert wurde. Somit lässt es sich nicht wissenschaftlich überprüfen, ob Greenwashing tatsächlich stattgefunden hat. Die Vermutung und Anklage allein zerstört jedoch das Image des Unternehmens und das Vertrauen der Kunden. Auch wenn diese Definitionen nicht falsch sind, so sind insbesondere Begriffsbestimmungen von Interessensgruppen wie Greenpeace oder anderen NGO's nicht ausreichend objektiv für eine wissenschaftliche Untersuchung. Daher soll für die vorliegende Magisterarbeit eine aktuelle Definition verwendet werden die aus der internationalen wissenschaftlichen Forschung stammt. Diese übergreifende Definition für Greenwashing stammt von Seele und Gatti (vgl. 2015) und fokussiert sich auf die kognitiven Aspekte, die mit diesem Phänomen einhergehen. Die Autoren kritisieren andere Beschreibungen des Begriffs, bei welchen die absichtliche Irreführung von Konsumenten im Fokus steht, wie beispielsweise auch die viel zitierte Definition des Oxford English Dictionary:

„Most of the definitions consider greenwashing only as a deliberative corporate action or message without addressing the cognitive aspects associated with the phenomenon [...] The Oxford English Dictionary defines greenwashing as ‘disinformation disseminated by an organization’ (Seele & Gatti, 2015:o.S.).“

Alle diese Definition haben laut Seele und Gatti eine Gemeinsamkeit: Sie betonen die absichtlich irreführende Kommunikation *von Seiten des Unternehmens*. Für die beiden Autoren stellte sich durch ihre Studie jedoch heraus, dass Greenwashing aus einer Kombination von Erwartungen, Botschaften und Wahrnehmung *durch die Konsumenten* entsteht. Und zwar kann das Phänomen Greenwashing nur verstanden werden, wenn man dessen Auffassung „im Auge des Betrachters“ untersucht. Greenwashing existiert erst, wenn eine dritte Partei die irreführende CSR Kommunikation eines Unternehmens des Greenwashing beschuldigt (vgl. ebd., 2015). Dieses Verständnis zeigt, dass die kognitive Verarbeitung von Umweltaussagen und deren individuelle Auffassung durch die Konsumenten oder eine andere dritte Partei ausschlaggebende Faktoren sind. Die Autoren überprüfen und bestätigen ihre Definition mittels einer Studie. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Umweltaussagen sowohl positive als auch negative Effekte haben können, unabhängig davon, ob die Informationen der Wahrheit entsprechen oder nicht. Beeinflusst wird das Ergebnis dadurch, ob das Unternehmen von einer NGO oder einem anderen außenstehenden Akteur, wie beispielsweise einem Konsumenten selbst, des Greenwashing bezichtigt wird. Dies schädigt den Ruf des Unternehmens und beeinflusst die Wahrnehmung der Konsumenten, selbst wenn es sich als eine ungerechtfertigte Anschuldigung herausstellt. Ebenso kann unwahre grüne Werbung positive Auswirkungen haben, sofern das Unternehmen nicht wegen Greenwashing Aufsehen erregt. Greenwashing entsteht laut den Autoren somit nur unter zwei Voraussetzungen: Einer falschen Botschaft oder irreführenden Absicht in der Unternehmenskommunikation und zweitens einer Beschuldigung der falschen Darstellung (vgl. Seele & Gatti, 2015). Aus der Forschung der beiden Autoren geht somit folgende Definition hervor:

“To conclude our discussion, we therefore propose the following definition of greenwashing: Greenwashing is a co-creation of an external accusation toward an organization with regard to presenting a misleading green message (Seele & Gatti, 2015:o.S.).”

Diese Beschreibung hebt die Wichtigkeit der Rezipienten hervor. Sie zeigt, dass die Art der Auswirkung einer umweltfokussierten Kommunikation auf ihr Unternehmen davon abhängt, ob Greenwashing- oder zumindest ein irreführendes Potential- von Konsumenten erkannt wird oder nicht. In diesem Sinne ist es für die zukünftige Forschung interessant, ob die allgemeine Skepsis der Konsumenten grüner Werbung

gegenüber so weit reicht, dass selbst bei aufrichtiger Kommunikation eine Täuschung vermutet wird. Oder ob der Einfluss der Identifikation bzw. in diesem Fall der Dis-Identifikation stark genug ist, um diese Wahrnehmung negativ zu beeinflussen. Dies hätte laut Definition von Seele und Gatti dieselben negativen Auswirkungen wie beispielsweise das Aufdecken eines Greenwashing-Skandals. Diese Begriffsbestimmung eignet sich für die Untersuchung der Effekte von grüner Werbung und somit für die vorliegende Forschung. Die Tatsache, ob Greenwashing tatsächlich betrieben wurde oder nicht, steht bei dieser Definition und in dieser Magisterarbeit im Hintergrund. Daher fokussiert sich die Forschung dieser Magisterarbeit auf Green Advertising im Allgemeinen, bzw. auf irreführende grüne Werbebotschaften. Im Vordergrund steht die Meinung eines Menschen über das Unternehmen und nicht das Unternehmen selbst. Zentral ist hierbei die Wahrnehmung der Konsumenten, welche Meinung sie von dem kommunizierenden Unternehmen haben und welche Glaubwürdigkeit sie ihm schenken.

2.3. Consumer-Company Identification

Da die Identifikation in dieser Studie eine wichtige Rolle spielt, soll im Folgenden die Entstehung des Begriffs *Unternehmensidentifikation* zusammengefasst und eine Arbeitsdefinition für diesen konzipiert werden. Das Konstrukt der Unternehmensidentifikation war in der Wissenschaft lange Zeit nicht klar abgegrenzt. Das Konzept der Identifikation wurde mit Begriffen wie „Bindung“, „Internalisierung“ oder auch „Affekt“ und „Sympathie“ vermischt. Auch wenn diese Konstrukte zusammenhängen, so schreiben Ashforth und Mael (vgl. 1989:20), dass sie doch eher Voraussetzungen oder Folgen der Identifikation sind. Die Autoren stellen ein neues Konzept der Identifikation vor, das auf der Social-Identity-Theorie aufbaut. Die SIT ist eine sozialpsychologische Theorie, welche beschreibt wie Personen sich und andere in bestimmte soziale Kategorien einteilen. Die soziale Identität eines Menschen wird dabei durch die anderen Gruppenmitglieder geprägt (vgl. Ashforth & Mael, 1989:20f; Rommelspacher, 2012:46f). Die beiden Autoren verwenden diese Theorie zur Erklärung von Verhalten in einem Unternehmen und verbinden damit erstmals die Identifikation mit der Organisation.

Sie schreiben: „It was proposed that OID¹ is the perception of oneness with or belongingness to an organization, where the individual defines him or herself in terms of the organization(s) in which he or she is a member (Mael & Ashforth, 1992:104).”

Eine spätere Arbeit der Autorinnen Dutton, Dukerich und Harquail (vgl. 1994) befasst sich ebenfalls mit der Identifikation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit ihrem Unternehmen. Sie gehen jedoch ein wenig weiter und spezifizieren, dass die Identifikation abhängig davon ist, inwiefern das Image des Unternehmens die Selbstwahrnehmung des Mitarbeiters unterstützt. Verfügt die Organisation über attraktive Eigenschaften, kann die Person diese Attribute auch auf die eigene Identität zuschreiben und steigert so ihr Selbstbewusstsein sowie die Identifikation (vgl. Dutton et al., 1994:239;246f).

In späteren Arbeiten konnte nachgewiesen werden, dass diese Art der Identifikation mit Unternehmen auch ohne „formale Mitgliedschaft“ entstehen kann. Elsbach und Bhattacharya (vgl. 2001) erweitern den Begriff der Social Identity. Während sich die Literatur bis zu diesem Zeitpunkt nur mit der formalen Zugehörigkeit eines Mitarbeiters zu seinem Arbeitgeber beschäftigte, studierten die beiden Autoren die allgemeine Öffentlichkeit und sahen erstmals Organisationen auch als Quelle der sozialen Identität bei Individuen (vgl. Elsbach & Bhattacharya, 2001:407). Außerdem erkannten sie, dass das Feststellen von Gegensätzen ebenfalls als eine Quelle der sozialen Identität fungieren kann. Sie schreiben, dass nicht nur die positive Verbindung zu einer Organisation die soziale Identität prägen kann, sondern auch das bewusste Abwenden von einem Unternehmen und dessen Werten eine Rolle spielt. Damit erschaffen sie den Begriff der Dis-Identifikation, welcher beschreibt, dass Individuen sich selbst auch über eine fehlende Verbindung zu einer Organisation definieren kann (vgl. ebd., 2001:407).

Auf dieser weiter entwickelten Definition von Social Identity basiert das Konzept der Customer-Company Identification von Bhattacharya und Sen (vgl. 2003:76f). Sie schreiben, dass diese Art der Identifikation nicht vom Unternehmen und dessen Vorzügen ausgeht, sondern in erster Linie vom Konsumenten selbst. Die Basis dieses Konzepts ist, dass Konsumenten selektiv ein Unternehmen auswählen mit dessen Werten sie sich identifizieren können, um dadurch das eigene Bedürfnis nach Selbstdefinition zu erfüllen. Die Auswahl hängt dabei davon ab, über welche Eigenschaften die Organisation verfügt, beziehungsweise welche Informationen über das Unternehmen dem Konsumenten bekannt sind (vgl. ebd., 2003:76f). Die Autoren definieren Customer-Company

¹ Anm.d.Verf.: OID= organizational identification

Identification in ihrer Arbeit als wichtigste psychologische Basis für die Art von tiefgehender, bedeutender und engagierter Beziehung, die sich ein Unternehmen mit seiner Kundschaft wünscht. Eine solche Identifikation ist von Seiten der Konsumenten aktiv, selektiv und gewollt und führt zu vorteilhaften Verhalten in Bezug auf das Unternehmen (vgl. ebd., 2003:76f).

Auf Basis der vorangehenden Forschung stellen Einwiller, Fedorikhin, Johnson und Kamins (vgl. 2006) die folgende Definition für die Unternehmensidentifikation auf, welche auch für die vorliegende Studie gelten soll:

„[...] we define consumer-company identification as the degree to which consumers feel a sense of connection to a company and the degree to which aspects of the perceived organizational identity are self-referential and self-defining for them (Einwiller et al., 2006:186).”

Der Gegenpart der organisationalen Dis-Identifikation wird für diese Forschungsarbeit wie folgt definiert:

„[...] organizational disidentification is a self-perception based on: (1) a cognitive separation between one's identity and the organization's identity, and (2) a negative relational categorization of oneself and the organization (Elsbach & Bhattacharya, 2001:393).”

Ist in der folgenden Arbeit die Rede von Identifikation oder Dis-Identifikation, bezieht sich dies auf diese beiden Begriffsdefinitionen. An dieser Stelle sei noch gesagt, dass in dieser Arbeit die Begriffe Markenidentifikation (Customer-brand identification) und Unternehmensidentifikation (Customer-company identification) synonym verwendet werden.

Im Falle des Beispielunternehmens, welches in der folgenden empirischen Studie als Stimulus dient, handelt es sich um eine sehr starke Marke, nämlich Red Bull. Wichtig ist jedoch, dass das Unternehmen stets als Ganzes betrachtet wird, dabei gehören alle Produkte (Getränke) aber auch alle etwaigen Projekte des Unternehmens (Sportevents, Medien etc.), welche möglicherweise nicht sofort mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Es soll daher hier nicht zwischen Marke und Unternehmen differenziert werden, wird von Red Bull gesprochen, so beinhaltet dies immer alle Aktivitäten der Organisation Red Bull.

3. Green Advertising

Die folgenden Kapitel bieten einen Überblick über die wichtigsten internationalen Forschungsergebnisse jener Bereiche, welcher sich auch diese Arbeit widmet. Beginnend mit diesem Kapitel *Green Advertising* werden im Folgenden weitere wichtige Resultate zu den Themen *Corporate Social Responsibility* sowie zur *Unternehmensidentifikation* vorgestellt. Dieser Forschungsüberblick bildet in Kombination mit den später diskutierten sozialwissenschaftlichen Theorien die theoretische Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Aufstellung der dazugehörigen Hypothesen. Dadurch, dass Umwelt und Nachhaltigkeit für die Menschheit an Bedeutung gewinnt, steigt auch das Interesse der Forschung am „Umweltphänomen“ und die Anzahl an empirischen Studien zum diesem Thema wächst. Aus dieser Vielzahl an wissenschaftlichen Erkenntnissen werden im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse in Bezug auf die Entstehung von *Green Marketing*, die *Grünen Konsumenten* und letztlich der steigenden *Skepsis gegenüber grüner Werbung* hier vorgestellt.

3.1. Forschungsüberblick

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, boomt das Thema Umwelt in den letzten Jahrzehnten. Dieser Gegenstand dringt in beinahe alle Bereiche unseres Lebens und ist auch in den Medien stark präsent, was die Lebensweise und das Verhalten der Menschen beeinflusst. Der mediale Fokus auf Themen wie Umweltschutz, Umweltzerstörung und Klimawandel hat Auswirkungen auf alle Menschen, die sich verstärkt um unseren Planeten sorgen. Eine Sorge, welche zu einem erhöhten Umweltbewusstsein der Menschen sowie zu Veränderungen in unserer Lebensweise und unserem Konsumverhalten führt (do Paço & Reis, 2012:147). Dadurch entstand eine Umwälzung, welche auch die Wirtschaft, Unternehmen und dadurch deren CSR und Werbung erreicht. Firmen sind sich bewusst, dass gesellschaftliches Engagement besonders von Stakeholder-Gruppen stark geschätzt wird. Es wird immer wichtiger, dass Unternehmen auch soziale Ziele unterstützen, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem unternehmerischen Erfolg stehen (vgl. Sjøvall & Talk, 2004:269). Unternehmen versuchen dadurch Legitimität zu erlangen, welche einen positiven Einfluss auf dessen

Ressourcen, Beziehungen mit Geschäftspartnern sowie auf die Arbeitskräfte hat (vgl. Seele & Gatti, 2015:4).

Dem aktuellen Trend folgend, richten daher immer mehr Firmen ihre sozialen Bemühungen auf die Umwelt und auch die Werbung widmet sich verstärkt diesem Thema. Wenn sich Firmen sozial engagieren und gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, so haben sie selbstverständlich ein Interesse daran, aktuelle und potentielle Kunden auf das Engagement des Unternehmens aufmerksam zu machen. Üblicherweise werden die CSR Aktivitäten daher über Werbung direkt an die Konsumenten kommuniziert (vgl. Joireman, Liu, & Kareklas, 2016:3f). Ein beliebter Weg von Organisationen, Engagement für die Erhaltung des Planeten Erde zu zeigen ist der Fokus auf umweltfreundliche Produkte, Vertriebswege oder Herstellungsprozesse. Um Aufmerksamkeit dafür zu schaffen integrieren Marketingverantwortliche bestimmte Wörter, wie „grün“, „umweltfreundlich“, „ökologisch“ oder „natürlich“ in ihre Kommunikation und setzen auf so genannte *Green Claims*. Die Autorinnen Schuhwerk und Lefkoff-Hagius kommen unter anderem zu dem Ergebnis, dass besonders Konsumenten mit einem niedrigeren Involvement grüne Werbung besser bewerten und besser auf eine informative grüne Werbung als auf einen in der Werbung kommunizierten Preisvorteil reagieren (vgl. Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Grüne Botschaften werden vermehrt in allen möglichen Kommunikationskanälen eingesetzt, wie in der Mund-zu-Mund-Werbung, unter Meinungsführern und natürlich auch in den klassischen Werbemedien sowie im Internet- und mobilen Marketing (vgl. do Paço & Reis, 2012:148). Auch wenn mit Beginn des 21. Jahrhunderts die Anzahl an grünen Werbesprüchen zurückgegangen ist, kann aktuell ein erneuter Aufschwung von grüner Werbung beobachtet werden (vgl. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009:715), welcher bis heute anhält. Atkinson und Kim (vgl. 2015:44) führten eine Inhaltsanalyse von Printwerbungen in Magazinen durch und konnten die grünen Claims vier Hauptthemen zuordnen:

- 1) Bewerbung eines oberflächlichen Naturimages, beispielsweise durch den Einsatz von symbolischen, vagen und nicht bestätigten Botschaften wie „green choice“ oder „100% natural“
- 2) Bewerbung von grünen Produktattributen, beispielsweise „biologisch abbaubar“ oder die Herstellung durch recycelte Materialien
- 3) Bewerbung von grünem Konsumentenverhalten, wie beispielsweise dem Mitbringen einer eigenen Einkaufstasche

4) Bewerbung eines grünen Unternehmensimages, wie beispielsweise Engagement zur Reduktion der globalen Erwärmung

Neben diesen Environmental Claims konnten noch weitere Arten grüner Werbung von den Autoren kodiert werden. Dazu zählen beispielsweise der Einsatz von grüner Farbe oder Naturbildern im Markenlogo, –namen oder in der Werbung selbst (Bsp.: grüner Hintergrund) sowie die Verwendung von „eco-labels“, also gewissen Umweltzertifikaten in der Werbung (vgl. Atkinson & Kim, 2015:44). Um Konsumenten noch stärker anzulocken bewerben Unternehmen ihre Produkte in den Medien immer mehr in diesem grünen Kontext und verstärken die grünen Botschaften beispielsweise durch den Einsatz von emotionalen Naturbildern. Während man früher das Zeigen von Bildern als vage, unspezifische und uneffektive Marketingstrategie bezeichnet hat, konnten mittlerweile zahlreiche Studien den Erfolg dieser Strategie belegen. Seele und Gatti schreiben, dass Grüne Claims nicht nur die finanzielle Leistung eines Unternehmens verbessern kann, sondern auch zu einer erhöhten Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft bei Konsumenten führt (vgl. Seele & Gatti, 2015:4). Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (vgl. 2009) bestätigen ebenfalls, dass sowohl stichhaltige Umweltslogans, als auch gezeigte Naturbilder einen signifikanten positiven Effekt auf die Markeneinstellung haben. Dieser Effekt entsteht folgendermaßen: Wird ein Produkt in der Werbung mit Informationen über spezifische umweltfreundliche Eigenschaften angepriesen, so werden diese Werte aus der Werbung mit der Marke assoziiert und übertragen sich dadurch auf die Marke. Dasselbe Prinzip gilt auch für Naturbilder. Die ansprechende bildliche Darstellung führt zu einer virtuellen, jedoch nicht weniger emotionalen Naturerfahrung, welche sich ebenfalls auf die Marke überträgt (vgl. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009:731). Eine Studie von Matthes, Wonneberger und Schmuck (vgl. 2014) bestätigt, dass insbesondere die Emotion für die Auswirkungen grüner Werbung eine große Rolle spielt. Ihre Untersuchung zeigt, dass sowohl stark als auch schwach involvierte Personen die grüne Werbung mit emotionalem Reiz besser beurteilen als eine reine funktionale Anzeige. Eine aus funktionalen und emotionalen Anreizen kombinierte Anzeige erzielte den größten Effekt auf die Markeneinstellung (vgl. Matthes et al., 2014:1890).

3.2. Auswirkungen auf das Unternehmen

Diese Forschungsergebnisse sind Hinweise darauf, dass Botschaften einer einzelnen Werbung mit dem gesamten Unternehmen und der Marke assoziiert werden können und zeigen, dass Green Marketing oder Greenwashing einen erheblichen Einfluss auf das Image und die Bewertung eines Unternehmens haben kann. Das erklärt den Wandel in der grünen Werbebranche von Produktwerbung zu Imagewerbung. In einer Studie von Leonidou, Leonidou, Palihawadana und Hultman (vgl. 2011) stellt sich heraus, dass insbesondere Firmen, welche aufgrund ihrer Ressourcennutzung, Energieaufwendung, Produktionsprozesse und der Produkte die sie produzieren schädliche Auswirkungen auf die Umwelt haben, grüne Werbung sponsern (vgl. Leonidou et al, 2011:14). Immer mehr Herstellerfirmen, welche nicht in einem umweltfreundlichen Kontext wirtschaften, machen sich die Mühe ihre Produktionsabläufe oder einzelne Produkte mittels grünen Claims zu bewerben, um so ihr Image aufzubessern (vgl. Leonidou et al., 2011). Dafür nutzen sie die starke Wirkung von emotionalen Naturbildern. Abbildungen der Natur führen zu einer emotionalen Erfahrung, die beinahe ebenso wertvoll ist wie jene, die durch echten Kontakt mit der Natur entsteht. Diese Emotion wird ebenfalls mit der Marke verbunden und hat einen stärkeren Einfluss auf die Markeneinstellung als rein informative Umweltclaims. Diese Art von Marketing kann Produkte und Unternehmen, die vorher nicht mit der Umwelt in Verbindung gebracht wurden, durch virtuelle Naturerfahrungen und klassische Konditionierung in umweltfreundliche Produkte und Unternehmen transformieren (vgl. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009:731). Eine Inhaltsanalyse grüner Werbung in Deutschland und Großbritannien ergab, dass dreiviertel aller untersuchter Anzeigen das Potential aufweisen, die Rezipienten in die Irre zu führen. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass diese potentiell irreführenden Anzeigen insbesondere bei umweltbewussten Menschen, also Konsumenten mit hohem Involvement, zu einem Vertrauensverlust führen (vgl. Schmidt & Donsbach, 2012). Unternehmen stehen immer mehr unter dem Druck ihr soziales Engagement zu bewerben. Dies stellt ehrliche Organisationen jedoch vor eine große Herausforderung. Sind die grünen Botschaften zu spezifisch, so könnte bei Konsumenten der Eindruck entstehen, dass die Bemühungen der Firma begrenzt sind. Bei vagen oder unspezifischen Claims werden Kunden jedoch oftmals skeptisch und schenken den Aussagen der Werbung keine Glaubwürdigkeit (vgl. Joireman et al., 2016:6f). Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist dieser Wandel in der grünen Werbung ein gefährlicher Umschwung, der dazu führen

könnte, dass gleichzeitig mit der steigenden Skepsis der Konsumenten der Anreiz für Unternehmen grün zu handeln und grün zu werben schwindet. Die positive Wirkung grüner Werbung ist daher nicht nur limitiert, sondern kann sogar in negative umschlagen. Die Effekte von grüner Werbung und damit die Auswirkungen auf die Umwelt sind somit von gewissen Eigenschaften und Entscheidungen der Konsumenten abhängig. Um diese besser verstehen zu können, widmen sich die folgenden beiden Kapitel den grünen Konsumenten und konkret der Entstehung der Skepsis gegenüber grüner Werbung.

4. Greenwashing

Das Phänomen Greenwashing gibt es schon seit mehreren Jahren und auch die Wissenschaft beschäftigt sich seit langem mit dem Thema und bringt einige wissenschaftliche Erkenntnisse darüber heraus, die im Folgenden überblicksmäßig dargestellt werden. Jedoch wurde das Thema Greenwashing in der Werbewirkungsforschung noch nicht hinreichend untersucht. Diese Arbeit soll einen Teil dieser Forschungslücke schließen.

4.1. Forschungsüberblick

Mit der Umweltbewegung der 1960er Jahre begannen viele Unternehmer ihre Geschäfte „grüner“ zu machen. Nachhaltigkeit und Umweltschutz wurden in der Wirtschaft und Wissenschaft zu wichtigen Themen. Während sich manche Organisationen um eine ressourcensparende Herstellung und Vertrieb von Produkten bemühten, kümmerten sich andere jedoch lediglich um ein grünes Image (vgl. Baum, 2012:426). Firmen haben erkannt, dass etwas Gutes zu tun nicht nur der Gesellschaft hilft, sondern auch dem Unternehmen Vorteile bringt. Dem sozialen Engagement konnte ein positiver Einfluss auf entscheidende Stakeholder Gruppen nachgewiesen werden. Insbesondere die Gruppe der Konsumenten stellt sich als empfänglich gegenüber CSR-Initiativen heraus. CSR-Aktivitäten stehen in einem starken positiven Zusammenhang mit Konsumentenbeurteilungen des Unternehmens und dessen Produkte (vgl. Bhattacharya & Sen, 2004:9). Viele Unternehmen setzten daraufhin PR-Kampagnen ein, mit dem primären Ziel ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Image zu erlangen und sich dadurch die Vorteile, welches ein solches Image mit sich bringt, zu erschleichen. Diese Maßnahmen basieren zwar zum Teil auf wahren Engagement, jedoch sollen viele CSR-Aktivitäten nur von den eigentlichen Handlungen des Unternehmens ablenken, welche nicht dem grünen Image entsprechen, das sie sich dadurch erarbeiten wollen (vgl. Jonker et al., 2011:66). Daher werden gewisse Maßnahmen, wie beispielsweise ein Angebot an umweltfreundlichen Produkten oder energiesparenden Produktionsprozessen, aufmerksamkeitsstark beworben um gezielt den Ruf des Unternehmens zu verbessern (vgl. Chang, 2011:23). Diese Vorgehensweise wurde unter dem Namen „Greenwashing“ bekannt und kommt vom Ausdruck „sich rein zu waschen“, beziehungsweise in diesem

Fall wäscht sich das Unternehmen „grün“. In der Literatur bezieht sich der Begriff Greenwashing oft nur auf eine einzelne Werbemaßnahme und falsche Informationen die darin über ein Produkt verbreitet werden. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich jedoch auf Greenwashing laut Parguel, Benoît-Moreau und Larceneux (vgl. 2011:15f) als eine Taktik, Konsumenten bezüglich den umweltbedingten Praktiken eines Unternehmens in die Irre zu führen. Diese Verbreitung von Desinformationen über Unternehmen mittels grüner Werbung kann überall auf der Welt beobachtet werden. Die Autorin Baum untersucht irreführende Claims in Printanzeigen in einer länderübergreifenden Studie. Sie schreibt, dass der Wunsch von Unternehmen nach einem besseren Ruf und Image gepaart mit einer nicht ausreichenden und nachsichtigen Regulation von Umweltwerbung den perfekten Untergrund für den Anstieg von Greenwashing bilden (vgl. Baum, 2012:423f). Sie sieht den Wunsch der Konsumenten nach umweltschonenden Produkten, die ansteigenden Verkaufszahlen in diesem Segment, sowie das Fehlen von staatlicher Regulierung und industrieweiten Standards als die Hauptgründe, weshalb Unternehmen immer häufiger mit Greenwashing arbeiten (vgl. Baum, 2012:426). Ihre Untersuchung von Printanzeigen in England und den USA zeigte, dass etwa dreiviertel aller analysierten Anzeigen in den amerikanischen Magazinen und in etwa die Hälfte in den Magazinen der UK irreführende Werbebotschaften enthielten (vgl. Baum, 2012:432). Zahlreiche andere Studien, welche die Inhalte grüner Werbung untersuchten, kamen zu dem Ergebnis, dass ein großer Teil der Aussagen unklar, zweifelhaft und potentiell irreführend ist (vgl. Leonidou et al., 2011; Schmidt & Donsbach, 2012). Greenwashing ist somit eine gängige Praxis in der Unternehmenskommunikation, die zwar von der Gesellschaft abgelehnt wird, jedoch trotzdem den grünen Werbemarkt gefährdet (vgl. Chen, Lin, & Chang, 2014:2421). Wie weitreichend diese Auswirkungen sind, werden im folgenden Kapitel dargestellt.

4.2. Auswirkungen von Greenwashing

Auch wenn die Definitionen des Begriffs unklar sind, so haben doch einige Forscher und Forscherinnen versucht die Auswirkungen von Greenwashing beziehungsweise von irreführenden grünen Werbebotschaften zu untersuchen. Viele Studien kamen dabei zu dem Schluss, dass fragwürdige Aussagen bei Konsumenten oft zu einem Verlust der Glaubwürdigkeit führen, was weitere negative Effekt auf das gesamte Unternehmen

haben kann (vgl. Newell, Goldsmith, & Banzhaf, 1998; Chen & Chang, 2012). Die Autoren Newell et al. (vgl. 1998) führen eine vergleichende Studie durch von Konsumenten, welche mit einem irreführenden Environmental Claim konfrontiert werden und einer Kontrollgruppe mit einer ähnlichen nicht-täuschenden Werbung. Dabei stellen sie fest, dass die höheren Angaben zur wahrgenommenen Täuschung in der Experimentalgruppe zu einer niedrigeren Glaubwürdigkeit für das Unternehmen, zu negativeren Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke sowie zu einer niedrigeren Kaufabsicht für das beworbene Produkt führen. Zusätzlich fanden sie heraus, dass diese Ergebnisse gültig sind, unabhängig davon, ob es sich nun wirklich um die irreführende Werbung handelt oder nicht. Ausschlaggebend für dieses Ergebnis ist die von Konsumenten wahrgenommene Täuschung (vgl. Newell et al., 1998:57). Ohne Vertrauen in die Environmental Claims eines Unternehmens, haben Konsumenten keine Anhaltspunkte mehr für grüne Kaufentscheidungen. Damit gefährdet Greenwashing den grünen Produktmarkt und untergräbt den Stellenwert des grünen Marketings (vgl. Chen et al., 2014:2412). Die Autoren Chen, Lin und Chang untersuchen die Auswirkungen von Greenwashing auf grüne Mundpropaganda. Sie definieren die wahrgenommene Produktqualität und Zufriedenheit mit dem Produktkauf als Mediatoren für diesen Zusammenhang. Die Ergebnisse zeigen, dass Greenwashing die positive Mundpropaganda für grüne Produkte negativ beeinflusst und dass sowohl Produktqualität als auch Zufriedenheit Teil dieses negativen Einflusses sind (vgl. ebd., 2014:2421). Diese Studie zeigt, dass die Einstellung der Konsumenten zur Kommunikation und zum Produkt erheblichen Einfluss darauf hat, welche Auswirkungen entstehen. Ähnliche Modelle stellen die Autoren Chen und Chang auf. Im Jahr 2012 ergibt ihre Untersuchung, dass der wahrgenommene Wert eines Produkts oder dessen Risiko für die Umwelt einen starken Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Dieser Zusammenhang wird durch „green trust“ mediiert, also durch das Vertrauen darauf, dass ein grünes Produkt hält, was es verspricht (vgl. Chen & Chang, 2012). Im Jahr 2013 konzipierten die Autoren eine ähnliche Studie und untersuchen nun, welchen Einfluss Greenwashing auf „green trust“, also die Glaubwürdigkeit des Produkts hat, und welche Rolle dabei das wahrgenommene Risiko und die Unsicherheit, die Umweltfreundlichkeit eines Produkts richtig einzuschätzen (= „Green Consumer Confusion“) spielen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass irreführende grüne Werbung bei Konsumenten zu mehr Unsicherheit und Verwirrung führt, da sie nicht mehr beurteilen können, ob ein Produkt hinsichtlich seiner Umweltfreundlichkeit wirklich dem entspricht was in einer Werbung gezeigt wird und sich auch das

wahrgenommene Risiko, dass der Kauf des Produkts negative Konsequenzen für die Umwelt hat, erhöht. Dadurch sinkt die Glaubwürdigkeit, und die Skepsis gegenüber grüner Werbung steigt (vgl. Chen & Chang, 2013). Um diesen Vertrauensverlust zu vermeiden, sprechen die Autoren an, dass Unternehmen Greenwashing und Consumer Confusion verhindern sollen. Als Maßnahme dafür beschreiben sie, dass Marketingfachleute darauf achten sollen, die mögliche Wahrnehmung von Greenwashing bei Konsumenten zu reduzieren (vgl. Chen & Chang, 2013:497f). Die Autoren sprechen hier bereits an, dass die negativen Auswirkungen von Greenwashing verhindert werden können, wenn Konsumenten das irreführende Potential nicht wahrnehmen. Dieser Theorie soll das folgende Kapitel genauer nachgehen.

4.3. Wahrnehmung von Greenwashing

Greenwashing ist somit ein beliebtes Mittel um kostensparend das Image eines umweltfreundlichen Unternehmens zu erlangen und alle Vorteile zu genießen, welche damit einhergehen. Aber wirken die falschen und irreführenden Botschaften ebenso stark auf Konsumenten wie echtes Engagement für die Umwelt? Da es in der Literatur einige Unstimmigkeiten in der Definition und Forschung über Greenwashing gibt, kann nicht objektiv festgestellt werden, ob Greenwashing von einem Konsumenten wahrgenommen wird oder nicht. Daher nähert sich die Arbeit dem Thema über den Bereich Green Advertising und Corporate Social Responsibility an. Während ersteres Thema bereits bearbeitet ist und an dieser Stelle noch einmal aufgegriffen wird, greift nun dieses Kapitel ein wenig auf den Bereich CSR vor, welcher später noch genauer beschrieben wird.

Tatsache ist, dass grüne Kommunikation eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen und eine erhöhte Kaufbereitschaft hervorruft. Grüne Werbebotschaften müssen jedoch sorgfältig geplant sein, um das Entstehen von Skepsis und Abneigung zu vermeiden. Obwohl grüne Konsumenten sehr positiv auf grüne Werbeclaims reagieren, schlägt dies sofort in negative Publicity um, wenn mehrdeutige oder sogar falsche Botschaften erkannt werden (vgl. do Paço & Reis, 2012:153). Wie bereits die Definition von Seele und Gatti (vgl. 2015) zeigen konnte, können die Auswirkungen von Greenwashing sowohl sehr positiv als auch negativ ausfallen, abhängig davon, ob dem Konsumenten die irreführenden Absichten hinter einer Botschaft bewusst werden oder nicht. Eine erfolgreiche grüne Marketingkampagne- egal ob sie der Wahrheit entspricht

oder nicht- kann die Legitimität eines Unternehmens verbessern. Entsteht jedoch der Verdacht auf Greenwashing, hat die Kampagne eine gegenläufige Wirkung: „[...] This accusation completely changes the effect of green communication on legitimacy and may lead to a boomerang effect where corporate communication finally reduces corporate legitimacy (Seele & Gatti, 2015:o.S.).“ Der allgemeine Tenor der Wissenschaft ist jedoch, dass durchschnittliche Konsumenten den Unterschied zwischen ehrlichem Engagement und Aktivitäten zur Imageverbesserung nicht erkennen können. Eine Studie von Dahl (vgl. 2010) zeigt, dass Herstellerfirmen die Unsicherheit von Konsumenten ausnutzen, um sie durch Greenwashing zu verwirren und in die Irre zu führen:

„People aren't really well-equipped to navigate the eco-babble, and so they end up buying products that don't have the environmental or human-health performances that they expect (Dahl, 2010:250).“

Fällt eine beabsichtigte Irreführung nicht auf, so hat Greenwashing denselben positiven Einfluss auf Konsumenten, den auch ehrliche grüne Werbung ausübt. Produkte, welche ursprünglich nicht als umweltfreundlich wahrgenommen oder mit der Natur in Verbindung gebracht wurden, können durch persuasive Kommunikationsstrategien zu grünen Produkten werden. Wie bereits in den Kapiteln zu grüner Werbung gezeigt, passiert dies durch das Hervorrufen einer virtuellen Naturerfahrung. Diese wird durch Klassische Konditionierung vom Rezipienten auf das Produkt übertragen (vgl. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009:731). Durch den Einsatz bestimmter CSR-Aktivitäten sind Unternehmen also in der Lage ihr Markenimage zu verbessern. Ist die Corporate Social Responsibility, die ein Unternehmen übernimmt jedoch nicht so groß wie beworben, besteht die Gefahr, dass Konsumenten diese Diskrepanz erkennen und negativ darauf reagieren. Dies kann zu einem unerwünschten Imageverlust für das Unternehmen führen. Daher ist es wichtig festzustellen, wie ein Konsument eine Werbebotschaft oder ein CSR-Projekt beurteilt. Die Forschung legt nahe, dass Konsumenten CSR-Aktivitäten abhängig von ihren persönlichen Präferenzen und vorhandenem Wissen bewerten. Oftmals wird die Kommunikation von Unternehmen daher nicht objektiv bewertet, sondern die Beurteilung dieser orientiert sich an persönlichen Erwartungen, Attributionen sowie alternativen Wissensinhalten wie CSR-Informationsstand und Markenwissen (vgl. Waßmann, 2013:111; Rommelspacher, 2012:9). Die persönliche Meinung der Rezipienten über die gezeigten Informationen ist daher ausschlaggebend für die Wirkung der Kommunikation. Dies führt zu unseren Forschungsfragen, die bereits in der Einleitung vorgestellt wurden. Welche Eigenschaften eines Menschen beeinflussen diesen in seiner Bewertung der

Kommunikation und welche Voreinstellungen haben nun den ausschlaggebenden Einfluss, ob Greenwashing hinter einer CSR-Kampagne vermutet wird oder nicht? Und inwiefern ändern sich die eben dargestellten positiven Auswirkungen des Engagements sobald Konsumenten glauben Greenwashing zu erkennen?

Die Marketingforschung hat sich intensiv mit diesem Problem der Entstehung von positiven und negativen Konsumentenreaktionen auseinandergesetzt. Dabei gibt es Ergebnisse über die Wahrnehmung der gesamten CSR, sowie über die Beurteilung einzelner, konkreter CSR-Initiativen (vgl. Rommelspacher, 2012:7). Während CSR in manchen Fällen zu einer besseren Beurteilung des Unternehmens und dessen Produkte und zur Bereitschaft mehr Geld dafür auszugeben führt, lassen andere Studien darauf schließen, dass eine generelle Skepsis und Misstrauen gegenüber CSR Kampagnen erste Anzeichen für eine gegenläufige Reaktion sind. Diese entstehen meist durch mangelnde Glaubwürdigkeit, welche durch eine Inkonsistenz zwischen dem Verhalten des Unternehmens und den kommunizierten Werten hervorgerufen wird. Das führt direkt zu einem Anzweifeln der Motive des Unternehmens durch die Konsumenten, was ein ausschlaggebender Faktor für eine negative Beurteilung der Kommunikation ist. Das Infragestellen der wahren Absichten des Unternehmens führt zu einer extrinsischen Attribution der Motive. Dabei wird das Engagement eines Unternehmens nicht dessen ehrlichen Wünschen und Werten, sondern äußeren Einflüssen zugeschrieben. Dies ist ein starkes Anzeichen für die Wahrnehmung von Greenwashing, welche zu negativer Imagebildung bei den Konsumenten führt (vgl. Waßmann, 2013:129;222; Joireman et al., 2016:2). Denn während eine sorgfältig geplante Kommunikation trotz bestehender genereller Werbeskepsis die gewünschten positiven Auswirkungen hervorrufen kann, ist die Zuschreibung von externalen oder egoistischen Motiven ein Anzeichen dafür, dass der Kommunikation kein Glauben mehr geschenkt und dem Unternehmen Greenwashing vorgeworfen wird. Auch Sjovald und Talk (vgl. 2004:237) schreiben, dass unaufrichtige grüne Werbung, sowie CSR Werbung den Eindruck hinterlassen kann, dass das Unternehmen mehr auf sein Image und Profit bedacht ist, als auf den Zweck oder die Menschen, die es durch ihr CSR-Programm unterstützt. Ob Konsumenten Greenwashing in einer Werbung oder einem Spot wahrnehmen oder nicht, hängt also unter anderem von der Persönlichkeit der Menschen ab. Da diese eine wichtige Rolle spielt, muss um die Wahrnehmung von Greenwashing zu erkennen, in einem ersten Schritt festgestellt werden, was die Konsumenten von einer gesehenen grünen Kommunikation halten und wie das darin gezeigte Engagement beurteilt wird. Ob diese Beurteilung positiv oder

negativ ausfällt hängt laut Forschung davon ab, ob die CSR zu den Grundsätzen des Unternehmens passt, ob Skepsis gegenüber dem Engagement besteht und ob diese daher einem public-serving oder self-serving Motiv zugeschrieben wird (vgl. Joireman et al., 2016:3). Diese Faktoren der Skepsis sowie des wahrgenommenen Fit der CSR zum Unternehmen beeinflussen die Beurteilung eines CSR-Projekts und die Zuschreibung der Motive, wobei beide mit dem Verdacht auf Greenwashing einhergehen.

