



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Macht der grünen Werbung.“

Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkungsweise von grüner
Werbung, in Abhängigkeit von Produktwahrnehmung und
Voreinstellung der Rezipienten.

Verfasserin

Sigrid Allinger, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne die Verwendung anderer als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel, verfasst wurde. Alle Ausführungen in der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind auch als solche gekennzeichnet.

Weiters versichere ich, dass diese Arbeit, in gleicher oder ähnlicher Form, noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde.

Wien, März 2014

Sigrid Allinger

DANKSAGUNG

Bedanken möchte ich mich in erster Linie bei meinen Eltern, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht und mich in jeder Hinsicht tatkräftig unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt all jenen, die an meiner Online-Befragung teilgenommen haben – ohne sie wäre diese Abschlussarbeit nicht möglich gewesen.

Weiters möchte ich all jenen danken, die während meiner Masterarbeitsphase beratend und unterstützend zur Seite gestanden sind.

Herzlichen Dank!

INHALTSVERZEICHNIS

I. EINLEITUNG	8
II. PROBLEMSTELLUNG	10
III. THEORETISCHER TEIL	12
1. Grüne Werbung – der Untersuchungsgegenstand	12
1.1 Das Konzept Corporate Social Responsibility (CSR)	13
1.2.1 Ebenen gesellschaftlicher Verantwortung	17
1.2.2 Wirkung und Akzeptanz von CSR	19
1.2.3 Integration von CSR in Marketing- und Markenmanagement	20
1.2 Grüne Markenpositionierung	22
1.3 Greenwashing	24
1.4 Glaubwürdigkeit durch Ökolabels	25
1.5 Der grüne Konsument	27
2. Medien und Konsumverhalten	32
2.1 Definition und Entwicklung des Konsumverhaltens	32
2.2 Verbrauchermotivation und Konsumentenverhalten	33
2.3 Mediale Beeinflussung des Konsumverhaltens	34
2.4 Produktkommunikation	35
2.4.1 Geschichte der Produktkommunikation	35
2.4.2 Produkte als Botschaften	39
2.4.3 Produkte als Medien	39
3. Konsistenztheoretische Ansätze zur Wirkung von grüner Werbung	41
3.1 Theorie der kognitiven Dissonanz	41
3.1.1 Bindung als Bedingung für kognitive Konsistenzmechanismen	42
3.1.2 Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf	44
3.2 Theorie der psychologischen Reaktanz	46
3.3 Theorie des Involvements	48
IV. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	50
1. Herleitung der Forschungsleitende Fragestellung und Hypothesen	50
1.1 Hypothese 1	50

1.2	Hypothese 2	53
1.3	Hypothese 3	55
2.	Methode	57
2.1	Auswahl und Manipulation der Stimuli.....	58
2.2	Vorbereitung der Untersuchung	60
2.2.1	Aufbau des Fragebogens	61
2.2.2	Skala	63
2.3	Messvariablen und Indizes	63
2.4	Beschreibung der Stichprobe.....	66
3.	Durchführung der Online-Studie	70
4.	Statistische Auswertung.....	71
4.1	Korrelationen	72
4.2	Ergebnisse zu Hypothese 1.....	77
4.3	Ergebnisse Hypothese 2.....	88
4.4	Ergebnisse Hypothese 3.....	94
V.	CONCLUSIO.....	100
VI.	AUSBLICK	102
VII.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	103
VIII.	TABELLENVERZEICHNIS	104
IX.	BIBLIOGRAPHIE.....	105
X.	ANHANG	110
1.	Fragebogen.....	110
2.	Ansprache	115
XI.	ABSTRACT	116
XII.	CURRICULUM VITAE	117

I. EINLEITUNG

Die wachsende Bedeutung der Begriffe Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility¹ sind nicht bloß für ökonomische oder politische Themen relevant, sondern spielen ebenso eine immer wichtigere Rolle in der Werbebranche. Seit den neunziger Jahren kann man einen Boom in Sachen Umweltschutz, ökologischer Relevanz und sozialer Verantwortlichkeit feststellen.

Es hat sich in den letzten Jahren ein Wandel der Lebensweise vollzogen, denn ein Großteil der Bevölkerung will ein gesundes, aktives und vor allem bewusstes Leben führen, das auch die Ressourcen unserer Erde im Auge behält. Es wird an nachkommende Generationen gedacht, die ebenso einen lebenswerten Planeten vorfinden sollten. Weiters wird auf den eigenen Körper mehr geachtet und man legt Wert auf das eigene Wohlbefinden, wofür man auch bereit ist zusätzlich Geld auszugeben.

Für die Werbebranche ist dadurch eine neue Vermarktungsstrategie entstanden, die auf ökologische und sozial verantwortungsvolle Themen Bezug nehmen kann. Von einem Erfolg nachhaltiger Kommunikation kann man dann sprechen, wenn ein Nutzen für die natürliche und soziale Umwelt des Käufers² hergestellt werden kann. Dieser „muss jedoch über die Beruhigung seines Gewissens und die Erfüllung moralischer und ethischer Verpflichtungen hinausgehen“ (Gutjahr 2011, S. 182).

Wenn allerdings kein höherer Anreiz besteht, sind noch nicht alle Menschen dazu bereit, Produkte, die zwar nachhaltig aber auch teurer sind, zu erwerben.

Das Konzept der Corporate Social Responsibility gewinnt in Unternehmen immer größere Bedeutung. Außerdem wird postuliert, dass Unternehmen in Zukunft nur noch überleben können, wenn sie soziale und gesellschaftliche Verantwortung in ihre Unternehmensstrategie mit einbeziehen. Durch diesen gesellschaftlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Druck beugen sich die Unternehmen und setzen sich mit CSR auseinander. Mit diesen Prozessen geht häufig ein Imagewechsel einher, welcher jedoch die

¹ Unter Corporate Social Responsibility (CSR) wird die soziale und ökologische Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft verstanden.

² Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird zu Gunsten des Leseflusses auf die Nennung der weiblichen Form verzichtet. Mit Konsumenten, Rezipienten, etc., sind sowohl männliche als auch weibliche Personen gemeint.

Glaubwürdigkeit der von den Unternehmen gesetzten Maßnahmen in Frage stellen kann. Es könnte sich eventuell bloß um einen Deckmantel von PR-Aktivitäten handeln, die nur auf den ökonomischen Erfolg ausgerichtet sind. In der Praxis ist die Anzahl der Unternehmen, die CSR wirklich ernst nehmen und in die Unternehmensstrategie integrieren, eine kleine Gruppe im Vergleich zu denjenigen, die es als gute PR-Idee sehen, bzw. die CSR generell ignorieren (vgl. Mayrhofer, Grusch, Mertzbach 2008, S. 3).

II. PROBLEMSTELLUNG

In unserer Gesellschaft ist es heutzutage nicht mehr vorstellbar, keinen Medien ausgesetzt zu sein, unabhängig davon, ob man unterwegs ist, sich am Arbeitsplatz, oder zu Hause aufhält. Der Alltag der meisten Menschen ist von Medien umgeben, seien es digitale Medien als auch Printmedien.

Dadurch, dass die meisten Medien zum Teil durch Werbung bzw. Werbeeinschaltungen finanziert werden, sind sehr viele Menschen mehrmals täglich mit dem Phänomen Werbung konfrontiert.

Diese Konfrontation bringt teilweise kritische Reaktionen seitens der Rezipienten mit sich, was zum Teil mit der Einstellung gegenüber dem Absender der Werbebotschaft in Zusammenhang steht. Im Zuge der Globalisierung haben internationale Unternehmen an Macht gewonnen und durch ihr Handeln die Lebensbedingungen von vielen Menschen beeinflusst. Viele Dienstleistungen und Produktionsstätten werden in Niedriglohnländer ausgelagert, da ständige Profitmaximierung angestrebt wird. Nicht selten hört man von menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und fehlender Rücksichtnahme auf die Umwelt. Diese Faktoren haben jedoch bei einer wachsenden Anzahl an Personen ein erhöhtes Umwelt- und soziales Bewusstsein entwickelt, was zur Folge hat, dass Themen wie Bekämpfung der Kinderarbeit, Umweltschutz, gerechte Entlohnung, Verwendung natürlicher Rohstoffe, etc. zu einem wesentlichen Faktor der Kaufentscheidung geworden sind.

Aus dem Eintreten dieses Problembewusstseins bei den Konsumenten hat sich für Unternehmen die Möglichkeit ergeben, eine strategische Veränderung in ihrer Positionierung und Kommunikation nach außen vorzunehmen. Zusätzlich hat sich ein regelrechter gesellschaftlicher, ökologischer und wirtschaftlicher Druck aufgebaut, der Unternehmen dazu bringt, sich mit dem Thema Corporate Social Responsibility auseinanderzusetzen. Die Unternehmen sind bemüht, Lösungen zu finden, die zu Win-Win-Situationen einerseits für das Unternehmen selbst, andererseits für dessen Stakeholder, führen.

Im Rahmen dieser Studie soll die Bewertung von Produkten und Werbebotschaften bzw. deren Kaufwahrscheinlichkeit untersucht werden. Um das Ziel dieser Forschungsarbeit

erreichen zu können, werden zu Beginn Annahmen und Erkenntnisse aus der Theorie und Forschung diskutiert. Das Theoriegerüst ist dabei wie folgt gegliedert: Am Anfang wird auf den Begriff der grünen Werbung eingegangen, in Zusammenhang mit dem Konzept Corporate Social Responsibility (CSR). Danach wird auf das Medien- und Konsumentenverhalten eingegangen. Das dritte große Kapitel des Theorieteils behandelt konsistenztheoretische Erklärungsansätze, die über die Wirkung von grüner Werbung Aufschluss geben.

Die aus der Theorie und Empirie abgeleiteten Forschungsfragen und Hypothesen werden zu Beginn des empirischen Teils der Forschungsarbeit vorgestellt. Danach wird auf die Methodik eingegangen, die erklärt, wie die Hypothesen überprüft werden. Hier wird weiters die Art und Durchführung der Studie erklärt und im Anschluss daran, werden die Ergebnisse der statistischen Auswertung präsentiert. Nach einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse, folgt im letzten Kapitel der Ausblick für weitere Studien.

III. THEORETISCHER TEIL

In diesem theoretischen Teil der Forschungsarbeit werden die unterschiedlichen Theoriekonzepte behandelt werden, welche die theoretische Fundierung des empirischen Teils bilden.

1. Grüne Werbung – der Untersuchungsgegenstand

Das Thema „Nachhaltigkeit und Umwelt“ ist in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtig und hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Galt man früher als „alternativ“, wenn man sich für Umweltthemen bzw. für einen schonenden Umgang mit den Ressourcen unserer Erde einsetzte, so ist dies aus heutiger Sicht zentraler Bestandteil des Alltags. Dies zeichnet sich vor allem durch die Änderung des Verhaltens der Verbraucher aus, die den Erhalt der Umwelt durch ihre bewussten Kaufentscheidungen zu fördern versuchen. Diese Verhaltensänderung der Konsumenten macht sich auch die Wirtschaft zu Nutze, die dadurch neues Potenzial in den Verkaufsargumenten ihrer Produkte findet. So wurden beispielsweise Bio-Lebensmittel, Elektroautos und Öko-Strom in letzter Zeit immer häufiger beworben und damit versucht, sich der grünen Konsumlust der Verbraucher anzupassen (vgl. Schmidt/Donsbach 2012, S. 76).

Es werden jedoch nicht nur neue Produkte entwickelt, sondern Unternehmen versuchen durch einschlägige Werbung ihre Produkte zu vermarkten und durch Aktivitäten wie z.B. Spenden für die Erhaltung des Regenwaldes ihr Image in diese Richtung aufzubauen. Produktmodifikationen, Veränderungen im Prozess der Produktherstellung oder umweltfreundliche Verpackung sind Möglichkeiten, ein Produkt grün zu bewerben. In dieser Hinsicht ist es für die Unternehmen nicht bloß möglich ethische, sondern auch gewinnorientierte Ziele anzustreben. All diese Faktoren können für den Konsumenten wichtige Indikatoren für deren Kaufentscheidung sein (vgl. Alniacik/Yilmaz 2012, S. 207).