Die Autoren do Paco und Reis (vgl. 2012) thematisieren das Problem, welches dadurch entsteht und weit über legale und ethische Aspekte hinausgeht. Durch ein solches Handeln von Unternehmen steigt die prinzipielle Skepsis von Konsumenten gegenüber jeglicher unternehmensgesteuerten Kommunikation. Greenwashing kann dadurch nicht nur dem Image unaufrichtiger Firmen schaden, sondern auch den Unternehmen, welche ein aufrichtiges CSR Engagement betreiben und wahrheitsgemäße grüne Claims kommunizieren. Erkennen Konsumenten das Potential an Verwirrung und Täuschung, welches Werbung innehat, so wird das Vertrauen in Werbung generell und in Marken und Unternehmen zerstört. Somit schadet falsche grüne Werbung nicht nur dem Konsumenten, der ein schlechtes Produkt kauft, sondern auch anderen Unternehmen und im weiteren Sinne der Wirtschaft (vgl. do Paço & Reis, 2012:148f). Da es bisher keine gesetzliche Regulierung gibt, um Greenwashing zu vermeiden und Selbstregulierung in diesem Fall nicht funktioniert, sind die Konsumenten selbst dafür verantwortlich Greenwashing-Fälle zu erkennen und abzustrafen, indem CSR-Aktivitäten und andere beworbene soziale Projekte eines Unternehmens kritisch hinterfragt werden. Ist beispielsweise in den Medien vom verantwortungsvollen Handeln einer Organisation die Rede, so sollte der Presse nicht ohne weiteres Glauben geschenkt werden. Konsumenten sollen in diesem Fall die genannten Informationen studieren und überprüfen (vgl. Jonker et al., 2011:66f). Alle beteiligten Stakeholder sollten ihren Beitrag leisten, indem sie sich aktiv über Unternehmensaktivitäten informieren und sich auf die möglichen Täuschungen einstellen, die mit umweltfreundlicher Werbung einhergehen und es damit Unternehmen schwieriger zu machen, unbewiesene grüne Aussagen zu veröffentlichen (vgl. Baum, 2012:437).”

5. Der grüne Konsument

Wie in der Einleitung bereits gezeigt werden konnte, gewinnt das Thema Umwelt immer mehr an Bedeutung und erreicht sämtliche Aspekte des Lebens, einschließlich des Konsumverhaltens. Um analysieren zu können, wie Menschen grüne Werbung verarbeiten und bewerten, soll in diesem Kapitel auf die Konsumenten und deren Motive für den Kauf grüner Produkte und auf die relevanten Forschungsergebnisse zu den Einstellungen gegenüber grüner Werbung eingegangen werden.

Konsumenten lassen ihre Kaufentscheidung von mehreren Faktoren beeinflussen, unter anderem von den psychologischen, funktionalen und wertebezogenen Vorteilen eines Produkts. Beispielsweise erfüllt der Kauf eines Produkts von einem gesellschaftlich verantwortlichen Unternehmen psychologische Bedürfnisse eines Menschen. Durch diese Tat müssen Konsumenten nicht selbst gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, sondern erfüllen das Bedürfnis anderen zu helfen durch eine verantwortungsvolle Kaufentscheidung (vgl. Rommelspacher, 2012:107f). Daher kaufen viele Konsumenten grüne Produkte nicht nur um dadurch die Umwelt zu schonen, sondern auch aus eigennützigen Gründen. Wie in der Forschung gezeigt werden kann geht mit dem Kauf von ökologischen Produkten ein emotionaler Nutzen einher, nämlich der Stolz etwas Gutes getan zu haben und sich für die Erhaltung der Erde einzusetzen (vgl. Chang, 2011:19). Dabei sind Käufer auch bereit, etwas mehr Geld für umweltschonende Produkte zu bezahlen, wie eine Studie von Shrum, McCarty und Lowrey zeigt (vgl. ebd., 1995:71). Diese steigende Nachfrage an nachhaltigen und umweltschonenden Produkten führte zur Entstehung der oben bereits dargestellten entsprechenden Verkaufsstrategie, dem Green Marketing: Environmental Claims und virtuelle Naturerfahrungen werden in der Werbung eingesetzt um Konsumenten zu vermitteln, dass es sich um ein umweltfreundliches Produkt handelt. Wenn sich Konsumenten für ein „grünes“ Produkt entscheiden möchten, spielen neben der Werbung auch die äußeren Hinweise des Produkts eine wichtige Rolle. Insbesondere die Verpackung kann mit grünen und natürlichen Farbtönen, Naturdarstellungen, Umweltsymbolen oder bestimmten Markennamen einen umweltfreundlichen Eindruck hervorrufen. Die Werbung wird gemeinsam mit äußeren Hinweisen von den Konsumenten als Heuristik benutzt, die für ein ökologisch überlegenes Produkt steht (vgl. Atkinson & Kim, 2015:47). Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, können diese Heuristiken nicht nur das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen, sondern auch ihre Markeneinstellung und

ihre Bewertung des werbenden Unternehmens. Diese Möglichkeit der Einstellungsveränderung und Wandel der Produktbewertung durch Werbung kann jedoch zu einer unlauteren Manipulation der Konsumenten werden, sobald die grünen Werbebotschaften nicht mit der wahren Beschaffenheit des Produkts und der Arbeitsweise des Unternehmens übereinstimmen.

5.1. Beurteilung grüner Produkte

Mehrere Wissenschaftler haben sich mit den Fragen auseinandergesetzt, wie und warum der grüne Werbeansatz so gut funktioniert, auch wenn die in der Werbung angepriesenen Produktinformationen nicht immer der Wahrheit entsprechen und kamen zu folgenden Ergebnissen: Die Beeinflussung wird dadurch erleichtert, dass Menschen nicht ausreichend informiert sind, um umweltspezifische Aussagen richtig einschätzen zu können (vgl. Dahl, 2010:250). Die Autoren Seele und Gatti (vgl. 2015) erklären auf ähnliche Weise warum diese Strategie so gut funktioniert: Es besteht eine Informationsasymmetrie zwischen dem Aussender einer Botschaft (in diesem Fall dem Unternehmen) und den Empfängern (also den Konsumenten). Um die Themen zu verstehen, auf welche sich viele Environmental Claims beziehen, ist spezifisches wissenschaftliches Verständnis erforderlich, über welches der durchschnittliche Konsument nicht verfügt. Das macht es schwierig, die Botschaften und deren Wahrheitsgehalt zu überprüfen (vgl. Seele & Gatti, 2015:o.S.). Hinzu kommt noch, dass viele Begriffe der Werbung nicht klar definierte Bedeutungen haben und dadurch die Konsumenten irritieren:

„The reasons for this include unclear meanings of claims and no generally accepted definitions of expressions such as ‚bio-degradable,‘ ‚environmentally friendly,‘ ‚ozone friendly,‘ and so on (do Paço & Reis, 2012:148).“

Dieses Informationsungleichgewicht machen sich Unternehmer zunutze, indem sie Engagement für Umweltthemen signalisieren. Dabei können weder Konsumenten noch Stakeholder überprüfen, ob das Unternehmen seine wahren Werte nach außen kommuniziert oder nicht und ob das Engagement für die Umwelt daher einen stichhaltigen oder einen nur rein symbolischen Wert besitzt (vgl. Seele & Gatti, 2015:o.S.). An dieser Stelle gibt es zwei Möglichkeiten die Auswirkungen dieses Problems zu betrachten und auch die Literatur zeigt unterschiedliche Meinungen dazu. Die zuvor genannten Autoren schreiben, dass dadurch sowohl stark engagierte, als auch

schwach für die Umwelt engagierte Unternehmen gewinnen. Sie zeigen auf, dass grüne Kommunikation effektiv die positiven ökologischen und sozialen Werte einer Organisation aufzeigt, unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt (vgl. Seele & Gatti, 2015:o.S.). Andere Autoren wiederum argumentieren, dass zu offensichtliche Irreführung auffällt und somit in negative Reaktionen der Konsumenten umschlägt. Der häufige Kontakt mit gelogenen oder manipulierenden Werbeslogans kann dazu führen, dass die prinzipielle Skepsis gegenüber Green Advertising zunimmt und einem Unternehmen, das mit Green Marketing wirbt, negative Absichten unterstellt werden:

„If the speaker obviously attempts to influence an observer, then the observer is more likely to attribute the speech to an external cause rather than to the speaker's real opinion (Sjovall & Talk, 2004:273).“

Das bedeutet, dass unaufrichtige grüne Werbung oder CSR bei Konsumenten den Eindruck hinterlässt, dass das Unternehmen mehr auf sein Image und Profit bedacht ist, als auf den Zweck oder die Menschen, die es durch ihr Engagement unterstützt (vgl. ebd., 2004:273). Grüne Werbung kann somit einerseits aufgrund des bestehenden Informationsungleichgewichts die gewünschten positiven Auswirkungen auf die Rezipienten haben, andererseits jedoch zu erhöhter Skepsis gegenüber der Absicht des Unternehmens sowie gegenüber Green Marketing im Allgemeinen führen, wenn der bewusste Manipulationsversuch auffällt. Diese Erkenntnisse der Literatur unterstützen die Begriffsdefinition von Seele und Gatti, welche im Kapitel 2.2 vorgestellt wurde. Es wird gezeigt, dass Falschaussagen in grüner Werbung erst dann negative Auswirkungen haben, wenn sie als solche erkannt werden.

5.2. Umweltbewusstsein und Universalismus

Welche Eigenschaften der Konsumenten sind dafür verantwortlich, dass der eine oder der andere Weg zustande kommt? Sieht man sich die Persönlichkeit und Voreinstellungen der Konsumenten an, kann man argumentieren, dass gewöhnliche Konsumenten aufgrund der fehlenden Möglichkeit Environmental Claims zu überprüfen in diesem Fall benachteiligt sind. Konsumenten hingegen, die sich selbst als „grün“ bezeichnen, welche also besonderen Wert auf umweltfreundliche Produkte legen, setzen sich auch stärker mit diesen Themen auseinander und könnten in diesem Fall einen Vorteil haben.

Im Jahr 1995 untersuchte eine Studie Konsumenten, deren Kaufverhalten durch Umweltbelange beeinflusst wird, um auf dieser Basis Werbestrategien ausrichten zu

können. Sie finden heraus, dass grüne Konsumenten Werbung gegenüber im Allgemeinen eher skeptisch sind. Sie sehen sich selbst als Meinungsführer und achten sehr genau darauf, was sie kaufen (vgl. Shrum et al., 1995). Diese stark involvierten Personen tendieren dazu, das Thema Umwelt und die Argumente einer Werbebotschaft gründlicher zu verarbeiten als schwach involvierte Personen (vgl. Kunda, 1990:491). Dies zeigt eine klassische Studie mit stark und schwach involvierten Konsumenten, die mit starken und schwachen Argumenten in einer Werbung konfrontiert werden: Kommen umweltbewusste Konsumenten mit argumentativ schwachen Werbebotschaften in Kontakt, so führt ihre vorsichtige und gründliche Auseinandersetzung mit dem Thema dazu, dass sie selbst starke Gegenargumente entwickeln. Bei starken Argumenten werden diese hoch involvierten Rezipienten jedoch stärker beeinflusst als schwach involvierte. Ihr Bedürfnis die Argumente genau zu analysieren und unvoreingenommen und akkurat zu bewerten führt in diesem Fall dazu, dass ihnen die starken Botschaften besser in Erinnerung bleiben. Diese Daten suggerieren also, dass umweltbewusste Konsumenten Werbebotschaften umfassender und gründlicher verarbeiten (vgl. Kunda, 1990:491). Dadurch fällt möglicherweise ein bewusster Manipulationsversuch eher auf und steigert die prinzipielle Skepsis grüner Konsumenten gegenüber Green Marketing. Oftmals wird von grünen Konsumenten hinter Green Marketing eine minderwertige Qualität oder ein erhöhter Preis vermutet. Diese Zweifel hängen stark von den Voreinstellungen der Menschen und ihrer wahrgenommenen Selbstwirksamkeit ab (vgl. Chang, 2011:19). Die Literatur lässt somit darauf schließen, dass stark involvierte Konsumenten Unwahrheiten in grüner Werbung eher erkennen. Die Autorin Kunda (vgl. 1990) betont jedoch gleichzeitig, dass diese tiefere Verarbeitung der Botschaften durch die Tendenzen der Konsumenten verzerrt werden kann. Das Erkennen von Falschaussagen muss nicht unbedingt zur Ablehnung der Produkte führen, wie Haws, Winterich und Naylor (vgl. 2014) herausfinden: Die Studie zeigt, dass umweltbewusste Konsumenten Produkte, die als grün angepriesen werden, besser bewerten als normale Konsumenten, auch wenn dies nicht mit der wahren Beschaffenheit des Produkts übereinstimmt. Sie verarbeiten die Botschaften der Werbung im Sinne ihrer eigenen Voreinstellung und bewerten alle Informationen über ein Produkt, das sie für ökologisch halten, besser. Das gilt selbst für Angaben, welche nicht im direkten Zusammenhang mit der Umweltfreundlichkeit des Produkts stehen (vgl. Haws et al., 2014:343ff). Mit diesen Ergebnissen übereinstimmt auch eine amerikanische Studie der Autorinnen Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (vgl. 1995): Auch sie beschreiben die intrinsische Motivation von hoch involvierten

Konsumenten den ökologischen Attributen von Werbung stärkere Beachtung zu schenken (vgl. ebd., 1995:46). In ihrer Untersuchung wird getestet, wie umweltbewusste und nicht umweltbewusste Personen die Werbung für ein grünes Produkt bewerten, wenn dieses entweder mit Fokus auf die Umwelt oder mit finanziellem Fokus beworben wird. Während sich die eher nicht umweltbewussten Versuchspersonen von der grünen Werbung überzeugen lassen, gibt es bei den umweltbewussten Personen keinen Unterschied in Kaufabsicht und Bewertung der Werbung zwischen den beiden Testgruppen (vgl. ebd. Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995:53). Auch eine Studie von Atkinson und Kim (vgl. 2015) zeigt, dass grüne Konsumenten, welche mit einer überzeugenden Werbebotschaft für ein ökologisch unfreundliches Produkt konfrontiert werden, diese Werbung im Sinne ihrer Voreinstellungen verarbeiten. Die positive Evaluation des Produkts (Einwegwasserflaschen aus Plastik) rationalisieren sie sogleich mit Argumenten, warum diese Bewertung nicht entgegen ihrer grünen Identität steht:

„When presented with persuasive messages for products that are ecologically inferior, like bottled water, green consumers process the information in a way that encourages them to evaluate these norm-violating, non-green consumption choices as acceptable (Atkinson & Kim, 2015:52).“

Es gibt also starke Unterschiede darin, wie Konsumenten grüne Claims verarbeiten und wie diese Botschaften ihre Konsummotive beeinflussen. Diese vagen grünen Heuristiken können als unetwas und irreführend, aber auch als nützlich und effizient angesehen werden (vgl. Atkinson & Kim, 2015:51). Zu diesen Voreinstellungen gehören neben dem eigenen Umweltbewusstsein noch andere wichtige Werte. Schwartz (vgl. 2012) stellt in seiner Arbeit eine Theorie auf, inwiefern bestimmte Werte der Menschen ihr Verhalten beeinflussen. Sie beeinflussen unsere Evaluation von anderen Menschen, Handlungen oder Events. Schwartz identifiziert zehn persönliche Basiswerte, welche jeweils durch ein vorbestimmtes Ziel motiviert sind. Diese zehn Werte sind universal, also über verschiedene Kulturen hinweg anerkannt (vgl. Schwartz, 2012:4). Einer dieser von Schwartz definierten Werte, Universalismus, hat unter anderem den Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur als definiertes Ziel. Auch Verständnis, Wertschätzung und Toleranz spielen für Menschen mit hohen Werten auf dieser Skala eine wichtige Rolle. Diese Werte haben im Gegensatz zu einem uneigennützigem Umweltbewusstsein das egoistische Ziel des Überlebens als Motivation. Universalismus wird durch die Angst um die Umwelt und vor der Knappheit der natürlichen Ressourcen motiviert, von welchen unser Leben abhängt. Diese Ängste und Ziele beeinflussen das

Verhalten und Denken eines Menschen und werden daher ebenfalls als Einflussfaktoren für die Beurteilung von grüner Werbung gemessen (vgl. Schwartz, 2012:7).

Die Persönlichkeit jedes einzelnen Menschen und deren Wertvorstellungen sind somit ausschlaggebend. Während sich durchschnittliche Konsumenten leicht von persuasiven grünen Werbebotschaften beeinflussen lassen, zeigt die Literatur, dass insbesondere grüne Konsumenten Werbung gegenüber skeptisch sind. Sie legen mehr Wert und Aufmerksamkeit auf Details in Werbungen und lesen und überprüfen Informationen genauer als nicht grüne Konsumenten. Das kann dazu führen, dass falsche oder schwache Argumentationen ihre Wirkung verlieren, starke Aussagen jedoch einen positiven Effekt hervorrufen. Daher kann angenommen werden, dass Konsumenten, die Wert auf nachhaltigen und umweltschonenden Konsum legen, Werbungen mit Environmental Claims und Umweltinhalten mehr Aufmerksamkeit schenken und dadurch eher Falschaussagen als solche entlarven.

5.3. Skepsis gegenüber grüner Werbung

Dieses Kapitel setzt sich nun genauer mit der Skepsis gegenüber Werbung auseinander. Im letzten Teil konnte gezeigt werden, dass insbesondere Konsumenten mit einem starken Umweltbewusstsein Botschaften in grüner Werbung genauer analysieren und so auf eventuelle Unwahrheiten stoßen. Jedoch gibt es auch Konsumenten denen eine prinzipielle Skepsis gegenüber Werbung anhaftet. Dieses Kapitel gibt einen kurzen Forschungsüberblick über die Voraussetzungen und die Folgen dieser Werbeskepsis.

5.3.1. Die Problematik

Um die Vorteile genießen zu können, welche ein grünes Image mit sich bringt, stehen Unternehmen vor gewissen Herausforderungen. CSR-Aktivitäten einer Organisation wirken sich positiv auf den Ruf des Unternehmens aus. Dafür muss dieses Engagement jedoch auch Bekanntheit erlangen, weshalb CSR-Tätigkeiten oft in der Werbung eingesetzt werden (vgl. Elving, 2013:277). Einhergehend mit dem Wachstum an grüner Kommunikation ist die immer stärker werdende Skepsis von Konsumenten gegenüber grünen Werbebotschaften. Unternehmen müssen dadurch mehr und mehr auf ihre Kommunikation achten, damit diese für alle Interessensgruppen glaubwürdig ist (vgl. do Paço & Reis, 2012:147). Dies ist eine Gratwanderung, denn sowohl zu spezifische als

auch zu vage und ungenaue Botschaften können Konsumenten an den ehrlichen Absichten des Unternehmens zweifeln lassen. Besonders Konsumenten, welche bereits eine Neigung zu genereller Werbeskepsis haben, schenken grüner Werbung mit unspezifischen Botschaften und Formulierungen keinen Glauben (vgl. Joireman et al., 2016:6f). Prinzipiell sind Konsumenten für die grünen Heuristiken dankbar, die ihnen eine Kaufentscheidung erleichtern. Dazu zählen Signale wie ein grünes Logo oder eine entsprechende Verpackung. Gleichzeitig steigern diese jedoch auch die Skepsis der Konsumenten und fördern ihre Bedenken über Greenwashing (vgl. Atkinson & Kim, 2015:48). Eine weitere Schwierigkeit ist, dass- obwohl Konsumenten Produkte bevorzugen welche der Umwelt nicht schaden- sie ihre Zweifel gegenüber anderen Produkteigenschaften haben. Grüne Produkte werden oft verdächtigt über eine mindere Qualität zu verfügen oder mehr zu kosten. Diese Vermutungen werden ebenfalls von der Persönlichkeit der Konsumenten beeinflusst, wie beispielsweise der Wahrnehmung der eigenen Selbstwirksamkeit (vgl. Chang, 2011:19). Einfluss auf die Beurteilung eines grünen Werbespots hat unter anderem auch der wahrgenommene „effort“, also wie groß der Aufwand ist, den das Unternehmen betreibt und welche Ressourcen dafür aufgewendet werden (vgl. Chang, 2011:19).

5.3.2. Gründe für Skepsis

Konsumenten haben mehrere Gründe einem Unternehmen das mit Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit wirbt, zu misstrauen (vgl. Stokes & Turri, 2013:302). Einer dieser Gründe wurde bereits angesprochen und zwar wie stark sich ein Unternehmen tatsächlich für die Umwelt einsetzt, welchen Aufwand es betreibt und inwiefern Konsumenten diese Mühen wahrnehmen. Konkret geht es um Versprechen, die in einer Werbung gemacht werden und was hinter diesen Botschaften steht: Bewirbt eine Firma ein Produkt nur als „recyclebar“ oder werden konkret die biologisch abbaubaren Materialien genannt oder wird gar der gesamte ressourcensparende Herstellungsprozess erklärt? In dieser Reihenfolge steigt der wahrgenommene Aufwand, den das Unternehmen tatsächlich betreibt (vgl. Chang, 2011:23-26). Je größer die Bemühungen, die ein Konsument wahrnehmen kann, desto glaubwürdiger erscheinen die umweltfreundlichen Werte für welche das Unternehmen stehen möchte.

Ein weiterer Fehler, den Unternehmen in der Bewerbung ihrer CSR-Aktivitäten machen, ist die Verwendung von unklaren Begriffen, schwammiger Formulierung oder zu offensichtlicher Beeinflussung:

„If the speaker obviously attempts to influence an observer, then the observer is more likely to attribute the speech to an external cause rather than to the speaker's real opinion (Sjovall & Talk, 2004:273).“

Der deutliche erkennbare Versuch Rezipienten zu beeinflussen, führt also dazu, dass Kunden die beworbene CSR-Aktivität nicht mehr dem freiwilligen Engagement des Unternehmens, sondern einem externalen Grund zuschreiben, wie beispielsweise einem möglichen Profit. Unglaublich wird eine Botschaft auch durch unklare Begriffe wie „biologisch abbaubar“, „umweltfreundlich“ oder „ozonfreundlich“. Da es für diese Wörter keine generelle Definition gibt, werden potentielle Kunden verunsichert. Die Botschaften haben keine richtige Aussagekraft und verlieren dadurch an Wert für die Konsumenten (vgl. do Paço & Reis, 2012:148). Die Bewerbung eines Unternehmens oder Produkts in einem grünen Kontext, ohne dessen Bedeutung genauer zu erläutern, steigert somit die Skepsis der Rezipienten. Dasselbe Prinzip zeigt die Studie der Autorinnen Stokes und Turri (vgl. 2013). Sie finden heraus, dass der Einsatz von Öko-Labels ohne weitere Hintergrundinformationen Konsumenten ebenfalls skeptisch macht (vgl. Stokes & Turri, 2013:303). Ein grüner Claim oder ein Label sollten zumindest in offensichtlicher Verbindung mit dem Produkt stehen, um eine positive Wirkung zu entfalten. Die Teilnehmer der Studie, welche nur das Öko-Label ohne weitere Informationen sehen, bewerten das Produkt ebenso schlecht wie jene Probanden, welche negative Informationen über das Label erhalten. Marketingverantwortliche müssen daher darauf achten, ihre Zielgruppe sowohl mit dem Label als auch mit weiteren Informationen über dessen Bedeutung zu versorgen. Diese Ergebnisse zeigen die Bedeutung von weiterführenden Informationen, welche den Einsatz des Labels begleiten und klarstellen (vgl. Stokes & Turri, 2013:312f).

Schließlich ist es noch von Bedeutung, welchen Nutzen eine Organisation aus ihrer CSR-Aktivität zieht. Nutzt das Engagement tatsächlich der Gesellschaft oder kommt es nur dem Image des Unternehmens zugute? Sowohl das eine, als auch das andere Extrem, können dem Ansehen der CSR eines Unternehmens schaden.

Elving beispielsweise schreibt: „Scepticism arises when consumers think that a company is acting in self-interest rather than for the benefit of the society. If a consumer thinks that a company is using CSR solely to improve its image and questions the motives of that company, he or she is likely to be skeptical (Elving, 2013:278).“

Der Autor stellt fest, dass Aktivitäten welche nicht dem Wohle der Gesellschaft, sondern nur dem Profit des Unternehmens gewidmet sind, bei Konsumenten keinen positiven Eindruck hinterlassen. Auch wenn diese Annahme naheliegend ist, so gibt es auch gegensätzliche Erkenntnisse in der Forschung. Ist nämlich gar kein Nutzen für das Unternehmen ersichtlich, reagieren Konsumenten ebenfalls skeptisch und zweifeln die Wahrhaftigkeit des Engagements an. Das liegt daran, dass das Zufriedenstellen der Kundenbedürfnisse bei Unternehmen an oberste Stelle stehen sollte. Dieses geht wiederum mit dem Erfolg des Unternehmens einher. Somit sollen also CSR-Aktivitäten den Kundenbedürfnissen und damit auch der Werthaltung der Kunden entsprechen, was unweigerlich auch zum Erfolg für das Unternehmen führt. Besteht ein großer Widerspruch zwischen diesen Kundenwerten und den CSR-Aktivitäten, kann Verdacht auf Greenwashing entstehen (vgl. Stehr & Struve, 2015:244).

5.3.3. Entstehung von Skepsis

Dieser Teil gibt einen kurzen Überblick über den Prozess, welcher hinter der Entstehung von Skepsis steht. In der Forschung wird Skepsis definiert als Zustandsvariable, welche auf verschiedene Aspekte einer Organisation reagiert, beispielsweise dessen CSR-Aktivitäten und CSR-Kommunikation (vgl. Joireman et al., 2016:2). Wie der Artikel von Elving (vgl. 2013) zeigt, ist der Einfluss dieser Aspekte abhängig davon, welche Motive die Rezipienten dem Unternehmen zuschreiben. Haben Konsumenten die Vermutung, dass das CSR-Engagement eher auf egoistischen als auf altruistischen Motiven beruht, so verlieren sie das Vertrauen in die Absichten des Unternehmens. Dadurch entsteht Zynismus, welcher oft in Zusammenhang mit Skepsis steht (vgl. ebd., 2013:278f). Elving verwendet Heider's Attributionstheorie, auf welche in einem späteren Kapitel genauer Bezug genommen wird, um skeptische Reaktionen von Konsumenten zu analysieren. Wie bereits erwähnt, hängt Skepsis von der Art der Motivzuschreibung durch Konsumenten ab. Um die CSR-Aktivitäten einer Organisation und dessen Verhalten zu verstehen, werden diesen also Attributionen zugeschrieben. Diese Attributionen sind entweder internale oder externale Motive, wobei diese folgendermaßen beschrieben werden:

“Within this framework, internal attribution will have consumers focus on the honest, intrinsic motives of the company's CSR activities, while external attribution will have them focus on external motives, such as profits, improving the company's reputation or relieving the pressure exerted by stakeholders (Elving, 2013:279).”

Schreiben Konsumenten einem Unternehmen also externale Attributionen zu, so werden sie misstrauisch gegenüber den Absichten, welche ein Unternehmen verfolgt und der Ehrlichkeit der Motive diese CSR-Aktivität zu betreiben und es entsteht Skepsis (vgl. Elving, 2013:279).

5.3.4. Auswirkungen

Forschungsergebnisse zeigen, dass Werbeskepsis einige negative Auswirkungen haben kann. Eine generelle Skepsis gegenüber Werbung weitet sich rasch auf Misstrauen gegenüber CSR-Claims und dadurch auch auf Skepsis gegenüber grüner Werbung prinzipiell aus (vgl. Joireman et al., 2016:13). Um das zu verhindern, geraten Unternehmen leicht in einen Teufelskreis. Sie versuchen Skepsis zu vermeiden, indem sie die Legitimität der Firma erhöhen. Je stärker eine Organisation jedoch versucht seinen Ruf und sein Image aufzubessern, desto eher fühlt sich ein Konsument manipuliert, vermutet egoistische Motive und reagiert, wie wir bereits zeigen konnten, mit Skepsis (vgl. Elving, 2013:280). Ebenso kann es passieren, dass die Skepsis bei Konsumenten bereits so stark verankert ist, dass auch ehrliche Unternehmen kaum eine Chance haben das Vertrauen der Menschen zu gewinnen. Skepsis verhindert nämlich die beabsichtigte Wirkung von Werbung und kann noch dazu ins Gegenteil ausschlagen. Manche Botschaften erscheinen den Konsumenten dann „zu gut, um wahr zu sein“ und das Produkt wird dadurch in den Köpfen der Kunden herabgesetzt (vgl. Joireman et al., 2016:4). Je skeptischer ein Konsument gegenüber den Motiven eines Unternehmens ist, umso schlechter ist seine Einstellung gegenüber diesem. Das hat mehrere negative Auswirkungen auf diese Organisationen. Skeptische Konsumenten bewerten das Unternehmen prinzipiell schlechter und reagieren eher negativ auf dessen Kommunikation (vgl. Joireman et al., 2016:13). Die negative Einstellung gegenüber der Firma sowie eine schlechte Markeneinstellung steigen mit der Skepsis. Engagiert sich ein bereits negativ mit Unglaubwürdigkeit behaftetes Unternehmen in weiteren CSR-Aktivitäten, so kann das Misstrauen steigen und auch die Kaufabsicht sinkt (vgl. Elving, 2013:286ff). Die Forschungsergebnisse zeigen also, dass skeptische Konsumenten weniger vorteilhaft auf CSR Kommunikation im Allgemeinen reagieren. Die negativen Reaktionen können jedoch durch den Einsatz von konkreten, glaubwürdigen Werbebotschaften gesenkt werden, wenn diese gemeinsam mit unterstützenden Bildern gezeigt werden. Weitere Ergebnisse legen nahe, dass das Zeigen von Bildern prinzipiell

Abhilfe schaffen kann, da skeptische Menschen Werbebotschaften schlechter visualisieren können. Unternehmen können daher die negativen Auswirkungen von Skepsis reduzieren, in dem sie ihre CSR-Aktivitäten mit konkreten Claims und passenden Bildern bewerben (vgl. Joireman et al., 2016:2f;11).

Wie in der bisherigen Arbeit gezeigt werden konnte, gilt es vieles zu beachten, wenn man Konsumenten mit grüner Werbung anlocken möchte. Unternehmen mit ehrlichen Absichten könnten auf skeptisches und zynisches Publikum stoßen, welches diesen Ansatz ablehnt, wodurch das Unternehmen die Motivation verliert, grüne Produkte zu entwickeln und zu verkaufen (vgl. do Paço & Reis, 2012:149). Jedoch können ebenso überzeugende Argumente im richtigen Kontext Konsumenten vom gesellschaftlichen Engagement und den Umweltwerten eines Unternehmens überzeugen, auch wenn sie nicht ganz der Wahrheit entsprechen (Seele & Gatti, 2015:9). Diese Unsicherheiten bringen Unternehmen dazu, auf ein ehrliches Engagement für die Umwelt zu verzichten und den einfacheren Weg des Greenwashing zu gehen. Bisher konnten bereits einige Voreinstellungen der Konsumenten identifiziert werden, welche die Wahrnehmung und Handlung der Menschen beeinflussen und als Folge auch Einfluss auf die Unternehmen ausüben. Einer weiteren Eigenschaft, die die besondere Beziehung zwischen einer Person und einem Unternehmen beschreibt, widmet sich das nächste Kapitel.

6. Identifikation mit Unternehmen und Marken

Da in dieser Arbeit auf die Voreinstellung der Unternehmensidentifikation besonderes Augenmerk gelegt wird, beschreibt dieses Kapitel zunächst die Entstehung und Wirkung von Identifikation. Die persönliche Einstellung jedes einzelnen Konsumenten ist ein wesentlicher Einflussfaktor bei der Verarbeitung und Bewertung von Green Advertising und umweltbezogenen Werbespots. Dies konnte bereits im Kapitel zum grünen Konsumenten angedeutet werden: Rezipienten sind nicht vorurteilsfrei gegenüber einem Werbespot. Insofern sie das kommunizierende Unternehmen kennen, haben sie bereits eine Meinung dazu. Diese Voreingenommenheit verstärkt sich, wenn sich ein Konsument mit der Firma oder dessen Marke identifiziert.

6.1. Entstehung von Identifikation

Mit dem Thema der Unternehmensidentifikation beschäftigen sich viele Autoren der Kommunikationswissenschaft. Bhattacharya und Sen stellen erstmals ein Modell auf, welches die Identifikation von Außenstehenden mit einem Unternehmen beschreibt. Davor wurden lediglich die Beziehungen zwischen Mitarbeitern und ihren Arbeitgebern erforscht (vgl. Bhattacharya & Sen, 2003:76). Die Autoren sind sich mit vielen anderen Forschenden darüber einig, wie eine solche Konsumenten-Unternehmen-Identifikation entsteht. Ein Entstehungsgrund für Identifikation ist die Wahrnehmung einer Übereinstimmung der eigenen Identität, Werte und Persönlichkeitsattribute mit denen des Unternehmens. Weist ein Unternehmen ähnliche Eigenschaften auf, welche sich eine Person selbst zuschreibt oder für erwünscht hält, so entsteht eine Verbindung zu diesem Unternehmen. Dieses wird dadurch ein Teil der eigenen sozialen Identität eines Individuums. Entspricht das Verhalten eines Unternehmens gegenüber Mitarbeitern, Gesellschaft oder Umwelt und dessen Produkte oder Leistungen den Präferenzen der Konsumenten, so wird der Konsum zur Erfüllung wichtiger selbstbestimmender Bedürfnisse genutzt und die Identifikation noch verstärkt (vgl. Bhattacharya, & Sen, 2003; Einwiller et al, 2006; Einwiller, 2014; Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012). Diese besondere Verbindung zwischen Konsument und Unternehmen führt zu einem voreingenommenen Verarbeitungsprozess der die bestehende selbst-definierte Meinung des Konsumenten über das Unternehmen beschützt. Andernfalls würde eine

Änderung der eigenen Meinung und Einstellung auch die eigene Identität in Frage stellen (vgl. Einwiller et al, 2006:187). Die Autoren Stokburger-Sauer, Ratneshwar und Sen (vgl. 2012) untersuchen die Determinanten einer Consumer-Company Identifikation und kommen zu übereinstimmenden Ergebnissen. Die Ähnlichkeit zwischen einer Marke und dem eigenen Charakter, die Kennzeichnungskraft einer Marke, ihre sozialen Vorteile und einprägsame Markenerfahrungen können als positive Einflusskräfte für die Identifikation bestätigt werden (vgl. Stokburger-Sauer et al., 2012:414). Auch Bhattacharya und Sen (vgl. 2003) nennen eine wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der eigenen Identität und der von relevanten Organisationen als Quelle für Selbstdefinition und Identifikation (vgl. Bhattacharya & Sen, 2003:86).

Wie also müssen sich Unternehmen verhalten, um so eine Identifikation zu erreichen? In erster Linie ist eine klare Kommunikation über kontrollierbare Medien wichtig. Unternehmen können sich überlegen, welche unverkennbaren und angesehenen Identitätsdimensionen ihre Konsumenten als ihrer eigenen Identität ähnlich ansehen würden und diese anschließend kommunizieren. Ebenso wichtig ist es für Firmen, jegliche Informationen über die eigenen Organisationen zu verfolgen, die unkontrollierbar von Dritten in die Welt gesetzt werden und entsprechend auf unvorteilhafte Berichte zu reagieren (vgl. Bhattacharya & Sen, 2003:86). Konsumenten können sich mit ihnen zuvor unbekanntem Unternehmen identifizieren, sofern diese dieselben Werte vertreten und nach außen hin kommunizieren. Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit sind Beispiele für solche starken Werte. Personen, denen die Umwelt am Herzen liegt, identifizieren sich leicht mit Unternehmen, welche ein ähnliches Bewusstsein für Natur und Nachhaltigkeit besitzen (vgl. Einwiller et al., 2006:186f).

6.2. Positive Wirkung von Identifikation

Was die Identifikation einem Unternehmen bringt und wie einflussreich diese hinsichtlich dessen Bewertung ist, zeigen mehrere Studien. Viele Forschungen können nachweisen, dass Identifikation positive Reaktionen auf das Unternehmen hervorrufen kann. Dazu zählt eine positive Unternehmensbeurteilung, eine erhöhte Zahlungsbereitschaft, Kaufabsicht und Kundenloyalität (vgl. Mohr & Webb, 2005:141; Sen & Bhattacharya, 2001; Rommelspacher, 2012:49). Rommelspacher (vgl. 2012) beschreibt, dass die Wirkung von Identifikation auf die Kaufabsicht kein direkter Einfluss ist. Vielmehr ist die

Identifikation die wichtigste Moderatorvariable zwischen den CSR-Aktivitäten eines Unternehmens und der Kaufabsicht (vgl. ebd., 2012:108f). Wie stark sich die Identifikation mit einem Unternehmen durchsetzen kann, zeigt eine Studie von Einwiller, Fedorikhin, Johnson und Kamins. Sie untersuchen 2006 den Einfluss der Identifikation auf die Verarbeitung von negativen Nachrichten über dieses Unternehmen. Es ist naheliegend, dass negative Publicity zu negativen Assoziationen über dieses Unternehmen führt. Die Autoren fanden heraus, dass dieser Effekt auf die Einstellung und Verhaltensabsichten der Konsumenten durch Unternehmensidentifikation abgemildert wird (vgl. Einwiller et al., 2006:185f). Erklärt wird dieses Phänomen durch die Theorie des so genannten *Motivated Reasoning*, auf welche im Kapitel 9.2 näher eingegangen wird. Identifiziert sich ein Konsument stark mit einem Unternehmen, so hat er eine positive Einstellung gegenüber diesem die er auch bewahren will. Diese Motivation führt dazu, dass negative Informationen weniger wahrgenommen oder gar vermieden werden. Um die eigene Identifikation erhalten zu können, werden unternehmerische Misserfolge und Fehlverhalten toleriert und verteidigt. Jedoch bleibt dieser Effekt nicht ewig bestehen. Mit dem Grad an Negativität von Informationen sinkt die Motivation zur Verteidigung des Unternehmens und erreicht irgendwann ihr Limit. Damit kann das Unternehmen nicht länger als Basis für die soziale Identität dienen (vgl. Bhattacharya & Sen, 2003; Einwiller et al., 2006:187). Die Kraft der Identifikation kann schneller geschwächt werden, wenn negative Berichterstattung die Basis der Identifikationsbeziehung angreift. Identifiziert sich beispielsweise ein grüner Konsument mit einem Unternehmen aufgrund ihrer nachhaltigen und umweltfreundlichen CSR und eben dieser Aspekt wird durch negative Berichterstattung angegriffen, könnten identifizierte Konsumenten möglicherweise extremer reagieren als neutrale:

„Hence, even moderately negative information that is relevant to the CSR dimension of a company’s reputation might lead to more negative reactions by identifiers than nonidentifiers (Einwiller et al., 2006:192).”

6.3. Identifikation und CSR

In den Forschungsergebnissen wurde bereits angesprochen, dass Identifikation im Bereich der CSR eines Unternehmens eine wichtige Rolle spielt. Die organisationale Identifikation leistet einen bedeutenden Erklärungsbeitrag zur Beziehung zwischen CSR, Unternehmen und Konsumenten (vgl. Rommelspacher, 2012). Die CSR-Aktivitäten eines

Unternehmens sind Vorläufer für die Identifikation. Sie machen ein Unternehmen sympathisch und verschaffen ihm eine attraktive Identität, was den Weg für die Identifikation bereitet (vgl. Lam, 2012:76). Bhattacharya und Sen (vgl. 2004) bestätigen, dass eine positive Reaktion von Konsumenten auf CSR-Initiativen eines Unternehmens ein verstärktes Gefühl der Verbundenheit hervorruft. Das wiederum hat eine bekräftigende Auswirkung auf die Consumer-Company Identification und damit auf die Konsumentenentscheidungen. So gesehen ist Identifikation ein zentraler Treiber der positiven Effekte der CSR auf ein treues und unterstützendes Verhalten von Konsumenten dem Unternehmen gegenüber (vgl. ebd., 2004:15).

6.4. Dis-Identifikation

In der Literatur beschäftigen sich Elsbach und Bhattacharya (vgl. 2001) auch mit dem Gegenteil dieses Phänomens, der organisationalen Dis-Identifikation:

„Organizational disidentification appears to be motivated by individuals' desires to both affirm positive distinctiveness and avoid negative distinctiveness by distancing themselves from incongruent values and negative stereotypes attributed to an organization (Elsbach & Bhattacharya, 2001:393).“

Die Autoren schreiben, dass die Selbstdefinition von Menschen dadurch beeinflusst wird, wovon sie sich absichtlich distanzieren. Das bedeutet, dass das Abwenden von Organisationen, mit dessen Werten wir nicht übereinstimmen unsere soziale Identität ebenso definiert, wie die Verbundenheit zu einem passenden Unternehmen (vgl. ebd., 2001:406). Diese Definition beschreibt, dass Dis-Identifikation abhängig davon ist, wie stark die Attribute an die ein Konsument glaubt von jenen abweichen, mit welchen er das Unternehmen in Verbindung bringt und definiert (vgl. ebd., 2001:397). Eine organisationale Dis-Identifikation ist somit eine Selbstauffassung, welche auf der kognitiven Separation meiner Identität von jener, eines Unternehmens besteht. In diesem Fall wird das Unternehmen in Abgrenzung zum eigenen Selbst oft negativ als „Rivale“ oder „Feind“ kategorisiert (vgl. ebd., 2001:393). Diese Dis-Identifikation entsteht, wenn ein Konsument erkennt, dass die eigenen persönlichen Werte mit jenen eines Unternehmens in Konflikt geraten oder wenn ein Konsument die Auffassung vertritt, dass die Reputation eines Unternehmens den eigenen Ruf schädigen könnte. Des Weiteren wird die Dis-Identifikation davon beeinflusst, dass alle Mitarbeiter dieser Organisation dieselben Werte und Auffassungen vertreten und wenn die Beurteilung des Unternehmens

auf geringer persönlicher Erfahrung mit ihren Mitarbeitern basiert (vgl. ebd., 2001:399). Es wird angenommen, dass diese Dis-Identifikation die gegenteiligen Auswirkungen auf die Unternehmensbeurteilung, Zahlungsbereitschaft und Kaufabsicht hat, als es bei einer starken Identifikation der Fall ist. Für die vorliegende Arbeit ist dieses Konzept daher von Bedeutung, da man sich nicht zuvor mit einem Unternehmen identifizieren muss, damit es zur Dis-Identifikation kommt. Es muss keine formale Verbindung mit einer gegenteiligen Organisation bestehen, um sich von einer anderen zu distanzieren. Dieser Vorgang basiert allein auf der Wahrnehmung der Nicht-Übereinstimmung der kommunizierten Werte eines Unternehmens (vgl. ebd., 2001:397). Diese Annahme kann bedeuten, dass ein Konsument, welcher sich bereits auf Grund unterschiedlicher Auffassungen von einem Unternehmen distanziert, ebenso vorurteilsvoll auf dessen Werbung oder CSR reagieren kann wie ein identifizierter Konsument. Für diesen Fall kann angenommen werden, dass Dis-Identifikation zu mehr Skepsis und dadurch eher zu einer Wahrnehmung von Falschaussagen oder Greenwashing in einer Werbung führt.

Unternehmensidentifikation und Dis-Identifikation haben also einen moderierenden Einfluss auf die Wahrnehmung von Falschaussagen in grüner Werbung. Ob diese Auswirkung messbar ist und wie stark sie auftritt wird unter anderem im empirischen Teil dieser Magisterarbeit geprüft. Hier stellt sich die Frage, ob extreme Falschaussagen der Literatur entsprechend den verteidigenden Effekt der Identifikation aufheben und Greenwashing schließlich erkannt wird.

7. Corporate Social Responsibility

Da das Thema Greenwashing eine Verbindung zwischen Werbung und CSR darstellt, wird dieses Phänomen aus beiden Sichten erläutert. Wie und warum grüne Werbung und im Folgenden Greenwashing entstanden sind und welche Auswirkungen diese insbesondere auf Konsumenten, aber auch auf die Unternehmen und die Wirtschaft haben, wurde bereits diskutiert. An dieser Stelle werden alle in Bezug auf den Erkenntnisgewinn relevanten Ergebnisse der PR- bzw. CSR-Forschung vorgestellt. Dabei sollen Informationen gewonnen werden, in welchem Zusammenhang Greenwashing mit dem Image der CSR sowie mit der Beurteilung eines CSR-Projekts steht und welche Rolle dabei der wahrgenommene Fit zwischen CSR und Unternehmen spielt.

7.1. Bedeutung von CSR

Heutige Unternehmen werden vor eine große Herausforderung gestellt: Durch die sich ständig ändernden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, Globalisierung und neue Technologien haben Nationalstaaten im 21. Jahrhundert weniger Einfluss auf Unternehmen als früher, weswegen Stakeholder diese Aufgabe übernehmen und von Firmen bindende Werte und Verantwortungsübernahme fordern. Dadurch entstand die Notwendigkeit der CSR, welche immer weiterwächst (vgl. Jonker et al., 2011:21f). Hinzu kommt, dass Stakeholder-Gruppen heutzutage stark vernetzt sind und Unternehmen leichter bewerten und sanktionieren können. Dadurch steigt auch ihre Anspruchshaltung ihnen gegenüber. Einerseits wird von Organisationen verlangt, dass sie soziale Verantwortung übernehmen und der Gesellschaft etwas zurückgeben. Da sie Gesellschaft und Umwelt durch ihre Geschäftstätigkeit beeinflussen, sollen sie auch ihren Beitrag zur Aufrechterhaltung dieser leisten. Andererseits, wenn Unternehmen dieses Engagement zur Imageverbesserung nutzen möchten und es über Werbung an aktuelle und potentielle Konsumenten kommunizieren, reagieren diese oftmals skeptisch. Denn mit der hohen Aufmerksamkeit die mit CSR einhergeht, kommt auch große Verantwortung. Auch von profitorientierten Firmen wird erwartet, dass Verantwortung gegenüber der Umwelt und gesellschaftliches Engagement uneigennützig gezeigt wird. Werden jedoch CSR-Aktivitäten nicht explizit beworben, so kann das Engagement schnell übersehen werden und das Unternehmen bekommt keine Wertschätzung dafür (vgl. Jonker et al., 2011; do

Paco & Reis, 2012:149; Joireman et al., 2016:3f). Daher stehen Unternehmen vor der schwierigen Aufgabe zu planen, wie sie diese Erwartungen und Verpflichtungen durch die Konsumenten umsetzen und ob und wie sie ihre gesellschaftliche Verantwortungsübernahme promoten möchten (vgl. Jonker et al., 2011:25; Sjovald & Talk, 2004:273). Einige Unternehmen lassen sich möglicherweise von den skeptischen und zynischen grünen Konsumenten einschüchtern und verzichten daher auf die Entwicklung und Produktion umweltfreundlicher Produkte, was jedoch schwerwiegende Auswirkungen auf unsere Umwelt haben kann (vgl. do Paço & Reis, 2012:149).

7.2. Auswirkungen von CSR

Die CSR ist ein sehr breites Themengebiet, weshalb trotz jahrelanger Forschung immer noch viele Bereiche ungeklärt sind. Vor allem in Hinblick auf den Einfluss, welche CSR-Aktivitäten auf den Konsumenten ausüben, gibt es in der Wissenschaft noch einige offene Fragen. Uneinig ist sich die Literatur beispielsweise darüber, ob ein breitgefächertes Engagement oder eine Schwerpunktsetzung von Konsumenten besser bewertet wird. Welche Wissensinhalte und Informationen haben einen Einfluss auf die Bildung eines CSR-Urteils von Konsumenten? Wie genau entsteht die Wahrnehmung und Beurteilung eines CSR-Konzepts und welche Determinanten spielen dabei eine Rolle? Diese und viele andere Fragen gilt es von der Forschung noch zu klären (vgl. Rommelspacher, 2012:10), wobei die vorliegende Forschungsarbeit einen Beitrag zum Verständnis des Entstehens einer CSR-Beurteilung, dessen Einflussgrößen und die Auswirkungen leisten soll.

Es gibt bereits einige Studien, welche die positiven Wirkungen von CSR auf Einstellungskonstrukte wie Produktbeurteilung und Unternehmensbeurteilung bestätigen. Ebenfalls kann ein positiver Einfluss von CSR auf Verhaltenskonstrukte wie Kaufabsicht oder Produktwahl nachgewiesen werden (vgl. Sen & Bhattacharya, 2001; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). Bhattacharya und Sen (vgl. 2004) bestätigen, dass Konsumenten eine vorteilhafte Haltung gegenüber Unternehmen haben, welche sich gesellschaftlich engagieren. Informationen über die CSR eines Unternehmens, bringen Konsumenten dazu, dieses besser zu bewerten. Dieser positive Zusammenhang wird zusätzlich verstärkt, wenn dem Unternehmen ein guter Ruf zugesprochen wird, wenn Unternehmen und Engagement gut zusammenpassen sowie wenn Konsumenten eine persönliche Verbindung zum guten Zweck haben, für den das Unternehmen sich einsetzt

(vgl. Bhattacharya & Sen, 2004:15). Des Weiteren können Studien bestätigen, dass Individuen, welche sich den CSR-Initiativen einer Firma bewusst sind, mehr positive Assoziationen zu diesem Unternehmen aufbauen konnten. Sie zeigen außerdem eine größere Identifikation sowie ein höheres Interesse in das Unternehmen zu investieren oder dort zu arbeiten, als Probanden welche nichts von der CSR-Aktivität wussten (vgl. Sen et al., 2006:164). Ein Engagement für die Umwelt oder die Menschenliebe hat jedoch nicht nur positive Auswirkungen auf die Unternehmensbeurteilung, sondern auch Einfluss auf die Kaufabsicht. CSR im Umweltbereich kann die Kaufabsicht von Konsumenten sogar stärker beeinflussen, als der Preis eines Produkts (vgl. Mohr & Webb, 2005; Sen & Bhattacharya, 2001; Elving, 2013).

All diese Forschungsergebnisse bestätigen die Theorie, dass CSR als Informationsgrundlage zur Beurteilung eines Unternehmens und dessen Produkte dient, sofern dem Konsumenten keine anderen Informationen zur Verfügung stehen. Kommt beispielsweise ein neues, innovatives und möglicherweise umweltfreundliches Produkt auf den Markt, haben Konsumenten Schwierigkeiten die Qualität dieses Produkts zu beurteilen. Daher greifen sie auf jene Informationen zurück die ihnen zur Verfügung stehen, beispielsweise Informationen über das Unternehmen, welches das Produkt anbietet. Häufig wird dabei die Reputation des Unternehmens als Grundlage für die Beurteilung des Produkts und die Kaufentscheidung gewählt (vgl. Rommelspacher, 2012:111f; Mohr & Webb, 2005:138). Die CSR spielt dabei eine wichtige Rolle, da CSR-Initiativen die Konsumenten dazu bringen, signifikant positivere Assoziationen zum Unternehmen zu entwickeln als Personen, welche das Engagement des Unternehmens nicht kennen. Diese Assoziationen werden anschließend auf dessen Produkte übertragen, sofern die Konsumenten über keine andere Beurteilungsgrundlage verfügen. Die auf der gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens beruhenden Assoziationen, haben dadurch einen Einfluss auf die Produktbeurteilung und im Weiteren auf die Kaufabsicht (vgl. Sen et al., 2006:162f; Rommelspacher, 2012:103). Im Folgenden werden die gewonnen Erkenntnisse aller Kapitel über die Voreinstellungen von Konsumenten, deren Wahrnehmung und Beurteilung von Werbung sowie dessen Auswirkungen auf ein Unternehmen rekapituliert und in Hinblick auf die zu Beginn gestellte Forschungsfrage zusammengefasst.

8. Beurteilung und Wahrnehmung von CSR und Werbung

Die positiven Auswirkungen von CSR und Werbung laufen nicht immer nach demselben Prozess ab. Wissenschaftlichen Studien relativieren die zuvor vorgestellten Ergebnisse und geben zu bedenken, dass diese positiven Einflüsse nur unter der Mitwirkung vieler weiterer Faktoren entstehen. Die literarische Aufarbeitung der internationalen Forschungsergebnisse zeigt bereits viele dieser Einflussfaktoren auf. Gleichzeitig weisen die Kapitel zu *Greenwashing* und dessen *Begriffsdefinition* darauf hin, dass es hier noch einige offene Fragen für die Wissenschaft zu klären gilt. Daher ist nicht pauschal feststellbar, ob Konsumenten beispielsweise Greenwashing in einer Werbung oder CSR erkennen können. Was jedoch untersucht werden kann ist, wie die Wahrnehmung und Verarbeitung der Unternehmenskommunikation abläuft, welche Faktoren bei diesem Prozess eine Rolle spielen und wie die Kommunikation und das Unternehmen selbst schlussendlich bewertet werden. In der bisherigen Forschung weist Rommelspacher (vgl. 2012) darauf hin, dass insbesondere die Wahrnehmung, Beurteilung und die Reaktion von Konsumenten auf die gesellschaftliche Verantwortung von Firmen von zahlreichen Einflussgrößen abhängig ist (vgl. ebd., 2012:47).

Einige dieser Größen und verstärkenden Faktoren nennen die Autoren Bhattacharya und Sen: „[...] when the consumer supports the issue central to the company’s CSR efforts, when there is a high company to issue/cause fit, when the product itself is of high quality, and when the consumer is not asked to pay a premium for social responsibility (ebd., 2004:18).”

Allgemein kann daher gesagt werden, dass obwohl CSR einen positiven Einfluss hat, würden Konsumenten diese nicht höher bewerten als Produktqualität oder Preis. Rommelspacher bestätigt, dass CSR-Aktivitäten zwar einen direkten (positiven) Effekt auf die Kaufabsicht haben, dabei gilt es jedoch die vielen Variablen zu berücksichtigen, welche Einfluss auf den eben genannten Zusammenhang üben (vgl. ebd., 2004:18). Viele dieser Einflussfaktoren wurde bereits ein Kapitel in dieser Arbeit gewidmet, weshalb an dieser Stelle nun noch einmal kurz dessen Rolle im Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozess der CSR oder Werbung beschrieben wird.

8.1. Umweltbewusstsein

Die wichtigsten Moderatoren sind bestimmte Charaktereigenschaften des Konsumenten sowie deren Identifikation mit dem Unternehmen (vgl. Rommelspacher, 2012:108f).

Aufgrund der unterschiedlichen gesellschaftlichen Werte und Einstellungen, haben Charakter und Eigenschaften der Konsumenten erheblichen Einfluss auf deren Wahrnehmung. Um das Verhalten von Konsumenten zu verstehen oder gar zu erklären, ist es daher nicht unerheblich zunächst ihre Charaktereigenschaften zu analysieren (vgl. Waßmann, 2013:107f). Ein starkes soziales Verantwortungsgefühl bei Konsumenten beispielsweise beeinflusst die Konstrukte und Zusammenhänge im Prozess der Imagebildung durch CSR-Informationen. Die Ergebnisse von Mohr und Webb (vgl. 2005:104) zeigen, dass Konsumenten, welche versuchen die Welt durch ihr Konsum-, Kauf- und Entsorgungsverhalten zu verbessern, stärker auf Informationen eines Unternehmens reagieren, welche dieselben Werte vertritt und dieselbe Verantwortung übernimmt. Beispielsweise haben Menschen mit hohem Umweltbewusstsein eher auch persönliche ökologische Ziele, welche sich in entsprechenden Verhaltensmustern und Entscheidungsprozessen niederschlagen (vgl. Nelson, 2004:37). Genauer gesagt bedeutet das, engagiert sich ein Unternehmen mittels ihrer CSR für die Umwelt und Nachhaltigkeit und trifft auf einen Konsumenten welcher dieses Verantwortungsgefühl für die Umwelt teilt, so wird der Konsument diese Umweltattribute der CSR in seinem Entscheidungsprozess nutzen und das Unternehmen besser beurteilen:

“The effect of environmental CSR on evaluation of the company was found to be stronger for those who scored high on a measure of SRCB², a personality trait that includes responses to companies and products across a variety of social responsibility issues (Mohr & Webb, 2005:140).”

8.2. Identifikation

Weitere Studien zeigen, dass eine Reaktion von Konsumenten auf CSR-Initiativen ein verstärktes Gefühl der Verbundenheit, beziehungsweise eine stärkere Identifikation mit dem Unternehmen darstellt. Diese Identifikation entsteht durch das Bedürfnis der Selbstdefinition und nach einer eigenen sozialen Identität. Diese Identifikation hat ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Konsumentenentscheidungen, indem Individuen beispielsweise im Sinne des Unternehmens handeln, also loyal sind oder positive Mundpropaganda betreiben. So gesehen ist Identifikation ein wichtiger Einflussfaktor im Zusammenhang der CSR und deren positiven Wirkungen auf das Konsumentenverhalten (vgl. Bhattacharya & Sen, 2004:15; Sen et al., 2006:162f). Mohr und Webb verstärken

² SRCB= socially responsible consumer behavior

diese Theorie und bestätigen, dass Identifikation durch den Glauben an gemeinsame Werte und an das soziale Engagement der Organisation verstärkt wird und so positive Reaktionen auf das Unternehmen hervorruft (vgl. ebd., 2005:141).

8.3. Wahrgenommener Fit

Der „Fit“ zwischen einem Unternehmen und dessen sozialen Projekten ist ein häufig untersuchter Einflussfaktor auf die Wirksamkeit der CSR. Dabei definieren die Literatur Fit als eine stimmige Beziehung, beziehungsweise Verbindung zwischen einem Unternehmen und dessen CSR Domäne. Das bedeutet, es sollte einen beobachtbaren Zusammenhang zwischen den Produkten, dem Image oder der Positionierung eines Unternehmens und seinen CSR-Aktivitäten geben (vgl. Nan & Heo, 2007; Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Waßmann, 2013:115). In der Literatur werden verschiedene Arten von „Fit“, also der Zusammenhang unterschiedlicher Variablen untersucht. Dieser Begriff beschreibt beispielsweise auch die Übereinstimmung von Marke und Produkt, oder Kundencharakteristika und Unternehmen und wird auch im Cause-Related Marketing verwendet (vgl. Waßmann, 2013:115f). Die vorliegende Forschung konzentriert sich jedoch auf den Fit zwischen dem Image, den Werten eines Unternehmens und dessen CSR-Aktivitäten. Dieser Fit hat signifikante Auswirkungen auf die Wirkung des CSR-Projekts, auf die Entstehung von Skepsis und dadurch auch auf die Wahrnehmung von Greenwashing.

Die Forschungsergebnisse in diesem Bereich sind zahlreich, jedoch auch sehr unterschiedlich. Becker-Olsen, Cudmore und Hill (vgl. 2006) finden heraus, dass ein niedriger Fit zwischen einem Unternehmen und seinen sozialen Initiativen im Vergleich zu einem hohen Fit zu mehr negativen Gedanken über das Unternehmen und seine Motive führt. Außerdem kann es zu negativeren Einstellungen gegenüber der Firma, Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Firma und einer geringeren Kaufabsicht (vgl. Becker-Olsen et al., 2006:49). Auch Nan und Heo (vgl. 2007) kommen zu dem Ergebnis, dass ein hoher Fit zwischen einer Marke und deren CRM zu einer besseren Einstellung gegenüber dem Unternehmen führt. Andererseits gab es in ihrem Experiment keine Auswirkungen auf die Bewertung der Marke oder der Werbung selbst. Hier entsteht ein positiver Effekt laut den Autoren nur, wenn der hohe Fit auch mit einem starken Markenbewusstsein der Konsumenten einhergeht (vgl. Nan & Heo, 2007:63;69). Auch

negative Effekte von Fit wurden publiziert. Stehen Unternehmen beispielsweise in einer direkten Beziehung zu ihrem CSR-Projekt, entsteht bei Konsumenten der Eindruck die Firma profitiere von dem Engagement. Eine profitorientierte CSR-Initiative führt im Vergleich zu einer sozialorientierten wiederum zu mehr negativen Gedanken über das Unternehmen, es werden dem Unternehmen eigennützige Motive unterstellt, die Glaubwürdigkeit sinkt und die Kaufabsicht wird reduziert. Hoher Fit kann also auch bedeuten, dass Konsumenten dem Unternehmen gegenüber skeptisch reagieren, weil es einen Nutzen aus der CSR-Initiative zieht, was auf externe profit-orientierte Motive hinweist und den Konsumenten an den Absichten des Unternehmens zweifeln lässt (vgl. Becker-Olsen et al., 2006:49; Elving, 2013:282). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Bhattacharya und Sen (vgl. 2004). Sie definieren den Ruf eines Unternehmens und den Fit zu seiner CSR als die beiden Faktoren, welche Zweifel und Skepsis beeinflussen. Laut den Autoren sind Konsumenten besonders dann skeptisch, wenn sich Unternehmen mit negativer Reputation für einen guten Zweck engagieren, der sehr eng mit den Geschäften des Unternehmens verwandt ist (vgl. Bhattacharya & Sen, 2004:14). Unternehmen stehen daher vor der Entscheidung, ob sie sich für eine CSR Domäne entscheiden, mit welcher sie direkt in Beziehung stehen, in welcher Fit also gegeben ist, oder ob sie sich doch besser für einen unabhängigen Wirkungsbereich entscheiden.

Allgemein gilt, dass Konsumenten ein Unternehmen besser bewerten, wenn sie über die CSR des Unternehmens Bescheid wissen. Verstärkt wird dieser Effekt durch eine gute Reputation des Unternehmens, einem hohem „Fit“ zwischen dem Unternehmen und dem sozialen Zweck, für das es sich engagiert, als auch durch eine starke persönliche Verbindung des Konsumenten mit der CSR-Initiative (vgl. Bhattacharya & Sen, 2004:15). Werden den potentiellen Konsumenten Informationen über ein CSR-Projekt dargeboten, so sollte dieses möglichst viele Überlappungen mit dem Kerngeschäft des Unternehmens und dem Markenimage aufweisen. Im besten Fall sind dies positive Assoziationen, welche bei der Markenbeurteilung oder bei einer Kaufentscheidung vom CSR-Projekt auf das Unternehmen übertragen werden können und umgekehrt. Je stärker der Fit, desto einfacher können diese positiven Assoziationen in die Strukturen des Markenimages integriert werden (vgl. Becker-Olsen et al., 2006:47; Waßmann, 2013:72f). Die Forschung von Brammer und Pavelin (vgl. 2006) unterstützt diese These. Die Autoren analysieren die Daten von zahlreichen britischen Unternehmen und kommen zu dem Ergebnis, dass ein wirksamer Fit am besten erreicht wird, in dem sich Organisationen in jenen Bereichen engagieren, in welchen es von den Konsumenten

erwartet wird. Für ein Unternehmen der Industrie wären das Leistungen für die Gemeinschaft sowie eine gewisse Sensitivität für alle industriespezifischen Themen, insbesondere die Auswirkungen auf die Umwelt (vgl. Brammer & Pavelin, 2006:451). Dabei muss auch auf das Umfeld der Stakeholder geachtet werden:

„For example, a strong record of environmental performance may enhance or damage reputation depending on whether the firm’s activities ‘fit’ with environmental concerns in the eyes of stakeholders (Brammer & Pavelin, 2006:451).”

Die soziale Performance eines Unternehmens kann also sowohl positiven als auch negativen Einfluss auf dessen Image ausüben. Ein Engagement für die Umwelt kann beispielsweise auch dem Ruf schaden, wenn es von einer Firma kommt, welche keinen ausgeprägten Umweltbezug hat und Konsumenten deswegen Zweifel an der Ernsthaftigkeit eines solchen CSR-Projekts entwickeln (vgl. Brammer & Pavelin, 2006:449). Auch zuvor wurde schon angedeutet, dass ein fehlender Fit zu Skepsis bei den Konsumenten führen kann. Eine Studie von Elving (vgl. 2013) überprüft den Einfluss des Rufs eines Unternehmens sowie das Zusammenpassen eines Unternehmens mit seiner CSR auf die Skepsis, Kaufabsicht und Einstellung gegenüber diesem Unternehmen.

Er schreibt: „When consumers detect inconsistencies between expectations and the information they are presented with, they think much more critically about the company and its motives than they otherwise would (Elving, 2013:281f).”

Auch hier kam es zu teilweise unterschiedlichen Ergebnissen innerhalb einer Untersuchung. Fest steht jedoch, dass der Fit zwischen einem Unternehmen und dessen CSR beeinflusst, welche Motive auf das Unternehmen attribuiert werden, was wiederum Einfluss auf die Entstehung von Skepsis gegenüber diesen Motiven hat. Basierend auf der Annahme, dass Skepsis die Unternehmenseinstellung und Kaufabsicht beeinflusst, sieht der Autor Skepsis als Mediator zwischen dem Einfluss von Fit auf die Einstellung und Kaufabsicht (vgl. Elving, 2013:282;287). In den Forschungsergebnissen zum Thema Skepsis gegenüber Werbung konnte in dieser Arbeit bereits gezeigt werden, dass Skepsis ein ausschlaggebender Faktor für die Wahrnehmung von Greenwashing ist und diese beiden Variablen stark zusammenhängen. In Betracht dieser Ergebnisse kann daher an dieser Stelle angenommen werden, dass die Wahrnehmung von Greenwashing als Mediator für den Zusammenhang solcher Voreinstellungen wie Fit und der Unternehmensbeurteilung und Kaufabsicht stehen.

8.4. Werbeskepsis

Das Kapitel zur Skepsis zeigte bereits wie ein Misstrauen in grüne Werbung in Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit und Beurteilung von Werbung und CSR steht. Wie genau eine generelle Werbeskepsis den Wahrnehmungsprozess beeinflusst, soll an dieser Stelle rekapituliert werden. Konsumenten vermuten hinter CSR oft eher ein egoistisches Verhalten zum eigenen Vorteil, als ein uneigennütziges (vgl. Elving, 2013:279). Entsteht bezüglich den Absichten und Motiven des Unternehmens Skepsis bei den Rezipienten so sind, wie bereits der Artikel von Seele und Gatti (vgl. 2015) ausreichend bewiesen hat, keine positiven Reaktionen zu erwarten, unabhängig davon ob das Unternehmen ehrliches Engagement betreibt oder nicht. Wird einem Unternehmen eben dies vorgeworfen, also ein Engagement zum Imagegewinn vorzutäuschen ohne wirkliche Intention der Verbesserung der gesellschaftlichen Missstände, so verliert die CSR dieses Unternehmens seine Legitimation und damit alle positiven Einflüsse auf die Konsumenten. Wird einem Unternehmen tatsächlich Greenwashing vorgeworfen, so übersteigt der dadurch entstehende Imageverlust den Gewinn des vorgetäuschten Engagements bei weitem (vgl. Jonker et al., 2011:24).

8.5. Zuschreibung der Motive

Die vorherigen Kapitel beleuchten, inwieweit die CSR-Beurteilung im Rahmen der Bildung der Kaufabsicht oder der Markenbeurteilung relevant ist. In der Diskussion um diese empirischen Ergebnisse ist bereits angeklungen, dass diese Beziehung von situativen Faktoren beeinflusst wird. Als positive Einflussfaktoren wurden in vergangenen Studien bereits der Themenbereich der CSR-Aktivität (d.h. deren Unterstützung durch den Konsumenten) und einige andere Faktoren identifiziert. Ein weiterer besonders wichtiger Aspekt sind die durch den Konsumenten wahrgenommenen Motive des Unternehmens (vgl. Sen et al., 2006:163; Rommelspacher, 2012:125). Dabei spielen die so genannten Attributionen eine wichtige Rolle, auf welche im Kapitel 9 *Forschungsleitende Theorien* näher Bezug genommen wird. Die Forschung zeigt, dass das Ergebnis der Bewertung von CSR beziehungsweise des unternehmensspezifischen Verhaltens durch die Attributionen, welche Stakeholder in Bezug auf die Motive des Unternehmens machen, abhängt.

Konkret führt die Attributionsforschung zu folgender Annahme: „[...] stakeholders are likely to appraise the motives underlying a company’s CSR involvement in terms of the company’s genuine concern for a cause or issue (i.e., genuine concern motives) (Sen et al., 2006:160).”

Sehen Konsumenten den Grund für eine Aktivität also nicht in dem aufrichtigen Anliegen des Unternehmens, so führen sie die CSR auf andere Gründe zurück, wie beispielsweise äußere situative Einflüsse. In diesem Fall ist das Engagement nicht den internalen Motiven, also den Werten des Unternehmens zu verdanken, sondern externalen Motiven, wie beispielsweise Profitgier oder Imageaufbau, geschuldet. In diesem Fall ist die Wirkung der Kommunikation über die CSR des Unternehmens hinfällig und es wird kein positiver Einfluss auf die Stakeholder ausgeübt (vgl. Sjøvall & Talk, 2004).

9. Forschungsleitende Theorien

Da sich diese Arbeit aus zwei großen Themen zusammensetzt, sollen auch zwei Theorien die empirische Studie anleiten. In der geplanten Untersuchung geht es in erster Linie um das Verarbeiten eines Stimulus-Materials, daher wird zunächst eine Theorie angewendet, welche erklärt wie Informationen über die Umweltfreundlichkeit eines Unternehmens verarbeitet werden. Einen solchen Verarbeitungs- und Erklärungsprozess beschreibt die Attributionstheorie, welchem sich dieses Kapitel zunächst widmet. Die zweite wichtige Rolle in dieser Untersuchung spielt die Marken- bzw. Unternehmensidentifikation. Dieser wird ein maßgeblicher Einfluss auf die Verarbeitung des Stimulus-Materials zugesprochen. Zur Überprüfung dieser These wird die Theorie des Motivated Reasoning eingesetzt.

9.1. Attributionstheorie

Die Attributionstheorie ist eine der beiden grundlegenden forschungsleitenden Theorien dieser Arbeit. Sie bildet die Basis für die Erklärung des Entstehungsprozesses eines Urteils von Konsumenten über die Werbung oder CSR eines Unternehmens. Sie erklärt also, wie eine solche Beurteilung zustande kommt. Da es in dieser Arbeit darum geht, das von Konsumenten wahrgenommene Greenwashing zu analysieren, müssen in einem ersten Schritt die psychologischen Prozesse verstanden werden, welche hinter der Wahrnehmung und Beurteilung von grüner Werbung und Umwelt-CSR stehen. Die Attributionstheorie bietet den besten theoretischen Rahmen, um diesen Prozess zu erklären (vgl. Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014:696).

9.1.1. Beschreibung und Anwendung

Die Attributionstheorie stammt ursprünglich aus dem Bereich der Psychologie, jedoch wurden unterschiedliche Arten dieser Theorie bereits vielfach in der PR-, Werbe- und Marketingforschung angewendet, um Prozesse wie diese in Zusammenhang mit Skepsis und anderen Auswirkungen zu erklären. Wie bereits in den theoretischen Ausführungen dieser Arbeit erkennbar war, spielt die Attributionstheorie in der Forschung um die Beurteilung von Werbespots und CSR oft eine wichtige Rolle (vgl. Lacznia et al., 2001; Nyilasy et al., 2014; Parguel et al., 2011; Sjoval & Talk, 2004). Diese Theorie erklärt,

dass Menschen das Verlangen verspüren, nicht nur die eigenen Handlungen oder Entscheidungen, sondern auch jene von anderen Menschen auf eine konkrete Ursache zurückzuführen. „Attribution“ beschreibt dabei das subjektive Zuschreiben von einem oder mehreren Gründen und Ursachen auf eine Handlung. Dabei geht es nicht um eine Aktion selbst, sondern um Schlussfolgerungen darauf, *warum* ein Individuum so gehandelt hat beziehungsweise *wie* es zu dieser Entscheidung gekommen ist. Bereits eingetretene Ereignisse werden somit auf bestimmte Attribute, also quasi Eigenschaften, der Person zurückgeführt (vgl. Kelley, 1973:107; Weiner, 1994:1; Waßmann, 2013:73).

Wie kann nun die psychologische Attributionstheorie auf die Beurteilung eines Unternehmens angewendet werden? Die Autoren Sjovald und Talk (vgl. 2004) betonen, dass Unternehmenspersönlichkeit nicht dasselbe ist, wie die Persönlichkeit eines Menschen und diese nicht dieselbe Herkunft haben. Trotzdem wird diese Theorie vielfach im Bereich der PR, CSR und des Marketings eingesetzt. Der ausschlaggebende Punkt ist, dass Menschen die Unternehmenspersönlichkeit auf Basis ihrer Erfahrungen mit dem Unternehmen bilden und zwar in einer ähnlichen Art und Weise, wie auch bei Menschen durch ihr Verhalten auf ihre Persönlichkeit geschlossen wird. Studien gehen davon aus, dass Menschen Unternehmen als individuelle Wesen ansehen mit einer Unternehmenspersönlichkeit und eigenem Charakter (vgl. Sjovald & Talk, 2004:270f).

Für die vorliegende Forschung kann die Attributionstheorie daher beispielsweise erklären, wie Konsumenten vom Verhalten eines Unternehmens auf dessen Werte und Eigenschaften geschlossen wird. Diese Theorie bildet die Grundlage zur Erklärung des Prozesses der Schlussfolgerung, wieso ein Unternehmen auf grüne Werbung setzt oder sich in seinen CSR-Aktivitäten für diesen bestimmten guten Zweck entschieden hat. Welche äußeren Ursachen oder welche Attribute können dem Unternehmen und dessen Akteuren zugeschrieben werden, die dieses Verhalten erklären? Auf welcher Basis treffen Konsumenten diese Entscheidung einer Ursachenzuschreibung? Als einer der Begründer der Attributionstheorie erklärt Kelley (vgl. 1973) drei Faktoren welche ausschlaggebend sind, um eine fundierte Annahme über die Ursache eines Ereignisses zu treffen: Die ursprünglich verwendeten Begriffe „person“, „entity“ und „time“ wurden später umbenannt in „distinctiveness“ (=Unterscheidbarkeit), „consensus“ (=Übereinstimmung) und „consistency“ (=Kontinuität). Prinzipiell stellen diese Faktoren eine Grundlage zur Überprüfung dar, ob die Reaktion beziehungsweise Attribution auch korrekt ist und nicht fälschlicherweise durch mich selbst, das Objekt selbst oder die zeitlichen Umstände beeinflusst wurde. Es ist also ausschlaggebend bei der Beurteilung einer Handlung oder

eines Ereignisses, ob meine Attribution wirklich auf den Stimulus zurückzuführen ist (distinctiveness), ob meine Reaktion auch mit der von anderen Personen übereinstimmt (consensus) und ob meine Reaktionen auf weitere Kontakte mit demselben Stimulus über die Zeit hinweg ähnlich (consistency) sind (vgl. Kelley, 1973:110ff). Bei diesen drei Faktoren geht es darum, die Beweggründe beispielsweise eines Unternehmens in vergangenen Handlungen, persönlichen Erfahrungen oder im Vergleich mit ähnlichen Unternehmen und anhand des mir vorhandenen Wissens zu finden. Es ist jedoch klar, dass Konsumenten sehr unterschiedliche Erfahrungen mit einem Unternehmen haben und somit andere Informationen über dieses Unternehmen besitzen. Prinzipiell müsste ein Konsument das Verhalten eines Unternehmens über die Zeit hinweg beobachten, um eine fundierte Entscheidung über eine konsistente Ursache des Verhaltens zu treffen. Die meisten Menschen haben jedoch weder die Zeit noch die Motivation sich direkt mit der CSR eines Unternehmens beschäftigen und haben daher kaum Anhaltspunkte um eine solche fundierte Entscheidung zu treffen. Liegen über das Ereignis keine konkreten Informationen vor, greift der Mensch auf andere Quellen zurück, um sich ein Urteil zu bilden (vgl. Parguel et al., 2011:18). Daher werden Attributionen oft abhängig von der persönlichen Meinung, der vorhandenen Information und anhand einer einzelnen Beobachtung festgelegt. Kommt ein Konsument beispielsweise in Kontakt mit den CSR-Aktivitäten eines Unternehmens, so wird das bereits vorhandene Wissen über dieses Unternehmen, wie beispielsweise dessen Reputation, genutzt um die neuen Informationen zu verarbeiten (vgl. Kelley, 1973:108-113; Elving, 2013:280). Das bedeutet beispielsweise, dass Personen die keine Informationen über die Umweltfreundlichkeit oder –schädlichkeit eines Unternehmens besitzen, dessen CSR, PR und sonstige Kommunikation nutzen um sich ein Urteil darüber zu bilden und wie sie diese Informationen interpretieren und darauf reagieren. Da Konsumenten die Aussagen in grüner Werbung aufgrund von fehlendem Wissen nicht überprüfen können, sind sie auch nicht in der Lage die Qualität solcher als grün beworbener Produkte einzuschätzen. Daher greifen Sie ersatzweise auf anderes, bestehendes Wissen zurück, wie beispielsweise das Wissen über das Unternehmen, bzw. den Hersteller des Produkts, wie dessen Ruf oder Image (vgl. Rommelspacher, 2012:111f). Dies sind die oben genannten Attribute, die dem Unternehmen zugeschrieben werden können und welche den Konsumenten bei einer Ursachenzuschreibung helfen. Umgekehrt können Konsumenten ebenso Wissenslücken über ein Unternehmen durch andere Anhaltspunkte, wie beispielsweise deren Produkte und Werbung ausgleichen. Somit wird etwa die Frage über das ökologische Engagement

eines Unternehmens anhand der Umweltfreundlichkeit von dessen Produkten beantwortet. In diesem Prozess wird aufgrund bestehender Informationen auf noch unklare Situationen geschlossen und Ursachen attribuiert um diese zu erklären.