1.1 Definition und Begriffsklärung

Da keine einheitliche Definition von grüner Werbung existiert, wird für diese Untersuchung eine vorhandene Definition (vgl. Schmidt/Donbach 2012, S. 77), die mehrere Aspekte anderer Definitionen (vgl. Banerjee et al. 1995; Kilbourne 1995;

Carlson et al. 1996; zit. n. Schmidt/Donsbach 2012) umfasst und durch die Autorin erweitert:

„Zu ‚grüner‘ Werbung zählt jedes Werbemittel, das direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Dies kann wie folgt geschehen: 1) das Produkt/die Dienstleistung selbst wird als umweltfreundlich positioniert; 2) bestimmte Maßnahmen und Prozesse innerhalb des Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt, z.B. umweltschonende Produktionsverfahren; 3) der Werbetreibende stellt sich durch (unternehmensunabhängige) Maßnahmen als umweltfreundlich dar, z.B. durch die Anpflanzung von Wäldern oder Spendenaktionen. Dabei ist es irrelevant, ob die kommunizierte ‚grüne‘ Botschaft der Wahrheit entspricht oder nicht.“

Diese Definition wird außerdem um den Faktor der sozialen Verantwortlichkeit erweitert, welcher die Arbeitsverhältnisse der Mitarbeiter berücksichtigt, z.B. ob bei der Produktion auf Kinderarbeit verzichtet, oder ob ein gerechter Lohn ausbezahlt wird.

Neben direkter Kommunikation der grünen Botschaft, z.B. „umweltverträglich“ liegt indirekte Kommunikation vor, wenn der Rezipient durch Interpretation der Werbebotschaft auf einen Umweltbezug schließen kann. Dies ist beispielsweise der Fall wenn „Strom aus Wasserkraft“ übermittelt wird. In dieser Definition von grüner Werbung sind Produkte, die aus biologischer Landwirtschaft hergestellt werden, ebenso berücksichtigt wie die Bewerbung von Produkten mithilfe von Gütesiegeln, wie z.B. dem Fair Trade Gütesiegel.

Unter grüner Werbung soll in dieser Arbeit nicht ausschließlich Umweltschutz, energieeffizientes und ressourcenschonendes Wirtschaften, sondern eben auch die gesellschaftliche Verantwortung miteinbezogen werden. Für Unternehmen, die nach dem Konzept der Corporate Social Responsibility wirtschaften, sind diese Themen zentrale Bestandteile ihrer Unternehmensstrategie, da sie einerseits eine wirtschaftliche und andererseits eine gesellschaftliche Verantwortung berücksichtigen.

1.1 Das Konzept Corporate Social Responsibility (CSR)

Vor mehr als fünfzig Jahren legte Howard R. Bowen mit seiner Publikation „Social Responsibilities of the Businessmen“ (1953) den Grundstein für das Konzept, das heute

Corporate Social Responsibility genannt wird. Diese beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung, die Unternehmen in ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten miteinzubeziehen versuchen. Zunächst spielte dieses Verantwortungskonzept als Rahmenmodell in liberaleren Wirtschaftsmärkten wie den USA eine größere Rolle, erst durch die zunehmende Globalisierung gewann es schließlich im deutschsprachigen Raum Jahre später und bedingt durch Richtlinien auf europäischer Ebene an Bedeutung (vgl. Raupp, Jarolimek, Schultz 2011, S. 9).

Corporate Social Responsibility wird als strategischer Anteil von Unternehmen zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung verstanden. Corporate Social Responsibility (CSR) wird oft mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ gleichgesetzt, welcher sprachliche Missverständnisse, alleine durch die Übersetzung mit sich zieht, denn dieser Begriff stammt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und umfasste damals bloß die Bereiche Umweltschutz und energieeffizientes ressourcenschonendes Wirtschaften, welche ausschließlich dem Aspekt der ökologischen Verantwortung zugehörig waren (vgl. Köppl, Neureiter 2004, S. 5).

Im Grünbuch der EU-Kommission wird CSR folgendermaßen definiert: -als „Konzept, das den Unternehmen dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ zu investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern“ (EU-Kommission 2001, S. 7).

Köppl und Neureiter (2004) definieren den Begriff in Anlehnung an die EU-Kommission bei denen „ein klarer Leitgedanke ist, dass sich Corporate Social Responsibility mit dem strategisch geplanten, wohlwollenden Verhalten eines Unternehmens gegenüber allen Interessengruppen befasst, abseits von rechtlichen Zwängen und Richtlinien“ (Köppl, Neureiter 2004, S. 19).

Ein weiteres Verständnis für die Begriffsbestimmung von CSR bieten Raupp, Jarolimek und Schultz (2011) an, in dem sie die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung erst dann als solche ansehen, „wenn die CSR-Maßnahme *erstens* mit dem Kerngeschäft des Unternehmens in Verbindung steht, *zweitens* auf freiwilliger Basis geschieht sowie

drittens meist implizit auf die Nachhaltigkeit der Ressourcen abzielt“ (Raupp, Jarolimek, Schultz 2011, S. 11). Ein charakteristisches Merkmal von CSR besteht darin, dass die gesellschaftliche und ökologische Verantwortung über das Ziel des ökonomischen Erfolges hinausgeht. Die Dimension des wirtschaftlichen Handelns wird um zwei Dimensionen erweitert: die gesellschaftliche und die ökologische (vgl. Mayerhuber, Grusch, Mertzbach 2007, S. 6).

Diese drei Verantwortungsbereiche sind als gleichwertig zu betrachten und weisen allesamt eine Auswirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg auf. In der Fachliteratur wird dieser Tatbestand häufig als „triple-bottom-line“ bezeichnet. Die Integration von CSR bringt häufig Synergieeffekte mit sich, weswegen die drei Eckpunkte nicht als isoliert, sondern vielmehr als voneinander abhängig aufzufassen (vgl. Mayerhuber, Grusch, Mertzbach 2007, S. 7).

Die erste Dimension umfasst die ökonomische Verantwortung von Unternehmen und wird oft mit dem Begriff „Corporate Governance“ in Verbindung gebracht. Darunter versteht man eine „gute Unternehmensführung“, die sich „als ein Mittel zur Steigerung des Unternehmenswertes durch die Schaffung möglichst effizienter unternehmensinterner und –externer Rahmenbedingungen“ (Raupp, Jarolimek, Schultz 2011, S. 520) beschreiben lässt. Im Fokus stehen dabei das gesetzlich vorgeschriebene Zusammenwirken von Vorstand und Aufsichtsrat, sowie Handlungsempfehlungen für transparente Unternehmensführung (vgl. ebd, S. 521).

Die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, bzw. die soziale Verantwortung bezieht die Sicht der Konsumenten mit ein, welche Interesse am Verhalten und Engagement eines Unternehmens haben.

Daraus resultierende Glaubwürdigkeit und Vertrauen können dazu führen, dass sich Kunden gegenüber dem Unternehmen loyal äußern bis hin zu einer Entwicklung von Treue gegenüber der Marke. Es wird zusehends zum kaufentscheidenden Faktor, wie sich ein Unternehmen zu seinen Erfolgen und Produkten verhält. Die Verantwortung gegenüber den eigenen Mitarbeitern ist ein wichtiges Kriterium im Bereich der gesellschaftlichen Dimension, da sich deren Motivation und Leistungsfähigkeit unmittelbar auf die Produktivität eines Unternehmens auswirken. Ebenso muss die

Verantwortung gegenüber der Politik mit einbezogen werden, da gesellschaftliches Engagement und Transparenz die Basis der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Politik darstellen.

Die dritte Dimension umfasst die Verantwortung gegenüber der Umwelt. Denn die Umweltverträglichkeit des Handels im Rahmen der Wertschöpfungsketten gewinnt bei Stakeholdern an Wichtigkeit, da sie mittlerweile den finanziellen Kennzahlen allmählich gleichgestellt wird (vgl. Köppl, Neureiter 2004, S. 21).

Diese drei Dimensionen sind nicht als eigenständige sondern als voneinander abhängige Bereiche zu betrachten. Sie bilden die Basis zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung. Corporate Social Responsibility kann als ein Instrument zur Erreichung von Sustainable Development angesehen werden. Das Konzept Sustainable Development wurde durch die World Commission on Environment and Development (WCED) in einem Report geprägt, der als Reaktion auf die Verschärfung der weltweiten Umweltprobleme, welche durch die hohe Armut im Süden und die schlechten Produktionstechniken im Norden hervorgerufen wurden (vgl. Mayerhuber, Grusch, Mertzbach 2007, S. 7). Folgende Abbildung soll den Zusammenhang des eben Erklärtem veranschaulichen.

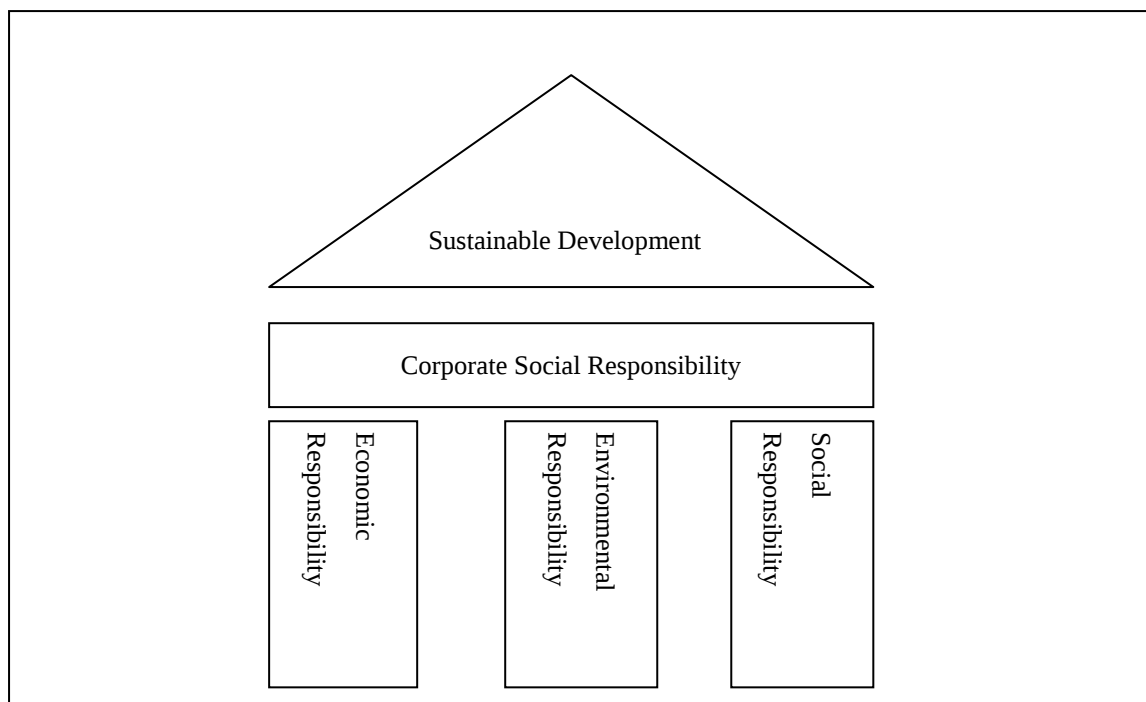


Abbildung 1: Zusammenhang von Sustainable Development und CSR (Quelle: Mayerhuber, Grusch, Mertzbach 2007, S. 8)

1.2.1 Ebenen gesellschaftlicher Verantwortung

In der Literatur werden sehr häufig die Begriffe Corporate Citizenship (CC) und Corporate Social Responsibility gleichgesetzt, weshalb Hansen und Schrader (2005) versuchen, die beiden Konzepte in einem umfassenden Verständnis beider Begriffe, gemeinsam zu verbinden.