9.1.2. Internale vs. externale Attribution

Beim Kontakt mit CSR-Kommunikation und damit einhergehender Werbung gibt es zwei mögliche Kausalattributionen. Diese Teilforschung der Kausalattribution erklärt genauer, wie verschiedene Arten von Informationen verarbeitet und genutzt werden, um einem Ereignis eine Ursache zuzuschreiben (vgl. Bullock, 1994:62). Das Verhalten wird entweder auf intrinsische Motive (internale Attribution) oder auf extrinsische Motive (externale Attribution) zurückgeführt. Das bedeutet, einerseits kann ein Verhalten in der Person oder dem Charakter des Handelnden selbst liegen oder andererseits durch einen äußeren Einfluss zustande gekommen sein (vgl. Kelley, 1973:114f). Im hier relevanten Fall der CSR-Kommunikation kann das Engagement eines Unternehmens beispielsweise für die Umwelt und Nachhaltigkeit ebenso auf diese beiden Motive zurückgeführt werden. Konsumenten können das Verhalten des Unternehmens somit auf dessen aufrichtige Sorge um die Umwelt zurückführen (intrinsisches Motiv), oder der Grund ist einen unternehmerischen Vorteil aus dem aktuellen Nachhaltigkeitstrend zu ziehen (extrinsisches Motiv). Haben Konsumenten keine weiteren Informationen über das CSR Engagement eines Unternehmens, ist es wahrscheinlich, dass dieses auf ein extrinsisches Motiv, also auf den aktuellen Umwelttrend, zurückgeführt wird (vgl. Parguel et al., 2011:18). Die persönliche Einstellung spielt hier jedoch eine wichtige Rolle. Geht es um die Beurteilung eines Unternehmens, mit dem sich die Person identifizieren kann, so wird negatives Verhalten auf externe Motive zurückgeführt. Bei einem Unternehmen oder einer Gruppe, mit der die Person nichts zu tun haben möchte, wird schlechtes Verhalten internal attribuiert. Positives Verhalten wird in diesem Fall andersherum beurteilt (vgl. Elving, 2013:281). Unternehmen selbst versuchen natürlich günstiges Verhalten und erreichte Leistungen über ihre Kommunikation der Firma selbst zuzuschreiben, während unvorteilhaftes Auftreten auf die äußeren Umstände attribuiert werden soll (vgl. Sjovall & Talk, 2004:271).

Auf diese Forschung angewendet, bedeuten die zwei Arten der Attribution Folgendes: Mit internaler Attribution ist gemeint, dass Aussagen über die Umweltfreundlichkeit eines Produkts in einer Werbung dem guten Willen und dem ehrlichen Engagement des

Unternehmens für die Umwelt zugeschrieben werden. Das bedeutet konkret, dass die Ursache für Green Advertising der tatsächlichen Umweltfreundlichkeit des Unternehmens zuzuschreiben ist. Externale Attribution bedeutet, dass Konsumenten als Ursache für grüne Werbung die äußeren Umstände sehen, also den aktuellen Gesundheitstrend und die Möglichkeit dadurch Gewinn zu machen. In diesem Fall ist das Unternehmen unehrlich und nutzt diese Marketingstrategie um Umweltfreundlichkeit vorzutäuschen. Die Art der Attribution ist dahingehend von Bedeutung, da es dadurch zu Verantwortungszuschreibungen kommt, welche weitreichende Konsequenzen haben können. Diese beeinflussen beispielsweise den persönlichen Ruf eines Menschen (vgl. Weiner, 1994; Sjovald & Talk, 2004:270). Das zeigt, dass Attribution und Zuschreibung der Verantwortung dem Ruf und dem Image eines Unternehmens schaden oder zugutekommen können.

9.1.3. Auswirkungen der Attribution

Es gibt mehrere Einflussfaktoren, die den Attributionsprozess maßgeblich verändern. Abhängig davon, ob diese zu einer internalen oder externalen Attribution führen, hat dieser auch große Auswirkungen beispielsweise auf das Verhalten der Konsumenten und auf das Unternehmen. Die Autoren von wissenschaftlichen Studien zu diesem Thema sind sich einig, dass Attributionstheorie der ausschlaggebende Faktor bei der Wahrnehmung und Beurteilung von CSR-Kommunikation durch die Konsumenten ist. Die extrinsische oder intrinsische Motivzuschreibung bestimmt, ob das Engagement eines Unternehmens den gewünschten positiven Effekt hat oder dem Image der Firma schadet: Sjovald und Talk (vgl. 2004) untersuchen in diesem Zusammenhang die kognitiven und sozialen psychologischen Prozesse, die beeinflussen, ob das Verhalten anderer auf ihre Persönlichkeit oder auf die externe Situation attribuiert wird und welche Auswirkungen diese Motivattribution haben kann. Beispielsweise beeinflusst der Prozess der Attribution zu CSR-Kommunikation im weiteren Sinne auch das Image eines Unternehmens (vgl. ebd., 2004:270). Die Autoren nennen als Grund, weshalb das Engagement eines Unternehmens nicht wie gewünscht in die Marke oder das Image einzahlen, dass Stakeholder den Aufwand nicht der gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme des Unternehmens, sondern den äußeren Faktoren der Situation zuschreiben (vgl. ebd., 2004). Ebenso erkennen Sen et al. den moderierenden Einfluss der Motivattribution auf die Auswirkungen des Unternehmensverhaltens auf die Stakeholder. Sie schreiben genauer,

dass das Zuschreiben der Motive für die CSR eines Unternehmens davon abhängt, ob Konsumenten das Engagement für einen guten Zweck als ehrliches Anliegen des Unternehmens anerkennen (vgl. Sen et al., 2006:160). Konsumenten versuchen das Engagement eines Unternehmens zu verstehen und hinterfragen dessen Motive. Generell sind Konsumenten eher misstrauisch gegenüber der Aufrichtigkeit einer CSR. In den Worten eines Probanden der Studie von Bhattacharya und Sen:

“Just because a company supports a cause, doesn’t mean they care about anything but a profit. It’s just a tax write-off. Fake images like that turn me off to them’ (Bhattacharya & Sen, 2004:14).”

Wichtig ist hier zu erwähnen, dass in der Literatur davon ausgegangen wird, dass der Attributionsprozess bei allen Konsumenten gleich abläuft, unabhängig davon ob letztendlich ein guter oder schlechter Eindruck über das Unternehmen entsteht (vgl. Sjøvall & Talk, 2004:274). Die Ergebnisse einer Studie von Laczniak et al. (vgl. 2001) über den Einfluss von Word-of-Mouth-Kommunikation besagen, dass eine negative Mundpropaganda einen negativen Einfluss auf die Markenbewertung hat. Dabei ist spielen die Kausalattributionen sowohl der Marke, als auch des Kommunikators eine Mediatorrolle in diesen Zusammenhang (vgl. Laczniak et al., 2001:66). Auch Waßmann erkennt die extrinsische und intrinsische Attribution als perfekte Mediatoren in der Beziehung zwischen der CSR eines Unternehmens und dessen Glaubwürdigkeit an (vgl. Waßmann, 2013:221). Die CSR eines Unternehmens kann bei den Konsumenten zu einer positiven Markenassoziation führen, jedoch kann diese ebenso negative Auswirkungen haben, je nachdem auf welche Art durch die Konsumenten attribuiert wird. Hat Unternehmen beispielsweise die Absicht durch steuerbare CSR-Aktivitäten ein positives Markenimage in den Köpfen der Konsumenten festzusetzen, so hängt das Endergebnis von der Attribution der Konsumenten ab. Unterstellen diese dem Unternehmen extrinsische Motive, so entsteht Skepsis und der Verdacht auf Greenwashing, was nicht zu dem intendiertem, sondern einer gegenteiligen negativen Imagebildung führt (vgl. Waßmann, 2013:73;222). An dieser Stelle wurde bereits öfter auch der Zusammenhang zwischen einer externalen Attribution und dem Entstehen von Misstrauen und Skepsis erwähnt. Wie sich Skepsis gegenüber einem Unternehmen entwickelt wurde in einem früheren Kapitel bereits diskutiert. Elving (vgl. 2013) beschreibt diesen Prozess auch in Hinblick auf die Attributionstheorie. Er schreibt, dass Skepsis entsteht, wenn Konsumenten denken, dass ein Unternehmen nur aus Selbstinteresse handelt, statt für das Gemeinwohl. Engagiert sich beispielsweise ein Unternehmen in seiner CSR für die

Umwelt und Ressourcenschonung, so kann dies zwei Gründe haben. Entweder sind sich die Leiter des Unternehmens den Problemen mit der Umwelt bewusst und möchten ihren Beitrag zu dessen Erhaltung leisten, oder sie nutzen den grünen Trend, um Sympathie und einen guten Ruf zu gewinnen (vgl. Elving, 2013:277). Attribuieren Konsumenten diesen zweiten Grund, so werden automatisch die Motive des Unternehmens angezweifelt und es entsteht Skepsis. Das Engagement des Unternehmens wird dann nicht mehr der Firma selbst und dessen Bewusstsein zugeschrieben, sondern den äußeren Einflüssen (vgl. Elving, 2013:278).

Die Attributionstheorie zeigt somit, dass Aussagen über die Umweltfreundlichkeit eines Produkts und die in grüner Werbung angepriesenen Werte auf das gesamte Unternehmen attribuiert werden. Wichtig dabei ist die Frage, ob die gezeigten Werte dem Unternehmen internal oder external zugeschrieben werden. Die Literatur gibt Hinweise darauf, dass grüne Konsumenten prinzipiell skeptischer gegenüber grüner Werbung sind. Sie setzen sich mit dem Thema stark auseinander und schenken Environmental Claims mehr Aufmerksamkeit. Das lässt vermuten, dass sie Falschaussagen eher erkennen und einem Unternehmen negative, profitorientierte Absichten unterstellen, im Gegensatz zu Konsumenten, die sich nicht so stark mit den Themen Umwelt und Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Letztere würden somit- auch aufgrund der Informations-Asymmetrie- die positiven Aussagen und Werte grüner Werbung auf das gesamte Unternehmen attribuieren. Hier zeigt sich, dass die Umweltfreundlichkeit der Konsumenten als Einflussvariable erhoben und gemessen werden muss. Aufgrund dieser Ergebnisse wird in manchen Hypothesen zwischen verschiedenen Konsumentengruppen unterschieden - je nach ihrer Einstellung gegenüber der Umwelt. Diese Lebensweise beeinflusst nicht nur das Kaufverhalten sondern führt, wie in der Theorie gezeigt, auch zu unterschiedlichen Herangehensweisen beim Rezipieren einer Werbung mit umweltbezogenen Inhalten.

In der Attributionstheorie ist ebenfalls die Voreinstellung der Person, die sich ein Urteil über etwas bildet, ein Thema. Kelley stellt sich bereits mit dem Beginn der Theorie die Frage, inwiefern bereits bestehender Glaube und Meinungen den Verarbeitungsprozess von neuen Informationen und dadurch auch den Attributionsprozess beeinflusst. Er schreibt, dass die bestehenden Meinungen über Ursachen und Zusammenhänge bereits mitentscheidet, welche neuen Informationen aufgenommen werden und gleichzeitig einen Einfluss darauf haben, wie diese verarbeitet werden (vgl. Kelley, 1973:119f). Sjøvall und Talk (vgl. 2004:275) erklären ebenfalls, dass bereits bestehende Meinungen über die Einstellung einer beobachteten Person oder eines Unternehmens dazu führen, dass bei der

Beobachtung dieser Person oder dieses Unternehmens nur jene Aspekte des Verhaltens wahrgenommen werden, welche mit der eigenen Disposition übereinstimmen. Dieses Verhalten zeigt nicht nur, wie wichtig es für Unternehmen ist, einen guten ersten Eindruck bei Konsumenten zu hinterlassen, sondern auch, wie schwer sich eine bereits gebildete Meinung über eine Marke verändern lässt (vgl. Sjøvall & Talk, 2004:275f). Wird mit einer solchen Voreinstellung das Verhalten eines Unternehmens beobachtet, kann es zu Attribuierungsfehlern kommen, bei welchen mit der Voreinstellung übereinstimmendes Verhalten dem Unternehmen internal zugeschrieben wird, während bei nicht konformem Verhalten, die Ursache in den äußeren Umständen, der aktuellen Situation gesucht wird. Diese Prozesse stehen in Einklang mit einer weiteren Theorie, die sich mit Informationsverarbeitung und Vorurteilen beschäftigt und dem sich das nächste Kapitel widmet.

9.2. Motivated Reasoning

Die Theorie des Motivated Reasoning beschreibt, wie Informationen zu einem Thema verarbeitet werden, wenn man bereits eine Voreinstellung zu diesem hat (vgl. Kunda, 1990). Durch Motivated Reasoning läuft die Informationsverarbeitung voreingenommen ab. Dieser Prozess ist ähnlich dem, der klassischen Kommunikationstheorie der kognitiven Dissonanz: Die Dissonanztheorie legt nahe, dass das Teilen zweier sich widersprechender Ansichten zu einem unangenehmen Zustand der kognitiven Dissonanz führt. Diesen Zustand versuchen die betroffenen Personen zu reduzieren, indem sie eine oder mehrere der relevanten Kognitionen verändern (vgl. Kunda 1990:483f). Wird man somit mit Informationen konfrontiert, welche nicht mit der persönlichen Meinung oder Einstellung übereinstimmen, so entsteht ein kognitives Ungleichgewicht. Um diesen Zustand vorab zu vermeiden oder wieder zu lösen, werden dissonante Aussagen weniger stark wahrgenommen, schneller vergessen oder nur oberflächlich verarbeitet (vgl. Burkart, 2002:204ff). Die Motivation eines Menschen seine eigenen Voreinstellungen beizubehalten, beeinflusst also die kognitiven Prozesse während dem Zugang zu neuer Information, dessen Verarbeitung und Bewertung (vgl. Kunda, 1990:480). Im Gegensatz zur Theorie der kognitiven Dissonanz meint Kunda jedoch nicht, dass die Informationen daher schlechter verarbeitet werden. Eine voreingenommene Informationsverarbeitung kann dennoch ein gründlicher und tiefgehender Prozess mit sensitivem Bewusstsein für

die Stärken und Schwächen einer Information sein (vgl. Kunda, 1990:490). Wie genau die Information an das gewünschte Ergebnis angepasst wird, ist durch die Ziele einer Person bestimmt. Laut Kunda (vgl. 1990), welche eine der ersten Studien zur Theorie des Motivated Reasoning durchführte, wird zwischen einem Schlussfolgern durch „Accuracy Goals“ und durch „Directional Goals“ unterschieden. Bei einem Verarbeitungsprozess durch Accuracy Goals wird, wie der Name schon sagt, auf Genauigkeit Wert gelegt. In diesem Fall werden Informationen sorgfältiger und tiefgehender verarbeitet und komplexe Regeln angewendet, um zur richtigen Entscheidung zu kommen. Dieser Weg bedeutet jedoch nicht, dass der Verarbeitungsprozess vorurteilsfrei und objektiv stattfindet (vgl. Kunda, 1990:482). Bei der zweiten Variante, der Schlussfolgerung durch „Directional Goals“, wird die gesuchte und verarbeitete Information im Vorhinein dahingehend ausgewählt, dass sie der gewünschten Schlussfolgerung entspricht und diese bestätigt. In diesem Prozess kann das neu gewonnene Wissen auch zu einem neuen Glauben kombiniert werden, der das gewünschte Endergebnis logisch unterstützt (vgl. Kunda, 1990:482f). Diese Verarbeitung von Informationen durch „Directional Goals“ erklärt, wie die persönliche Meinung oder Sympathie von Personen oder Unternehmen, weitere Aktionen beeinflusst. Dazu zählt das Verschaffen eines Eindrucks, die eigenen Meinungen und Einstellungen, sowie Entscheidungsprozesse (vgl. Kunda, 1990:480). Ist mir beispielsweise ein Unternehmen sympathisch filtere ich zukünftige Informationen dieser Voreinstellung entsprechend um mein „Directional Goal“ zu erzielen. Während positive Informationen, wie das Engagement eines Unternehmens für einen guten Zweck, schneller verarbeitet werden, weicht man negativen Nachrichten über eine beliebte Organisation aus. Wie in der Attributionstheorie bereits angesprochen, kann dieser voreingenommene Entscheidungsprozess auch beeinflussen, ob man Nachrichten über ein beliebtes oder unbeliebtes Unternehmen intern oder extern attribuiert, je nachdem ob diese Neuigkeiten den eigenen Voreinstellungen zugutekommen oder nicht. Redlawsk überprüfte die Theorie des Motivated Reasoning zwar nicht in den Kommunikations- sondern im Fach der Politikwissenschaften. Seine Ergebnisse zum politischen Entscheidungsprozess sind jedoch auch hier von Bedeutung. Der Autor fand heraus, dass bei routinemäßiger Informationssuche zur Wahlentscheidung sowohl die Suche als auch die Aufnahme von Informationen zum Kandidaten nur einseitig stattfindet, beeinflusst von den bereits bestehenden Präferenzen. Informationen wurden lediglich neutral aufgenommen, wenn die Wähler konkret dazu aufgefordert wurden (vgl. Redlawsk, 2002:1022). Die Studie zeigt auch, dass die Reihenfolge der Informationsaufnahme von

Bedeutung für die Verarbeitung ist. Bildet sich ein Wähler zu Beginn des Wahlkampfes ein Urteil über einen Kandidaten, so fällt es ihm schwer diese Bevorzugung abzuändern, selbst wenn neue Informationen ins Spiel kommen. Meistens sind sich die Wähler nicht über ihr eigenes voreingenommenes Verhalten bewusst (vgl. Redlawsk, 2002). Die Ergebnisse bestätigen somit, dass Informationen nicht nur hinsichtlich der eigenen Voreinstellung verarbeitet, sondern auch vorselektiert werden. Noch wichtiger zeigen sie, dass eine zuerst gefestigte Meinung gegenüber neuen Informationen überwiegt. Diese Resultate stimmen mit den Ergebnissen der Identifikationsforschung überein.

Motivated Reasoning spielt daher für die Untersuchung des Einflusses der Unternehmensidentifikation eine wichtige Rolle. Sie erklärt den potentiellen Einfluss, welche die Identifikation mit einem Unternehmen auf die Bewertung und Verarbeitung von negativer Information über dieses hat. Konsumenten mit einer positiven Voreinstellung zu einem Unternehmen, sind motiviert diese Einstellung Aufrecht zu erhalten und lehnen daher negative Nachrichten ab. Wie stark der Einfluss dieser Identifikation ist, wurde bereits im Kapitel *Identifikation* durch die Studie von Einwiller und Kollegen (vgl. 2006) bewiesen. Negative Informationen über ein Unternehmen, mit welchem sich ein Konsument identifiziert, werden auf eine parteiische und abwehrende Weise verarbeitet. Dabei zeigen sich bei stark identifizierten Kunden weitaus positivere Gedanken während des Verarbeitungsprozesses als bei schwach Identifizierten (vgl. Einwiller et al., 2006:187f). Angewendet auf die vorliegende Studie legt diese Theorie nahe, dass ein stark identifizierter Konsument negative Meldungen etwa über die Umweltfreundlichkeit eines Unternehmens weniger intensiv wahrnimmt und den Werbeaussagen eines beliebten Unternehmens mehr Glauben schenkt. Wie bereits im Kapitel zur Identifikation gezeigt werden konnte, identifizieren sich Menschen mit Unternehmen, welchen sie wünschenswerte Eigenschaften zusprechen, oder welche ähnliche Werte verfolgen wie die Person selbst:

„For example, a person who holds strong values about environmental protection might feel an instant sense of connection and identification with an organization that holds these common values, once he or she becomes aware of that company (Einwiller et al., 2006:186f).”

Wird jedoch ein gewisser Grad an Negativität überschritten oder greift der Verdacht auf Greenwashing die Basis der Identifikation (nämlich die Umweltfreundlichkeit) an, kann der Effekt des Motivated Reasoning abgeschwächt werden (vgl. Einwiller et al, 2006:190ff). Somit ist bestätigt, dass Motivated Reasoning die Einstellung gegenüber einem Unternehmen nur bis zu einer gewissen Grenze positiv beeinflussen kann. Bei

Stimuli, die sehr stark gegen die bestehende Einstellung wirken oder die Grundlage der Identifikation angreifen, verliert diese ihren Einfluss. Dies zeigt einmal mehr, dass das Umweltbewusstsein als intervenierende Variable erhoben werden muss. Ebenso von Bedeutung ist die Grundlage für die Identifikation mit dem Unternehmen oder der Marke. Basiert die Identifikation auf reiner Sympathie, positiven Erfahrungen oder übereinstimmenden Werten, welche nicht mit ökologischem Engagement zusammenhängen, so sorgt Motivated Reasoning zu einer positiveren Beurteilung von grüner Werbung und zu Unaufmerksamkeit gegenüber potentieller Irreführung. Ebenso wie die Identifikation mit einem Unternehmen ist auch die eigene Umweltfreundlichkeit eines Konsumenten eine solche Voreinstellung die Motivated Reasoning hervorruft.

Bereits 1995 kamen Schuhwerk und Lefkoff-Hagius zu folgendem Ergebnis: „Consumers who are highly involved with the environment (the high-involvement group) are intrinsically motivated to attend to the environmental attributes of products (vgl. Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995:46).“

Haws et al. (vgl. 2014) vermuten, dass Menschen die Wert auf umweltfreundlichen Konsum legen, grüne Produkte aufgrund von Motivated Reasoning besser bewerten. Sie verarbeiten Information über umweltfreundliche Produkte im Sinne ihrer eigenen Einstellung. Das bedeutet, wird ein Produkt in einem grünen Kontext beworben, so werden alle dargebotenen Informationen besser verarbeitet und abgelegt und jene Produkteigenschaften welche nicht direkt in Zusammenhang mit der Umweltfreundlichkeit des Produkts stehen (vgl. Haws et al., 2014:343). Die Autoren können in ihrer Studie einen Zusammenhang zwischen den Faktoren „grüner Konsument“ und „Produktpräferenzen“ feststellen. Der voreingenommene Verarbeitungsprozess geht sogar so weit, dass grüne Konsumenten ein Produkt, das als umweltfreundliches Produkt beworben wird, besser bewerten als nicht-grüne Konsumenten, selbst wenn dies nicht den wahren Produkteigenschaften entspricht (vgl. Haws et al., 2014:344f). Eine Studie von Atkinson und Kim (vgl. 2015) erklären wie der Verarbeitungsprozess dieser widersprüchlichen Informationen abläuft. Werden grüne Konsumenten mit einem persuasiven grünen Werbespot für ein umweltschädliches Produkt konfrontiert³, so verarbeiten sie die Informationen auf eine Art, die es ihnen ermöglicht eine solche Kaufentscheidung zu rechtfertigen (vgl. Atkinson & Kim, 2015:52). Dieser einseitige Verarbeitungsprozess erlaubt es den Konsumenten ihre grüne Identität beizubehalten, obwohl sie eine gegenteilige Kaufentscheidung treffen. Obwohl den Konsumenten das

³ als Beispiel nennen die Autoren Wasser in Plastikflaschen

Fehlverhalten durch den Kauf eines umweltfeindlichen Produkts bewusst ist, rationalisieren sie diese Entscheidung schnell und finden Gründe, weshalb der Kauf nicht gegen ihre umweltfreundliche Orientierung spricht (vgl. Atkinson & Kim, 2015:49ff). Menschen die eine ambivalente Einstellung zur Umwelt und zu grüner Werbung haben, werden den einfacheren Weg in ihrer Informationsverarbeitung gehen. Gefällt ihnen beispielsweise die Werbung oder das Unternehmen prinzipiell nicht, sie werden aber mit einem positiven umweltfreundlichen Produkt konfrontiert, so entsteht Unbehagen. Um dieses zu reduzieren, verwerfen sie die Aussagen der Werbung und setzen die Glaubwürdigkeit und die grünen Aussagen der Werbung herab. In diesem Fall führt Motivated Reasoning zu einer schlechten Bewertung des Produkts (vgl. Chang, 2011:24).

10. Forschungsziel

Das übergeordnete Forschungsziel dieser Magisterarbeit befasst sich mit der Wahrnehmung und dem Erkennen von Greenwashing beziehungsweise von irreführendem Potential grüner Werbung und CSR-Botschaften. In der empirischen Untersuchung geht es darum festzustellen, welche Voreinstellungen von Konsumenten als Einflussfaktoren in diesem Wahrnehmungsprozess fungieren und wie Wahrnehmung von Greenwashing die Meinung der Konsumenten über das Unternehmen verändern kann. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Identifikation mit dem kommunizierenden Unternehmen gelegt und welche Rolle diese hinsichtlich Motivated Reasoning in diesem Prozess spielt.

10.1. Forschungsfragen

Wie bereits in der Einleitung erklärt, wird die Forschung von zwei übergeordneten Forschungsfragen angeleitet, welche alle zu untersuchenden Aspekte beinhalten. Im Zentrum dieser Forschung steht das Problem Greenwashing und die Frage, ob das irreführende Potential, das grüne Werbung in sich trägt, von Konsumenten erkannt wird. Die Theorie zeigt die Wichtigkeit dieser Frage auf: Die Autoren Seele und Gatti (vgl. 2015) beschreiben in ihrer Definition von Greenwashing, dass die Wahrnehmung durch Konsumenten der ausschlaggebende Faktor für die Auswirkung von grüner Werbung ist. Grüne Werbebotschaften oder auch CSR-Kommunikation für die Umwelt kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Rezipienten haben, abhängig davon ob diese den Kommunikator des Greenwashing bezichtigen. Die in der Forschungsfrage genannte „Wahrnehmung von Greenwashing“ bezieht sich daher auf die subjektive Wahrnehmung eines jeden Konsumenten. Zweifelt ein Konsument an der Ehrlichkeit einer grünen Werbebotschaft oder an den Absichten und Motiven des Unternehmens, so nimmt er die Botschaft möglicherweise als Greenwashing wahr. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Botschaft tatsächlich der Wahrheit entspricht oder nicht, die Auswirkung einer solchen subjektiven Wahrnehmung sind laut den Autoren Seele und Gatti dieselben. Ausschlaggebend ist nur, wie die Kommunikation von den Konsumenten verarbeitet und beurteilt wird.

Die Literatur zeigt, dass dieser Verarbeitungsprozess sowohl durch Attribution als auch durch das Schlussfolgern mittels Motivated Reasoning geleitet wird und dass die Voreinstellungen der Konsumenten diesen Prozess beeinflussen. Eine besondere Rolle in diesem Prozess spielt die Identifikation mit einem Unternehmen, da sie eine vermittelnde Rolle zwischen den Voreinstellungen und dem Wahrnehmen von Greenwashing spielt. Um das Untersuchungsziel dieser Arbeit zu erreichen, werden die folgenden forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet:

FF1: Inwiefern wird die Wahrnehmung von Greenwashing durch die Voreinstellungen der Konsumenten beeinflusst und welche Rolle spielt dabei die Unternehmensidentifikation?

FF2: Inwiefern verändert die Wahrnehmung von Greenwashing durch Konsumenten die Auswirkungen einer grünen Werbebotschaft?

Die internationalen Forschungsergebnisse zu diesem Thema zeigen, dass in erster Linie die Wahrnehmung von Greenwashing ausschlaggebend dafür ist, ob die CSR oder eine Werbebotschaft die gewünschten positiven oder gegenteiligen negativen Auswirkungen auf die Konsumenten hat. Dabei gibt es verschiedene Aspekte, die während der Wahrnehmung von Greenwashing eine richtungsweisende Rolle spielen. In einem zweiten Schritt zeigt die Literatur die Bedeutung der Einflussfaktoren (Voreinstellungen) als Determinanten zur Wahrnehmung von Greenwashing und die herausstechende Rolle der Identifikation. Der dargestellte Forschungsüberblick bildet daher die Grundlage für die Erstellung der Hypothesen dieser Arbeit sowie für den Aufbau eines Modells, welche diese zu überprüfenden Zusammenhänge veranschaulicht und auf dessen Basis die empirische Untersuchung sowie die statistische Auswertung dieser Arbeit beruht. Daher werden die markanten Punkte dieses Forschungsüberblicks in den folgenden Kapiteln noch einmal zusammengefasst und die daraus basierenden Schlussfolgerungen erläutert.

10.2. Das Untersuchungsmodell

Die Forschungsfragen sprechen bereits alle Aspekte an, die im Zuge dieser Forschung wichtig sind und die es zu untersuchen gilt. Die Analyse des aktuellen internationalen Forschungsstands zeigt die folgenden Zusammenhänge zwischen diesen Aspekten auf: Es konnte gezeigt werden, dass CSR und grüne Werbung einige positive Auswirkungen auf

den Konsumenten haben kann, darunter fallen die Einstellung zu Marke und Unternehmen, die Kaufabsicht sowie das Image des Unternehmens. Ob diese positiven Auswirkungen jedoch tatsächlich zum Tragen kommen hängt von vielen Einflussfaktoren ab. Wie gezeigt werden konnte, haben besonders der Charakter der Konsumenten⁴, deren generelle Werbeskepsis, der Fit zwischen Unternehmen und ihrer CSR sowie die Unternehmensidentifikation einen erheblichen Einfluss darauf, ob das jeweilige CSR-Projekt positiv beurteilt wird oder nicht. Zwischen diesem Zusammenhang der Voreinstellungen und den Auswirkungen auf das Unternehmen steht jedoch die Voraussetzung, dass in der CSR oder Werbung eines Unternehmens überzeugend kommuniziert wird. Konsumenten müssen den Aussagen der Werbung Glauben schenken und die Projekte als positives Engagement des Unternehmens aufnehmen. Begegnen Konsumenten der CSR dann mit Skepsis und glauben in der Kommunikation Greenwashing zu erkennen, kommt es zu einem gegenteiligen Ergebnis, dem Imageverlust. In den Forschungsergebnissen zum Thema Skepsis gegenüber Werbung konnte in dieser Arbeit bereits gezeigt werden, dass Skepsis ein ausschlaggebender Faktor für die Wahrnehmung von Greenwashing ist. Gemeinsam mit den Voreinstellungen eines Menschen sind dies somit die Vorläufer, beziehungsweise Determinanten, deren Rolle in der Wahrnehmung von Greenwashing in dieser empirischen Untersuchung überprüft werden soll. In Anbetracht dieser Ergebnisse wird daher angenommen, dass die Wahrnehmung von Greenwashing als Mediator für den Zusammenhang der Voreinstellungen und der Unternehmensbeurteilung beziehungsweise Kaufabsicht fungiert. Daraus ergibt sich das folgende Modell:

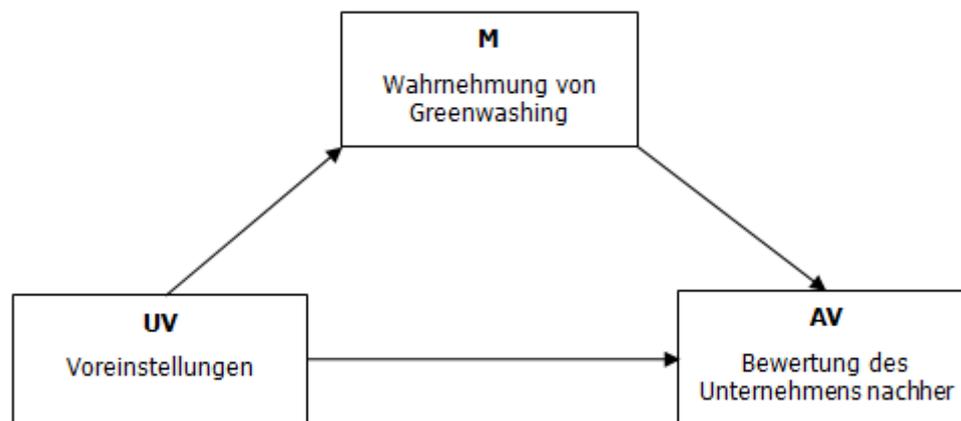


Abb. 1: Basismodell

⁴ im Fall der Umwelt- und Nachhaltigkeits-CSR insbesondere die Umweltfreundlichkeit

Wie bereits erwähnt, erhält die Identifikation mit der Marke beziehungsweise mit dem Unternehmen in diesem Prozess einen besonderen Stellenwert. Sie beeinflusst den Verarbeitungsprozess von neu gewonnenen Informationen durch Motivated Reasoning und dadurch die Beurteilung der Werbebotschaft und die Wahrnehmung von Greenwashing. Ob sich ein Konsument mit einem Unternehmen identifiziert oder nicht, hängt wiederum von seinen Voreinstellungen, beispielsweise der eigenen Umweltfreundlichkeit oder dem Ruf des Unternehmens ab (vgl. Einwiller et al., 2006). Die Identifikation steht daher zwischen diesen beiden Punkten und moderiert diesen Zusammenhang. In der Literatur gibt es ebenfalls Hinweise darauf, dass der Einfluss der Identifikation der einer Moderatorvariable ist (vgl. Rommelspacher, 2012). Daraus ergibt sich nun das fertige untenstehende Modell welches im Zuge dieser Forschungsarbeit überprüft wird:

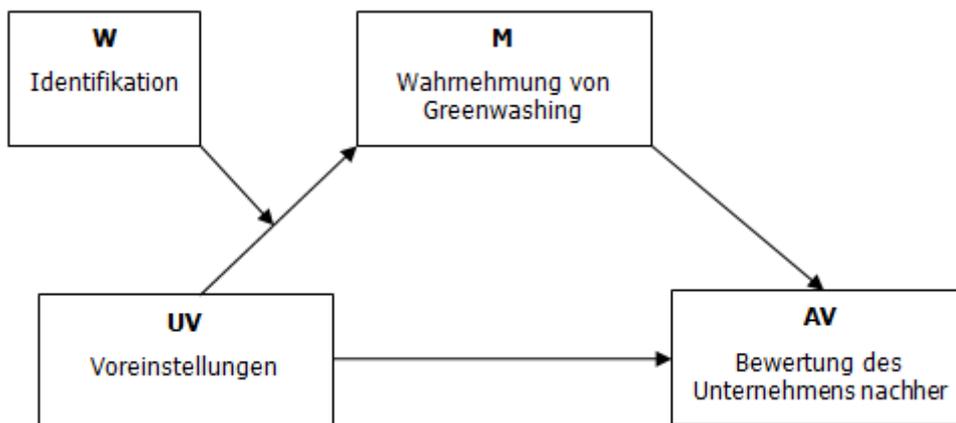


Abb. 2: Erweitertes Basismodell

Das Modell besteht analog zu Andrew Hayes (vgl. 2013:330) aus mehreren unabhängigen Variablen (UV), 1 Moderator (W), 1 Mediator (M) und drei abhängigen Variablen (AV), die unter „Bewertung des Unternehmens“ zusammengefasst werden. Zur den abhängigen Variablen zählen, angelehnt an die Literatur, die Bewertung des CSR-Images des Unternehmens, die Einstellung zur Marke sowie die Kaufabsicht. Die Hypothesen, die ebenfalls auf Basis der Literatur aufgestellt werden, geben näheren Aufschluss darüber wie die Zusammenhänge in diesem Modell aussehen.