Folgende Abbildung soll Aufschluss über das Konstrukt geben und aufzeigen, wo Maßnahmen für CSR theoretisch ansetzen könnten.



Abbildung 2: Ebenen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Quelle: Hansen, Schrader 2005, S. 377)

Betrachtet man CSR im umfassenden Sinn, so betrifft die Einbettung der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung nicht bloß das Kerngeschäft, sondern beinhaltet ebenso die Unterstützung der Zivilgesellschaft und die Mitarbeit an gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, wie in Abbildung 2 verdeutlicht wird.

Corporate Social Responsibility wird im engsten Sinne so verstanden, dass sie sich auf die Aktivitäten im Kerngeschäft des Unternehmens konzentriert. Maßnahmen, wie CSR für eine soziale und gesellschaftliche Verantwortung innerhalb des Unternehmens integriert werden können, stellen beispielsweise die Beachtung von Arbeitsnormen, faire Umgang mit Mitarbeitern, etc. dar. Von besonders großer Bedeutung sind diese Handlungen nicht bloß unternehmensintern sondern ebenso bei Zulieferern anzuwenden (vgl. Hansen, Schrader 2005, S. 376).

Die zweite Ebene umfasst zusätzlich zum Engagement innerhalb des Unternehmens auch Tätigkeiten in Form von Corporate Giving und Corporate Volunteering, um auch in der Zivilgemeinschaft einen Beitrag zu leisten. Unter Corporate Giving versteht man beispielsweise Spenden oder Sponsoring für einen guten Zweck in den unterschiedlichsten Gesellschaftsbereichen. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten diese Maßnahmen durchzuführen, egal ob kurz- oder langfristige, ob unternehmensnahe, oder –ferne. So können beispielsweise kurzfristige Spendenaktionen jene Unterstützungen bei Umweltkatastrophen und langfristige regelmäßige Hilfen für das St. Anna Kinderspital sein. Für den Sponsoring-Bereich gibt es ebenso viele Möglichkeiten sein Engagement in der Zivilgesellschaft zu zeigen. Häufig sind dies Sport- oder Kulturveranstaltungen, bei welchen gar kein Zusammenhang mit der Unternehmenstätigkeit mehr vorhanden ist (vgl. ebd, 377).

Der Begriff Corporate Volunteering bedeutet ehrenamtliches Engagement in sozialen oder ökologischen Belangen, die durch das Unternehmen unterstützt werden. Anstelle von Geldspenden wird Know-how und Arbeitskraft zur Verfügung gestellt. Unternehmen können Mitarbeiter, die sich in dieser Hinsicht engagieren möchten, beispielsweise durch Freistellung von der Arbeit für die Tätigkeiten in gemeinnützigen Organisationen unterstützen. Unternehmer könnten aber ebenso eigene Engagementprojekte gemeinsam mit den Mitarbeitern initiieren. Corporate Volunteering hat sich in den letzten Jahren für den Bereich der Personalentwicklung stark heraus entwickelt (vgl. Backhaus-Maul, et al 2010, 443).

Die dritte Ebene erstreckt sich über diesen beiden Ebenen hinweg und betrifft Maßnahmen in der Rahmenordnung. Dazu zählt auch gesellschaftsorientiertes Lobbying und die Mitarbeit an freiwilligen Regulierungen.

Wie man laut Hansen und Schrader sieht, umfasst der Begriff CSR einen sehr großen Bereich an unternehmerischen Maßnahmen, um gesellschaftliches Engagement zu verbreiten.

1.2.2 Wirkung und Akzeptanz von CSR

Unternehmen wenden das Konzept des Corporate Social Responsibility einerseits aufgrund der guten Sache an sich an, behalten jedoch ebenso den Imageaufbau in der Gesellschaft im Auge. Es werden sozial- und umweltverantwortliche Tätigkeiten nach außen kommuniziert, um von den Rezipienten „besser“ oder „verantwortlicher“ der Umwelt gegenüber angesehen zu werden. Wichtiger Faktor hierbei ist, dass Unternehmen nicht absolut umweltschonend agieren können, da jegliche Art von Produktion oder Logistik umweltbelastende Spuren hinterlässt. Als Beispiel sei hier der Konzern „RWE“ (Energieversorgungskonzern in Deutschland) genannt, der in seiner Kommunikation darauf hinweist, seine Energien aus erneuerbaren Quellen zu beziehen. Jedoch stammen bloß zwei Prozent der Stromproduktion aus erneuerbarer Energien und 30 Prozent aus Braunkohle – dem CO₂-intensivsten Energielieferant. In diesem Fall hat RWE versucht, sich das Image eines umweltschonenden Unternehmens aufzubauen, indem es in seinen Werbeaussagen bloß Bezug auf erneuerbare Energien nahm.

Die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit von Botschaften, die auf die soziale und gesellschaftliche Verantwortung Bezug nehmen, sind stark vom Vertrauen gegenüber dem Unternehmen abhängig. Nach Bentele lässt sich öffentliches Vertrauen folgendermaßen definieren:

„Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus [...] in dem öffentlich wahrnehmbaren Personen, Organisationen/Institutionen und gesellschaftlichen Systemen mehr oder weniger öffentlich hergestelltes Vertrauen zugeschrieben wird“ (Bentele, Nothhaft 2011, S. 52).

Die Prozesse zur Vertrauensbildung hängen maßgeblich von Informationen ab, die von Medien und Public Relations vermittelt werden. Eine entscheidende Annahme der Theorie des öffentlichen Vertrauens liegt in der Vertrauenszuschreibung, die in der Gesamtheit einer Organisationsdarstellung und ebenen übergreifend geschieht.

Die Vertrauenszuschreibung oder das Bilden von Misstrauen hängt von verschiedenen Faktoren, den Vertrauensfaktoren ab. Diese Faktoren sind bestimmte Eigenschaften, die von den Vertrauenssubjekten (z.B. Gesellschaft) den Vertrauensobjekten (z.B. Unternehmen) entgegengebracht werden und äußern sich im kommunikativen Verhalten und Handeln von Personen/Organisationen, in der Qualität oder auch im Erfolg von technischen oder sozialen Systemen. Je mehr dieser Faktoren in der Kommunikation nach außen thematisiert und vom Publikum angenommen werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für hohe Vertrauenswerte. Ist allerdings nur ein Faktor negativ oder gering ausgeprägt führt dies zu einem Vertrauensabbau mit der Folge von Misstrauen (vgl. Bentele, Nothhaft 2011, S. 54f).

1.2.3 Integration von CSR in Marketing- und Markenmanagement

„One of the most powerful arguments for including ethics and social responsibility in the strategic market planning process is the increasing evidence of a link between social responsibility, ethics, and marketing performance.” (Fraedrich, Ferrell, Jones 1991, S. 169; zit. nach Waßmann 2012, S. 46).

Mit diesen Worten wird der Begriff des Nachhaltigkeitsmarketings beschrieben, der in den letzten Jahren im deutschsprachigen Raum entstanden ist. Es handelt sich hierbei um einen spezifischen Marketingansatz, der die Markttransaktionen unter Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Zielen verfolgt. Nachhaltigkeitsmarketing bewegt sich demnach in einem Spannungsfeld von ökonomischen, ökologischen und sozialen Kundenbedürfnissen (vgl. Waßmann 2012, S. 46).

Es ist von großer Bedeutung, dass Nachhaltigkeitsmarketing von nachhaltigem Marketing abgegrenzt und nicht damit verwechselt wird. Bei nachhaltigem Marketing wird auf eine nachhaltige Wirkungsweise der Marketinginstrumente abgezielt und es werden keine ökologischen bzw. sozialen Themen mit einbezogen. Im Gegensatz dazu steht im Nachhaltigkeitsmarketing die Vermarktung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen im Vordergrund (vgl. Schulz, u.a. 2009, S. 121).

Dabei soll der Konsument nicht als eindimensionaler potenzieller Käufer betrachtet werden, sondern es muss beachtet werden, dass jeder Konsument mehrere Bedürfnisse in sich trägt. Als Beispiel sei hier ein Autokäufer genannt, der gleichzeitig auch die Rolle

eines Fußgängers, Radfahrers, Mitarbeiters des Unternehmens, etc. einnehmen kann und sich je nach Rolle seine Bedürfnisse unterscheiden. An dieser variablen Bedürfnisbefriedigung setzt nun Nachhaltigkeitsmarketing an und versucht bereits in der Entwicklung des Marketingkonzeptes auf die verschiedenen Stakeholder-Ansprüche der aktuellen und potenziellen Kunden einzugehen und diese zu berücksichtigen. Belz (2005) hat dafür ein Modell entwickelt, das den Ablauf von sozio-ökologischen Einflüssen in die Marketingkonzeption integriert:

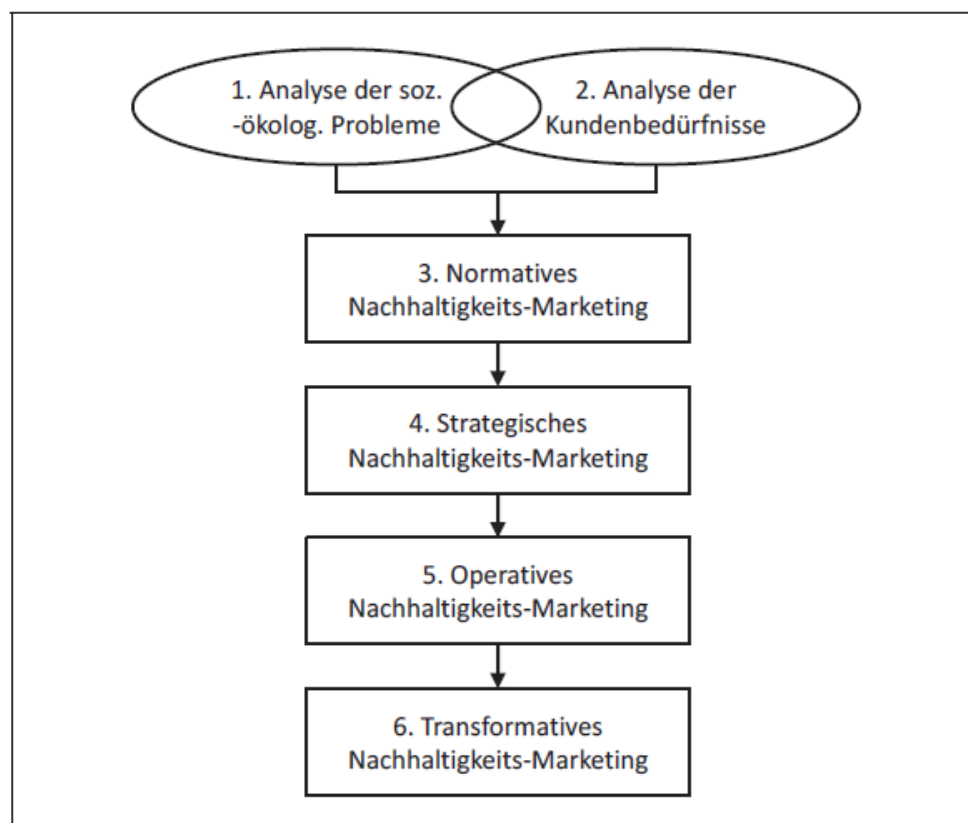


Abbildung 3: Quelle: Belz, 2005, S. 20; zit. n. Waßmann 2012, S. 47

Der erste Schritt liegt in der internen Informationsbeschaffung über den Produktionszyklus und seine möglicherweise auftretenden sozio-ökologischen Probleme. Erst wenn das Management des Unternehmens Gewissheit über die sozialen und ökologischen Auswirkungen seines Wirtschaftens hat, kann mit der Analyse der Kundenbedürfnisse nach Kosten und Nutzen begonnen werden. Das Ziel dieser ersten beiden Schritte liegt in der Herausarbeitung der Schnittmenge aus sozial-ökologischen Problemen des Unternehmens einerseits und den Bedürfnissen der Kunden andererseits.

Im nächsten Schritt muss das Unternehmen ein konkretes Leitbild für eine nachhaltige Entwicklung erarbeiten. Das Strategische Nachhaltigkeits-Marketing beschäftigt sich nach der Konkretisierung des Leitbildes mit dem Definieren der Zielgruppen, die mit nachhaltigen Produkten und Problemlösungen angesprochen werden sollen. Im Operativen Nachhaltigkeits-Marketing wird der Marketing-Mix je nach definierter Zielgruppe angepasst. So könnte beispielsweise durch einen sozio-ökologischen Mehrwert die Preisgestaltung adaptiert werden. Das Transformative Nachhaltigkeits-Marketing versucht optimale Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Vermarktung der nachhaltigen Produkte zu schaffen und so die Schnittmenge von sozio-ökologischen Problemen und den Kundenbedürfnissen zu vergrößern.

Die Entwicklung eines sozio-ökologischen Marketingkonzeptes ist eng mit einer Berücksichtigung von CSR in der Marke verknüpft, weshalb besonders das Markenmanagement eine zentrale Rolle in der strategischen Einbindung von CSR im Marketing einnimmt (vgl. Belz 2005; zit. n. Waßmann 2012, S. 47ff).

1.2 Grüne Markenpositionierung

Hartmann, Ibanez und Sainz (2005) brachten aus ihrer Studie, über grüne Markenpositionierungseffekte und wie diese die Einstellung von Menschen beeinflussen, drei Strategien, in Zusammenhang mit grüner Werbung hervor – die funktionale, die emotionale und die kombinierte. Der funktionale Reiz bedient sich erklärender Argumente, die die Grünheit des Produktes unterstreichen und in den Mittelpunkt stellen. Dies äußert sich beispielsweise durch den Hinweis, dass bei der Produktion auf umweltschädliche Stoffe verzichtet wurde oder das Unternehmen sich besonders für Umweltschutz und einen nachhaltigeren Lebensstil einsetzt. Mithilfe von Argumenten soll erklärt werden, weshalb es sich um ein grünes Produkt handelt.

Der zweite Anreiz spricht im Gegensatz zum ersten die emotionale Ebene der Rezipienten an, welche mithilfe der Layoutgestaltung funktioniert. Hierbei werden idyllische Naturbilder eingesetzt, die auf eine natürliche Umgebung und eine „heile Welt“ schließen lassen. Durch die Präsentation der Naturbilder in Verbindung mit dem Produkt wird die

Einstellung zum Produkt bzw. zur Marke auf der kognitiven Ebene beeinflusst (vgl. Hartmann, Apaolaza-Ibáñez 2009, S. 721).

Die dritte Art ist eine Kombination des funktionalen und emotionalen Anreizes. In diesem Fall werden beide Strategien in einer Werbung zusammengefasst und die textlichen Argumente mit den Naturbildern kombiniert, um die Rezipienten bestmöglich ansprechen zu können (vgl. Matthes, et al 2013, S. 1).

In diesem Zusammenhang wurden bereits einige Forschungsarbeiten durchgeführt, die sich damit beschäftigen, ob es einen Zusammenhang zwischen funktionaler bzw. emotionaler Werbung und der Einstellung gegenüber einer Marke gibt. Hartmann et al. (2005) haben ein Experiment mit 160 Studierenden durchgeführt. Hierbei wurden emotionale, funktionale und kombinierte Anreize für eine fiktive Automarke in der Werbung entwickelt. In der funktionalen Version wurde detailliert auf die Reduktion von Emissionen hingewiesen und das Layout glich dem der Kontrollgruppe, ganz ohne emotionale Elemente. Die emotionale Werbung verwendete im Layout ein idyllisches Naturbild, wies aber textlich nicht auf die Emissionsreduktion hin. Der kombinierte Anreiz verknüpfte die beiden Werbungen und bediente sich des Naturbildes aus der emotionalen Werbung und einer reduzierten Formulierung der Argumente aus der funktionalen Werbung. In dieser Studie konnte belegt werden, dass die kombinierte Version, welche das Umweltbewusstsein und die emotionale Ebene anspricht, zu einer stärkeren Beeinflussung der Einstellung führt, als die einzelnen Strategien für sich (vgl. Hartmann, Apaolaza-Ibáñez, Sainz 2005, S. 14ff).

In einer weiteren Studie von Hartmann et al. (2009) wurden 360 Personen in Spanien mit drei experimentellen Varianten zu Naturbilder in Werbesujets befragt: 1. Werbung ohne Umweltbezug, 2. Werbung mit Umweltbezug, die ausschließlich durch den Text auf die Vorteile der Marke hinweisen und 3. Werbung mit Umweltbezug, die zusätzlich zum umweltbezogenen Text ein Naturbild integriert (vgl. Hartmann, Apaolaza-Ibáñez 2009, S. 725f). Auch in dieser Forschungsarbeit wurde herausgefunden, dass der Anreiz mit Naturbild und umweltbezogenen Argumenten zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke führt, als die beiden ersten Varianten des Experiments (vgl. Hartmann, Apaolaza-Ibáñez 2009, S. 731).

Nach den eben genannten Studien, lässt sich vermuten, dass der Kontakt mit Naturbildern im Allgemeinen zu einem positiveren emotionalen Zustand führt. In einer späteren Studie

von Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2012) wurden nicht bloß idyllische Naturbilder in der Werbung eingesetzt, sondern auch Abbildungen anderer Landschaften oder einer Stadt. Dabei wurde festgestellt, dass die idyllischen Bilder mit grüner Wiese und Wasser die Probanden emotionaler ansprechen als die anderen Bilder (vgl. Hartmann, Apaolaza-Ibáñez 2012, S. 1260).

1.3 Greenwashing

Obwohl in den kurz erwähnten Studien zu grünen Marken ein positiver Effekt auf die Markeneinstellung belegt wurde, gibt es dennoch Konsumenten, die skeptisch gegenüber grünen Marken sind. Grund dafür sind Unternehmen, die über Werbekanäle ein vermeintlich grünes Image inszenieren (Bsp. RWE). Häufig sind dies Öl- und Energiekonzerne, aber ebenso Handelskonzerne, die mit solchen Praktiken versuchen, einen höheren Umsatz zu erzielen.

Der Begriff „Greenwash“ bedeutet in der deutschen Übersetzung „Grünwaschen“ oder „Grünfärben“. In diesem Zusammenhang versteht man eine Strategie, umweltbezogene Werbung zu entwickeln, welche durch gezielte Verbreitung von Desinformationen ein Image von ökologischer oder ethischer Verantwortung aufbaut und so unökologische Geschäftspraktiken zu vertuschen versucht. Durch solch ein Verhalten von Unternehmensseite werden die Konsumenten gezielt in die Irre geführt (vgl. Hoffhaus 2012, S. 159).

Es ist schwer zu beurteilen, welche Schäden das Grünwaschen zur Folge hat – dies kann zu juristischen Schritten von enttäuschten Konsumenten, aber vor allem auch zur Abwendung von der Marke und Vertrauensverlust in die Produkte reichen. Weiters könnten Schäden an innovativen Wirtschaftszweigen, die sich zwar in gesättigten Märkten befinden, aber dennoch für neue Arbeitsplätze sorgen, wie beispielsweise in der Naturkosmetik oder in erneuerbaren Energien, entstehen (vgl. ebd. S.159).

Die beliebteste Form von Imagewerbung sind Anzeigen- und Werbekampagnen, die mithilfe von Naturbildern eine heile Welt suggerieren und dieses Bild automatisch mit dem beworbenen Produkt in Verbindung bringen. Neben den Werbekampagnen werden oft noch mittels PR und Medienarbeit, Kooperationen mit Umweltorganisationen oder

Nachhaltigkeitsberichten die sozial verantwortlichen Tätigkeiten untermauert. Der Hauptgrund, weswegen Greenwashing existiert, ist teilweise jedoch nicht die Beabsichtigung, die Konsumenten zu täuschen und in die Irre zu führen, da wie eben genannt eine Abwendung zum Produkt die Folge sein könnte, sondern dass die Komplexität der CSR-Kommunikation noch nicht erkannt wurde. Es kann sich um eine reine Unwissenheit seitens der Unternehmen handeln, die versuchen etwas an ihrer Unternehmensstrategie zu verändern und sich in Richtung ökologisches und nachhaltiges Wirtschaften weiterzuentwickeln.

„Greenwashing gibt es nur da, wo es an Bewusstsein fehlt, dass CSR-Kommunikation strategisch zu betrachten ist. Wer Nachhaltigkeitskommunikation in Zeiten von Globalisierung, demografischem Wandel und Erderwärmung dem kommunikativen Talent seiner PR-Abteilung überlässt, anstatt erst einmal seine Hausaufgaben zu machen, riskiert den ‚Grünwascher Stempel‘“ (Hoffhaus 2012, S. 160).

Dennoch gilt es diesen Tatbestand kritisch zu betrachten, da Greenwashing wohl auch zu bewussten Täuschungen eingesetzt werden kann.

Seriöse CSR-Kommunikation beginnt damit, dass die Grundvoraussetzung dafür strategisch verankert ist und nicht bloß ein weiteres Themenfeld, das in die Marketing- und PR-Abteilung einzuordnen ist. Solange dieses Bewusstsein in Unternehmen nicht vorhanden ist, wird es immer Greenwashing geben (vgl. ebd. S. 160).

1.4 Glaubwürdigkeit durch Ökolabels

Wie im vorigen Kapitel erläutert, kämpfen grüne Marken in ihrer Vermarktung mit dem Thema Glaubwürdigkeit. Unternehmen müssen ihre Kommunikation bewusst in der Unternehmensstrategie erarbeiten und sich nicht in einen „grünen Mantel“ hüllen, damit der Verdacht des Greenwashings nicht erhoben wird.

Eine weitere Möglichkeit der „Grünheit“ des Produktes bzw. der Dienstleistung erhöhte Glaubwürdigkeit zu geben, liegt in festgelegten Regulierungen und Vorgaben, innerhalb denen sich das Unternehmen bewegen muss. Diese Handlungsrichtlinien können von regierungsnahen Organisationen ebenso wie von NGOs entwickelt werden, damit eine Vereinheitlichung gegeben ist. In diesem Zusammenhang wurden Zertifikate bzw.

Gütesiegel entwickelt, die für die Einhaltung diverser Richtlinien stehen und auch über die Vorteile jenes Prozesses informieren und nun für die Unternehmenskommunikation eingesetzt werden dürfen (vgl. Rex, Baumann 2007, S. 569).

Unter Öko-Labeling soll „der Prozeß [sic!] der Beurteilung, der Informationsverdichtung und Kennzeichnung eines Meinungsgegenstandes in ökologischer Dimension zwecks Information der Marktteilnehmer verstanden werden“ (Hansen, Kull 1995, S. 407f).

Das daraus entwickelte Gütesiegel bzw. Öko-Label ist das Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses, durch welches das ökologiebezogene Gesamturteil seinen Aussagewert erhält und in weiterer Folge kommuniziert wird. Das Label kann entweder als Wort- oder Bildkomponente, oder auch als Kombination beider in Erscheinung treten (ebd. S. 408).

Auch für Psychologen ist die Entwicklung von Labels von großem Interesse, da bereits in der Gesellschaft eine Einsicht zu Änderungen gewisser Verhaltensgewohnheiten hin zu einer ökologischen Umorientierung ersichtlich ist. Untersuchungen haben gezeigt, dass der Wille zu Verhaltensänderungen durchaus vorhanden ist, jedoch eine Diskrepanz zwischen dem Umweltbewusstsein und dem tatsächlichen umweltbewussten Verhalten auftritt. Vor diesem Hintergrund können die Absichten und Einstellungen für einen Nicht- bzw. Kauf eines Produktes und der Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Öko-Label untersucht werden (vgl. Rex, Baumann 2007, S. 569).