10.3. Herleiten der Hypothesen

Der Aufbau des Modells zeigt schon die ersten wichtigen Hypothesen. Da der grundlegende Zusammenhang zwischen den persönlichen Voreinstellungen der

Konsumenten und deren Bewertung eines Unternehmens sowie der Kaufabsicht bereits vielfach in der Literatur bewiesen wurde, ist diese Überprüfung nicht Ziel der Arbeit. Der positive Einfluss von CSR und grüner Werbung auf Kaufabsicht und Einstellung gegenüber dem Unternehmen oder den Produkten konnte bereits bewiesen werden. Das Hauptaugenmerk der vorliegenden Arbeit liegt auf dem mediiierenden Einfluss der Beurteilung von grüner Werbung oder CSR beziehungsweise auf der Wahrnehmung von Greenwashing. Eine der Herausforderungen dieser Arbeit ist es, die Wahrnehmung von Greenwashing durch die Konsumenten zu messen. Der dargestellte Forschungsüberblick, insbesondere das Kapitel 4.3 *Wahrnehmung von Greenwashing* zeigen sehr deutlich welche Aspekte das Erkennen von Greenwashing ausmachen. Dazu zählen in erster Linie die Bewertung der Kommunikation sowie des darin beworbenen CSR-Projekts und deren Glaubwürdigkeit sowie die Meinung der Konsumenten über die Motive und Absichten, welche hinter dem Engagement stehen. Diese Aspekte der Wahrnehmung von Greenwashing werden wiederum von den Voreinstellungen der Konsumenten und deren Identifikation mit dem kommunizierenden Unternehmen beeinflusst, wie das oben gezeigte Modell veranschaulicht (s. Abb.2). Aus der Literatur ergeben sich zahlreiche Aspekte bzw. Variablen, die für dieses Modell von Interesse sind und daher erhoben werden. Da jedoch ein Testen aller möglichen Kombinationen den Rahmen dieser Magisterarbeit sprengen würde, werden im Folgenden auf Basis der Literatur die interessantesten Zusammenhänge in den Hypothesen postuliert und das jeweils zugehörige Modell überprüft. Der dargestellte Forschungsüberblick gibt Hinweise darauf, welche Kombination dieser Variablen sinnvoll ist. Für jede dieser Kombinationen wird im Folgenden eine entsprechende Hypothese vorgestellt. Die Forschungsliteratur zum Thema Green Advertising und Corporate Social Responsibility zeigt, dass Werbung und CSR eine Einstellungsveränderung bei Konsumenten hervorrufen kann. In Kombination mit der Attributionstheorie und dem Wissen über den Einfluss der Wahrnehmung von Greenwashing ergeben sich die ersten Hypothesen:

H1.1: *Der Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Marke vorher und der Bewertung des CSR-Projekts wird durch die Identifikation moderiert.*

H1.2: *Das Sehen eines Werbevideos führt zu einer positiveren Einstellung zur Marke nachher (im Vergleich zu vor dem Video), abhängig davon wie das gezeigte CSR-Projekt bewertet wird.*

Ebenso können das Sehen des Videos sowie die Wahrnehmung von Greenwashing auch die Beurteilung des CSR-Images eines Unternehmens verändern. Daraus ergeben sich die nächsten Hypothesen:

H2.1: *Der Zusammenhang zwischen der Beurteilung des CSR-Images vorher und der Bewertung des CSR-Projekts wird durch die Identifikation moderiert.*

H2.2: *Das Sehen eines Werbevideos führt zu einer positiveren Beurteilung des CSR-Images nachher (im Vergleich zu vor dem Video), abgängig davon wie das gezeigte CSR-Projekt bewertet wird.*

Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Aspekte führt zu weiteren Erkenntnissen und Hypothesen. Das Kapitel über den grünen Konsumenten gibt bereits viele bedeutende Hinweise darauf, wie die Prozesse und Variablen im oben präsentierten Modell zusammenhängen. Unter anderem wird vermutet, dass es eine Korrelation zwischen der Persönlichkeit der Konsumenten und ihrer Einstellung zu einer Marke gibt. Die in der Literatur genannten Persönlichkeitsmerkmale, welche dabei eine Rolle spielen sind Umweltbewusstsein, Universalismus und Werbeskepsis. Neben dem Charakter eines Menschen zeigt die Literatur auch, dass der wahrgenommene Fit zwischen dem Unternehmen und dessen CSR-Tätigkeiten eine wichtige Rolle spielt (vgl. Seele & Gatti, 2015; Haws et al., 2014; Schwartz, 2012; Bhattacharya & Sen, 2004; Elving, 2013). Auch hier ist wieder von Bedeutung, wie eine dazwischenstehende Kommunikation eines Unternehmens sowie eine mögliche Markenidentifikation diese Zusammenhänge beeinflussen. Konsumenten können die Wahrhaftigkeit von Werbeaussagen die Umwelt betreffend nicht einschätzen und die wahren Werte eines Unternehmens nicht von den vorgetäuschten unterscheiden. Es besteht eine Informations-Asymmetrie dahingehend zwischen Unternehmer und Verbraucher, da Konsumenten nicht über das nötige Wissen verfügen, um Environmental Claims auf ihre Richtigkeit überprüfen zu können (vgl. Seele & Gatti, 2015). Dies lässt vermuten, dass Menschen Greenwashing grundsätzlich nicht oder nur schwer erkennen und benennen können, wenn sie damit konfrontiert werden. Sieht ein Konsument eine Werbung mit grünem Inhalt, so wird dieser vermutlich dem Inhalt der Werbung Glauben schenken und ihn auf die ehrliche Absicht des Unternehmens zurückführen. Lediglich Konsumenten, welche sich aufgrund ihrer persönlichen Werte stark mit dem Thema Umwelt auseinandersetzen, können auch grüne Werbung aufmerksamer ansehen und verarbeiten und verfügen über mehr Know-How, um Aussagen dieser Art zu beurteilen. Die Forschungsergebnisse legen außerdem nahe, dass grüne Konsumenten prinzipiell skeptischer gegenüber Green Advertising sind. Diese

Skepsis stimmt mit der Annahme überein, dass grüne Käufer stärker auf Argumente achten und diese kritischer bewerten, wodurch sie das gesamte CSR-Engagement kritisch hinterfragen (vgl. Kunda, 1990; Haws et al., 2014):

H3.1: *Der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Bewertung des CSR-Projekts wird durch die Identifikation moderiert.*

H3.2: *Je höher das Umweltbewusstsein, desto schlechter die Bewertung des CSR-Projekts und umso schlechter ist die Einstellung zum Unternehmen nachher.*

Ähnlich verhält es sich mit den Werten für Universalismus. Auch sie stehen für ein starkes Involvement im Thema Umweltschutz und daher für eine tiefere Auseinandersetzung mit einer grünen Werbebotschaft (vgl. Schwartz, 2012), was zu einer kritischeren und misstrauischeren Bewertung der Claims und des Engagements führt:

H4.1: *Der Zusammenhang zwischen Universalismus und Bewertung des CSR-Projekts wird durch die Identifikation moderiert.*

H4.2: *Je höher die Werte zu Universalismus, desto schlechter die Bewertung des CSR-Projekts und umso schlechter ist die Einstellung zum Unternehmen nachher.*

Diese Ergebnisse führen zu den ausführlich analysierten Forschungsergebnissen zum Thema Skepsis. Konsumenten mit einer generell hohen Werbeskepsis reagieren misstrauisch auf CSR und Werbebotschaften mit Environmental Claims. Dieses Misstrauen führt zu mehr negativen Assoziationen bei der kognitiven Verarbeitung von CSR-Kommunikation und dazu, dass diese negativen Gedanken mit der Marke und dem Unternehmen verknüpft werden (vgl. Elving, 2013; Joireman et al., 2016):

H5.1: *Der Zusammenhang zwischen Werbeskepsis und den Gedanken zum Video wird durch die Identifikation moderiert.*

H5.2: *Je höher die Werbeskepsis, desto negativer sind die Gedanken zum Video und umso schlechter ist die Einstellung zum Unternehmen nachher.*

Einen Einfluss auf die Bewertung des Unternehmens wird auch dem wahrgenommenen Fit zugesprochen. Passen die Werte des Unternehmens nicht zu dem Zweck, für das es sich engagiert, führt dies zu Zweifel an dem ehrlichen Engagement und die Motive des Unternehmens werden in Frage gestellt (vgl. Becker-Olsen et al., 2006; Waßmann, 2013). Gibt es einen wahrnehmbaren Zusammenhang zwischen Engagement und Unternehmen, so ist die Kommunikation glaubwürdig und es werden ehrliche Absichten unterstellt (vgl. Becker-Olsen et al., 2006:49; Elving, 2013:282):

H6.1: *Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Fit und der Motivzuschreibung wird durch die Identifikation moderiert.*

H6.2: *Je höher der wahrgenommene Fit, desto positiver ist die Motivzuschreibung und umso besser ist die Einstellung zum Unternehmen nachher.*

Jede dieser Hypothesen stellt eine Version des in Abbildung 2 dargestellten erweiterten Basismodells dar. Dieses Modell wird in der Auswertung der Daten aufgestellt und in Hinblick auf die jeweilige Hypothese überprüft. Zuvor erklären die folgenden Kapitel näheres zur Methode der Datenerfassung, zum Aufbau der Studie und zur Operationalisierung.

11. Methode

Das folgende Kapitel beschreibt, wie die Forschungsfragen mittels der empirischen Studie beantwortet werden. Dazu wird zunächst das Methodendesign erklärt, anschließend werden die Variablen der aufgestellten Hypothesen operationalisiert und der Aufbau der Studie dargestellt.

11.1. Methodendesign

In erster Linie fällt diese Forschung in den Bereich der Rezipientenforschung beziehungsweise Wirkungsforschung. Es geht darum festzustellen, welche Wirkung eine (vermeintlich) grüne Werbung auf die Beurteilung eines Unternehmens hat und welche Einflussfaktoren dabei eine Rolle spielen. In erster Linie soll der Wirkungsprozess durch die Faktoren der Identifikation und der Wahrnehmung von Greenwashing erklärt werden. Da es sich bei der Forschungsfrage dieser Arbeit um einen Kausalzusammenhang mehrerer unabhängiger und abhängiger Variablen handelt, eignet sich ein sozialwissenschaftliches Experiment als empirische Untersuchungsanlage. Die Studie untersucht durch das Zeigen eines Stimulus in Form einer grünen Werbung folgenden Zusammenhang: den Einfluss einiger ausgewählter Eigenschaften von Konsumenten auf die Wahrnehmung von Greenwashing in Bezug auf das Stimulus-Video. Die Teilnehmer werden jedoch nicht zufällig zu Versuchsgruppen mit unterschiedlichen Stimuli zugeordnet, sondern es werden in einem Quasi-Experiment natürliche Gruppen verglichen. Konkret werden der Einfluss der Voreinstellungen (unabhängige Variablen), sowie der Identifikation mit dem Unternehmen (Moderator) auf die Wahrnehmung von Greenwashing (Mediator) und der Einfluss dieses Zusammenhangs auf die Unternehmenseinstellung und Kaufabsicht (abhängige Variablen) getestet. Es handelt sich somit um ein mehrfaktorielles Quasi-Experiment. Voraussetzung für ein solches ist das Aufstellen von überprüfbareren Hypothesen, welche die Beziehung der unabhängigen und abhängigen Variablen darstellen, sowie das Identifizieren und Berücksichtigen aller einflussgebender Faktoren (vgl. Atteslander, 2010:180). Die zu überprüfende Forschungsfrage und Hypothesen wurden bereits im vorangehenden Kapitel dargestellt. Die aufgestellten Hypothesen sind geeignet, die leitende Forschungsfrage zu beantworten.

Das Design der Studie entspricht dem eines Laborexperiments. Dabei werden die Teilnehmer in einer künstlichen Situation einem Kausalfaktor ausgesetzt und es wird gemessen ob dieser die erwartete Wirkung hervorruft (vgl. Atteslander, 2010:181). Konkret bedeutet das, dass die Versuchspersonen einen Fragebogen beantworten, in dem ein Stimulus in Form einer grünen Werbung integriert ist. Das Laborexperiment bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Personen den Fragebogen vor Ort, also in Anwesenheit der Versuchsleiterin auszufüllen haben. Die künstliche Situation meint, dass der Stimulus nicht in einer realen Umgebung, wie beispielsweise während des Fernsehens auftaucht, sondern unter kontrollierten Bedingungen (vgl. Atteslander, 2010:181). Dies wird durch das Abfragen aller intervenierenden Variablen und Einflussfaktoren gewährleistet. Der Fragebogen kann somit auch online verteilt werden. Dabei wird ein Werbevideo als Stimulus-Material in den Fragebogen integriert. In diesem Fall wird daraus ein Internet-Experiment. Dies hat den Vorteil, möglichst viele Studienteilnehmer zu erreichen, welche nicht durch den Versuchsleiter beeinflusst werden können und dass der gesamte Versuch standardisiert abläuft (vgl. Huber, 2009:78).

11.2. Aufbau der Studie und Stimulusmaterial

Die Versuchspersonen beantworten zuerst einige Einstiegsfragen und anschließend werden die Daten bezüglich ihrer persönlichen Einstellung zum ausgewählten Unternehmen und der Marke erhoben. Dabei ist es wichtig die Bewertung der Marke und des Unternehmens, den Kontakt zu diesem sowie das Wissen der Probanden über dessen CSR und ihre Einstellung dazu abzufragen. Diese Fragen gewährleisten, dass eine mögliche Veränderung dieser Werte nach dem Sehen des Stimulus festgestellt werden kann. Ebenso wird die Identifikation der Teilnehmer vor und nach dem Stimulus abgefragt, um auch hier einen möglichen Wechsel in den Einstellungen feststellen zu können. Im nächsten Teil des Fragebogens werden die Versuchsteilnehmer dem Stimulus ausgesetzt. Das Stimulus-Material entspricht im Idealfall der echten Kommunikation eines Unternehmens, dem Greenwashing nachgesagt werden kann. Der Betrieb soll jedoch auch das Potential zu Identifikation eines Konsumenten haben, also eine beliebte Marke sein. Als ideales Stimulus-Material wurde daher das Unternehmen Red Bull gewählt. Als beliebte und erfolgreiche österreichische Marke identifizieren sich einige Konsumenten mit Red Bull. Durch Sponsoring und der Durchführung eigener

Veranstaltungen mit gesellschaftlichen sozialen Hintergründen wie beispielsweise der Wings for Life- Run und Werbungen für die natürlichen Inhaltsstoffe ihres Getränks Red Bull Cola sowie für die umweltfreundliche Produktion der Getränkedosen präsentiert das Unternehmen der Öffentlichkeit sein soziales und ökologisches Engagement. Als Stimulus wird daher ein Video eingesetzt, welches auf der Homepage von Red Bull alle ökologischen Vorteile des Unternehmens in Bezug auf die Produktion, Lieferung und Weiterverarbeitung der Red Bull-Dosen bewirbt. Das zweiminütige Video präsentiert unter dem Titel „Der Lebenszyklus der Dose. Das Ende jeder Dose – ist ein neuer Anfang“ in dem für Red Bull typischen Cartoon-Werbedesign das Engagement des Unternehmens für die Umwelt (vgl. Red Bull GmbH, 2016). Das Video ist ohne Musik und lediglich mit Geräuscheffekten ausgestattet. Über die eingeblendeten Untertitel werden Produktion, Lieferung und Kühlung der Dosen genau geschildert und mit passendem Bildmaterial präsentiert. Die gebrandete Dose des Red Bull Energy Drinks ist dabei stets präsent (s. Abb. 3). Das gesamte Stimulus-Video kann als Bildabfolge im Anhang – I angesehen werden.



Abb. 3: Bildausschnitt des Stimulus-Videos

Weitere Veranstaltungen wie beispielsweise die Red Bull Flugshow und ihre Teilnahme an der Formel 1 sind jedoch extrem schädlich für die Umwelt und stimmen nicht mit den in der CSR gezeigten Werten überein. Daher kann gesagt werden, dass das Engagement von Red Bull für die Umwelt insofern Greenwashing entspricht, da es nicht die eigentlichen Unternehmenswerte widerspiegelt. Wie im Kapitel 2.2 gezeigt wurde, spielt es jedoch keine Rolle, ob der Stimulus tatsächlich Greenwashing zeigt oder nicht. Wichtig ist, welche Meinung die Rezipienten darüber haben und der Einfluss, welcher dadurch auf die Bewertung des Unternehmens entsteht. Anschließend an den Stimulus

werden daher die ersten Gedanken und Assoziationen der Teilnehmer zum eben gesehenen Filmmaterial abgefragt. Diese offene Abfrage gibt die ersten wichtigen Hinweise darauf, wie die Teilnehmer das Engagement bewerten, einschätzen und ob die Aussagen des Films als wahr angenommen oder kritisch hinterfragt werden. Diese Abfrage ist daher der erste Anhaltspunkt für das Erkennen von Greenwashing. Anschließend an diese offene Frage wird mit geschlossenen Fragen die Bewertung dieses CSR-Projekts sowie des allgemeinen Engagements von Red Bull abgefragt und die Zuschreibung der Motive wird ermittelt. Diese Variablen ergeben das Gesamtbild der Wahrnehmung von Greenwashing. Die Bewertung des Fit kann selbstverständlich erst nach dem Zeigen des Stimulus getestet werden, ebenso werden die anderen Voreinstellungen wie Umweltbewusstsein und Werbeskepsis erst gegen Ende der Befragung erhoben. Dies soll gewährleisten, dass das ins Bewusstsein bringen von diesen Einstellungen und Umweltwerten die Wahrnehmung von Greenwashing nicht beeinflusst. Abschließend können die abhängigen Variablen Markeneinstellung und Kaufabsicht geprüft werden, bevor der Fragebogen mit der Erhebung der soziodemografischen Daten beendet wird. Der gesamte Fragebogen kann im Anhang - II nachgelesen werden.

11.3. Stichprobe

Die zufällige Auswahl an Teilnehmern soll mögliche nicht abgefragte Einflussfaktoren kontrollieren, indem diese störenden Variablen in der Stichprobe zufällig verteilt sind und ihre Wirkung dadurch aufgrund statistischer Wahrscheinlichkeiten kalkulierbar wird (vgl. Atteslander, 2010:186). Die randomisierten Störvariablen müssen dafür nicht gemessen werden oder bekannt sein (vgl. Huber, 2009:109). Die Grundgesamtheit der Studie sind Menschen mit Haupt- oder derzeitigem Wohnsitz in Österreich, darunter fallen auch deutsche Staatsbürger die in Österreich arbeiten oder studieren. Da eine Zufallsstichprobe bei dieser Größe der Grundgesamtheit nicht möglich ist, wird eine anfallende Stichprobe oder Quotenstichprobe für die Untersuchung verwendet. Beides sind sehr häufig verwendete Möglichkeiten in der wissenschaftlichen Praxis (vgl. Huber, 2009:118). Verteilt wurde per E-Mail und in diversen Social-Media-Kanälen sowie über Umfrageplattformen im deutschen Sprachraum.

11.4. Operationalisierung

Die Variablen die es zu operationalisieren gilt ergeben sich aus dem oben aufgestellten Modell sowie aus den Hypothesen:

UV: Bewertung eines Unternehmens, Bewertung des CSR-Image, Umweltbewusstsein, Universalismus, Werbeskepsis, Wahrgenommener Fit

W: Identifikation mit einem Unternehmen (vorher/nachher)

M: Wahrnehmung von Greenwashing

AV: (Bewertung eines Unternehmens, CSR-Image) Kaufabsicht

Kontrollvariablen: Kontakt zum Unternehmen (Nutzung), CSR-Erinnerung (gestützt/nicht gestützt)

Jede Operationalisierung wird- sofern möglich- auf Basis der bereits vorhandenen Literatur vorgenommen, beginnend mit den unabhängigen Variablen. Der vollständige Fragebogen mit allen Fragen und Items befindet sich zum Nachlesen im Anhang - II, weshalb im Folgenden die wichtigsten Operationalisierungen und Quellen kurz angeführt werden.

11.4.1. Messen der abhängigen und unabhängigen Variablen

Bewertung des Unternehmens (vorher und nachher). Für die Einstiegsfragen sowie für die Einstellung zum Unternehmen Red Bull werden die von Spears und Singh (vgl. 2004) aufgestellten Items aus ihrem Werk „Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions“ verwendet und ins Deutsche übersetzt. Die Autoren messen die Einstellung zu einer Marke mit dem Polaritäten-Profil verschiedener Eigenschaftswörter. Konkret angewendet lauten die Fragen beispielsweise: „Red Bull finde ich...“ ansprechend-nicht ansprechend, schlecht-gut, unangenehm-angenehm, negativ-positiv, unsympathisch-sympathisch. Dieselbe Fragebatterie wird vor und nach dem Stimulus abgefragt, um hier Unterschiede messen zu können.

Bewertung des CSR-Image (vorher und nachher). Ebenso wird das CSR-Image auf Basis der Literatur gemessen, wobei auch diese Frage nach dem Stimulus-Video wiederholt wird. Die Items stammen von Plewa, Conduit, Quester und Johnson (vgl. 2015) und werden ins Deutsche übersetzt und für Red Bull angewendet. Die Aussagen „Red Bull zeigt ein hohes gesellschaftliches Engagement in den Regionen, in denen das Unternehmen tätig ist.“, „Red Bull versucht seiner sozialen Verantwortung gegenüber der

Gesellschaft gerecht zu werden.“ und „Als Unternehmen erfüllt Red Bull seine sozialen Pflichten gegenüber der Gesellschaft.“ werden von den Teilnehmern auf einer Likert-Skala von 1 bis 7 (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu) bewertet, wobei auch die Antwortmöglichkeit „kann ich nicht beurteilen“ zur Wahl steht.

Umweltbewusstsein. Zur Messung des Umweltbewusstseins wird die bewährte Green Consumer Values Skala von Haws, Winterrich und Naylor (vgl. 2014) verwendet. Die Items wurden wie folgt ins Deutsche übersetzt:

- * Mir ist es wichtig, dass die Produkte, die ich verwende, nicht umweltschädlich sind.
- * Bei vielen meiner Entscheidungen berücksichtige ich, welchen Einfluss das auf die Umwelt hat.
- * Meine Kaufgewohnheiten sind beeinflusst von meiner Sorge um unsere Umwelt.
- * Ich mache mir Gedanken über die Ressourcenverschwendung auf unserem Planeten.
- * Ich würde mich als umweltbewusst bezeichnen.
- * Um umweltfreundlicher zu handeln bin ich bereit, Unannehmlichkeiten auf mich zu nehmen.

Die Beantwortung findet ebenfalls auf der Likert-Skala von 1 bis 7 (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu) statt.

Universalismus. Die Items zu Universalismus stammen aus der Arbeit von Schwartz (vgl. 2012) über die Messung der Grundwerte der Menschen. Darin definiert er zehn Basiswerte, die jeweils unterschiedliche Ziele einer Person beschreiben. Das definierte Ziel für Menschen mit hohen Universalismus-Werten ist laut Schwartz: „understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature (vgl. ebd., 2012:7).“ Die Teilnehmer bewerten die Aussagen über ihre Persönlichkeit auf einer 7-stufigen Likert-Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“.

Skepsis. Die Items zur Messung der prinzipiellen Werbeskepsis von Konsumenten wurden von Obermiller und Spangenberg (vgl. 1998) definiert. Den Teilnehmern werden diese neun Statements über Werbung im Allgemeinen vorgelegt, welche sie auf einer Likert-Skala mit 1 bis 7 (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu) bewerten.

Wahrgenommener Fit. Die Items zum Fit, also dem Zusammenpassen des Engagements zum Unternehmen, basieren auf der Literatur von Simmons und Becker-Olsen (vgl. 2006):

- * Mir fehlt eine logische Verbindung zum Unternehmen ÖBB.
- * Ich finde dieses Engagement der ÖBB merkwürdig.
- * Das Engagement passt sehr gut zum Unternehmen ÖBB.
- * Die Verbindung zwischen diesem Engagement und dem Unternehmen ÖBB macht für mich Sinn.

Kaufabsicht. Zur Messung der Kaufabsicht wurde die klassische Skala von Lafferty und Goldsmith (vgl. 1999) auf das Unternehmen und die Produkte von Red Bull adaptiert. Die Items umfassen Aussagen, wie beispielsweise „Beim nächsten Kauf eines Energydrinks werde ich mich für ein Getränk von Red Bull entscheiden.“ aber auch Statements über das zukünftige soziale Verhalten gegenüber Red Bull.

11.4.2. Offene Fragen und eigene Kategorien

Kontakt zum Unternehmen. Der Kontakt beziehungsweise die Nutzungshäufigkeit muss aufgrund der spezifischen Produktangebote von Red Bull selbst erstellt werden. Auf die Frage „Wie häufig nutzen Sie Produkte oder Services von Red Bull oder nehmen an dessen Veranstaltungen teil?“ folgt die Auflistung „Getränke“, „TV-Produkte“, „Magazine“ und „Veranstaltungen“ inklusive einigen Beispielen zur Verdeutlichung, bei welcher die durchschnittliche Nutzung auf einer Likert-Skala von 1 (= nie) bis 7 (= sehr häufig) bewertet wird.

CSR-Erinnerung. Die Erinnerung an CSR-Aktivitäten von Red Bull ist ebenfalls eine selbst erstellte Abfrage, welche zunächst im Fragebogen mit einer offenen Frage nach Erinnerung an Aktivitäten des Unternehmens innerhalb der letzten 24 Monate fragt und anschließend an das Stimulus-Video konkret die genannten Umweltprojekte von Red Bull (Recycling der Dosen, „Wall-to-wall“-Produktion, CO₂-sparender Transport und Verwendung von ECO-Kühlschränken) anspricht und deren Bekanntheit vor der Befragung ermittelt.

11.4.3. Messen des Moderators

Zur Messung der Identifikation werden acht Items von Einwiller et al. (vgl. 2006) verwendet, sowie vier Items für die Dis-Identifikation. Die Operationalisierung der

Identifikation umfasst die folgenden ins Deutsche übersetzten Items, hier schon für das Unternehmen Red Bull angewandt:

- * Red Bull steht mir nahe.
- * Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Red Bull.
- * Ich gehöre zu den Leuten, die Red Bull gut finden.
- * Kunden von Red Bull sind mir wahrscheinlich ähnlich.
- * Mitarbeiter von Red Bull sind mir wahrscheinlich ähnlich.
- * Das Unternehmen Red Bull teilt meine Wertvorstellungen.
- * Kunde von Red Bull zu sein ist etwas, das zu mir passt.
- * Ein Produkt von Red Bull zu konsumieren hilft mir meine Identität auszudrücken.

Die vier Items zur Dis-Identifikation wurden aus der Arbeit von Wolter, Brach, Cronin und Bonn (vgl. 2016) übersetzt und umfassen folgende Statements:

- * Ich möchte nicht als Red Bull Kunde wahrgenommen werden.
- * Meine Identität basiert darauf, Red Bull NICHT zu konsumieren
- * Red Bull abzulehnen, ist Teil meiner Vorstellung von mir selbst.
- * Red Bull zu kaufen, würde mich daran hindern, ich selbst zu sein.

Alle zwölf Items werden jeweils vor und nach dem Stimulus-Video mit einer Likert-Skala von 1 bis 7 (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu) abgefragt.

11.4.4. Messen des Mediators

Auch wenn sich einige Artikel mit dem Problem des Messens von Greenwashing befasst haben und auch Items zur Messung erstellt wurden (vgl. Chen & Chang, 2013) so trifft keine Operationalisierung der bisherigen Literatur die in dieser Arbeit aufgestellte Theorie und Definition, weshalb sie für die vorliegende Studie nicht angewendet werden können. Die hier gewählte Definition des Begriffs von Seele und Gatti (vgl. 2015) ist daher der erste Anhaltspunkt zur Messung von Greenwashing. Auf Basis dieser Definition ist der erste Schritt, dass Greenwashing an sich nicht gemessen werden soll, sondern nur die Wahrnehmung von Greenwashing durch Konsumenten. Da es sich dabei nicht um ein direkt messbares Phänomen handelt, sondern um ein hypothetisches Konstrukt- also um einen abstrakten Begriff, welcher ein nicht beobachtbares Phänomen beschreibt- muss Greenwashing aus Konsumentensicht über ihr zugeordnete beobachtbare Indikatorvariablen gemessen werden (vgl. Rommelspacher, 2012:50). Um Konsumenten nicht explizit auf das Phänomen hinzuweisen, kann nicht direkt nach Greenwashing oder Irreführung im Stimulus-Video gefragt werden. Dies würde die wahre

Beurteilung der Konsumenten beeinflussen und das Ergebnis verfälschen. Der Forschungsüberblick zum Thema Greenwashing und CSR, zeigt jedoch die Aspekte auf, die in diesem Prozess der Wahrnehmung eine Rolle spielen und als beobachtbare Indikatorvariable gemessen werden können. Auf dieser Basis wurden bereits die Hypothesen aufgestellt und wird der Begriff nun in diesem Kapitel operationalisiert. Zu den in der Literatur identifizierten Indikatoren für die Wahrnehmung von Greenwashing zählen daher die Gedanken der Konsumenten zum Stimulus-Video, ihre Bewertung des im Video dargestellten CSR-Projekts, sowie die durch die Attributionstheorie erklärte Zuschreibung von internalen, externalen oder egoistischen Motiven an das Unternehmen.

Gedanken zum Video. In einer ersten offenen Abfrage direkt nach dem Sehen des Videos werden die Teilnehmer gebeten, ihre spontanen Gedanken zu den eben gesehenen Informationen aufzulisten. Diese Frage soll herausfinden, wo die Befragten eventuell Widersprüchlichkeiten zwischen dem Video und der Marke Red Bull sehen, beziehungsweise auch einen Eindruck über die Glaubwürdigkeit der Botschaften verschaffen.

Bewertung des CSR-Projekts. Wie im Literaturteil vielfach angesprochen, geht es in dieser Definition der Wahrnehmung von Greenwashing in erster Linie darum, wie Konsumenten die beworbenen CSR-Aktivitäten beurteilen. Die Bewertung des CSR-Projekts wird nach Hetfleisch (vgl. 2016:52) anhand von vier Dimensionen gemessen: Nützlichkeit, Sinnhaftigkeit, allgemeiner Eindruck und Wirksamkeit. Diese werden über die folgenden Polaritätsprofile bewertet: nutzlos-nützlich, sinnlos-sinnvoll, schlecht-gut und wirkungslos-wirkungsvoll.

Zuschreibung der Motive. Eine Skala zur Messung der Motivzuschreibung haben Ellen, Webb und Mohr (vgl. 2006) erstellt. Sie definieren 16 Items, welche die Attributionen der Konsumenten auf ein Unternehmen messen. Für die vorliegende Arbeit werden daraus 13 passende Items gewählt, wobei jeweils vier die Zuschreibung von externalen und egoistischen Motiven und fünf die internalen Motive abfragen. Die internalen Motive schreiben das Engagement der Moral und den Werten des Unternehmens zu. Die Statements hierfür lauten beispielsweise: „Den Eigentümern oder Mitarbeitern liegt dieses Thema am Herzen.“ Während die externalen Motive das Engagement den Erwartungen anderer, wie Investoren oder Konsumenten zuschreiben,

stellen die Statements zu den egoistischen Motiven Profit und andere Vorteile des Unternehmens in den Mittelpunkt, wie „Red Bull möchte damit Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen schaffen.“ Die Motive werden wie üblich mit der 7-stufigen Likert-Skala von 1 bis 7 (1=stimme gar nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu) beantwortet.

11.5. Pretest

Nach Erstellung und Programmierung des Online-Fragebogens, wird ein Pretest mit einigen Testpersonen durchgeführt. Ein eigener Test-Link wird dafür an fünf Personen geschickt, bei dem die Möglichkeit besteht, Kommentare zu jeder Seite des Fragebogens abzugeben, die anschließend von der Studienleiterin automatisch online einsehbar sind.

Das Feedback aus dem Pretest ergab einige formale Änderungen bezüglich Layout des Fragebogens und Schriftgrößen, um die Befragung ansehnlicher und übersichtlicher zu gestalten. Außerdem wurden einige Statements aufgrund der einfacheren Verständlichkeit umformuliert. Die Items zur Beurteilung des CSR-Images vor dem Sehen des Videos bekamen zusätzlich die Antwortmöglichkeit „kann ich nicht beurteilen“, während nach dem Video diese Möglichkeit nicht mehr erscheint, da nun alle Teilnehmer über eine Beurteilungsgrundlage verfügen. Nach diesen Änderungen startet die Feldphase. Die darin erhobenen Daten und Ergebnisse werden nun ausführlich im folgenden Kapitel vorgestellt.

12. Ergebnisse

Das Kapitel *Ergebnisse* beschreibt zunächst kurz die Zusammensetzung der Stichprobe. Im Anschluss werden die allgemeinen Ergebnisse vorgestellt, sowie erste Unterschiede der Variablen vor und nach dem Stimulus aufgezeigt. Für die Forschungsfragen wichtig und hoch interessant sind die Ergebnisse der beiden offenen Fragen, weshalb die häufigsten und aufschlussreichsten Antworten der Teilnehmer vorgestellt werden. Im letzten Teil werden die aufgestellten Modelle analysiert und die dazugehörigen Hypothesen überprüft.

12.1. Zusammensetzung der Stichprobe

Da es sich bei dieser Studie um ein Experiment handelt, wurde keine Repräsentativität der Stichprobe angestrebt. Aussagen können somit nur über die Zusammenhänge der Variablen getroffen werden. Ziel war es dennoch, die Teilnehmer möglichst gleichmäßig über die soziodemografischen Merkmale zu verteilen. Von allen Teilnehmern haben 187 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Stichprobenszusammensetzung sieht wie folgt aus: Beruflich und bezüglich Bildungsstand ist die Stichprobe auf höher gebildete Studenten und Angestellte konzentriert (s. Abb. 4).

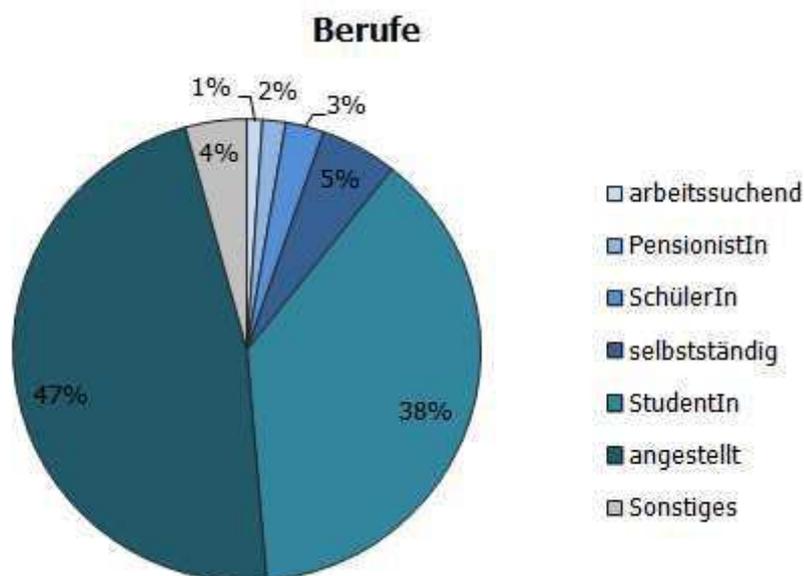


Abb. 4: Berufsaufteilung der Teilnehmer

In etwa 90 Prozent aller Teilnehmer haben mindestens Matura oder einen Hochschulabschluss. Mit der hohen Anzahl an Studenten einhergehend, ist das Alter der

Probanden eher niedrig. Zwei Drittel sind zwischen 18 und 35 Jahren alt. 26 Prozent der Teilnehmer sind in einem Alter von 36 bis 55 Jahren (s. Abb. 5).

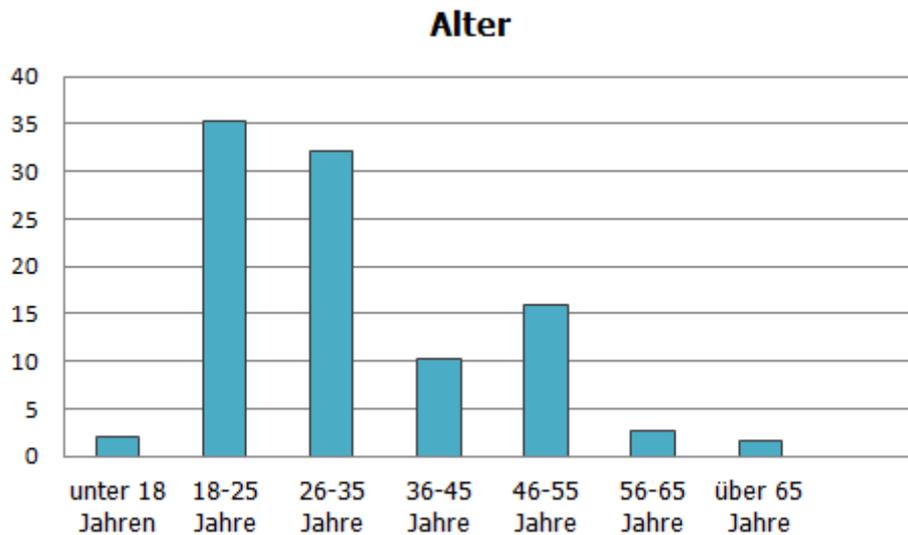


Abb. 5: Altersaufteilung der Teilnehmer

Die Geschlechteraufteilung ist leicht unausgewogen bei einem Frauenanteil von knapp 65 Prozent gegenüber 35 Prozent Männern. Da sich diese Arbeit jedoch nicht auf Geschlechterunterschiede fokussiert, spielt dieses Ungleichgewicht keine Rolle. In den Voreinstellungen wird angenommen, dass sich Männer und Frauen ähnlich verhalten.

12.2. Datenaufbereitung

Im Zuge der Datenaufbereitung werden fehlende Werte definiert, die Stichprobe kontrolliert sowie einzelne Items zu Variablen zusammengefasst. Die Kontrolle der Stichprobe ergab, dass eine Person das Stimulus-Video nicht abspielen konnte. Diese Person wird bei den Berechnungen zur Überprüfung der Hypothesen nicht mit einbezogen. Damit werden die späteren Berechnungen mit einer Gesamtanzahl von $N=186$ Personen durchgeführt.

Vor jeder neuen Variablenberechnung wurde ein Reliabilitätstest zur Überprüfung der Items durchgeführt. Die Cronbach's Alpha Werte sind durchgängig sehr gut (= ein α -Wert von 0,8 oder höher). Lediglich die Werte zur Nutzung der Marke ($\alpha= 0,604$) sowie zur Kaufabsicht ($\alpha= 0,610$) fallen ein wenig niedriger aus. Dies ist jedoch zu erwarten und lässt sich dadurch erklären, dass Red Bull eine sehr breite Palette an Produkten und Dienstleistungen anbietet. Da sich in dieser Arbeit alle Fragen auf das gesamte Unternehmen Red Bull beziehen, wurden ebenso alle Nutzungsmöglichkeiten abgefragt.

Dass die Antworten in diesem Fall eher unterschiedlich ausfallen können, ist dabei anzunehmen. Dennoch lassen die Werte eine Zusammenfassung der Items zu einer Variablen zu. Für alle nicht direkt messbaren Konstrukte werden die Werte der einzelnen Items über die Bildung des Mittelwerts zu je einer Variablen zusammengerechnet. Die Items zur generellen Werbeskepsis sind positiv formuliert, beispielsweise lautet eines der Statements „Werbung ist im Allgemeinen wahrheitsgetreu“. Daher werden hier die kodierten Antworten vor der Auswertung der Hypothesen von 1 bis 7 umgekehrt, damit die Zahlen leichter interpretierbar sind. Die Items zur Motivzuschreibung bestehen, wie im Kapitel *Operationalisierung* erklärt, aus mehreren Statements zur Messung der internalen, externalen und egoistischen Motive. Um die Motivzuschreibung als einheitliche Variable behandeln zu können, werden diese Items gewichtet und zu einer Variablen zusammengefasst. Zuvor werden die externalen und egoistischen Motive umcodiert. Werden die ökologischen Aktivitäten dem Druck der Gesellschaft oder dem der Mitarbeiter zugeschrieben, so ist dies zwar positiver als ein Engagement aus reinem Eigennutzen heraus zu starten, jedoch wird es nicht als selbstloses Verhalten angesehen. Die externalen Motive fallen daher ebenfalls unter die negative Attribution. Die Gewichtung findet statt, da die Tatsache, dass ein Unternehmen aufgrund von äußeren Einflüssen durch Konsumenten, Investoren oder Mitarbeiter handeln, weniger schwer wiegt als ein Handeln aus egoistischen Gründen, wie Profitgier oder anderen unternehmerischen Vorteilen. Daher werden die Werte der externalen Motivitems mit 0,2 gewichtet (multipliziert), während die egoistischen und internalen Motive aussagekräftiger sind und jeweils mit 0,4 gewichtet werden. Die nicht gestützte Abfrage über CSR-Tätigkeiten von Red Bull wurde auf einer Skala von -1 bis 2 codiert. Dabei bekommen all jene Teilnehmer die ausschließlich ein Negativbeispiel nennen die Wertung -1. Fällt den Teilnehmern kein Beispiel für das gesellschaftliche Engagement Red Bulls ein, so wird dies mit 0 beschrieben. 1 steht für eine einzelne Nennung eines positiven Beispiels und 2 für mehrere genannte positive Aktivitäten. Die Gedanken der Teilnehmer zum Video müssen ebenfalls für die statistische Auswertung codiert werden. Da es die Möglichkeit gab, bis zu zehn Zeilen mit Kommentaren zu füllen, werden die Antworten von -3 bis 2 codiert, wobei 1 für einzelne oder überwiegend positive Kommentare und -1 für einzelne, eher negative Kommentare steht. Mehrere positive Kommentare werden mit 2 codiert und die Nennung mehrerer negativer Kommentare mit -2. Wurde zusätzlich das Wort Greenwashing explizit erwähnt oder konkret umschrieben,

so bekam dieser Teilnehmer die Wertung -3. Kein Kommentar, neutrale oder ausgeglichene Meldungen wurden mit 0 bewertet.

12.3. Deskriptive Statistik und t-Test

Einstellung und Kontakt zum Unternehmen. Die Einstellung der Probanden zum Unternehmen ist durchaus positiv. Der Mittelwert der Markeneinstellung liegt bei 4,7 (von maximal sieben Punkten). Die Hälfte aller Probanden bewertete Red Bull im Durchschnitt mit einer 5,1 und höher. Nur 40 von 186 Teilnehmern, also weniger als ein Viertel, können keine oder nur kaum Sympathie für Red Bull aufbringen und bewerten die Marke mit 3,5 oder niedriger. Der Kontakt zum Unternehmen Red Bull beziehungsweise die Nutzung dessen Produkte fällt dagegen mit einem Mittelwert von ~2,4 (wobei 1 für gar keine und 7 für eine sehr häufige Nutzung steht) überraschend niedrig aus und verlangt nach einer genaueren Untersuchung. Von allen Produkten, die von Red Bull angeboten werden, scheint das TV-Angebot am beliebtesten zu sein mit dem höchsten Mittelwert von fast 3. Während mehr als die Hälfte aller Teilnehmer angibt, nie an Veranstaltungen von Red Bull teilzunehmen und auch das Angebot an Printmagazinen nicht zu nutzen, sehen zumindest in etwa 26 Prozent aller Teilnehmer öfter (= ein Mittelwert von 5 und höher) das TV-Angebot von Red Bull. Überraschend gering ist auch die Nutzung der bekanntesten Produktschiene, nämlich der Getränke inklusive dem Red Bull Energy Drink. Drei Viertel geben einem Wert von 3 oder weniger an, was bedeutet die Getränke nur selten bis nie zu konsumieren. Diese Zahlen lassen bereits erste Vermutungen über das Unternehmen zu. Die positive Einstellung zur Marke in Kombination mit einer eher geringen Nutzung der Produkte lässt vermuten, dass Red Bull hohe Sympathie genießt, welche dem Image der Marke zu verdanken sein könnte und nicht dessen Angebot für Konsumenten.