Es gibt zwei zentrale Anforderungen an Öko-Labels: sie müssen aus der Informationsflut über ökologisches Wirtschaften und daraus resultierende Unsicherheiten bei Konsumenten herausführen und zwar mithilfe von 1) Glaubwürdigkeit und 2) Vereinfachung von Informationen und damit Entlastung des Verbrauchers. Entscheidend für die Wirksamkeit eines Siegels sind nicht bloß die Eigenschaften der Träger von Öko-Labels sondern ebenso die Wahrnehmung der Zeichen sowie ihre inhaltliche Bedeutung. Wenn Konsumenten einen Beitrag zu verantwortungsvollem Handeln leisten wollen, suchen sie nach Produkten mit Symbolen, die dieses Bestreben in ihren Augen vermitteln. Wird bei Produkten bloß der leichtfertige Zusatz „Öko“ bzw. „Bio“ angeheftet, kann dies nach ihrer Entlarvung zu erheblichen Vertrauensverlusten führen. Es wird nur glaubwürdigen Öko-Labels von Konsumentenseite her Vertrauen entgegengebracht (vgl. Hansen, Kull 1995, S. 414).

Wenn die Glaubwürdigkeit der Labels gewährleistet ist, gibt es dennoch Problemfelder, mit denen sie zu kämpfen haben. Es herrscht eine Inflation von Gütesiegeln, die die Vereinfachung der Verbraucherinformationen nicht erleichtert. Denn ökologische Sachverhalte sind sehr komplex, dynamisch und langfristig und erfordern aus diesem Grund Expertenwissen, über welches die meisten Konsumenten nicht verfügen. Daraus resultiert der Bedarf an vereinfachten Informationen, die über alle Gruppen der Bevölkerung hinweg verstanden werden (vgl. ebd. S. 414).

Die Glaubwürdigkeit von Labels ist maßgeblich von der Reputation der vergebenden Institutionen abhängig. Verfügt die Institution über große Bekanntheit und gutes ökologisches Image in der fachlichen Kompetenz, wird auch die Glaubwürdigkeit des Labels als vertrauenswürdiger angesehen als von Labels, die von Einzelunternehmen entwickelt werden. Neutrale Institutionen geben klar definierte Rahmenbedingungen vor innerhalb derer man sich bewegen muss, um die Anforderungen zu erfüllen und das Label verwenden zu dürfen (vgl. Rex, Baumann 2007, S. 570).

1.5 Der grüne Konsument

Die Nachfrage nach umweltbewussten Produkten ist in den letzten Jahren stetig angestiegen. In unserer alltäglichen Lebenswelt sind wir häufig mit Nachhaltigkeit konfrontiert – seien es die Klimaschutzbemühungen der Politik, Bio-Lebensmittel im Supermarkt oder Öko-Strom von Energieanbietern.

Betrachtet man die Regale in Lebensmittelgeschäften, so lässt sich feststellen, dass bereits ein Großteil der Ware aus biologischem Anbau hergestellt wird. Laut Bio-Studie, die von AMA-Marketing 2007 in Auftrag gegeben wurde, haben Biolebensmittel unter der österreichischen Bevölkerung ein gutes Image. Demnach werden sie mit Stichwörtern wie „gesund, natürlich und rein, qualitativ hochwertig“, aber auch „teuer“ in Verbindung gebracht (vgl. marketmind/AMA-Marketing, Biostudie 2007).

Dieses Image spiegelt sich auch in der Marktentwicklung wider – so lag der Einsatz an Biowaren im Jahr 2006 bei ca. 90.000 t, wohingegen sich der Einsatz im Jahr 2012 auf ca. 110.000 t erhöhte (vgl. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2013). Dies betrifft allerdings nicht bloß den Lebensmittelhandel,

sondern der ethische Konsum hat generell großen Aufschwung erlebt. So sind es beinahe zwei Drittel der deutschen Bevölkerung, die angeben, darauf zu achten, dass weder Menschen noch Tiere ausgebeutet werden. Ebenso von Bedeutung ist für beinahe 65%, dass Produkte naturnah und schadstoffarm hergestellt werden (vgl. Trendreport Grün, 2009, S. 9). Aufgrund diverser Studien wurde herausgefunden, dass es häufig persönliche Auslöser für den Konsum von nachhaltigen Produkten gibt. Laut AMA-Studie werden die Auslöser für den Konsum von Bio-Lebensmittel mit der Lebensphase, dem Wohnort und dem Wellness Lifestyle in Verbindung gebracht. Zum Charakteristikum „Lebensphase“ sind einerseits ältere Menschen, die mit gesundheitlichen Problemen konfrontiert werden und andererseits junge Familien, nach der Geburt eines Kindes, zu erwähnen. In diesem letzteren Fall wird durch dieses Lebensereignis häufig das Bewusstsein für eine gesündere Ernährung geschaffen – aus Verantwortung dem Kind gegenüber. Eine Unterscheidung hinsichtlich des Wohnortes lässt sich durch die Stadt-Land Thematik erklären. Die Auslöser für den Konsum von Bio-Lebensmitteln bei Menschen, die in ländlicher Umgebung aufgewachsen sind, liegen im näheren Bezug zu Landwirten (teilweise Verwandt-/Nachbarschaft) und in der Gewohnheit, da man dazu erzogen wurde. Wohingegen Menschen aus der städtischen Umgebung häufiger angaben, dass abschreckende Medienberichte (z.B. über Massentierhaltung) oder das Thema gesunde Ernährung in den Medien ausschlaggebend für den Konsum von Bio-Lebensmittel waren (vgl. marketmind/AMA-Marketing, Biostudie 2007, S. 2).

Der „Trendreport Grün“ gibt einen Überblick verschiedener Studien aus Deutschland, sowie eine Online-Befragung zum Thema Nachhaltigkeit und ethisches Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung.

Demnach besteht in Deutschland die nachhaltige Zielgruppe zu zwei Dritteln aus Frauen, die dem Thema Nachhaltigkeit, bzw. ethischem Konsum aufgeschlossener sind als Männer. Charakteristisch für die genannte Zielgruppe sind eine höhere Schulausbildung, sowie ein überdurchschnittlich hohes Einkommen. In den Kategorien „Konsumintensität“ und „Affinität“ konnten Generationenunterschiede festgestellt werden. Demnach sind jüngere Personen weniger an ethisch korrektem Konsum interessiert als ältere. Die jüngere Generation (bis 27 Jahre) delegiert die Verantwortung gegenüber der Umwelt eher auf Unternehmen und Politik, bevor sie selbst tätig wird. Eine Gruppe von 8% der Befragten wurde als „Dark Greens“ bezeichnet, welche sich dadurch charakterisiert, dass

sie fast ausschließlich nachhaltige Produkte kauft. Diese Gruppe wird hauptsächlich von älteren Menschen repräsentiert. Der Großteil der Befragten erwirbt nur einen Teil der Produkte seines täglichen Bedarfs aufgrund von nachhaltigen Kriterien. In der Online-Studie von SevenOne Media kam zum Vorschein, dass nachhaltiges Verhalten bereits in vielen deutschen Haushalten eingezogen ist – in über acht von zehn deutschen Haushalten werden energieeffiziente Geräte genutzt. Fast ebenso viele (78,9%) erwerben Produkte, die in der Region hergestellt wurden. Als Gründe für den Konsum nachhaltiger Produkte wurde als zentrales Argument der persönliche Beitrag zum Umweltschutz angegeben. Knapp die Hälfte der Befragten (46,8%) rechtfertigt den Kauf mit einer Verbesserung des Gewissens.

In einer weiteren Studie – der Ottogroup Trendstudie 2011 – konnten auf Basis einer repräsentativen Verbraucherbefragung vier Konsumtypen mit unterschiedlichen Einstellungen, Wertorientierungen und Handlungsmustern in Zusammenhang mit ethischem Konsum festgestellt werden. Mit der Reduzierung auf vier Konsumtypen wird versucht, die Komplexität und die individuellen Bedürfnisse möglichst einfach darzustellen und zu veranschaulichen (vgl. Otto GmbH & Co. KG 2011):

Konsumtyp „Der misstrauische Verweigerer“

Dieser Konsumtyp ist mit knapp 8% Anteil an der Gesamtstichprobe der kleinste der vier Gruppen. Zu diesem Segment lassen sich tendenziell Männer in vergleichsweise jungem Alter einordnen. Personen, die über ein geringes Einkommen verfügen, sind verhältnismäßig stark darin vertreten und orientieren sich in ihrem Konsumverhalten vor allem am günstigsten Preis. Ein weiteres Charakteristikum ist fehlendes Vertrauen in Unternehmen, Politik und Medien sowie fehlendes Interesse an Nachhaltigkeit. Mehr als drei Viertel der Verweigerer (77%) sind nicht bereit, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben und sind der Meinung, „Wer günstige Produkte anbietet zockt mich nicht ab“ (Otto GmbH & Co. KG 2011, S. 22).

Konsumtyp „Der verhaltene Skeptiker“

In das Segment der Skeptiker lässt sich ein Viertel der Befragten einordnen. Ähnlich wie die Gruppe der Verweigerer, sind sie tendenziell männlich, jedoch etwas älter. Die Personen dieses Segments zeigen zwar nur mäßiges Interesse an ethischem Konsum,

wissen aber um die Bedeutung ethischer Prinzipien in Produktion, und zeichnen sich durch ein geringes Engagement und demnach keiner Handlungsfolge aus. Wenn es darum geht, ethischen Konsum für die Bevölkerung attraktiver zu machen, wird von den Skeptikern vor allem die Politik zur Verantwortung gezogen, sich darum zu kümmern. Selbst aktiv wird diese Gruppe eher nicht.

Konsumtyp „Der aufgeschlossene Pragmatiker“

Jeder Dritte der befragten Personen (34%) lässt sich diesem Konsumtypus zuordnen. Hier sind Männer gleichermaßen vertreten wie Frauen und gehören den beiden Alterskohorten der Babyboomer (geboren 1945-1959) und der Generation X (geboren 1960-1979) an. Die Gruppe der Pragmatiker ist sich durchaus ihrer Verantwortung als Konsument bewusst, denn immerhin gehören für 82% ethische Kriterien zum Bestandteil der Kaufentscheidung. Sie möchten aber nicht viel Energie in Informationssuche stecken, weswegen sie dann häufig keine nachhaltigen Produkte kaufen, da andere auch gut genug sind. Knapp drei Viertel der Pragmatiker (71%) gaben an, beim Versuch ethische Produkte zu konsumieren, überfordert zu sein. Ethische Kriterien sind somit keine Bedingung, sondern eine Möglichkeit, Vertrauen gegenüber dem Konsumenten aufzubauen.

Konsumtyp „Der informierte Aktive“

Die Segmentgruppe der informierten Aktiven ist ebenso stark vertreten, mit 34% Anteil an der Gesamtstichprobe, wie die aufgeschlossenen Pragmatiker, nur ist ihr Handeln noch stärker an konsumethischen Prinzipien orientiert. Vor allem Frauen und ältere Menschen sind in dieser Gruppe stark vertreten und Wohlbefinden und Gesundheit sind die vorrangigen Auslöser für ethischen Konsum. Die Aktiven bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, ein hohes Grundvertrauen entgegen. Mehr als ein Drittel der Befragten (37%) gibt zudem an, Vertrauen in ein Unternehmen zu haben, wenn diese Produkte im Vergleich zu anderen mit einem höheren Preis angeboten werden, da dies als Indikator für z.B. faire Löhne oder für einen korrekten Herstellungsprozess dient. Weiters zeichnen sie sich durch eine hohe Informationsbreite und –tiefe aus und fühlen sich nicht wie die Pragmatiker überfordert, sondern versuchen sich möglichst viel Wissen dazu anzueignen, um eine gute Entscheidungsbasis zu haben.

Zusammenfassend lässt sich auf den Punkt bringen: „je älter, einkommensstärker und damit auch konsumerfahrener die Menschen sind, desto höher ist das Interesse an ethischem Konsum“ (Otto GmbH 2011, S. 26).

2. Medien und Konsumverhalten

Dieses Kapitel soll sich mit dem Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Konsumentenverhalten beschäftigen und sich mit der Rolle, die die Kommunikation, die über Produkte transportiert wird, auseinandersetzen.

2.1 Definition und Entwicklung des Konsumverhaltens

Unter Konsum versteht man den Verbrauch privater Haushalte, der alle Käufe von Waren und Dienstleistungen umfasst, welcher nötig ist um die Bedürfnisbefriedigung zu gewährleisten. Als Konsumgüter lassen sich in diesem Sinne Waren, die für den Endverbraucher zum persönlichen Gebrauch erworben werden, definieren (vgl. Schröder 2012, S. 9).

Das Konsumverhalten beschreibt das Verhalten der Endverbraucher beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 3). Ein besonderer Meilenstein für das Konsumentenverhalten fand im 19. Jahrhundert statt, mit der Entwicklung der Arbeitsteilung und der Fließbandarbeit, die dafür sorgten, dass Produkte kostengünstig hergestellt und zu einem niedrigeren Preis angeboten wurden. Bis dahin war der Konsum von Waren lediglich eine Notwendigkeit für die Existenzsicherung der Menschen.

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg begann sich der moderne Konsum zu entfalten. Vor allem in den Wirtschaftswunderjahren Mitte des 20. Jahrhunderts stieg die außerhäusliche Erwerbstätigkeit und damit ging auch das Bedürfnis nach Selbstentfaltung einher. Viele Tätigkeiten, die davor selbst verrichtet wurden, wie beispielsweise die Herstellung von Kleidung, wurden nun in fremde Hände gelegt. Zum ersten Mal ermöglichten die Massenproduktion und die Massenkaufkraft ein Wohlstandsgefühl in den oberen Schichten der Bevölkerung (vgl. Weber 2010). Das Verhalten dieser oberen Schichten hatte eine Vorbildwirkung für die unteren Bevölkerungsgruppen, welche deren Konsumverhalten zu imitieren versuchten. Der Konsum wurde durch die Massenproduktion, die ein größeres Spektrum an Waren mit sich brachte, für die Menschen zunehmend attraktiver. Was früher Luxus war, wurde schnell zu einer Selbstverständlichkeit (vgl. Weber 2010).

Das Konsumentenverhalten allerdings war stark durch den Einfluss vom sozialen Umfeld geprägt – besonders durch Familie und Bezugsgruppen. Der Konsum und die Kaufentscheidung wurden weitgehend von der gesamten Familie getroffen, da stets das Kollektiv und nicht der individuelle Konsument im Vordergrund stand. Von der Familie gingen wichtige Sozialisationswirkungen aus, da einem bereits im Kindes- und Jugendalter eine Konsumentenrolle zugeteilt wird. Dadurch hatte sie für das zukünftige Konsumentenverhalten eine wichtige Rolle inne (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 440).

2.2 Verbrauchermotivation und Konsumentenverhalten

„Verbrauchermotivation ist die Motivstruktur, warum ein Konsument ein Produkt kauft“ (Schröder 2012, S. 11).

Dabei hängt die Motivation von unterschiedlichen Faktoren ab, die sich zudem noch gegenseitig beeinflussen. Das menschliche Verhalten ist durch kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Komponenten geprägt. Für das Konsumentenverhalten sind jedoch auch äußere Reize, denen man im alltäglichen Leben ausgesetzt ist, wie Medien, Gruppenverhalten und Marketingaktivitäten von Unternehmen, mitverantwortlich. Der Auslöser für den tatsächlichen Kaufentscheidungsprozess jedoch liegt letztlich in der internen Differenz zwischen dem tatsächlichen und dem erwünschten Zustand des Konsumenten. Dabei beginnt der Kaufentscheidungsprozess bereits bei der Produktwahrnehmung und endet beim Produktkauf.

Das Käuferverhalten hängt davon ab, in welchem Ausmaß es kognitiv kontrolliert wird. Dabei wird zwischen stärkerer und schwächerer kognitiver Kontrolle unterschieden. Zu der stärkeren kognitiven Kontrolle zählt man extensive und limitierte Kaufentscheidungen (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 369): extensive Kaufentscheidungen werden nach einer umfassenden Informationsbeschaffung seitens des Konsumenten getätigt; bei der limitierten Kaufentscheidung wird so lange nach neuen Alternativen gesucht, bis die aufgrund früherer Erfahrung erlangten Ansprüche erreicht werden. Kaufentscheidungen, die auf schwächerer kognitiver Kontrolle basieren sind Impulskäufe und Gewohnheitskäufe. Impulskäufe zeichnen sich dadurch aus, dass sie

schnell und ungeplant ohne kognitive Steuerung ablaufen; bei Gewohnheitskäufen wird zumeist auf Waren zurückgegriffen, mit denen man bereits Erfahrungen gemacht hat (vgl. Schröder 2012, S. 12f).

Das Käuferverhalten lässt sich durch ein Modell messbar machen, das den Zusammenhang zwischen den Anreizen der Marketingaktivitäten (Produkt, Preis, Platzierung und Promotion) und der Reaktion darauf feststellen kann. Dieses Modell wird „Anreiz-Reaktions-Modell“ genannt. Die Konsumentenforschung hat es besonders schwer allgemein gültige und langfristige Prognosen zu stellen, da es zahlreiche Aspekte gibt, die das individuelle Verhalten beeinflussen und dadurch wieder verändern. Aus diesem Grund können Untersuchungsmodelle und Theorien im Konsumentenverhalten immer nur im Trend bestimmt werden (vgl. Schröder 2012, S. 14).

Im Folgenden wird auf die Bedeutung der Medien im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten eingegangen sowie auf die Probleme, mit denen die Bevölkerung in der heutigen Zeit konfrontiert ist.

2.3 Mediale Beeinflussung des Konsumverhaltens

Die Medien sind durch ihre ständige Präsenz im Alltag maßgeblich an den Konsumwünschen der Menschen beteiligt. Generell wird unter Medien zwischen Lesemedien (Zeitung, Buch), auditiven und audiovisuellen (Hörfunk, Fernsehen), sowie elektronischen Medien (Internet) unterschieden. Werbung, die in den verschiedenen Kanälen kommuniziert wird, spricht zumeist unterschiedliche Zielgruppen an, da jede Person unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Mediennutzung vorweist (vgl. Schröder 2012, S. 20). Diese Nutzung ist dem Wandel und der aktuellen Mode unterworfen und zeichnet sich momentan durch die Verwendung mobiler Endgeräte aus (Smartphone, Tablet, Notebook).

Die Print-Branche hat in der heutigen Zeit stark damit zu kämpfen, ihre Konsumenten zu halten, da sich vor allem der Internetmarkt und dazu der Internetkonsum stark erhöht haben. Davon sind besonders die Tageszeitungen betroffen – was keine Überraschung darstellt, da Nachrichtenmeldungen und Artikel von Zeitungen kostenlos als Applikation

den Konsumenten zur Verfügung stehen. Ein weiterer Grund liegt in der Reaktionsfähigkeit und Aktualität dieses Printmediums. Mithilfe des Internets können Meldungen und Ereignisse aus dem Weltgeschehen rascher verbreitet werden, was von den Konsumenten auch gefordert wird, da das alltägliche Leben ebenso beschleunigt wurde und man das Bedürfnis hat, am aktuellsten Stand der Dinge zu sein. Im Falle der Zeitungen und Zeitschriften kann dadurch nicht mehr die Aktualität gewährleistet sein, weswegen vor allem der Qualitätsjournalismus sein Augenmerk auf Hintergrundberichte und weiterführende Informationen legt, um so in die Tiefe der Berichterstattung zu gehen und dies als Verkaufsargument heranzieht. Vor allem die Kombination aus Tageszeitung und Internetpräsenz der Verlage ist ein wichtiger Punkt in der Informationsbeschaffung. Der fließende Gebrauch unterschiedlicher Medien ist bereits zu einer Selbstverständlichkeit geworden (vgl. Schröder 2012, S. 20f).

Mit der Veränderung der Mediennutzung hat sich auch das Werbeverhalten mit verändert. Die Werbebudgets wurden in den letzten Jahren von Zeitungen in Richtung Hörfunk, Fernsehen und Internet verlagert, wobei die Kontakthäufigkeit in Zeitungen höher liegt als bei den anderen beiden. Die erfolgreichste Ansprache der Zielgruppe erfolgt aber dennoch durch einen Mix aus verschiedenen Medien (ebenda, S. 21).

2.4 Produktkommunikation

Im Folgenden soll auf Kommunikation, die über Produkte direkt vermittelt wird eingegangen werden.

2.4.1 Geschichte der Produktkommunikation

Die Geschichte der Produktkommunikation lässt sich in drei große Phasen einteilen. Die erste beginnt im 19. Jahrhundert und dauert bis in die zwanziger Jahre des 20. Jahrhunderts. Hier fand die erste „Revolution“ in der Geschichte der Produktkommunikation statt. Die zweite Phase hat ihren Beginn in der Zwischenkriegszeit und hat ihren Abschluss Ende der fünfziger und Anfang der sechziger Jahre. In dieser Zeit hat sich das Produkt bereits zu einem Medium entwickelt. Die dritte Phase hat in den neunziger Jahren ihren Höhepunkt, welche die Zeit von Entgrenzungen

war und in welcher sich die Konsumenten zu aktiven Nutzern der Produktmedien etabliert hatten (vgl. Gries 2008, S. 255).

Die erste große Phase:

Während des 19. Jahrhunderts erweiterte sich der Markthorizont der Produkte sehr stark. Es gab viele namhafte Unternehmen, die ihre Erzeugnisse nun nicht mehr nur in lokalen Absatzräumen zum Verkauf anboten, sondern sie wurden nun auch in größeren Mengen hergestellt und von einer größeren Anzahl an Interessenten wahrgenommen und konsumiert. Mit dieser Erweiterung der Absatzräume ging ein Aufschwung der Produktkommunikation einher. Produzenten und Händler mussten nun die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Konsumenten über ihre Kommunikation gewinnen, da die Produkte durch die große Menge nicht vor Ort begutachtet werden konnten. Durch diese Distanz zwischen Produzenten und Händlern entstand die klassische Wirtschaftswerbung (vgl. Gries 2008, S. 255). Zu dieser Zeit gab es zudem Liberalisierungen im Pressewesen, welche diesen Beginn der Wirtschaftswerbung begünstigt und beschleunigt haben und so konnte 1848 der erste Boom des Anzeigenwesens verzeichnet werden. Nicht nur durch Anzeigen wollte man die Aufmerksamkeit der Konsumenten erreichen, sondern Schaufenster wurden regelrecht zu Schaubühnen umfunktioniert, um frei nach der Devise „Auffallen-um-jeden-Preis“ ihre Botschaften an die Öffentlichkeit zu bringen. Das Ansprechen der Massengesellschaft brachte jedoch noch einen weiteren Vorteil mit sich, denn es wurde zum ersten Mal ein profiliertes Verständnis für das Produkt entgegengebracht. Dieses Verständnis entstand durch die Einführung des Schutzes von Markenbezeichnungen, die notwendig war, da durch die Distanz zwischen Hersteller und Konsument häufig unseriöse Zwischenhändler aktiv waren. Aus diesen geschützten Markenzeichen, die ursprünglich als reine Schutzmaßnahme gedient hatten, wurden gegen Ende des 19. Jahrhunderts bereits emotionale Faktoren relevant. Dies brachte ein System mit sich, welches „einerseits - das nunmehr staatlich geschützte - Produkt selbst und die damit verbundenen Praxen und andererseits die Zeichenwelt, die das Produkt repräsentierte, und die mit ihr verbundene Praxis und Politik“ (Gries/Morawetz 2006, zit. n. Gries 2008, S. 256f) umfassten.