Ein t-Test ergibt, dass sich die Mittelwerte der Einstellung zur Marke vor im Vergleich zu nach dem Video nicht signifikant ($p=0,957$) verändern. Auch bei einem Filtern nach der Bewertung beziehungsweise den Gedanken zum Video ergab sich kein signifikanter Unterschied: Hierbei wird die Stichprobe so getrennt, dass einmal nur jene, die das Video schlecht bewertet haben (< 0 , das bedeutet einen oder mehrere negative Kommentare abgegeben haben) und einmal die Teilnehmer mit einer positiven Meinung über das Video (> 0 , also einen oder mehrere positive Kommentare abgegeben haben) getestet

werden. Anschließend wird die Einstellung zur Marke mit einem t-Test bei verbundenen Stichproben auf Mittelwertsunterschiede vor und nach dem Video getestet. Die Ergebnisse sind in beiden Fällen nicht signifikant, was bedeutet, dass die Nullhypothese der Gleichheit der Mittelwerte vor und nach dem Video nicht verworfen wird.

CSR-Erinnerung und CSR-Image. Die Ergebnisse zum CSR-Image unterstützen diese Annahme. Ein Mittelwert von 4 zeigt, dass die CSR-Kommunikation Großteils erfolgreich zu sein scheint und seinen Beitrag zum positiven Image und Ruf des Unternehmens leistet. 64 Prozent aller Personen gaben mit einem höheren Wert als 3,5 an, dass Red Bull seiner Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nachkommt. Die Wenigsten konnten jedoch in der nicht gestützten CSR-Erinnerung ein Beispiel für das gesellschaftliche Engagement von Red Bull nennen. Fast 70 Prozent der Teilnehmer fiel kein konkretes Projekt oder eine Aktivität von Red Bull ein, ca. 28 Prozent nannten ein oder mehrere Beispiele, in den meisten Fällen war dies die Stiftung Wings for Life⁵ und diverse Sportsponsoring-Aktivitäten. 2,2 Prozent der Teilnehmer gaben negative Kommentare über die Aktivitäten von Red Bull an, wie beispielsweise „alles dreht sich um Marketing und hat mit gesellschaftlichem Engagement nichts zu tun“. Auch die gestützte CSR-Erinnerung beweist, dass konkrete Maßnahmen von Red Bull bei den Teilnehmern größtenteils unbekannt sind. Am besten abgeschnitten in der Bekanntheit hat das Recycling der Dosen ($\mu = 2,33$). Die anderen Mittelwerte liegen zwischen 1 und 2. Die Hälfte aller Versuchsteilnehmer geben an, gar nichts über alle vier abgefragten Umweltprojekte von Red Bull zu wissen. Dazu gehören das Recycling der Dosen, die energie- und CO₂-sparende Wall-to-wall-Produktion und Transport sowie die Verwendung von ECO-Kühlschränken. Die Mittelwerte zum CSR-Image haben sich vor im Vergleich zu nach dem Video nicht signifikant ($p = 0.162$) verändert. Auch hier ergab der Filter nach der Bewertung des Videos kein signifikantes Ergebnis. Die Ergebnisse zeigen, dass das CSR-Image bereits im Vorhinein sehr positiv ist, die Teilnehmer anschließend beispielsweise das Video gut bewerten und sich die Einstellung zum CSR-Image nachher zwar geringfügig erhöht, aber nicht signifikant besser ist.

Identifikation. Im Gegensatz zur Einstellung zur Marke und zur Bewertung des CSR-Images, welche unverändert blieben, ändern sich die Mittelwerte der Identifikation und

⁵ Wings for Life ist eine von Red Bull gegründete Stiftung für die Stammzellenforschung. Einmal jährlich findet der Wings for Life World Run statt, ein Spendenlauf dessen Teilnahmegebühren von 50 Euro vollständig in die Stiftung gehen.

Dis-Identifikation vor und nach dem Stimulus signifikant. Die Identifikation hat sich nach Sehen des Stimulus-Videos bei allen Teilnehmern leicht erhöht von rund 2,5 auf 2,6. Analog dazu ist der Mittelwert der Dis-Identifikation nach dem Video niedriger als zuvor (s. Tab. 1).

	Mittelwert μ	Standard-abweichung	t-Wert	p-Wert
Identifikation (vorher)	2,5181	1,11845	-2,175	0,031*
Identifikation (nachher)	2,6405	1,17886		
Dis-Identifikation (vorher)	2,5927	1,53401	2,972	0,003**
Dis-Identifikation (nachher)	2,3777	1,57862		
*Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 1: t-Test bei gepaarten Stichproben

Das Ansehen des Stimulus-Videos könnte in diesem Fall zu einer Beeinflussung der Identifikation geführt haben. Auch wenn die Statistik hier den Schluss auf einen Kausalzusammenhang nicht zulässt und der Einfluss von möglichen anderen Variablen nicht komplett ausgeschlossen werden kann, so deutet die signifikante Änderung innerhalb dieser kurzen Zeitspanne darauf hin, dass das gezeigte Video der Grund sein könnte. Demnach hat die Vermittlung der ökologischen Werte von Red Bull zu einer verstärkten Identifikation geführt und die Dis-Identifikation reduziert.

12.4. Auswertung der offenen Fragen

Ungestützte CSR-Erinnerung. Viele Teilnehmer können spontan keine gesellschaftlichen Aktivitäten von Red Bull nennen. Die meisten Erwähnungen gebühren dem Wings for Life World Run, sowie dem Sprung aus der Stratosphäre von Felix Baumgartner (obwohl dies weit länger als 24 Monate her ist), sowie dem Sponsoring diverser Sportveranstaltungen. Als negatives Beispiel wird ausschließlich der Vorfall im Frühling 2016 genannt, als Red-Bull-Boss Dietrich Mateschitz das Schließen des Senders Servus TV ankündigte und die kurz zuvor zustande gekommene Gründung eines Betriebsrates als Grund dafür indirekt bestätigte.

Gedanken zum Video. Die Auswertung der Gedanken zum Video ergibt sehr interessante Ergebnisse. 40,9 Prozent aller Teilnehmer gaben ausschließlich positive Kommentare zum Video ab. Viele Probanden lassen sich von den Botschaften im Video

überzeugen und sind positiv überrascht über das Engagement von Red Bull. Die Machart des Videos und die darin beworbenen Aktivitäten ernten einige positive Kommentare, unter anderen: „sehr ansprechendes Video“, „gut und leicht verständlich erklärt“ sowie die Wörter „umweltschonend“, „ressourcenschonend“, „wiederverwertbar“ und „ökologisch“ werden des Öfteren genannt. Auf der anderen Seite fallen bei 19,4 Prozent der Teilnehmer kritische Kommentare. In den meisten Fällen geht es darum, dass ein solches Engagement für die Umwelt für ein großes Unternehmen selbstverständlich sein sollte. Auch wurde mehrmals skeptisch geäußert, dass diese verbesserte Produktion und Vertriebswege nicht zum Zweck der Umwelt gedacht ist, sondern in erster Linie eine logistische Erleichterung darstellt, die dem Unternehmen Effizienz und Kostenersparnis bringt. Hier zeigt sich also bereits ein deutlicher Unterschied zwischen denjenigen Konsumenten, die der Botschaft Glauben schenken und den Skeptikern, die die Motive des Unternehmens anzweifeln. Öfter wird auch angemerkt, dass das Getränk ungesund sei und es keine Informationen über die Umweltfreundlichkeit der Inhaltsstoffe im Video enthalten sind. Besonders interessant ist, dass weitere 7,5 Prozent explizit das Wort „Greenwashing“ in ihren Kommentaren erwähnt oder umschrieben haben. Diesbezügliche Kommentare waren in etwa: „Dies widerspricht sich mit dem großen Engagement Red Bulls im Motorsport“. Auch wurde öfter angemerkt, dass Red Bull „nur sein Image aufpoliert“ und das Video versucht, „die Firma gut dastehen zu lassen“.

12.5. Prüfen der Hypothesen

Es wird auf Basis der Literatur angenommen, dass die Wahrnehmung von Greenwashing einen Mediatoreffekt auf den Zusammenhang zwischen den Voreinstellungen und den abhängigen Variablen hat. Die Identifikation mit dem Unternehmen moderiert den Einfluss der Voreinstellungen auf die Wahrnehmung von Greenwashing. Da diese Wahrnehmung nicht explizit gemessen werden kann, wird sie über folgende Aspekte operationalisiert: „Gedanken zum Stimulus-Video“, „Bewertung des CSR-Projekts“ und „Zuschreibung der Motive“. Der dargestellte Forschungsüberblick gibt Hinweise darauf, welche Kombination dieser Variablen überprüft werden soll. Für jede dieser Kombinationen wird ein Modell aufgestellt und die entsprechende Hypothese dazu formuliert und überprüft. Die Überprüfung der Hypothesen findet anhand der theoretischen Basis von Andres Hayes statt und auch in der praktischen Anwendung

werden die von Hayes zur Verfügung gestellten Macro-Funktionen für SPSS zur Auswertung eben solcher Modelle verwendet (vgl. Hayes, 2013). Bei der Überprüfung des Einflusses einer unabhängigen Variablen X auf eine abhängige Y mittels Regressionsanalysen entstehen ein direkter und ein indirekter Effekt. Die Mediatoranalyse beschreibt dabei den indirekten Einfluss von X auf Y (vgl. Hayes, 2013: 86). In dieser Studie beeinflussen konkrete Voreinstellungen eines Konsumenten direkt die Bewertung eines Unternehmens, dessen CSR-Image sowie die Kaufabsicht. Gleichzeitig wird den Voreinstellungen auch ein indirekter Einfluss unterstellt, welcher über die mögliche Wahrnehmung von Greenwashing läuft.

12.5.1. Modell 1

Zum besseren Verständnis werden zu Beginn des jeweiligen Kapitels die Hypothesen wiederholt. Zusätzlich die postulierten Zusammenhänge in einem Modell übersichtlich dargestellt. Das aktuelle Unterkapitel widmet sich der Beantwortung der folgenden Hypothesen:

H1.1: *Der Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Marke vorher und der Bewertung des CSR-Projekts wird durch die Identifikation moderiert.*

H1.2: *Das Sehen eines CSR-Videos führt zu einer positiveren Einstellung zur Marke nachher (im Vergleich zu vor dem Video), abgängig davon wie das gezeigte CSR-Projekt bewertet wird.*

Diese Zusammenhänge lassen sich wie folgt veranschaulichen:

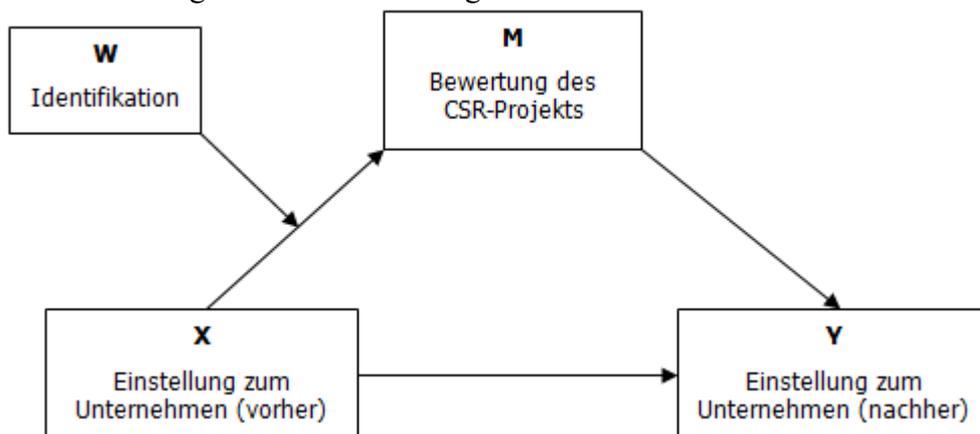


Abb. 6: Modell 1_Konzeptdiagramm

Der Moderatoreinfluss der Identifikation wird mittels mehrerer Regressionsanalysen überprüft. Dabei wird der signifikante Einfluss der unabhängigen Variable X und des Moderators W auf den Mediator M getestet. Damit der Zusammenhang der Variablen auch als Moderation gewertet werden kann, muss es einen signifikanten Einfluss des

Interaktionsterms⁶ dieser beiden Variablen auf M geben. Im ersten Modell ist diese Voraussetzung gegeben (s. Tabelle 2). Der Interaktionsterm zeigt einen signifikanten Einfluss ($p \approx 0,04$), weshalb die Identifikation als Moderator auf den Einfluss der Markeneinstellung auf die Bewertung des CSR-Projekts bestätigt wird.

	Regressionskoeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R^2
Konstante	3,2565	6,0726	0,0000	0,1517
Einstellung zur Marke (vorher)	0,4165	3,7361	0,0002**	
Identifikation	0,6614	2,5025	0,0132*	
Interaktionsterm	-0,0982	-2,0992	0,0372*	
AV: Bewertung des CSR-Projekts *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 2: Moderatortest_Modell 1

Anschließend wird daher der Einfluss der Mediatorvariable getestet. Diese Überprüfung findet in drei Schritten statt, deren Bestätigung Voraussetzung für den Mediatoreffekt ist:

1. Es muss ein Zusammenhang zwischen X und Y bestehen.
 2. Es muss ein Zusammenhang zwischen X und M bestehen.
 3. Der Einfluss von X auf Y wird durch das Einbeziehen des Einflusses von M geringer.
- Das bedeutet, dass ein Teil des Einflusses von X auf Y über die Variable M läuft. Der Gesamteffekt der unabhängigen auf die abhängige Variable ergibt sich also durch den direkten Effekt von X auf Y und den bedingten indirekten Effekt von X auf Y über M.

	Regressionskoeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R^2
Konstante	-0,2013	-,6088	0,5434	0,6375
Einstellung zur Marke (vorher)	0,5775 (<0,683)	13,1249	0,0000**	
Bewertung des CSR-Projekts	0,3883	6,4436	0,0000**	
AV: Einstellung zur Marke (nachher) *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 3: Mediatorrest_Modell 1

Die Tabelle 3 zeigt nun, dass alle Bedingungen der Mediation erfüllt sind. Es besteht eine signifikante Korrelation zwischen allen Variablen. Die Zahl in Klammer in der Tabelle gibt an, wie hoch der Regressionskoeffizient der Markeneinstellung vorher auf die abhängige Variable ohne den Einfluss des Mediators war. Da dieser Einfluss sinkt, kann

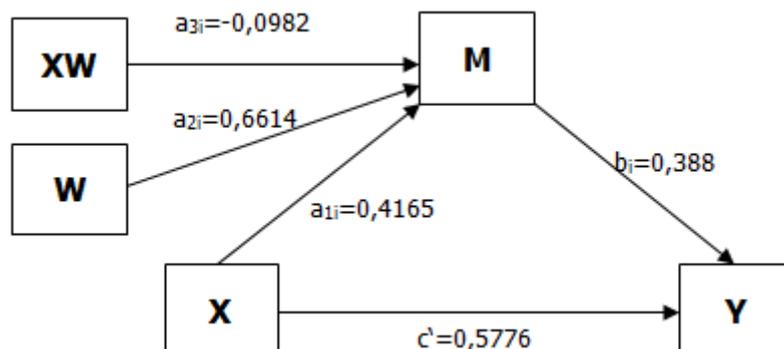
⁶ Interaktionsterm= Produkt aus *Einstellung zur Marke (vorher)* und *Identifikation*

die Bewertung des CSR-Projekts als Mediator bestätigt werden. Das korrigierte R^2 ist das Bestimmtheitsmaß der linearen Regression. Es gibt den Anteil der Varianz von Y an, welcher durch die unabhängigen Variablen erklärt werden kann. In diesem Fall kann durch das aufgestellte Modell in etwa 64 Prozent der Varianz der Markeneinstellung erklärt werden. Der Mediatoreinfluss der Bewertung des CSR-Projekts auf den Zusammenhang zwischen der Markeneinstellung vorher im Vergleich zu nach dem Stimulus ist hoch signifikant. Bedingt wird dieser indirekte Effekt durch den moderierenden Einfluss der Identifikation. Das Gesamtergebnis für ausgesuchte Niveaus der Identifikation wird in Tabelle 4 übersichtlich dargestellt.

	Identifikation	Bedingter indirekter Effekt	Gesamteffekt
Bewertung des CSR-Projekts	1,3997 (μ - SD)	0,1084	0,6859
Bewertung des CSR-Projekts	2,5181 (μ)	0,0657	0,6432
Bewertung des CSR-Projekts	3,6366 (μ + SD)	0,0231	0,6006

Tab. 4: Bedingter indirekter Effekt von X auf Y über M_Modell 1

Die Zahlen in Tabelle 4 zeigen ein eher überraschendes Ergebnis: Eine höhere Identifikation schwächt den positiven Effekt der Markeneinstellung vorher auf die Bewertung des CSR-Projekts, wodurch der Gesamteffekt der Markeneinstellung vorher auf die abhängigen Variablen niedriger wird. Die folgende Abbildung und Rechnung zeigen dieses Ergebnis, bei einem Identifikationsniveau von 2,5181:



Bedingter indirekter Effekt von X auf Y über M (bei Identifikation= μ):

$$(a_{1i} + a_{3i}W)b_{1i} = (0,4165 + -0,0982 \times 2,5181)0,3883 = 0,0657$$

$$\text{Gesamteffekt} = \text{Direkter Effekt} + \text{Bedingter indirekter Effekt} = 0,5775 + 0,0657 = \underline{0,6432}$$

(vgl. Hayes, 2013:447)

Abb. 7: Modell 1_Statistisches Diagramm

Insgesamt besteht ein signifikanter positiver Gesamteffekt von X auf Y, welcher wie vorhergesagt durch die Identifikation mit dem Unternehmen moderiert und über die Bewertung des CSR-Projekts mediiert wird. Daher kann gesagt werden, dass je besser die Markeneinstellung eines Konsumenten ist, umso besser wird ein CSR-Projekt desselben Unternehmens bewertet, was sich positiv auf die spätere Markeneinstellung auswirkt. Die Hypothesen 1.1 und 1.2 sind damit bestätigt. Derselbe Test wurde einmal für die abhängige Variable Kaufabsicht wiederholt. Für diese gelten dieselben Zusammenhänge wie für die Einstellung zur Marke. Es kann also gesagt werden, dass auch hier ein Gesamteffekt der Einstellung zur Marke vorher auf die Kaufabsicht gegeben ist, welcher teilweise über die Bewertung des CSR-Projekts wirkt.

12.5.2. Modell 2

Die folgenden Auswertungen widmen sich den Einflüssen auf das CSR-Image, wie in Hypothese 2 beschrieben:

H2.1: *Der Zusammenhang zwischen der Beurteilung des CSR-Images vorher und der Bewertung des CSR-Projekts wird durch die Identifikation moderiert.*

H2.2: *Das Sehen eines CSR-Videos führt zu einer positiveren Beurteilung des CSR-Images nachher (im Vergleich zu vor dem Video), abgängig davon wie das gezeigte CSR-Projekt bewertet wird.*

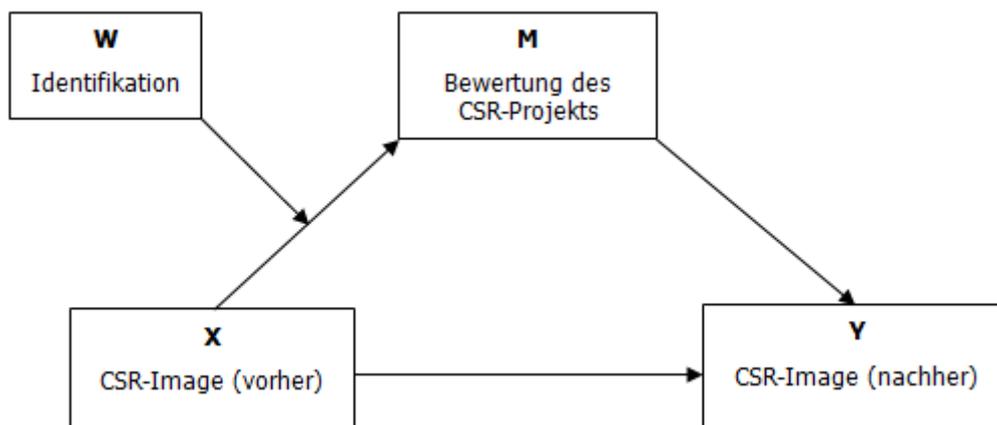


Abb. 8: Modell 2_Konzeptdiagramm

Bei der Überprüfung dieses Modells zeigt sich, dass die Identifikation auf den Zusammenhang zwischen der Bewertung des CSR-Image und der Bewertung des CSR-Projekts keinen moderierenden Einfluss hat. Die Identifikation allein beeinflusst zwar die Bewertung des CSR-Projekts, jedoch zeigt der Interaktionsterm knapp kein signifikantes

Ergebnis ($p \approx 0,055$), weshalb die Identifikation als Moderatorvariable in diesem Modell ausgeschlossen wird (vgl. Tab. 5).

	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R^2
Konstante	2,7449	5,2076	0,0000	0,3386
Bewertung des CSR-Image (vorher)	0,5731	4,6136	0,0000**	
Identifikation	0,6062	2,5593	0,0117*	
Interaktionsterm	-0,0977	-1,9353	0,0552	
AV: Bewertung des CSR-Projekts *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 5: Moderatortest_Modell 2

Damit wird die Hypothese 2.1 verworfen. Das reduzierte Modell ohne Einfluss des Moderators bleibt jedoch mit höchst signifikanten Ergebnissen bestehen. Eine erneute Rechnung mit dem angepassten Modell zeigt, dass der Einfluss der Bewertung des CSR-Projekts als Mediator gegeben ist (s. Tab. 6).

	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R^2
Konstante	3,8836	15,9034	0,0000	0,2940
Bewertung des CSR-Images (vorher)	0,4058	7,2147	0,0000**	
AV: Bewertung des CSR Projekts *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				
Konstante	0,7098	1,8147	0,0720	0,5560
Bewertung des CSR-Images (vorher)	0,5304 (<0,628)	8,6012	0,0000**	
Bewertung des CSR-Projekts	0,2401	2,9137	0,0042**	
AV: Bewertung des CSR Images (nachher) *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 6: Mediatorortest_Modell 2

Es kann daher gesagt werden, dass eine Änderung des CSR-Images nach dem Sehen des Videos zumindest teilweise auf die Beurteilung des CSR-Projekts zurückzuführen ist. Damit bleibt die Hypothese 2.2 erhalten und ist bestätigt. Das statistische Diagramm veranschaulicht die eben genannten Zusammenhänge. Eine Erhöhung von X führt zu einem positiven Effekt auf den Mediator M und dadurch zu einer indirekten Verbesserung der Bewertung des CSR Images. Zusätzlich zum direkten positiven Einfluss von X auf Y ergibt das einen signifikanten Gesamteffekt von 0,6278. Erhöht sich die Bewertung des

CSR-Image zuvor um einen Punkt, so erhöht sich durch das Sehen und positive Beurteilen des Videos die Bewertung des CSR-Images um ca. 0,63 Punkte.

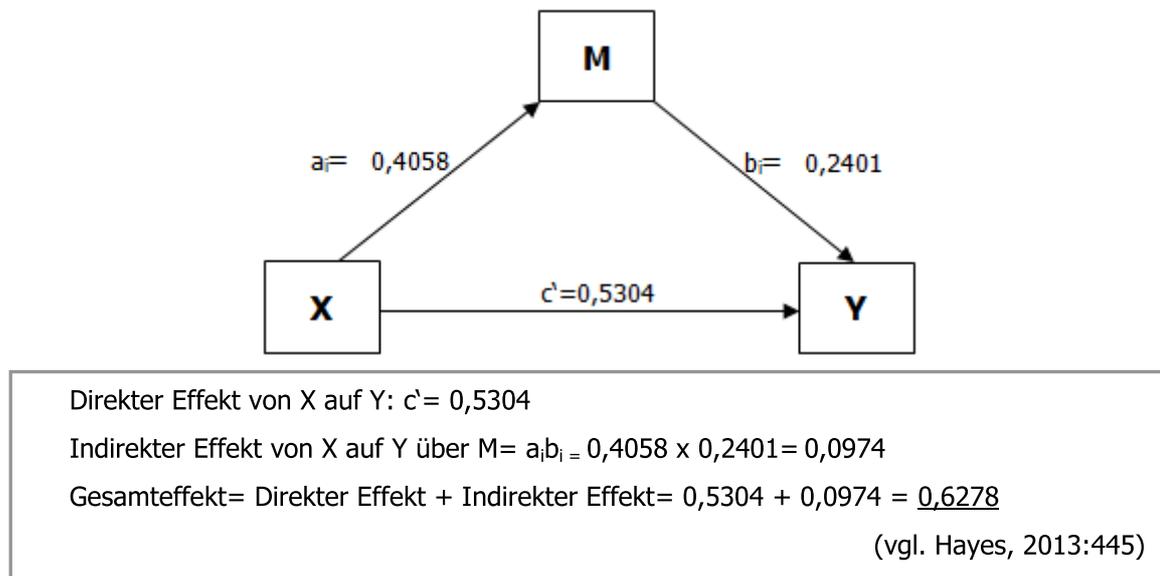


Abb. 9: Modell 2_Statistisches Diagramm

Ebenso wurde dieser Test für die zweite abhängige Variable Kaufabsicht durchgeführt. Dieser ergab, dass die Voreinstellung „Bewertung des CSR-Image“ die Kaufabsicht signifikant beeinflusst und dieser Zusammenhang ebenfalls durch die Bewertung des CSR-Projekts mediiert wird.

12.5.3. Modell 3

Die folgenden Tests beziehen sich nun auf die Einflüsse und Zusammenhänge des Umweltbewusstseins der Konsumenten. Die Hypothesen dazu lauten wie folgt:

H3.1: *Der Zusammenhang zwischen Umweltbewusstsein und Bewertung des CSR-Projekts wird durch die Identifikation moderiert.*

H3.2: *Je höher das Umweltbewusstsein, desto schlechter die Bewertung des CSR-Projekts und umso schlechter ist die Einstellung zum Unternehmen nachher.*

Das folgende Modell zeigt die Zusammenhänge auf, die auf Basis der Literaturanalyse aufgestellt wurden und an dieser Stelle überprüft werden sollen. Hierbei gab es einige Unstimmigkeiten in der Literatur zu finden, jedoch wurden die folgenden Zusammenhänge postuliert:

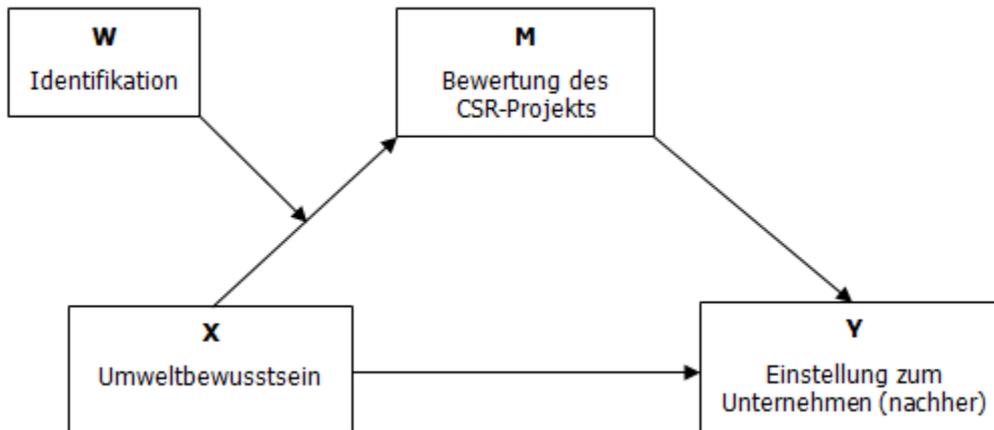


Abb. 10: Modell 3_Konzeptdiagramm

Die Tests zur Moderation zeigen ein überraschendes Ergebnis. Die Zahlen legen nahe, dass das Umweltbewusstsein keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung des CSR-Projekts hat (s. Tab. 7). Ohne diesen Zusammenhang, kann die Identifikation auch keinen Moderator darstellen. Die Hypothese 3.1 wird daher verworfen.

	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R ²
Konstante	5,6457	5,8610	0,0000	0,1064
Umweltbewusstsein	-0,1547	-0,8844	0,3777	
Identifikation	-0,1389	-0,4255	0,6710	
Interaktionsterm	0,0878	1,4496	0,1489	
AV: Bewertung des CSR-Projekts *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 7: Moderatortest_Modell 3

Ebenso kann auch die Bewertung des CSR-Projekts in diesem Modell keine Mediatorvariable darstellen, da die zweite Bedingung einer Korrelation zwischen X und M in diesem Fall nicht gegeben ist. Dadurch wird auch die Hypothese 3.2 verworfen. Das Umweltbewusstsein kann als Voreinstellung welche die Wahrnehmung von Greenwashing beeinflusst dadurch ausgeschlossen werden. Dennoch besteht ein Zusammenhang zwischen dem Umweltbewusstsein und der Einstellung zum Unternehmen. Eine einfache Regressionsanalyse zeigt, dass das Umweltbewusstsein einen signifikanten negativen Effekt ($p= 0,033$) auf die Einstellung zur Marke nachher hat. Ein signifikanter Einfluss des Umweltbewusstseins auf die Kaufabsicht ($p= 0,882$) konnte nicht festgestellt werden. Dieses Ergebnis zeigt, dass ein hohes Umweltbewusstsein zwar zu dem erwarteten negativen Effekt auf die Einstellung zum Unternehmen führt, jedoch keinen Einfluss auf die Bewertung eines konkreten CSR-Projekts aufweist.

12.5.4. Modell 4

In Theorie und Ergebnissen ähnlich dem vorangehenden Modell präsentiert sich das Modell 4. Anstatt des Einflusses des Umweltbewusstseins werden an dieser Stelle andere Persönlichkeitsmerkmale, wie Verständnis und Toleranz aber auch Wertschätzung der Menschen und der Natur untersucht. Diese Werte werden mit dem Begriff „Universalismus“ zusammengefasst und die folgenden Hypothesen definieren dessen Zusammenhänge:

H4.1: *Der Zusammenhang zwischen Universalismus und Bewertung des CSR-Projekts wird durch die Identifikation moderiert.*

H4.2: *Je höher die Werte zu Universalismus, desto schlechter die Bewertung des CSR-Projekts und umso schlechter ist die Einstellung zum Unternehmen nachher.*

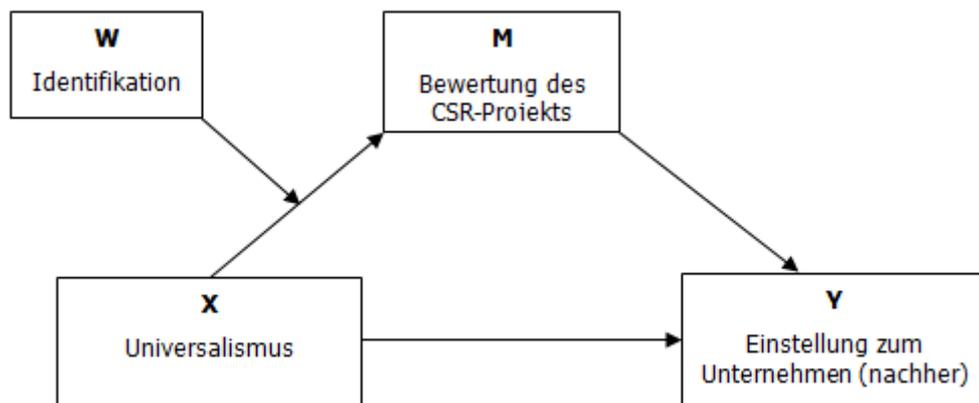


Abb. 11: Modell 4_Konzeptdiagramm

Wie bereits erwähnt ergibt dieses Modell ein sehr ähnliches Ergebnis wie Modell 3. Dies war zu erwarten, da die Variablen Umweltbewusstsein und Universalismus einen ähnlichen theoretischen Hintergrund besitzen. Das bedeutet, dass auch die Werte zu Universalismus keinen Einfluss auf die Bewertung des CSR-Projekts haben (s. Tab. 8). In diesem Modell kann somit das Erkennen von Greenwashing nicht als Mediator fungieren. Die Hypothesen 4.1 und 4.2 sowie das Modell 4 werden somit verworfen.

	Regressionskoeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R ²
Konstante	4,4811	3,3401	0,0010	0,1510
Universalismus	0,0474	0,2087	0,8349	
Identifikation	-0,2723	-0,5949	0,5526	
Interaktionsterm	0,1072	1,3623	0,1748	
AV: Bewertung des CSR-Projekts				
*Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 8: Moderatorstest_Modell 4

Im Unterschied zum Umweltbewusstsein, zeigt Universalismus in der einfachen linearen Regressionsanalyse auch keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Marke nach dem Stimulus ($p=0,452$) oder auf die Kaufabsicht ($p=0,810$).

12.5.5. Modell 5

Die letzten beiden zu überprüfenden Voreinstellungen sind die generelle Werbeskepsis, sowie der wahrgenommene Fit zwischen einem Unternehmen und dessen CSR. Die Literatur zum Thema Skepsis gegenüber Werbung und CSR-Engagement wurde ausführlich analysiert. Diese Analyse ergab die folgenden Zusammenhänge, wobei diesmal ein neuer Indikator für die Wahrnehmung von Greenwashing eingesetzt wird, nämlich die Gedanken zum Video:

H5.1: *Der Zusammenhang zwischen Werbeskepsis und den Gedanken zum Video wird durch die Identifikation moderiert.*

H5.2: *Je höher die Werbeskepsis, desto negativer sind die Gedanken zum Video und umso schlechter ist die Einstellung zum Unternehmen nachher.*

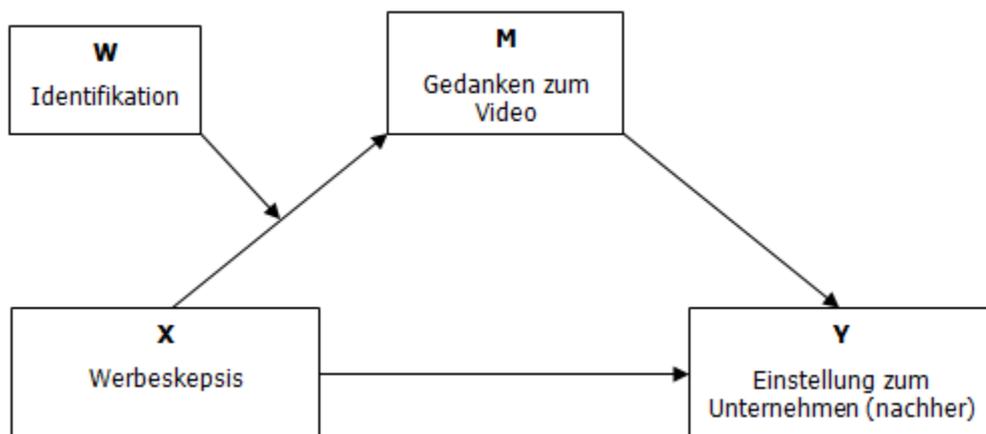


Abb. 12: Modell 5_Konzeptdiagramm

Wie üblich ist der Schritt die Überprüfung des Moderatoreffekts. Das Prüfen der Moderatorvariable in diesem Modell ergab, dass die Skepsis den erwarteten negativen Einfluss auf die Gedanken zum Stimulus zeigt. Jedoch zeigen weder die Identifikation noch der Interaktionsterm in diesem Modell einen Einfluss auf den Zusammenhang der beiden Variablen (s. Tab. 9). Die Identifikation mit der Marke kann daher in diesem Modell nicht als Moderator angenommen werden, wodurch die Hypothese 5.1 verworfen wird.

	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R ²
Konstante	2,2958	1,4786	0,1411	0,1423
Werbeskepsis	-0,5577	-2,0693	0,0400*	
Identifikation	-0,2623	-0,4878	0,6263	
Interaktionsterm	0,1126	1,1720	0,2428	
AV: Gedanken zum Video *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

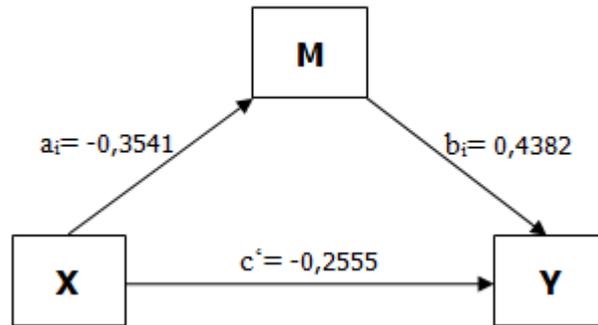
Tab. 9: Moderatorstest_Modell 5

Das Modell wird daher angepasst auf einen einfachen Mediationsprozess ohne zusätzlichen Moderator. In diesem Modell besteht eine signifikante Korrelation zwischen allen Variablen, wodurch die Voraussetzungen für den Mediationsprozess erfüllt sind (s. Tab. 10). Die Zahl in Klammer zeigt auch diesmal, dass sich der Einfluss der Werbeskepsis auf die abhängigen Variablen reduziert, sobald der Einfluss des Mediators in die Rechnung mit einbezogen wird.

	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R ²
Konstante	2,0360	3,6270	0,0004	0,0671
Werbeskepsis	-0,3541	-3,5283	0,0005**	
AV: Gedanken zum Video *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				
	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R ²
Konstante	6,0674	11,7088	0,0000	0,2684
Werbeskepsis	-0,2555 (< -0,354)	-2,7637	0,0063**	
Gedanken zum Video	0,4382	6,4761	0,0000**	
AV: Einstellung zur Marke (nachher) *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 10: Mediatorstest_Modell 5

Damit ist liegt nahe, dass die Werbeskepsis den erwarteten negativen Effekt auf die Einstellung zur Marke hat. Ein Teil dieses negativen Einflusses kann auf die negativen Gedanken, die hinsichtlich des Stimulus-Videos entstehen, zurückgeführt werden. Die Hypothese 5.2 bleibt daher (trotz Abänderung des Konzeptmodells) erhalten. Das statistische Diagramm im Folgenden zeigt das Ergebnis.