Die zweite große Phase:

In den zwanziger- und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts entwickelte sich in sozialem und politischem Sinne eine Neuerung. Denn es wurden Produkte, die bis dahin nur einer gehobenen Gesellschaftsschicht vorbehalten waren, für die Mittel- und Unterschicht geöffnet und bewusst angesprochen. Dies lag vor allem daran, dass dieser Zeitraum der Zwischenkriegszeit durch politische und wirtschaftliche Krisen und Katastrophen geprägt war und man versuchte, ein möglichst breites Publikum anzusprechen. Zwar konnten sich die meisten Menschen die Erzeugnisse nicht leisten, jedoch wurden dadurch Hoffnungen und Sehnsüchte geschürt, die als Demokratisierung der Produktwahrnehmung dienten, die wiederum einen Prozess der Implementierung von konsumtiven Prozessen mit sich brachten. Die Produkte sollten zu einem Statusgewinn für die zukünftigen Konsumenten führen. Auch im Dritten Reich bediente man sich diesen Trends der zwanziger Jahre. Es wurde ein harmonisches Miteinander in der Volksgemeinschaft kommuniziert und schließlich von Volksprodukten – wie Volkswagen, Volksempfänger, Volksklavier, etc. – untermauert (vgl. Gries 2008, S. 258f).

Ab der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre begann sich das Produkt langsam zum Medium zu entwickeln und wurde als die „Zweite Revolution“ benannt. Durch den Konsum und die Verwendung eines Produktes entstand in erster Linie Vertrauen gegenüber dem Produkt. Als Beispiel wird hier Nivea angeführt, welche dem Konsumenten ermöglichten, seine Erfahrungen mit ihnen zu teilen – in Form eines persönlichen Briefes. Genau dieses Zusammenspiel von Produktbotschaften zeigt, dass die Konsumenten ein Interesse daran haben, ihre persönliche Produktzuschreibung als allgemein anerkannt zu erhalten.

Ab den sechziger Jahren wurde die Colorisierung der Werbemittel möglich und erweckte damit das Gefühl von Großzügigkeit und Großräumigkeit. Damit vergrößerte sich die Anzahl an Produkten und Marken, was wiederum zu unüberschaubaren Informationsmengen führte. Das Leben und der Konsum wurden komplexer und die Konsumenten sehnten sich nach einer Reduktion ebendieser Komplexität, sowie nach Sicherheit und Vertrauen (vgl. Gries 2008, S. 261f).

Die dritte große Phase:

Die neunziger Jahre waren von der Herausbildung einer Vielzahl an Kommunikationsräumen geprägt – es entwickelte sich eine „entgrenzte“ Gesellschaft. Vor allem in Deutschland kam es durch den Fall der Mauer zu einem Ansturm in westlichen Geschäften, da die Bürger der DDR keine so große Produktvielfalt zur Verfügung hatten. Zudem war das Vertrauen in die Qualität westdeutscher Marken und in die Bonität des westlichen Systems sehr groß. Dies brachte für Werbeleute eine Reihe an neuen Herausforderungen mit sich, da die Werbekampagnen, die im Westen entwickelt wurden, in den östlichen Bundesländern nicht funktionierten. Es wurde übersehen, dass sich im Laufe der Geschichte zwei deutsche Gesellschaften entwickelt hatten, die sich nicht gleichermaßen angesprochen fühlten.

Die gesellschaftlichen Herausforderungen der neunziger Jahre, waren einerseits von diesem Wandlungsgeschehen geprägt, andererseits aber entwickelten sich kulturelle Modernisierungsprozesse, die den Trend zur Individualisierung mit sich brachten. Von nun an war es möglich, gegensätzliche Werte gleichzeitig in der Konsumkommunikation einzusetzen. Als Beispiel soll hier das Unternehmen „United Colors of Benetton“ dienen, welches in den neunziger Jahren einerseits mithilfe von Bildern auf den Wohlstand aufmerksam machte, andererseits aber stets globale Probleme – z.B. das Elend der Welt, Fremdenhass, Überbevölkerung etc. – zum Thema hatte. Luciano Benetton äußerte sich zu seinem Werbekonzept wie folgt: „[...] Unsere Werbung ist keine Werbung, die den Verkauf fördert. Wir machen eine neue Art der Kommunikation. Wir verbreiten keine Lügen. Wir sagen, in dieser Welt gibt es Krankheit, Krieg und Tod.“ (Bolz 1997, S. 101; zit. n. Gries 2008, S. 268). Diese Art der Werbung führte zwar nicht zu einem größeren Verkauf der Produkte, jedoch zu vermehrter Aufmerksamkeit in der Bevölkerung, da bis zu diesem Zeitpunkt die Werbung zum Ziel hatte, Lebenslust und Lifestyle zu vermitteln und möglichst unpolitisch zu bleiben. Ein weiteres Charakteristikum für diese Zeit war das Aufleben des Internets und weiterer interaktiver Medien. Nachdem damals primär der Austausch von E-Mails und die Selbstdarstellung von Unternehmen im Vordergrund standen, entwickelten sich im Laufe der Zeit viele Internetfirmen, die Produkte und Dienstleistungen in ihrem Angebot hatten. Somit wurde das Internet zu einer Arena von Marktplätzen und zu einem Forum der Produktkommunikation. Heutzutage ist es alltägliches Verhalten, wenn man sich öffentlich über die Qualitäten der Produkte austauscht und diese bewertet. Die Konsumenten sind sich ihrer produktkommunikativen

Rolle durchaus bewusst und welchen Einfluss sie auf das Image von Produkten haben (vgl. Gries 2008, S. 274).

2.4.2 Produkte als Botschaften

Die klassische Grundstruktur von Botschaften nach Harold D. Laswell hat bis heute allgemein gültige Wirkung. Eine Kommunikationssituation wird demnach folgendermaßen beschrieben: Ein Sender übermittelt durch einen Kanal eine Botschaft, welche vom Empfänger aufgenommen wird. Eine Kommunikation ist nur dann erfolgreich, wenn es eine Übereinstimmung bezüglich des Kanals zwischen Sender und Empfänger gibt. Aus diesem Grund ist es für die Produktkommunikation von großer Bedeutung, dass sie für den Konsumenten verständlich ist (vgl. Gries 2008, S. 39f).

Produkterzählungen werden zum großen Teil mithilfe von Werbung in der Öffentlichkeit verbreitet. Die Werbung hat sich aber seit den sechziger Jahren dahingehend verändert, als dass die verbalen Anteile den visuellen Anteilen des Werbesujets Platz machen mussten. Bilder bzw. Bildkommunikation waren somit feste Bestandteile einer Werbung und diese hatten zum Ziel, das beworbene Produkt bzw. die Marke mit positiven Bildern zu beladen, damit sie im Gedächtnis verankert werden. Wenn die Darbietung regelmäßig wiederholt wird und gleichzeitig ein Firmenname zusammen mit emotionalen Reizen dargestellt wird, dann führt dies zu einem emotionalen Aufladen des Namens und zu einer Anziehungskraft für die Konsumenten (vgl. Gries 2008, S. 48). Damit ein optimaler Absatzerfolg erreicht werden kann, müssen die Hersteller bestrebt sein, bei den Verbrauchern die Verbindung zum Produkt langfristig positiv und stabil zu halten (vgl. Gries 2008, S. 50).

2.4.3 Produkte als Medien

Produkte haben die Funktionen des Trägers, des Zeichens und des Kommunikationskanals zusammen inne und werden in diesem Sinne durch ihre Funktionen zum Medium. In Supermärkten stehen die Produkte schließlich zum Konsum

zur Verfügung, in einer schön gestalteten Verpackung. Allein durch die Verpackung wird das Produkt zu einem Kommunikationsmedium, da diese das Ziel verfolgt, sich selbst zu erklären und zu bewerben. Wie bereits erwähnt, ist es für die Produktkommunikation essenziell, dass die Sprache leicht verständlich ist. Denn die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Produktkommunikation liegt im Zusammenspiel von Produkt, Zeichen und Medium und die daraus entstandene Akzeptanz der Konsumenten gegenüber dem Produkt. Um Missverständnissen in der Kommunikation vorzubeugen, sollte stets überprüft werden, ob die Botschaft einfach, knapp, bekannt und konkret ist, denn darin liegen die Voraussetzungen einer verständlichen Botschaft (vgl. Gries 2008, S. 58).

Am Point-of-Sale geht schließlich die Produktpräsentation in den Verkaufsregalen gezielt von statten, da hier unter den Alternativprodukten um die Aufmerksamkeit der Konsumenten gerungen wird. In weiterer Folge gilt es, außerhalb der Geschäfte ebenso auf das Dasein der Produkte hinzuweisen, wobei man sich dabei der Massenmedien (z.B. Anzeigen, Plakate, Hörfunk, Fernsehen, Internet, etc.) bedient (vgl. Gries 2008, S. 57). Wie bereits zuvor erwähnt, wurden für Produkte bereits in den fünfziger Jahren Massenmedien für eigene Zwecke genutzt und Konsum und Kommunikation immer näher zusammengebracht.

3. Konsistenztheoretische Ansätze zur Wirkung von grüner Werbung

In folgendem Kapitel sollen die konsistenztheoretischen Erklärungsansätze angeführt und behandelt werden.

3.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz geht auf Leon Festinger (1957) zurück, der sowohl die Entstehung als auch die Auflösung von kognitiver Dissonanz theoretisch begründet. Er geht davon aus, dass kognitive Elemente zueinander in Beziehung stehen, entweder in irrelevanter oder relevanter Form. Für das Entstehen von Dissonanzen sind nur relevante Beziehungen von Bedeutung.

Generell kann gesagt werden, dass innerhalb eines sozialen Gesellschaftssystems das Streben nach Konsonanz die Basis für soziale Beziehungen bildet. Jedoch nicht nur innerhalb eines Gesellschaftssystems, sondern ebenso innerhalb jedes Individuums ist ein harmonisches, kognitives Gleichgewicht zwischen einer Einstellung und einer Handlung von größter Bedeutung. Sollte ein Ungleichgewicht zwischen der persönlichen Einstellung und dem darauf folgenden Verhalten eintreten, so wird dies als sehr unangenehmer psychologischer Zustand empfunden, da Widersprüche bzw. Konflikte im Einstellungssystem entstehen (vgl. Mayer, Illmann 2000, S. 201).

Als Folge dieses Ungleichgewichtes wird versucht, mit Hilfe von äußeren Rechtfertigungen wieder eine Konsistenz herzustellen. Gelingt das nicht, entsteht eine kognitive Dissonanz zwischen Verhalten und persönlicher Einstellung. Die Dissonanz kann tatsächlich dazu führen, dass die Einstellung dem Verhalten angepasst wird, um wieder ein inneres Gleichgewicht herzustellen und den unangenehmen psychologischen Zustand wieder aufzuheben (vgl. Felser, 2007, S. 271).

Ein Beispiel für ein psychologisches Ungleichgewicht findet man in den Verkaufsstrategien von Spielwarenhandlungen in der Vorweihnachtszeit. Kinder werden gezielt auf einen bestimmten Spielwarenartikel aufmerksam gemacht, den sie unbedingt haben wollen, jedoch ist die Anzahl der verfügbaren Artikel im Geschäft nur stark begrenzt lagernd und kann somit bis Weihnachten nicht mehr aufgetrieben werden. Haben die Eltern den Kindern diesen Artikel versprochen, können aber dieses Versprechen nicht einlösen, entsteht ein Ungleichgewicht zwischen der Einstellung und

der Handlung. Es werden dann Ersatzkäufe getätigt, um dennoch ein Weihnachtsgeschenk für die Kinder zu haben. Jedoch nach Weihnachten, wenn die Spielwarengeschäfte wieder mit der Mangelware aufgefüllt sind, kaufen die Eltern auch das ursprünglich gewünschte Produkt, um ihr Wort zu halten (vgl. Cialdini 1993; zit. n. Felser 2007, S. 272).

Die Dissonanz wird als ein Mangelzustand erklärt, der als unangenehm erlebt wird und nach Möglichkeit aufgehoben werden soll. Dies kann durch die Veränderung einer der beiden Kognitionen geschehen, so dass sie wieder zueinander passen. Voriges Beispiel zeigt deutlich die Unterscheidung einer dissonanten versus konsonanten Beziehung der kognitiven Elemente auf, da zu Beginn die kognitive Dissonanz auftritt und schließlich durch eine bestimmte Handlung wieder eine Konsonanz hergestellt werden kann.