Direkter Effekt von X auf Y: $c^i = 0,2555$

Indirekter Effekt von X auf Y über M: $a_i b_i = -0,3541 \times 0,4382 = -0,1552$

Gesamteffekt = Direkter Effekt + Indirekter Effekt = $-0,2555 - 0,1552 = -0,4107$

(vgl. Hayes, 2013:445)

Abb. 13: Modell 5_Statistisches Diagramm

Die Rechnung zeigt deutlich, dass eine Erhöhung der Werbeskepsis um einen Punkt zu einem negativeren Ergebnis bei den Gedanken zum Video- und zwar um 0,35 Punkte weniger- führt und dies einen erhöhten negativen Gesamteffekt auf die Einstellung zur Marke um 0,41 Punkte führt. Anders gesagt bedeutet dies, dass eine erhöhte Werbeskepsis wie vermutet zu negativeren Gedanken zum Video führt und sich dies wiederum in einer schlechteren Einstellung zum Unternehmen und zur Marke auswirkt. Dieselben Ergebnisse zeigen sich auch für die Kaufabsicht als abhängige Variable mit einem Gesamteffekt von -0,2638. Es kann gesagt werden, dass eine erhöhte Werbeskepsis über die schlechteren Gedanken zum Video die Kaufabsicht eines Konsumenten schwächt.

12.5.6. Modell 6

Abschließend werden noch die Zusammenhänge zum wahrgenommenen Fit überprüft. Die Literatur zu diesem Thema gab einige widersprüchliche Erkenntnisse, insbesondere darüber ob ein hoher Fit positive oder negative Auswirkungen auf die Einstellung zu einem Unternehmen hat. In den folgenden Hypothesen wird dem Fit ein positiver Einfluss zugesprochen, welcher über die Motivzuschreibung mediiert wird:

H6.1: *Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Fit und der Motivzuschreibung wird durch die Identifikation moderiert.*

H6.2: *Je höher der wahrgenommene Fit, desto positiver ist die Motivzuschreibung und umso besser ist die Einstellung zum Unternehmen nachher.*

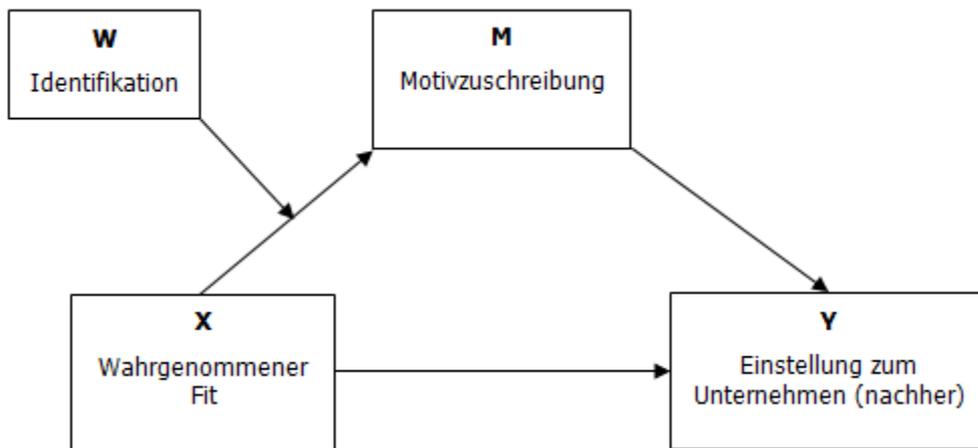


Abb. 14: Modell 6_Konzeptdiagramm

Die Zahlen zum Modell 6 zeigen, wie bei der Werbeskepsis und dem CSR-Image, keinen Einfluss der Identifikation auf den Indikator für die Wahrnehmung von Greenwashing (s. Tab. 11). Somit wird auch in diesem Modell die Identifikation als Moderatorvariable und damit die Hypothese 6.1 verworfen.

	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R^2
Konstante	3,4712	7,3089	0,0000	0,0958
Wahrgenommener Fit	0,2345	2,2294	0,0270*	
Identifikation	0,2762	1,4961	0,1364	
Interaktionsterm	-0,0373	-1,0013	0,3180	
AV: Motivzuschreibung				
*Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 11: Moderatortest_Modell 6

Um die Hypothese 6.2 testen zu können, wird daher auch dieses Modell auf die einfache Mediation reduziert. Auch hier zeigen sich signifikante Ergebnisse für alle Zusammenhänge. Die Hypothese 6.2 wird daher beibehalten (vgl. Tab.12). Der Einklang des CSR-Engagements eines Unternehmens mit dessen Werten, hat einen deutlichen positiven Einfluss auf die Einstellung zu diesem Unternehmen. Dieser Einfluss wird zum Teil über die Motivzuschreibung der Konsumenten geleitet. Das bedeutet, wenn ein Engagement zum Unternehmen passt, so unterstellen Konsumenten dem Unternehmen auch ehrliche Absichten, was ihre Einstellung zu diesem verbessert.

	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R ²
Konstante	4,0049	18,7220	0,0000	0,0758
Wahrgenommener Fit	0,1710	3,8413	0,0002**	
AV: Motivzuschreibung *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				
	Regressions- koeffizient β	t-Wert	p-Wert	Korrigiertes R ²
Konstante	0,6406	1,2149	0,2260	0,3407
Wahrgenommener Fit	0,5211 (<0,575)	7,8388	0,0000**	
Motivzuschreibung	0,3424	3,1988	0,0016**	
AV: Einstellung zur Marke (nachher) *Signifikanzniveau < 5% ; **Signifikanzniveau < 1%				

Tab. 12: Mediatorstest_Modell 6

Das statistische Diagramm zu diesem Verfahren sieht wie folgt aus: Der indirekte Effekt des wahrgenommenen Fit auf die Motivzuschreibung ist zwar gering, jedoch hochsignifikant. Das erhöht den Gesamteffekt des Fit auf die Einstellung zur Marke:

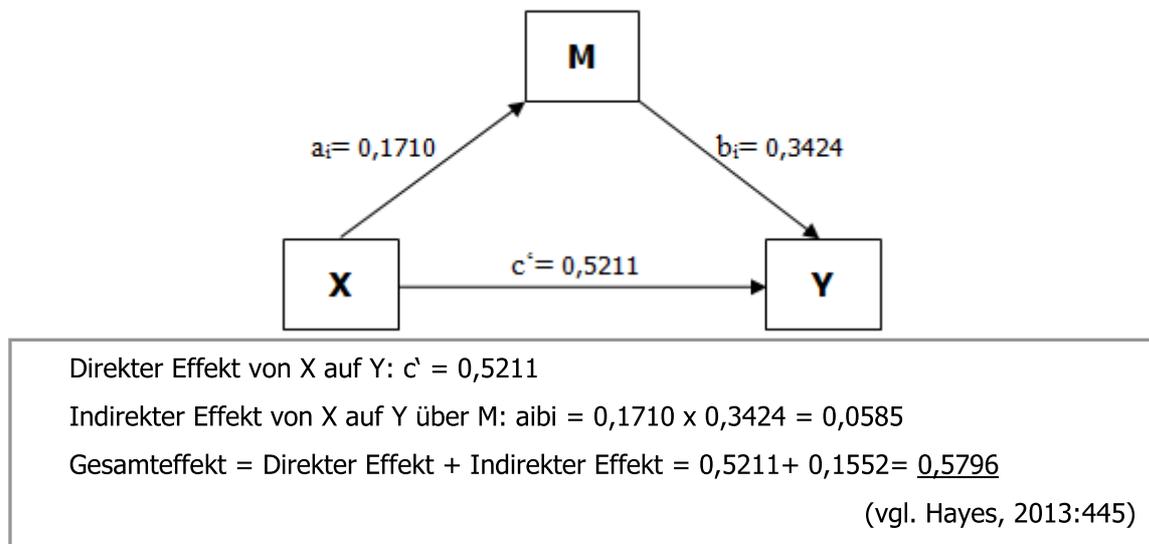


Abb. 15: Modell 6_Statistisches Diagramm

Wenn Konsumenten empfinden, dass das gezeigte Engagement eines Unternehmens zu dessen Werten passt, so werden sie dieses Engagement eher den internalen Motiven des Unternehmens zuschreiben. In diesem Fall hat die CSR-Aktivität den gewünschten Effekt, dass sich die Unternehmenseinstellung des Konsumenten verbessert. Derselbe positive Einfluss konnte auf die Kaufabsicht festgestellt werden. Sowohl der wahrgenommene Fit ($p=0,00$) als auch die Motivzuschreibung ($p=0,01$) zeigen signifikante Effekte. Das bedeutet, dass ein hoher wahrgenommener Fit über die interne Motivzuschreibung zu einer erhöhten Kaufabsicht bei Konsumenten führt.

12.6. Weitere Indikatoren und Dis-Identifikation

Wie bereits öfter erwähnt, wurde bei der Aufstellung der Hypothesen und deren Auswertung auf die interessantesten, durch die Literatur vorhergesagten, Zusammenhänge zwischen den Voreinstellungen, der Wahrnehmung von Greenwashing und den abhängigen Variablen fokussiert. Im Gegensatz dazu wurde die Identifikation zum Test bei allen Modellen mit einbezogen. Der Vollständigkeit halber und zur genaueren Beantwortung der Forschungsfragen, werden nun für jedes Modell die jeweils anderen beiden Indikatoren für die Wahrnehmung von Greenwashing überprüft. Diese Ergebnisse sind von Bedeutung, um die in der Arbeit aufgestellte Operationalisierung dieser Variable analysieren zu können. Die bedeutendsten Erkenntnisse aus diesen weiterführenden Tests werden daher in diesem Kapitel überblicksmäßig zusammengefasst.

Da im ersten Modell der Interaktionsterm der Identifikation die erwarteten Werte in Bezug auf den Mediator zeigt, wird dies auch für die Mediatoren „Gedanken zum Video“ und „Motivzuschreibung“ getestet. Bei diesen Indikatoren zur Wahrnehmung von Greenwashing kann der Einfluss der Identifikation als Moderator jedoch nicht festgestellt werden. Jedoch zeigen die Ergebnisse, dass die Mediation für alle drei Terme bestätigt ist. Die Markeneinstellung zeigt einen signifikanten positiven Effekt sowohl auf die Gedanken zum Video ($\beta=0,3323$; $p=0,0000$) als auch auf die Motivzuschreibung ($\beta=0,1140$; $p=0,0047$). Ebenso haben diese beiden Indikatoren einen Effekt auf die Outcome-Variable der Markeneinstellung (Gedanken: $\beta=0,2391$; $p=0,0000$ und Motive: $\beta=0,3213$; $p=0,0001$). Es kann daher eindeutig gesagt werden, dass die Wahrnehmung von Greenwashing beim Sehen eines CSR-Videos die Einstellung zur Marke beeinflusst. Das zweite Modell bezieht sich auf die Bewertung des CSR-Images vor und nach dem Sehen des Videos. Hier zeigt sich ein sehr ähnliches Ergebnis. Der Interaktionsterm der Identifikation mit der unabhängigen Variablen zeigt weder auf die Gedanken zum Video ($p=0,1743$) noch auf die Motivzuschreibung ($p=0,9092$) einen signifikanten Einfluss. Jedoch können beide Indikatoren zur Wahrnehmung von Greenwashing in einem reduzierten Modell, ohne Einbeziehen der Identifikation, als Mediatoren bestätigt werden. Die Image-Bewertung der CSR vor dem Video zeigt einen hoch signifikanten positiven Einfluss sowohl auf die Gedanken zum Video ($\beta=0,4539$; $p=0,0000$) als auch auf die Motivzuschreibung ($\beta=0,1616$; $p=0,0009$). Ebenso gibt es einen signifikanten Effekt der

Mediatoren auf das CSR-Image danach (Gedanken: $\beta=0,2326$; $p=0,0008$ und Motive: $\beta=0,2930$; $p=0,0032$) sowie einen direkten Effekt von X auf Y ($\beta=0,6130$; $p=0,0000$).

Wie die Auswertung der Hypothesen zeigt, haben in den Modellen 3 und 4 weder das Umweltbewusstsein noch Universalismus einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung des CSR-Projekts, was die Identifikation als Moderator ausschließt. Hier stellt sich die Frage, ob dieser fehlende Zusammenhang am Mediator liegt, oder ob die beiden Voreinstellungen bei den anderen beiden Indikatoren zur Wahrnehmung von Greenwashing dasselbe Ergebnis zeigten. Weitere Tests zeigen, dass Letzteres der Fall ist. Sowohl Umweltbewusstsein als auch Universalismus haben auf die anderen mutmaßlichen Mediatorvariablen keinen Einfluss. Daher kann gesagt werden, dass in diesem Fall das Umweltbewusstsein sowie die Werte zu Universalismus keinen Einfluss auf die Wahrnehmung von Greenwashing haben, weshalb diese beiden Modelle keine Gültigkeit besitzen.

Im Modell 5 mit der Voreinstellung zur Werbeskepsis wurde mit dem Mediator „Gedanken zum Video“ gearbeitet. Während auch hier die Identifikation keinen signifikanten Einfluss zeigt, konnte das Mediatormodell bestätigt werden. Beim Testen der weiteren Indikatoren für Greenwashing zeigt die Identifikation ebenfalls keinen signifikanten Moderatoreinfluss. Ebenso können für die Bewertung des CSR-Videos sowie für die Motivzuschreibung keine Mediatoreffekte festgestellt werden. Diese Ergebnisse sind überraschend, da sie nahelegen, dass eine generelle Werbeskepsis nicht zu einer schlechteren Bewertung des CSR-Projekts und auch nicht zu einem Anzweifeln der Motive des Unternehmens führt, jedoch zeigen die werbeskeptischen Personen deutlich negativere Kommentare zum Video. Dies könnte darauf hinweisen, dass sich die Werbeskepsis tatsächlich nur auf die Werbung selbst bezieht und dessen Bewertung verändert, jedoch nicht die Gedanken der Konsumenten über das Projekt an sich oder über das Unternehmen beeinflusst. In diesem Fall könnte die Beliebtheit der Marke dazu beitragen, dass skeptische Konsumenten lediglich die Aussagen der Werbung anzweifeln, jedoch weiterhin zum Unternehmen und dessen Aktivitäten halten.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Ergebnisse für Modell 6 wieder über die verschiedenen Mediatoren hinweg konstant bleiben. Während die Identifikation in keinem Fall als Moderator bestätigt werden kann (Gedanken: $p=0,0975$; Bewertung: $p=0,1241$), zeigen sich signifikante Ergebnisse im auf den Mediator reduzierten Modell. Ein hoher wahrgenommener Fit zeigt einen positiven Einfluss auf die Bewertung des

CSR-Projekts ($\beta=0,3810$; $p=0,0000$) und auf die Gedanken zum Video ($\beta=0,4411$; $p=0,0000$). Ebenso zeigen die Zahlen, dass die positive Bewertung des CSR-Projekts ($\beta=0,4698$; $p=0,0000$) und die positiven Gedanken zum Video ($\beta=0,3127$; $p=0,0000$) die Einstellung zur Marke signifikant erhöhen. Gemeinsam mit dem bereits bestätigten direkten Effekt des wahrgenommenen Fit auf die Markeneinstellung können daher alle drei Mediatormodelle bestätigt werden. Ein hoher wahrgenommener Fit zeigt also, dass Greenwashing weniger wahrgenommen wird, wodurch sich die Einstellung zur Marke durch Sehen des CSR-Videos verbessert.

Da ausschließlich das ursprünglich aufgestellte Modell 1 den erwarteten Moderatoreffekt der Identifikation zeigt, ist es an dieser Stelle sinnvoll auch den Einfluss der Dis-Identifikation zu testen. Für den Interaktionsterm der Dis-Identifikation mit der Markeneinstellung vor dem Video kann jedoch kein signifikanter Einfluss auf die Bewertung des CSR-Projekts festgestellt werden ($p=0,9979$).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Ergebnisse mehrheitlich über alle Mediatoren hinweg konstant bleiben. Das deutet darauf hin, dass die vorgenommene Operationalisierung der Wahrnehmung von Greenwashing erfolgreich ist und dass das erstellte Konstrukt den vermuteten hohen Stellenwert als Mediator im Prozess der Einstellungsveränderung von Konsumenten innehat. Die folgende Tabelle bietet einen abschließenden Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung:

	Voreinstellung	Moderator	Abhängige Variable	Ergebnis
H1	Markeneinstellung (vorher)	Bewertung des CSR-Projekts	Markeneinstellung (nachher) Kaufabsicht	bestätigt*
H1	Markeneinstellung (vorher)	Gedanken zum Video Motivzuschreibung	Markeneinstellung (nachher) Kaufabsicht	teilweise bestätigt**
H2	CSR-Image (vorher)	Bewertung des CSR-Projekts Gedanken zum Video Motivzuschreibung	CSR-Image (nachher) Kaufabsicht	teilweise bestätigt**
H3	Umweltbewusstsein	Bewertung des CSR-Projekts Gedanken zum Video Motivzuschreibung	Markeneinstellung (nachher) Kaufabsicht	verworfen
H4	Universalismus	Bewertung des CSR-Projekts Gedanken zum Video Motivzuschreibung	Markeneinstellung (nachher) Kaufabsicht	verworfen
H5	Werbeskepsis	Gedanken zum Video	Markeneinstellung (nachher) Kaufabsicht	teilweise bestätigt**
H6	Wahrgenommener Fit	Bewertung des CSR-Projekts Gedanken zum Video Motivzuschreibung	Markeneinstellung (nachher) Kaufabsicht	teilweise bestätigt**
* inklusive Moderatoreffekt der Identifikation; **ohne Moderatoreffekt der Identifikation				

Tab. 13: Überblick über alle Hypothesen

13. Conclusio

Diese Arbeit widmet sich den Auswirkungen, welche eine CSR-Botschaft mit Fokus auf die Umwelt und Nachhaltigkeit auf Konsumenten hat und jenen Unternehmen, die sich diese positiven Wirkungen über das so genannte Greenwashing erschleichen möchten. Während die bisherige Forschungsliteratur die positiven Auswirkungen des Engagements eines Unternehmens für die Umwelt vielfach beweist, lehrt uns die Definition des Begriffs Greenwashing von Seele und Gatti (vgl. 2015), dass nicht der Einsatz eines Unternehmens für den guten Zweck als solcher, sondern die Meinung der Konsumenten über das gezeigte Engagement ausschlaggebend für dessen Wirkung ist. Das bedeutet, dass ein umweltfreundliches Engagement sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Einstellung und das Kaufverhalten der Konsumenten haben kann, abhängig davon wie diese den Einsatz des Unternehmens für die Umwelt einschätzen. Konkret geht es also darum festzustellen, ob Konsumenten den Versuch eines Unternehmens „sich grün zu waschen“ erkennen können, wenn sie mit einer Werbebotschaft konfrontiert werden, welches das Engagement einer Firma für die Umwelt bewirbt, die prinzipiell eher umweltschädlich agiert. Dabei geht es insbesondere darum Faktoren zu identifizieren, die die Wahrnehmung von Greenwashing determinieren und festzustellen wie sich dadurch die Wirkung der Unternehmenskommunikation verändert. Auf den Faktor der Identifikation mit einem Unternehmen wird besonderes Augenmerk gelegt, da uns bisherige Forschungsergebnisse lehren, dass die Identifikation mit einer Marke das Urteilsvermögen eines Konsumenten beeinflussen kann. Die Forschungsfragen, die nun anhand der erworbenen Daten beantwortet werden können, werden an dieser Stelle noch einmal wiederholt:

FF1: Inwiefern wird die Wahrnehmung von Greenwashing durch die Voreinstellungen der Konsumenten beeinflusst und welche Rolle spielt dabei die Unternehmensidentifikation?

FF2: Inwiefern verändert die Wahrnehmung von Greenwashing durch Konsumenten die Auswirkungen einer grünen Werbebotschaft?

Die Bestätigung der Hypothesen 1.2, 2.2 sowie 5.2 und 6.2 zeigt, dass die Wahrnehmung von Greenwashing eine sehr wichtige Rolle bei der Auswirkung einer grünen Werbebotschaft spielt. Es wurde gezeigt, dass sich die positive oder negative Beurteilung einer grünen Botschaft auf das gesamte Unternehmen auswirken kann, indem sie erheblichen Einfluss auf das CSR-Image eines Unternehmens, auf die Markeneinstellung

sowie auf die Kaufabsicht der Konsumenten hat. Glauben Konsumenten in einem Werbefilm über das Umweltengagement eines Unternehmens Greenwashing zu erkennen, so zweifeln sie dessen Motive und Absichten an und beurteilen nicht nur das Video an sich, sondern auch das darin gezeigte Engagement sowie das gesamte Unternehmen negativer als Konsumenten, welche die Wahrhaftigkeit der Botschaft nicht infrage stellen. Dieses Ergebnis unterstützt die durch die Attributionstheorie aufgestellt These, dass die negativen Gefühle, welche durch das Wahrnehmen von Greenwashing entstehen, auf das gesamte Unternehmen attribuiert werden. Eine zweifelhafte oder unglaubwürdige Werbebotschaft kann daher, unabhängig ob sie der Wahrheit entspricht oder nicht, der gesamten Marke schaden mit der sie assoziiert wird.

Über die Wahrnehmung von Greenwashing kann prinzipiell gesagt werden, dass Konsumenten durchaus das irreführende Potential eines solchen Werbevideos erkennen können. Die offene Abfrage nach dem Stimulus zeigt, dass beinahe 20 Prozent aller Teilnehmer die Aussagen des Videos skeptisch betrachten. Dabei wird sowohl ein weitreichender Nutzen der Aktivitäten angezweifelt als auch die Motive des Unternehmens. Viele Teilnehmer kritisieren, dass es bessere Möglichkeiten für eine erfolgreiche Marke wie Red Bull gibt, um sich für die Umwelt zu engagieren. Andere stellen fest, dass die energiesparende Produktion und Lieferung dem Betrieb auch Kosten und Zeit ersparen und daher aus Eigennutzen vorangetrieben werden. Knapp 40 Prozent aller Teilnehmer loben jedoch das Engagement Red Bulls, bezeichnen das Unternehmen als Vorbild für andere Betriebe und zeigen sich positiv überrascht über dessen Einsatz für die Umwelt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist es nun interessant, welche Voreinstellungen der Menschen zu dem einen oder anderen Ergebnis führen. Die bestätigten Hypothesen beweisen, dass eine zugrundeliegende positive Einstellung zum Unternehmen sowie eine positive Beurteilung dessen CSR-Images dazu führen, dass das irreführende Potential eines grünen Werbevideos nicht erkannt wird. Ein ebenso positiver Effekt besteht, wenn das beworbene Engagement als passend zu den Werten eines Unternehmens empfunden wird. Diese Voreinstellungen führen dazu, dass Greenwashing nach vorliegender Definition nicht wahrgenommen wird, wodurch sich die Einstellung zum Unternehmen selbst und zu dessen CSR-Image verbessert und sich die Kaufabsicht erhöht. Das Umweltbewusstsein sowie die über Universalismus abgefragte Toleranz gegenüber Menschen und der Umwelt zeigen die erwarteten negativen Einflüsse auf die Beurteilung einer grünen Kommunikation nicht. Rückbeziehend auf die Literatur soll jedoch nicht gesagt werden, dass diese beiden Voreinstellungen keinen Einfluss auf die

Wahrnehmung von Greenwashing haben. Wie das Kapitel über grüne Konsumenten zeigt, entstanden bisher sehr unterschiedliche Theorien darüber, ob Umweltbewusstsein eher einen positiven oder einen negativen Einfluss auf grüne Werbebotschaften hat. Während Haws et al. (vgl. 2014) zeigen, dass grüne Konsumenten Informationen über die Umweltfreundlichkeit eines Unternehmens im Sinne ihrer Voreinstellung positiv bewerten, liefern andere Studienergebnisse die Annahme, dass diese Konsumenten skeptischer gegenüber umweltfreundliche Werbung und CSR sind (vgl. Shrum et al., 1995). Newell et al. (vgl. 1998:56) kommen zu Ergebnis, dass die Sorge um die Umwelt möglicherweise nicht ausreicht, um irreführende Werbebotschaften besser zu identifizieren und lediglich als Indikator für die *Fähigkeit* Täuschungen wahrzunehmen funktioniert. Diese beiden Extreme könnten sich in der experimentellen Studie aufheben, weshalb kein signifikantes Ergebnis für Umweltfreundlichkeit und Universalismus besteht. Das erwartete negative Ergebnis der Werbeskepsis konnte auf die unmittelbaren Gedanken zum Video bestätigt werden. Werbeskeptische Personen lassen dies jedoch nicht in ihrer Beurteilung des CSR-Projekts niederschlagen und unterstellen einem Unternehmen auch nicht egoistischere Absichten als neutrale Personen. Die Befürchtung, dass Werbeskepsis in den Menschen bereits so tief verankert ist, dass selbst bei aufrichtiger grüner Kommunikation eine Täuschung vermutet wird, kann daher nicht bestätigt werden. Der schwache Einfluss der Werbeskepsis und die vielen positiven Reaktionen auf das Video unterstützen diese Vermutung nicht.

Im Gegensatz zu diesem ersten Teil der Untersuchung, zeigt die Identifikation nicht die erwarteten Werte. In Modell 1, in welchem die Identifikation als Moderator bestätigt wird, führt ein hohes Maß an Identifikation zu einer Reduktion des positiven Effekts der Markeneinstellung auf die Bewertung des CSR-Projekts. Dadurch wird der Gesamteffekt der Markeneinstellung vorher auf die Einstellung zum Unternehmen nachher und auf die Kaufabsicht geringer, je höher die Identifikation mit dem Unternehmen ist. Die Identifikation mit der Marke führt in diesem Fall daher nicht zu einer höheren Hemmschwelle für die Wahrnehmung negativer Informationen. Jene, die Identifikation betreffenden, Hypothesen 2.1 bis 6.1 wurden verworfen. Daher kann gesagt werden, dass die Unternehmensidentifikation keine Moderatorrolle in der durch die Voreinstellungen bedingten Wahrnehmung von Greenwashing einnimmt. Die empirischen Ergebnisse geben jedoch Hinweise darauf, dass eine gewisse Sympathie zum Unternehmen oder zur Marke durchaus den vermuteten Effekt der besseren Beurteilung von widersprüchlichen Aussagen des Unternehmens hervorruft. Das lässt vermuten, dass die Identifikation in

diesem Prozess sehr wohl eine Rolle spielen kann, wenn auch möglicherweise an einer anderen Position. Ein Einfluss der Identifikation auf die Indikatoren zur Wahrnehmung von Greenwashing ist des Öfteren signifikant. Der Interaktionsterm, der in Kombination mit der jeweiligen Voreinstellung entsteht, widerlegte lediglich die Position der Identifikation als Moderator. Ebenso ist aufgrund des t-Tests eine Änderung der Identifikation durch das Sehen des Stimulus-Videos naheliegend. Die Identifikation könnte daher als einfache unabhängige Einflussvariable oder auch als Folge der Wahrnehmung oder Nicht-Wahrnehmung von Greenwashing von Bedeutung sein. Das Modell der bestätigten Zusammenhänge sieht wie folgt aus:

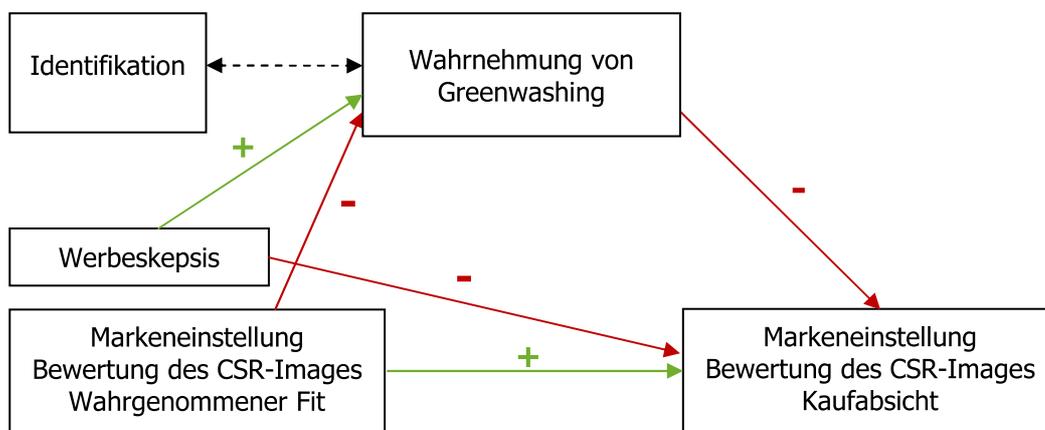


Abb. 16: Überblick über alle Ergebnisse

Die Bestätigung der Wahrnehmung von Greenwashing als Mediator zeigt, dass die wahre Beschaffenheit einer Werbebotschaft eine nicht so große Rolle spielt, wie die persönlichen Voreinstellungen der Konsumenten und deren Auffassung der Werbebotschaft. Dieses Ergebnis unterstreicht die Wichtigkeit einer glaubwürdigen, verlässlichen und aufrichtigen Unternehmenskommunikation, die das Vertrauen der Konsumenten in die Marke stärkt. Denn ein erhöhtes Auftauchen von fragwürdigen Botschaften, sowie das Bezichtigen des Greenwashing durch diverse NGO's oder Watchblogs schüren das Misstrauen und die Skepsis der Konsumenten bis zu einem Punkt, an dem jegliches grünes Engagement von Unternehmen angezweifelt wird. Es ging in dieser Arbeit um die Frage, ob Konsumenten den Aussagen einer potentiell irreführenden Botschaft zu diesem Zeitpunkt noch Glauben schenken, die darin kommunizierten Werte auf das gesamte Unternehmen attribuiert werden und damit Einfluss auf das Image und die Bewertung des Unternehmens ausüben. Wird der grünen Kommunikation eines Unternehmens aufgrund der ansteigenden Skepsis in der

Gesellschaft prinzipiell kein Vertrauen mehr geschenkt, so haben Unternehmen keinen Vorteil aus einer umweltfreundlichen Arbeitsweise oder nachhaltigen Produktion. Denn die Literatur weist darauf hin, dass das Engagement eines Unternehmens in unserer Informationsgesellschaft übersehen wird, wenn der Betrieb seine potentiellen Konsumenten nicht ausdrücklich durch Werbung oder CSR-Kommunikation darauf hinweist. Würde die Skepsis überwiegen, hätten auch ehrliche Unternehmen nicht mehr die Chance ihr Engagement positiv zu nutzen. Ohne positive Resultate könnte es sein, dass das Engagement von Unternehmen rasch sinkt, was erhebliche Auswirkungen auf unsere Umwelt hätte. Das erhöhte Aufkommen an Greenwashing kann also ernste Konsequenzen verursachen. Über die Attributionstheorie konnte gezeigt werden, dass Konsumenten die Aussagen und Bewertungen einer Werbung dem gesamten Unternehmen zuschreiben. Die aktuellen Ergebnisse lassen darauf schließen, dass sich Konsumenten zwar in ihrer persönlichen Einstellung leiten lassen, ein Großteil aber trotzdem das Engagement eines Unternehmens für die Umwelt wertschätzt. Es kann daher gesagt werden, dass eine prinzipielle Skepsis gegenüber grüner Werbung noch nicht überwiegt, jedoch ist der durchschnittliche Konsument nicht informiert genug, um ehrliches Engagement von vorgetäuschem zu unterscheiden. Die schlechten Erfahrungen die dadurch mit dem Unternehmen entstehen, wenn irreführende CSR aufgedeckt wird, kann jedoch das Misstrauen der Konsumenten erhöhen und stellt letztendlich eine Gefahr für alle Unternehmen und die Umwelt dar.

14. Kritische Punkte und Ausblick

Für ein besseres Verständnis der Bedeutung dieser Ergebnisse sollen im Folgenden die Restriktionen dieser Arbeit erfasst werden. Die vorliegende Arbeit hat es sich zur Aufgabe gemacht eine aktuelle Forschungslücke und Uneinigkeiten in der Literatur aufzudecken und diese bestmöglich zu klären. Jedoch untersteht jede wissenschaftliche Arbeit in Theorie und Empirie gewissen Einschränkungen, welche im aktuellen Kapitel herausgearbeitet und auf deren Basis im Anschluss Vorschläge für zukünftige Forscher und Forscherinnen genannt werden.

Die größte Schwierigkeit, welcher sich die vorliegende Forschung stellen musste, liegt am Mangel einer fehlenden international anerkannten wissenschaftlichen Definition für den Begriff „Greenwashing“. Während es zahlreiche Forschungsergebnisse zu den Themen CSR und Green Marketing gibt und diese ausführlich analysiert werden konnten, besteht zum Thema „Greenwashing“ noch ein gewisser Erkenntnismangel. Hier wurde daher auf eine nicht allgemeingültige Definition zurückgegriffen, auf welcher ein wichtiger Teil der theoretischen Aufarbeitungen basiert. Ein besonderes Problem dahingehend stellte im Anschluss die Operationalisierung der Wahrnehmung von Greenwashing dar. Da für einen nicht definierten Begriff nicht auf bestehende Items aus der Literatur zurückgegriffen werden kann, wurde die Wahrnehmung von Greenwashing in dieser Arbeit als „Beurteilung irreführender grüner Werbebotschaften“ gehandhabt und abgefragt. Die Indikatoren dafür wurden sorgfältig und durch genaue Analyse der vorhandenen Literatur, meist zum Thema *Beurteilung von CSR-Botschaften*, ausgewählt und anschließend zur Messung der Wahrnehmung von Greenwashing verwendet. Auch wenn die weiterführenden Tests zu den Hypothesen ergaben, dass die Ergebnisse zu einem großen Teil über alle drei Indikatoren hinweg konstant blieben, stellt diese eigens aufgestellt Operationalisierung doch eine Schwäche in der vorliegenden Forschung dar.

Zum Theorieteil sollte bezüglich der Grenzen dieser Arbeit gesagt werden, dass eine große Anzahl an interessanten Variablen aufgearbeitet und gemessen wurde. Dadurch kann es sein, dass die Aufarbeitung der Forschungsliteratur für die eine oder andere Variable zu kurz gekommen ist. Hinsichtlich der inkonsistenten Forschungsergebnisse in Literatur und den verworfenen Hypothesen in dieser Arbeit hätte beispielsweise das Thema „Umweltbewusstsein der Konsumenten“ mehr Aufmerksamkeit verlangt. Auch die Skepsis ist ein sehr komplexer Themenbereich, welcher besonders schwierig in ein solches Untersuchungsmodell einzugliedern ist. Anhand der diskutierten Literatur lässt

sich sagen, dass Skepsis im Wahrnehmungsprozess schwer einzuordnen ist. Sie kann beispielsweise bereits als Voreinstellung bestehen (wie sie in dieser Arbeit behandelt und gemessen wird), jedoch kann Skepsis auch selbst Teil der Wahrnehmung von Greenwashing sein oder durch diese erst entstehen (vgl. Elving, 2013; Sjøvall & Talk, 2004; do Paço & Reis, 2012). Das Themengebiet der Skepsis und deren Rolle im Wahrnehmungs- und Beurteilungsprozess von grüner Werbung benötigt daher eine genauere Untersuchung in zukünftiger Forschung. Interessant wäre die Möglichkeit, diese als Moderatorvariable zwischen den Voreinstellungen und der Wahrnehmung von Greenwashing positionieren. Dies führt sogleich zur einer nächsten Einschränkung dieser Arbeit und einem Ausblick für die zukünftige Forschung: der Identifikation. Dass die Identifikation als Moderator nur in einem konkreten Modell nachgewiesen werden konnte, könnte auf eine Schwäche der dahinterliegenden Theorie hinweisen. Die Messungen ergaben, dass die Identifikation durchaus ihren Beitrag und Einfluss zur Wahrnehmung von Greenwashing leistet und zum Teil signifikante Zahlen in der linearen Regression auf die Indikatoren zeigt. Auch hier gibt es daher den Vorschlag die Identifikation in zukünftigen Studien in einem Untersuchungsmodell zum Thema Greenwashing anders zu positionieren. Sen et al. (vgl. 2006) erwähnen in ihrer Arbeit, dass Identifikation mit einem Unternehmen eher als Auswirkung von CSR-Aktivitäten entsteht und nicht umgekehrt die CSR-Bewertung beeinflusst.

Ein kritischer Punkt, der während der Ausarbeitung entstand, ist, dass Konsumenten Umweltschutz nicht unbedingt als gesellschaftliches Engagement eines Unternehmens wie es im Fragebogen abgefragt wurde wahrnehmen. Kommentare einiger weniger Teilnehmer lassen darauf schließen, dass unter gesellschaftlichem Engagement zum Teil nur soziales und nicht ökologisches Engagement verstanden wird. Außerdem wird gesellschaftliches Engagement mit wohltätigen, ehrenamtlichen Tätigkeiten verbunden, die nur Privatpersonen oder Non-profit-Unternehmen unterstellt werden können. Diese Diskrepanz und die Tatsache, dass das ausgewählte Stimulus-Unternehmen Red Bull in den Köpfen der Konsumenten nicht mit Umwelt und Nachhaltigkeit in Verbindung steht, könnten mitunter Gründe für die nicht aussagekräftigen Ergebnisse der Voreinstellung „Umweltbewusstsein“ und auch der „Identifikation“ sein. Wie die Literatur zeigt, wirkt der Einfluss der Identifikation stärker und führt auch zu extremeren Ergebnissen, wenn die Basiswerte der Verbindung angegriffen werden (vgl. Einwiller et al., 2006). Im Fall von Red Bull kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich ein Konsument aufgrund dessen nachhaltigen und umweltfreundlichen Werten mit der Marke identifiziert. Dass

sich das Stimulus-Video daher nicht konkret auf die für eine Identifikation wichtigen Werte bezieht, könnte auch hier die nicht signifikanten Ergebnisse erklären.

Abschließend soll in Hinblick auf die gewählte Untersuchungsmethode noch auf die Implikationen eines Experiments eingegangen werden. Die Studie stellt keinen Anspruch auf Repräsentativität, weshalb die Ergebnisse nicht für alle Konsumenten generalisiert werden können, sondern sich lediglich auf die Zusammenhänge zwischen den Variablen beziehen. Bezüglich der empirischen Studie selbst und der Interpretation der Ergebnisse muss bedacht werden, dass es sich um eine experimentelle Online-Studie handelt, welche nicht mit einem Feldexperiment vergleichbar ist. Begegnen Konsumenten CSR-Aktivitäten in einem realen Umfeld, so ist die Aufmerksamkeit dafür wesentlich geringer. Die bewusste Wahrnehmung des Videos wurde in diesem Experiment künstlich erstellt. Wird eine Person im Feld darauf getestet, also stößt sie beispielsweise in einer Zeitung oder über Mund-zu-Mund-Marketing auf eine Werbebotschaft, so ist die Aufmerksamkeit für diese CSR-Initiative eher gering (vgl. Sen et al., 2006:164). Weiterführenden Studien ist es daher zu empfehlen, das Experiment in einer realen Umgebung zu wiederholen und die Ergebnisse mit dieser Arbeit zu vergleichen.

Abschließend ist zur Aufarbeitung der kritischen Punkte dieser Arbeit zu sagen, dass in diesem komplexen Themenbereich des Greenwashing zahlreiche Einflussgrößen eine Rolle spielen könnten, die in dieser Arbeit nicht beachtet wurden. Die aufgestellten Untersuchungsmodelle stellen daher nicht den Anspruch alle relevanten Variablen zu beachten, sondern konzentrieren sich auf diejenigen Zusammenhänge, die auf Basis des Forschungsüberblicks den höchsten Erklärungsgrad versprechen. Daher bleibt es zukünftigen Studien überlassen, Erkenntnisse über weitere Einflussgrößen und Auswirkungen der Wahrnehmung von Greenwashing hervorzubringen.

15. Literaturverzeichnis

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). "I Drink It Anyway and I Know I Shouldn't": Understanding Green Consumers' Positive Evaluations of Norm-violating Non-green Products and Misleading Green Advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37–57.
- Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung (13., neu bearb. und erw. Aufl.). *ESV basics*. Berlin: Schmidt.
- Baum, L. M. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It?: A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 76, 76–88.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455.
- Bullock, M. (1994). Zur Entwicklung des kausalen Denkens: Drei Forschungstraditionen. In: Försterling, F. & Stiensmeier-Pelster, J. (Hg.). *Attributionstheorie. Grundlagen und Anwendungen*. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie. 55–71.
- Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft (4., überarb. und aktualisierte Aufl.). Wien: Böhlau Verlag.
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–32.
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G.-X. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158–176.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
- Chen, Y.-S. & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 489–500.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L. & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48 (5), 2411–2425.
- Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you're buying? *Environmental health perspectives*, 118(6), 246–252.
- do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough Is Enough!: When Identification No Longer Prevents Negative Corporate Associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185–194.
- Einwiller, S. (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, A. (Hg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 371–391.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- Elsbach, K. D., & Bhattacharya, C. B. (2001). Defining Who You Are By What You're Not: Organizational Disidentification and The National Rifle Association. *Organization Science*, 12(4), 393–413.

- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277–292.
- Europäische Kommission (2001). GRÜNBUCH: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Methodology in the social sciences. New York: The Guilford Press.
- Hetfleisch, U. (2016): Unternehmerische Selbstpositionierung zu gesellschaftspolitisch brisanten Themen als Möglichkeit zur Verbesserung der Unternehmensreputation. Eine Untersuchung am Beispiel der Flüchtlingskrise. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Huber, O. (2009). Das psychologische Experiment: Eine Einführung (5., überarb. Aufl.). Psychologische Lehrtexte. Bern: Huber.
- Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2016). Images paired with concrete claims improve skeptical consumers' responses to advertising promoting a firm's good deeds. *Journal of Marketing Communications*, 1–20.
- Jonker, J., Stark, W., & Tewes, S. (2011). Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar. Berlin: Springer Verlag.
- Kanojia, M. (2015). Greenwashing. *Indian Streams Research Journal*, 5(5), 1–10.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44, 109–116.
- Lam, S. K. (2012). Identity-motivated marketing relationships: Research synthesis, controversies, and research agenda. *AMS Review*, 2(2-4), 72–87.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
- Loew, T., Ankele, K., Braun, S. & Clausen, J. (2004). Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Berlin, Münster.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014): Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67 (9), 1885-1893.
- Mohr, L.A. / Webb, D.J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74.
- Nelson, K. A. (2004). Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 28–40.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. & Banzhaf, E.J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.

- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998): Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P. G., & Johnson, C. (2015). The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. *Journal of Business Ethics*, 127(3), 643–659.
- Redlawsk, D. P. (2002). Hot Cognition or Cool Consideration?: Testing the Effects of Motivated Reasoning on Political Decision Making. *The Journal of Politics*, 64(4), 1021–1044.
- Rommelspacher, M. (2012). Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht: Entstehung der CSR-Beurteilung und ausgewählte Erfolgswirkungen. Marktorientiertes Management. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012): „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. *Publizistik*, 57 (1), 75-93.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green?: Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
- Seele, P., & Gatti, L. (2015). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 24(7), o.S.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B., Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Simmons, C.J., & Becker-Olsen, K.L. (2006): Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Sjovall, A. M., & Talk, A. C. (2004). From Actions to Impressions: Cognitive Attribution Theory and the Formation of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 269–281.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Stehr, C., Struve, F. (2015). CSR-Werthaltung der Kunden bei Kaufentscheidung im Lebensmitteleinzelhandel. In: Knoppe, M. (Hg.). *CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag. 243–266.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Stokes, A., & Turri, A. M. (2013). Consumer perceptions of carbon labeling in print advertising: Hype or effective communication strategy? *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 300–315.
- Waßmann, J. (2013). Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Weiner, B. (1994). Sünde versus Krankheit: Die Entstehung einer Theorie wahrgenommener Verantwortlichkeit. In: Försterling, F. & Stiensmeier-Pelster, J. (Hg.). *Attributionstheorie. Grundlagen und Anwendungen*. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie. 1–25.
- Wolter, J.S., Brach, S., Cronin, J.J.Jr., & Bonn, M. (2016): Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69, 785-793.

15.1. Sammelwerke

Försterling, F. & Stiensmeier-Pelster, J. (Hg.). Attributionstheorie. Grundlagen und Anwendungen. Göttingen: Hogrefe Verlag für Psychologie.

Knoppe, M. (Hg.). CSR und Retail Management: Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

Zerfaß, A. (Hg.). Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie, Management, Wertschöpfung (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

15.2. Internetverzeichnis

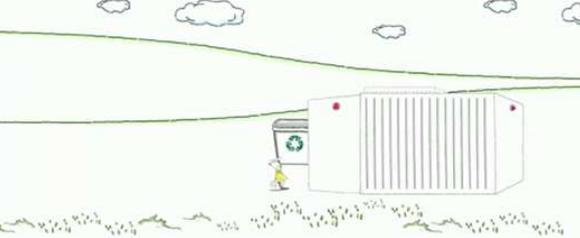
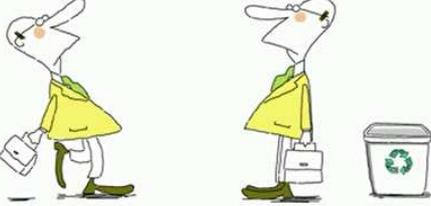
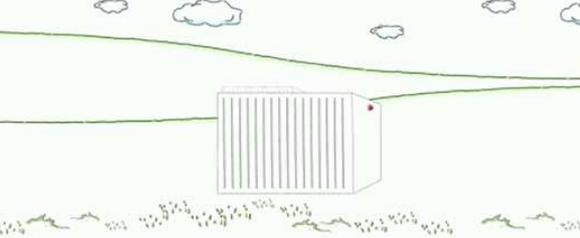
Friends of the Earth Europe (2016). Greenwashing: Exposing greenwashing and pressuring companies to make real efforts to clean up. In: <https://www.foeeurope.org/greenwashing>. (abgerufen am 31.01.2016).

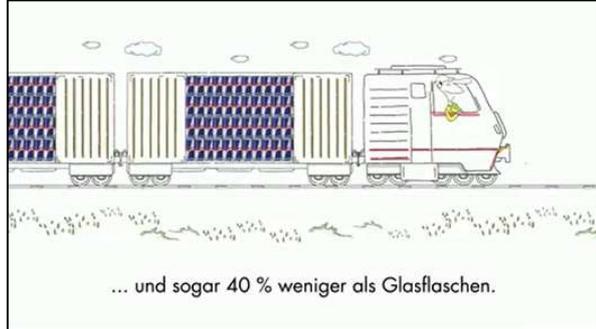
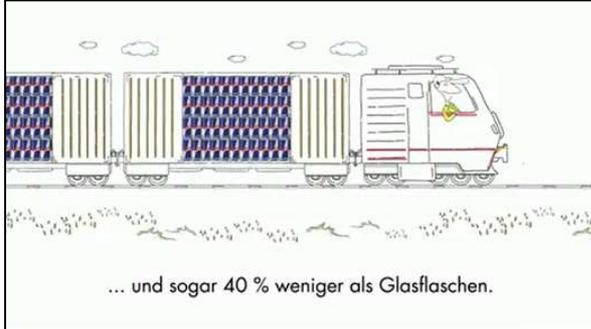
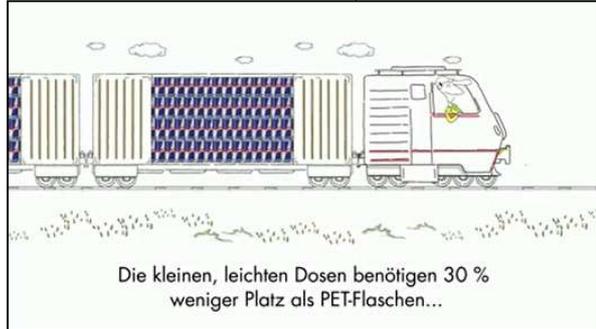
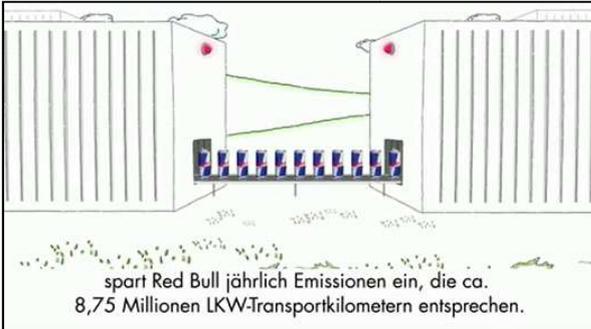
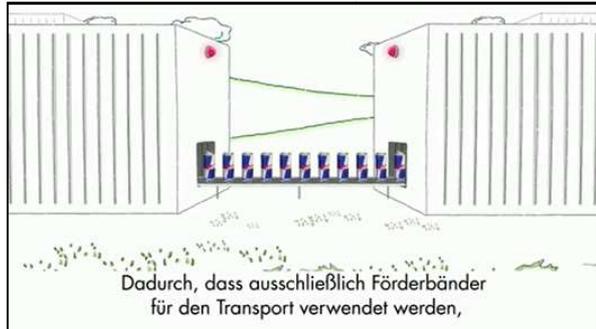
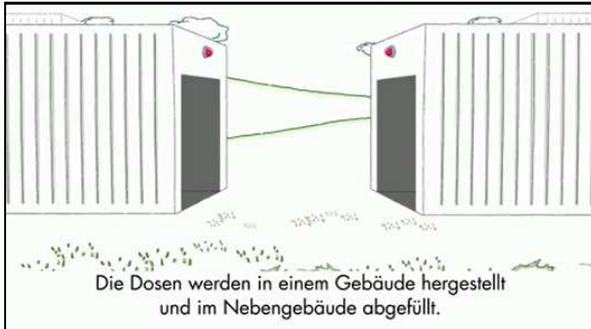
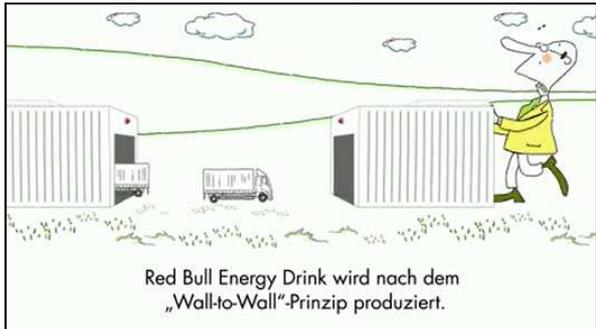
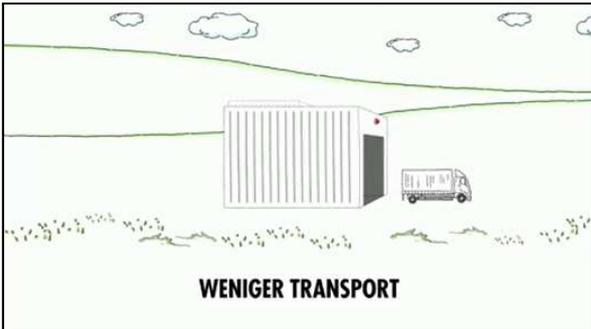
Greenpeace (2016): What's this all about? In: <http://www.stopgreenwash.org/>. (abgerufen am: 30.01.2016).

Red Bull GmbH (2016): Der Lebenszyklus der Dose. Das Ende jeder Dose - ist ein neuer Anfang. In: <http://energydrink-at.redbull.com/red-bull-dose-lebenszyklus>. (abgerufen am 19.12.2016).

16. Anhang

I. Stimulus-Video von Red Bull

 <p>DER LEBENSZYKLUS DER DOSE</p>	 <p>DAS ENDE DER DOSE. EIN NEUER ANFANG!</p>
 <p>Red Bull liefert Energie. Die leere Dose ebenso!</p>	 <p>Das Recycling einer geleerten Dose benötigt 95% weniger Energie als die Produktion einer neuen.</p>
 <p>Und reduziert den CO2-Fußabdruck signifikant.</p>	 <p>REISEN GANZ LEICHT GEMACHT</p>
 <p>Eine Red Bull Dose wiegt wenig und ist einfach zu transportieren.</p>	 <p>Heute wiegt sie 60 % weniger als noch vor ein paar Jahren.</p>
 <p>Alle gesammelten Dosen sind ohne Qualitätsverlust komplett wiederverwertbar.</p>	 <p>Und sie ist zu 100 % recyclebar, was viel Energie und Ressourcen spart.</p>





II. Fragebogen

Studie zu **Unternehmen in Österreich und deren Kommunikation**

Liebe TeilnehmerInnen,

vielen Dank für Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

Ihre Antworten zu diesem Fragebogen sind ein wichtiger Bestandteil meiner Magisterarbeit und helfen mir, mein Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien abzuschließen.

Die Befragung dauert ca. **15 Minuten**. Ihre Daten werden **vollständig anonymisiert**, es sind keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, bitte beantworten Sie die Fragen so **ehrlich und spontan** wie möglich.

Vielen herzlichen Dank!

1. Zu Beginn geht es ganz allgemein um Ihre Einstellung zu verschiedenen österreichischen Unternehmen.

Beurteilen Sie das jeweilige Unternehmen anhand der angeführten Eigenschaften, indem Sie den Punkt auf der Skala markieren, der Ihrer Meinung am nächsten kommt.

Austrian Airlines finde ich ...

Ansprechend	<input type="radio"/>	Nicht ansprechend						
Gut	<input type="radio"/>	Schlecht						
Angenehm	<input type="radio"/>	Unangenehm						
Positiv	<input type="radio"/>	Negativ						
Sympathisch	<input type="radio"/>	Unsympathisch						

Red Bull finde ich ...

Ansprechend	<input type="radio"/>	Nicht ansprechend						
Gut	<input type="radio"/>	Schlecht						
Angenehm	<input type="radio"/>	Unangenehm						
Positiv	<input type="radio"/>	Negativ						
Sympathisch	<input type="radio"/>	Unsympathisch						

Telekom Austria finde ich ...

Ansprechend	<input type="radio"/>	Nicht ansprechend						
Gut	<input type="radio"/>	Schlecht						
Angenehm	<input type="radio"/>	Unangenehm						
Positiv	<input type="radio"/>	Negativ						
Sympathisch	<input type="radio"/>	Unsympathisch						

Im Folgenden geht es nur noch um das Unternehmen beziehungsweise die Marke Red Bull. Bitte denken Sie bei der Beantwortung der Fragen rund um Red Bull immer an das gesamte Unternehmen.

2. Wie häufig nutzen Sie Produkte oder Services oder nehmen an Veranstaltungen von Red Bull teil?

Bitte denken Sie dabei an das gesamte Unternehmen Red Bull und markieren Sie den Punkt auf der Skala der Ihrem Konsum am nächsten kommt.

	nie							sehr häufig
Getränke (Red Bull Energy Drink, Red Bull Simply Cola, Red Bull Editions, ect.)	<input type="radio"/>							
TV-Produkte (Red Bull TV, Servus TV, Terra Mater)	<input type="radio"/>							
Magazine (The Red Bulletin, Servus in Stadt und Land, Terra Mater, Bergwelten, Seitenblicke)	<input type="radio"/>							
Veranstaltungen (Red Bull Air Race, Wings for life World Run, Red Bull Air Power, Radsport-Events ect.)	<input type="radio"/>							

3. Wie stehen Sie zur Marke Red Bull?

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme gar nicht zu			stimme voll und ganz zu			
Red Bull steht mir nahe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Red Bull.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehöre zu den Leuten, die Red Bull gut finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitarbeiter von Red Bull sind mir wahrscheinlich ähnlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunden von Red Bull sind mir wahrscheinlich ähnlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunde von Red Bull zu sein ist etwas, das zu mir passt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Unternehmen Red Bull teilt meine Wertvorstellungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Produkt von Red Bull zu konsumieren, hilft mir meine Identität auszudrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte nicht als Red Bull Kunde wahrgenommen werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Identität basiert darauf, Red Bull NICHT zu konsumieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red Bull abzulehnen, ist Teil meiner Vorstellung von mir selbst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red Bull zu kaufen würde mich daran hindern ich selbst zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Weiteren geht es um das gesellschaftliche Engagement von Red Bull, das heißt um Aktivitäten des Unternehmens zum Beispiel für Bedürftige, für die Umwelt oder die Kultur.

4. Können Sie sich an irgendwelche Aktivitäten innerhalb der letzten 24 Monate erinnern, mit denen Red Bull ein gesellschaftliches Engagement gezeigt hat?

Falls Ihnen etwas einfällt, schreiben Sie dies bitte (gerne stichpunktartig) in das Textfeld.

Offenes Textfeld

5. Im Folgenden sehen Sie einige Statements über die Rolle des Unternehmens Red Bull in der Gesellschaft.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) an, inwiefern Sie den folgenden Statements zustimmen.

kann ich
nicht beurteilen

Red Bull zeigt ein hohes gesellschaftliches Engagement in den Regionen, in denen das Unternehmen tätig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red Bull versucht seiner sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft gerecht zu werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als Unternehmen erfüllt Red Bull seine sozialen Pflichten gegenüber der Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red Bull hat ein langfristiges Interesse am Wohlergehen der Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Geschäftsleitung von Red Bull glaubt an den guten Zweck der Projekte, für die sich das Unternehmen einsetzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Red Bull versucht, der Gesellschaft etwas zurückzugeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Im Folgenden sehen Sie ein kurzes Video von der Homepage von Red Bull, in dem es um das gesellschaftliche Engagement des Unternehmens geht.

Bitte schalten Sie auf Ihrem PC den Ton ein und starten Sie das Video. Sehen Sie sich das Video **aufmerksam** und **vollständig** an.

DER LEBENSZYKLUS DER DOSE

[Weiter] – Button erscheint nach 2 Minuten

Sie haben eben ein Werbevideo von Red Bull gesehen.

6. Bitte geben Sie kurz (gerne auch stichwortartig) an, welche Gedanken Sie beim Sehen dieses Videos hatten. Diese können sich auf Red Bull, den dargestellten Sachverhalt oder auf ganz andere Dinge, die Ihnen in den Sinn kamen, beziehen.

Bitte schreiben Sie jeweils nur einen Gedanken in eines der leeren Felder. Nehmen Sie sich dafür ruhig 1-2 Minuten Zeit.

Offenes Textfeld 1

Offenes Textfeld 2

Offenes Textfeld 3

Offenes Textfeld 4

Offenes Textfeld 5 ...

7. Wie viel wussten Sie vor dieser Befragung von diesem ökologischen Engagement von Red Bull?

Bitte geben Sie zu jedem der Punkte an, wie viel Sie davon in den letzten 2 Jahren wahrgenommen haben.

	gar nichts						sehr viel
Recycling der Dosen	<input type="radio"/>						
„Wall-to-wall“- Produktion	<input type="radio"/>						
CO ₂ - sparender Transport	<input type="radio"/>						
Verwendung von ECO-Kühlschränken	<input type="radio"/>						

8. Es kann unterschiedliche Gründe für ein Unternehmen geben, sich für die Umwelt einzusetzen.

Bitte geben Sie auf der Skala an, inwiefern Sie dem jeweiligen Statement bezüglich den Motiven von Red Bull für das im Video gezeigte Engagement zustimmen.

Red Bull engagiert sich für die Umwelt, weil

	stimme gar nicht zu							stimme voll und ganz zu	kann ich nicht beurteilen
sie sich moralisch dazu verpflichtet fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Den Eigentümern oder Mitarbeitern liegt dieses Thema am Herzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
sie der Gesellschaft etwas zurückgeben möchten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
sie ein langfristiges Interesse am Wohlergehen der Gesellschaft haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
sie es den Konsumenten einfach machen möchten, sich für die Umwelt einzusetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
ihre Konsumenten es sich erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
die Gesellschaft im Allgemeinen das erwartet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
die Mitarbeiter es sich erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
Investoren es sich erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
sie sich dadurch einen eigenen unternehmerischen Vorteil erhoffen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
sie damit Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen schaffen möchten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
sie hoffen, dadurch Profit zu machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							
sie dadurch Kunden dazu gewinnen möchten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							

9. Im Folgenden sehen Sie einige Statements über die Rolle des Unternehmens Red Bull in der Gesellschaft.

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) an, inwiefern Sie den folgenden Statements zustimmen.

	stimme gar nicht zu							stimme voll und ganz zu
Red Bull zeigt ein hohes gesellschaftliches Engagement in den Regionen, in denen das Unternehmen tätig ist.	<input type="radio"/>							
Red Bull versucht seiner sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft gerecht zu werden.	<input type="radio"/>							

13. Wie stehen Sie zur Marke Red Bull?

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu) an, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme gar nicht zu	stimme voll und ganz zu
Red Bull steht mir nahe.	<input type="radio"/>	
Ich empfinde eine gewisse Verbundenheit mit Red Bull.	<input type="radio"/>	
Ich gehöre zu den Leuten, die Red Bull gut finden.	<input type="radio"/>	
Mitarbeiter von Red Bull sind mir wahrscheinlich ähnlich.	<input type="radio"/>	
Kunden von Red Bull sind mir wahrscheinlich ähnlich.	<input type="radio"/>	
Kunde von Red Bull zu sein ist etwas, das zu mir passt.	<input type="radio"/>	
Das Unternehmen Red Bull teilt meine Wertvorstellungen.	<input type="radio"/>	
Ein Produkt von Red Bull zu konsumieren, hilft mir meine Identität auszudrücken.	<input type="radio"/>	
Ich möchte nicht als Red Bull Kunde wahrgenommen werden.	<input type="radio"/>	
Meine Identität basiert darauf, Red Bull NICHT zu konsumieren	<input type="radio"/>	
Red Bull abzulehnen, ist Teil meiner Vorstellung von mir selbst.	<input type="radio"/>	
Red Bull zu kaufen, würde mich daran hindern, ich selbst zu sein.	<input type="radio"/>	

14. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgendes in Zukunft tun werden?

Bitte geben Sie auf der Skala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich) Ihre Einstellung an.

	sehr unwahrscheinlich	sehr wahrscheinlich
Beim nächsten Kauf eines Energydrinkes werde ich mich für ein Getränk von Red Bull entscheiden.	<input type="radio"/>	
Etwas Positives über Red Bull in den sozialen Netzwerken posten	<input type="radio"/>	
Ich werde gegenüber anderen schlecht über Red Bull sprechen.	<input type="radio"/>	
Das Engagement von Red Bull gegenüber anderen positiv erwähnen	<input type="radio"/>	
Ich werde gegenüber anderen schlecht über Red Bull sprechen.	<input type="radio"/>	
Ich werde andere Angebote von Red Bull außer den Getränken (Servus TV, The Red Bulletin, Red Bull Mobile, etc.) meiden.	<input type="radio"/>	

Zum Abschluss folgen nun noch Fragen zu Ihrer Person im Allgemeinen:

15. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über Ihre Person anhand der Skala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu).

	stimme gar nicht zu	stimme voll und ganz zu
Mir ist es wichtig, dass die Produkte die ich verwende nicht umweltschädlich sind.	<input type="radio"/>	
Bei vielen meiner Entscheidungen berücksichtige ich, welchen Einfluss das auf die Umwelt hat.	<input type="radio"/>	
Meine Kaufgewohnheiten sind beeinflusst von meiner Sorge um unsere Umwelt.	<input type="radio"/>	
Ich mache mir Gedanken über die Ressourcenverschwendung auf unserem Planeten.	<input type="radio"/>	
Ich würde mich als umweltbewusst bezeichnen.	<input type="radio"/>	
Um umweltfreundlicher zu handeln bin ich bereit, Unannehmlichkeiten auf mich zu nehmen.	<input type="radio"/>	

16. Im Folgenden lesen Sie einige Statements über Werbung im Allgemeinen.

Bitte geben Sie auf der Skala an, inwiefern Sie persönlich diesen Statements zustimmen oder nicht.

	stimme gar nicht zu	stimme voll und ganz zu
Man kann darauf vertrauen, dass man in den meisten Werbungen die Wahrheit hört.	<input type="radio"/>	
Das Ziel von Werbung ist es, den Konsumenten zu informieren.	<input type="radio"/>	
Ich glaube, dass Werbung informativ ist.	<input type="radio"/>	
Werbung ist im Allgemeinen wahrheitsgetreu.	<input type="radio"/>	
Werbung ist eine vertrauenswürdige Quelle für die Qualität und die Leistung eines Produkts.	<input type="radio"/>	
Werbung ist gut präsentierte Wahrheit.	<input type="radio"/>	
Im Allgemeinen zeigt Werbung ein wahres Bild des Produkts, das beworben wird.	<input type="radio"/>	
Meistens fühle ich mich nach dem Sehen einer Werbung gut informiert.	<input type="radio"/>	
Die meisten Werbungen liefern den Konsumenten grundlegende Informationen.	<input type="radio"/>	

17. Bitte geben Sie auch an, inwieweit folgende Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

	trifft gar nicht zu	trifft voll und ganz zu
Die schwachen und verwundbaren Menschen unserer Gesellschaft zu beschützen ist mir wichtig.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich finde, dass es wichtig ist, dass jeder Mensch auf der Welt die gleichen Möglichkeiten im Leben hat.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich möchte, dass jeder gerecht behandelt wird, auch Personen, die ich nicht kenne.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich bin davon überzeugt, dass ich mich um die Natur sorgen sollte.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Es ist mir wichtig, gegen Bedrohungen, die die Natur gefährden, anzukämpfen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Die natürliche Umgebung vor Verwüstung oder Verschmutzung zu schützen ist mir wichtig.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich nehme Anstrengungen auf mich, um Harmonie und Friede zwischen verschiedenen Gruppen zu fördern.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Es ist mir wichtig, Menschen, die anders sind als ich, zuzuhören.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Selbst wenn ich mit der Meinung von anderen Personen nicht übereinstimme, ist es mir wichtig, sie zu verstehen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

18. Sie sind:

- männlich
- weiblich

19. Wie alt sind Sie?

Alter (in Jahren): _____

20. Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?

- Pflichtschule
- Abgeschlossene Lehre
- Matura
- Fachhochschul- oder Hochschulabschluss
- Anderer Abschluss, und zwar: _____

Was machen Sie beruflich?

Ich bin...

- SchülerIn
- StudentIn
- Angestellte
- Selbstständig
- Arbeitssuchend
- Anderes, und zwar: _____

III. Abkürzungsverzeichnis für Tabellen

Variablenbezeichnung	Abkürzung
Unabhängige Variablen X	
Einstellung zur Marke/zum Unternehmen vorher	ATTtwB_b
Bewertung des CSR-Image vorher	Image_b
Umweltbewusstsein	UMWELTB
Universalismus	UNIVERSA
Werbeskepsis	Skep_neg
Wahrgenommener Fit zwischen CSR Projekt und Unternehmen	FIT_CSRP
Moderator W	
Identifikation vorher	IDENT_b
Dis-Identifikation vorher	DISID_b
Mediator M	
Bewertung des CSR-Projekts	BEW_CSRP
Gedanken zum Video	GED_cod
Motivzuschreibung	Mo_gewSu
Abhängige Variablen Y	
Einstellung zur Marke/zum Unternehmen nachher	ATTtwB_a
Bewertung des CSR-Image vorher	Image_a
Kaufabsicht	KAUFABS

IV. SPSS-Originaltabellen (Macro von A. Hayes)

Hypothesentest 1

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 7
 Y = ATTtwB_a
 X = ATTtwB_b
 M = BEW_CSRP
 W = IDENT_b

Sample size
 186

Outcome: BEW_CSRP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4141	,1715	1,1120	12,5549	3,0000	182,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,2565	,5363	6,0726	,0000	2,1984	4,3146
ATTtwB_b	,4165	,1115	3,7361	,0002	,1966	,6365
IDENT_b	,6614	,2643	2,5025	,0132	,1399	1,1829
int_1	-,0982	,0468	-2,0992	,0372	-,1905	-,0059

Product terms key:

int_1 ATTtwB_b X IDENT_b

Outcome: ATTtwB_a

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7985	,6375	,7634	160,9454	2,0000	183,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,2013	,3306	-,6088	,5434	-,8535	,4510
BEW_CSRP	,3883	,0603	6,4436	,0000	,2694	,5072
ATTtwB_b	,5775	,0440	13,1249	,0000	,4907	,6643

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,5775	,0440	13,1249	,0000	,4907	,6643

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	IDENT_b	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
BEW_CSRP	1,3997	,1084	,0296	,0575	,1772
BEW_CSRP	2,5181	,0657	,0240	,0233	,1161
BEW_CSRP	3,6366	,0231	,0340	-,0549	,0801

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
BEW_CSRP	-,0381	,0188	-,0823	-,0073

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Hypothesentest 2

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 7
Y = Image_a
X = Image_b
M = BEW_CSRP
W = IDENT_b

Sample size
127

Outcome: BEW_CSRP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5819	,3386	,9925	20,9882	3,0000	123,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,7449	,5271	5,2076	,0000	1,7015	3,7882
Image_b	,5731	,1242	4,6136	,0000	,3272	,8190
IDENT_b	,6062	,2369	2,5593	,0117	,1373	1,0751
int_1	-,0977	,0505	-1,9353	,0552	-,1976	,0022

Product terms key:

int_1 Image_b X IDENT_b

----- END MATRIX -----

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = Image_a
X = Image_b
M = BEW_CSRP

Sample size
127

Outcome: BEW_CSRP

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5422	,2940	1,0425	52,0519	1,0000	125,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,8836	,2442	15,9034	,0000	3,4003	4,3669
Image_b	,4058	,0562	7,2147	,0000	,2945	,5171

Outcome: Image_a

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7457	,5560	,8846	77,6534	2,0000	124,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7098	,3911	1,8147	,0720	-,0644	1,4839
BEW_CSRP	,2401	,0824	2,9137	,0042	,0770	,4031
Image_b	,5304	,0617	8,6012	,0000	,4084	,6525

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,5304	,0617	8,6012	,0000	,4084	,6525

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
BEW_CSRP	,0974	,0431	,0128	,1856

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
59

----- END MATRIX -----

Hypothesentest 3

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 7
Y = ATttwB_a
X = UMWELTB
M = BEW_CSRP
W = IDENT_b

Sample size
186

Outcome: BEW_CSRP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3262	,1064	1,1994	7,2239	3,0000	182,0000	,0001

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,6457	,9633	5,8610	,0000	3,7451	7,5463
UMWELTB	-,1547	,1750	-,8844	,3777	-,5000	,1905
IDENT_b	-,1389	,3265	-,4255	,6710	-,7832	,5054
int_1	,0878	,0606	1,4496	,1489	-,0317	,2074

Product terms key:

int_1 UMWELTB X IDENT_b

Outcome: ATTwB_a

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5703	,3253	1,4212	44,1087	2,0000	183,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,9139	,5791	3,3051	,0011	,7714	3,0565
BEW_CSRP	,6891	,0763	9,0310	,0000	,5385	,8396
UMWELTB	-,2101	,0750	-2,8000	,0057	-,3582	-,0621

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,2101	,0750	-2,8000	,0057	-,3582	-,0621

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	IDENT_b	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
BEW_CSRP	1,3997	-,0219	,0733	-,1655	,1231
BEW_CSRP	2,5181	,0458	,0455	-,0380	,1400
BEW_CSRP	3,6366	,1135	,0452	,0259	,2027

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator

	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
BEW_CSRP	,0605	,0362	-,0141	,1299

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Hypothesentest 4

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 7
 Y = ATTTwB_a
 X = UNIVERSA
 M = BEW_CSRP
 W = IDENT_b

Sample size
 186

Outcome: BEW_CSRP

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,3885	,1510	1,1396	10,7871	3,0000	182,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4811	1,3416	3,3401	,0010	1,8340	7,1283
UNIVERSA	,0474	,2269	,2087	,8349	-,4004	,4951
IDENT_b	-,2723	,4576	-,5949	,5526	-1,1752	,6307
int_1	,1072	,0787	1,3623	,1748	-,0481	,2625

Product terms key:

int_1 UNIVERSA X IDENT_b

Outcome: ATTTwB_a

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5665	,3209	1,4303	43,2461	2,0000	183,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2876	,7098	3,2230	,0015	,8872	3,6881
BEW_CSRP	,7202	,0778	9,2554	,0000	,5666	,8737
UNIVERSA	-,2829	,1099	-2,5741	,0108	-,4996	-,0661

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-,2829	,1099	-2,5741	,0108	-,4996	-,0661

Conditional indirect effect(s) of X on Y at values of the moderator(s):

Mediator

	IDENT_b	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
BEW_CSRP	1,3997	,1422	,1013	-,0406	,3660
BEW_CSRP	2,5181	,2285	,0734	,1020	,3978
BEW_CSRP	3,6366	,3149	,0869	,1598	,5050

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.

Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** INDEX OF MODERATED MEDIATION *****

Mediator	Index	SE(Boot)	BootLLCI	BootULCI
BEW_CSRP	,0772	,0530	-,0186	,1969

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

Hypothesentest 5

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 7
 Y = ATTwB_a
 X = Skep_neg
 M = GED_cod
 W = IDENT_b

Sample size
 175

Outcome: GED_cod

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3772	,1423	1,8486	9,4532	3,0000	171,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,2958	1,5526	1,4786	,1411	-,7690	5,3606
Skep_neg	-,5577	,2695	-2,0693	,0400	-1,0898	-,0257
IDENT_b	-,2623	,5378	-,4878	,6263	-1,3239	,7992
int_1	,1126	,0961	1,1720	,2428	-,0770	,3022

Product terms key:

int_1 Skep_neg X IDENT_b

----- END MATRIX -----

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = ATttwB_a
X = SKEPSIS
M = GED_cod

Sample size
175

Outcome: GED_cod

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2591	,0671	1,9873	12,4491	1,0000	173,0000	,0005

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,7965	,2733	-2,9145	,0040	-1,3360	-,2571
SKEPSIS	,3541	,1003	3,5283	,0005	,1560	,5521

Outcome: ATttwB_a

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5180	,2684	1,5738	31,5438	2,0000	172,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0231	,2491	16,1494	,0000	3,5314	4,5148
GED_cod	,4382	,0677	6,4761	,0000	,3046	,5717
SKEPSIS	,2555	,0925	2,7637	,0063	,0730	,4380

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,2555	,0925	2,7637	,0063	,0730	,4380

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
GED_cod	,1551	,0443	,0786	,2503

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:
11

----- END MATRIX -----

Hypothesentest 6

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 7
Y = ATTTwB_a
X = FIT_CSRP
M = Mo_gewSu
W = IDENT_b

Sample size
182

Outcome: Mo_gewSu

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3096	,0958	,6734	6,2890	3,0000	178,0000	,0004

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4712	,4749	7,3089	,0000	2,5340	4,4084
FIT_CSRP	,2345	,1052	2,2294	,0270	,0269	,4422
IDENT_b	,2762	,1846	1,4961	,1364	-,0881	,6405
int_1	-,0373	,0373	-1,0013	,3180	-,1108	,0362

Product terms key:

int_1 FIT_CSRP X IDENT_b

----- END MATRIX -----

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = ATTTwB_a
X = FIT_CSRP
M = Mo_gewSu

Sample size
182

Outcome: Mo_gewSu

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,2753	,0758	,6807	14,7559	1,0000	180,0000	,0002

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,0049	,2139	18,7220	,0000	3,5828	4,4270
FIT_CSRP	,1710	,0445	3,8413	,0002	,0831	,2588

Outcome: ATTwB_a

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5837	,3407	1,4035	46,2457	2,0000	179,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6406	,5273	1,2149	,2260	-,3999	1,6812
Mo_gewSu	,3424	,1070	3,1988	,0016	,1312	,5536
FIT_CSRP	,5211	,0665	7,8388	,0000	,3899	,6523

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *****

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,5211	,0665	7,8388	,0000	,3899	,6523

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Mo_gewSu	,0585	,0232	,0211	,1148

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: Some cases were deleted due to missing data. The number of such cases was:

4

----- END MATRIX -----

V. Abstract - DE / EN

Deutsch. Umweltschutz und Nachhaltigkeit liegen seit einigen Jahren im Trend. Grüne Werbung sowie das ökologische Engagement eines Unternehmens haben nachgewiesene positive Auswirkungen auf die Konsumenten. Diese Tatsache verleitet immer mehr Firmen zum so genannten Greenwashing, einer vermeintlich falschen, irreführenden Darstellung der Umweltfreundlichkeit des Unternehmens. Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, ob Konsumenten das irreführende Potential solcher Botschaften wahrnehmen können, welche Faktoren bei diesem Prozess eine Rolle spielen und welche Auswirkungen die Wahrnehmung von Greenwashing auf ein Unternehmen und auf die Gesellschaft hat. Dabei wird auf die Rolle der Unternehmensidentifikation besonderes Augenmerk gelegt. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass die positive oder negative Beurteilung einer grünen Werbebotschaft erheblichen Einfluss auf das CSR-Image eines Unternehmens, auf die Markeneinstellung sowie auf die Kaufabsicht der Konsumenten hat. Die bestätigten Hypothesen legen nahe, dass eine positive Einstellung zum Unternehmen und dessen CSR dazu führt, dass das irreführende Potential eines grünen Werbevideos weniger wahrgenommen wird. Ebenso werden negative Gefühle, welche durch das Wahrnehmen von Greenwashing entstehen, auf das gesamte Unternehmen attribuiert, wodurch eine unglaubwürdige Werbebotschaft der Marke schaden kann. Die Ergebnisse zeigen, dass die persönlichen Voreinstellungen der Konsumenten und deren Wahrnehmung von möglichem Greenwashing wichtiger sind, als die wahre Beschaffenheit einer Werbebotschaft.

English. Environmentalism and sustainability have become more and more important in recent years. Studies show that green advertising and corporate responsibility for the environment can exert positive influence on costumers. Therefore many firms started to engage in the so called greenwashing, the act of misleading customers by disseminating potentially wrong information about the environmental friendliness of the corporation. This study examines, whether or not customers are able to identify the misleading potential of these messages, which factors, such as consumer-company identification, are relevant in this process and how the perception of greenwashing influences the company and our society. The empirical study shows that the negative or positive evaluation of a green advertising message affects the CSR-Image, the attitude toward the brand and the purchase intention of the customers. The confirmed hypotheses suggest that a positive attitude towards the company leads to a better evaluation of the CSR-project, while negative feelings about the company lead to a worse evaluation of the project and makes people more likely to notice the

misleading potential of the message. These evaluations are attributed to the whole company, which is why a non-credible advertising message can cause damage to the brand it's associated with. The results reveal the importance of the customer's personal attitude and of their perception of greenwashing, which exceed the real truthfulness of a green advertising message.