3.1.1 Bindung als Bedingung für kognitive Konsistenzmechanismen

Die Stärke der Dissonanz ist unter anderem abhängig von der Bindung, die zwischen der Person und dem Verhalten steht. Bei einstellungskonträrem Verhalten ist die Bindung umso größer, je stärker sich die Person für das Verhalten verantwortlich fühlt. Eine Bindung entsteht beispielsweise, wenn ein Versprechen abgegeben wird, indem eine Aussage öffentlich ausgesprochen wird, oder in eine Sache Geld und Zeit investiert wird, vor allem ohne das Erreichen eines zufriedenstellenden Ergebnisses (vgl. Felser, 2007, S. 276).

Ein weiterer Faktor, der für das Eintreten einer Dissonanz von Bedeutung ist, liegt in der Größe des Handlungsanreizes. Bekommt man für eine einstellungskonträre Handlung eine große Belohnung (z.B. € 20,-), so kann das Verhalten darauf zurückgeführt werden, dass ein externer Anreiz dafür verantwortlich ist und es tritt keine Einstellungsänderung ein. Gibt es keinen Handlungsanreiz, und keine Begründung, so wird das Verhalten nicht eintreffen. Der Handlungsanreiz muss daher so gering wie möglich gehalten werden (z.B. € 1,-), damit das Verhalten gezeigt und eine Einstellungsänderung hervorgerufen wird (vgl. ebenda).

Die Bindung ist des Weiteren von der Wahlfreiheit der Handlung abhängig. Die Person muss sich demnach selbst als der Verursacher ihres Verhaltens wahrnehmen, damit eine Einstellungsänderung erwartet werden kann. Wird man für eine Handlung belohnt, liegt deren Ursache in der Belohnung. Entsprechend tritt dies ebenso auf, wenn man gezwungen wird, eine Handlung auszuüben, denn dadurch lässt sich das Verhalten durch den Zwang erklären und nicht durch die persönlichen Einstellungen und Überzeugungen. Alle Äußerlichkeiten wie Belohnung oder Zwang haben zur Folge, dass sich eine Person nicht für ihr Verhalten verantwortlich fühlt (vgl. ebenda).

Eine weitere Möglichkeit, die Bindung zwischen Verhalten und Einstellung zu erhöhen, liegt darin, ein Verhalten mit Anstrengungen und Hindernissen in Verbindung zu bringen. Möchte sich beispielsweise eine Person ein Produkt kaufen und schwankt zwischen Produkt A und Produkt B und bringt ein Verkäufer die Person dazu, sich für Produkt A zu entscheiden, auf dieses Produkt jedoch eine Wartezeit von einer Woche zu berücksichtigen ist, wird die Wartezeit als unangenehm empfunden. Durch den Umstand wird jedoch das Produkt A, das vor der Entscheidung noch ähnlich dem Produkt B war, als positiver bewertet. Es wird von dieser Person auch positiver bewertet als von jeder anderen Person, die auf Produkt A nicht eine Woche warten musste, da diese nur die Kaufentscheidung und nicht auch die Wartezeit rechtfertigen muss. Es soll damit ausgedrückt werden, dass alle Anstrengungen und Hindernisse, die auf sich genommen werden um eine Sache zu erreichen, zu erhöhter Bindung führen (vgl. Felser 2007, S. 277).

Weiters wird eine erhöhte Bindung erzielt, wenn der Konsument etwas schreiben muss, damit der Kaufakt vollzogen werden kann – beispielsweise eine Unterschrift tätigt. Dies ist auch mit ein Grund, weswegen Unterschriften-Aktionen gute Effekte mit sich bringen, denn die Bindung an die Sache wird dadurch erheblich erhöht. Es sind aber nicht nur Unterschriften, die diese Bindung erhöhen, es können ebenso Bestellscheine sein, die ausgefüllt werden sollen, um einen Widerruf unwahrscheinlicher zu machen. Tür-zu-Tür-Verkäufer haben auch eine wesentlich höhere Chance, einen Verkaufsabschluss erfolgreich zu beenden, wenn sie nach einer Produktpräsentation den potenziellen Kunden um ein schriftliches Urteil über das Produkt bitten (vgl. Felser 2007, S. 277).

3.1.2 Konsistenzmechanismen in Werbung und Verkauf

Laut Konsistenztheorien tendieren Konsumenten, die bereits eine Entscheidung getroffen haben dazu, bei dieser zu bleiben und nicht ihr Verhalten zu ändern. Sie bevorzugen zudem auch die Verarbeitung solcher Werbeinformationen, die sie in ihren Einstellungen bestätigen und mit ihrem Verhalten in Einklang bringen (Calder, 1981; zit. n. Felser 2007, S. 278). Betrachtet man allerdings die direkte Interaktion zwischen Verkäufer und Kunden, lassen sich einige tiefgreifende Mechanismen feststellen, die für das Konsumentenverhalten von großer Bedeutung sind.

Ein häufig auftretendes Szenario bildet die kognitive Dissonanz nach Wahlentscheidungen, wie beispielsweise nach dem Kauf eines Produktes, oder nach der Aufnahme von neuen Informationen, die beispielsweise eine bevorzugte Marke schlecht bewerten. Die Dissonanz tritt dadurch auf, dass die Nachteile des gewählten Produktes bewusst hingenommen werden, da nicht bloß durch die Vorteile des Produktes die endgültige Kaufentscheidung getroffen werden konnte. Eine mögliche kognitive Dissonanz kann auch vom Verkäufer selbst abgeschwächt werden, indem er die Kaufentscheidung gut heißt und den Kunden darin unterstützt. Häufig wird auch zu Beginn in Gebrauchsanweisungen dem Konsumenten zu seiner Kaufentscheidung gratuliert, um ihn zu bestärken, die richtige Wahl getroffen zu haben (vgl. Felser 2007, S. 280).

In weiterer Folge kann die Dissonanz reduziert werden, indem man nach dem Kaufakt nach Informationen sucht, die die Entscheidung bestätigen. Es ist nicht ungewöhnlich, dass dieser Prozess längere Zeit anhalten kann – vor allem wenn es sich um Produkte handelt, die viel Geld kosten (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 185).

Ehrlich, Guttman et al. (1957) beschäftigten sich mit dem Informationsverhalten nach einem Produktkauf und konnten mithilfe eines Experiments das Verhalten dissonanztheoretisch erklären. In diesem klassischen Experiment wurde das Informationsverhalten von Konsumenten untersucht, die eben ein Auto erworben hatten. Darin konnte bestätigt werden, dass Eigentümer neuer Autos wesentlich mehr Werbung über ihren kürzlich erworbenen Wagen gelesen hatten als über andere Autos, sowie generell mehr auf Autowerbungen achteten als Konsumenten, die schon vor längerer Zeit

einen Autokauf getätigt hatten (vgl. Ehrlich et al, 1957, zit. n. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 186).

Ein weiterer Konsistenzmechanismus ist abermals im persönlichen Verkauf bzw. bei Spendensammlungen erkennbar. Wird der Konsument von einer Hilfsorganisation telefonisch kontaktiert und um eine Spende für Hungernde gebeten, stimmen in einer Studie 18% der Befragten zu, etwas zu spenden. Beginnt jedoch das Telefongespräch mit den Worten „Wie geht es Ihnen heute?“, worauf die meisten mit „gut“ antworten, erhöhte sich die Bereitschaft zur Spende auf 33%. Startete der Anruf mit den Worten „Ich hoffe es geht Ihnen gut“, waren es nur 15%, die sich dafür bereit erklärt hatten etwas zu spenden (vgl. Howard, 1990; zit. n. Schönbach 2009, S. 114f.). Es muss somit vom Konsumenten selbst geantwortet werden, dass es ihm gut gehe, damit eine Selbst-Attributierung erfolgt. Denn wenn es jemandem gut gehe, warum sollte er dann nicht einen kleinen Betrag spenden für diejenigen, denen es nicht gut geht? (vgl. Schönbach, 2009, S. 115).

Erklären lässt sich diese Situation durch eine Erkenntnis der Verkaufspsychologie. Diese Technik nennt sich „Fuß-in-der-Tür-Technik“ und besagt, dass „ungeachtet wie klein die Bindung einer Person an unser Angebot ist, sobald sie [...] etwas kauft, haben wir sie als Kunden“ (Felser 2007, S. 282). So wird beispielsweise auch der Kontakt auf einer persönlichen Ebene gepflegt, sei es durch freundliches Grüßen oder das Versenden einer Karte anlässlich des Geburtstages oder Weihnachten. Ein weiteres Beispiel lässt sich wiederum in einem Verkaufsgespräch erklären. Wenn im Verkaufsgespräch vom potenziellen Kunden bemerkt wird, dass der Verkäufer bereits sicher davon ausgeht, einen erfolgreichen Abschluss zu machen, der Kunde aber richtigstellen möchte, dass die Entscheidung noch nicht getroffen ist, entschuldigt sich der Verkäufer für seine falsche Annahme und erklärt, dass er die Situation missverstanden hat. Allein durch dieses Entschuldigen des Verkäufers wird bereits eine Bindung zwischen dem Kunden und dem Verkäufer hergestellt (vgl. Felser 2007, S. 283).

3.2 Theorie der psychologischen Reaktanz

Wie bereits im vorigen Kapitel erläutert, postuliert die Theorie der kognitiven Dissonanz, dass bei einer getroffenen Entscheidung zwischen zwei Produkten dasjenige schlechter bewertet oder nicht mehr beachtet wird, für das man sich nicht entschieden hat. Dieses Verhalten bringt eine Konsonanz zwischen der erfolgten Wahl und den Informationen, die diese Wahl unterstützt haben, mit sich.

Die Reaktanztheorie geht genau von einem gegenteiligen Verhalten aus und besagt, dass die vorenthaltenen Alternativen eher aufgewertet als ignoriert werden. Die auf Brehm (1966) zurückgehende Grundhypothese der Reaktanztheorie lautet:

„Wenn eine Person eine Bedrohung oder Einschränkung ihrer Verhaltensfreiheit wahrnimmt, entsteht eine Motivation – Reaktanz genannt –, welche die Person veranlasst, sich der erwarteten Einengung zu widersetzen oder nach erfolgter Einengung ihre Freiheit wieder zurückzugewinnen“ (Brehm 1966, zit. n. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 207).

Grundsätzlich muss beachtet werden, dass die psychologische Reaktanz einen motivationalen Spannungszustand beschreibt, der nur dann auftritt, wenn die Person den Eindruck hat, dass der Kommunikator versucht, wichtige und offene Alternativen vorzuenthalten und sie dadurch in seiner Entscheidung beeinflusst. Es wird eine Einengung bzw. Bedrohung des Spielraumes der Verhaltens- und Meinungsfreiheit wahrgenommen und kann eine Abwehrreaktion auslösen. Das Empfinden, dass der Meinungsspielraum beschränkt wird, stellt sich vor allem dann ein, wenn die Person glaubt, der Kommunikator wolle sie entgegen ihrer Meinung zu seinem Standpunkt bekehren (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 207f.).

Die Wahrnehmung dieser Einengung ist selektiv, und es ist auch für das Auftreten von Reaktanz nicht von Bedeutung, ob die ausgeschlossene Alternative zuvor als attraktiv eingestuft wurde. Die wichtigste Voraussetzung ist das bewusste Wahrnehmen der Einschränkung. Die Person muss somit diese Beschränkung des Verhaltensspielraumes tatsächlich als solche erkennen, damit Reaktanz entstehen kann (vgl. Mayer, Illmann, 2000, S. 632).

Mögliche Reaktionen auf diesen Tatbestand können das Bestreben nach der Wiederherstellung der Freiheit, das Versteifen auf die vorhandenen Einstellungen bzw. das Reagieren entgegen den Absichten des Kommunikators sein. Letzteres kann sich

besonders dadurch äußern, dass mit einer Trotzreaktion reagiert wird (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 208). Denn sobald eine deutliche Beeinflussungsabsicht vermutet wird, kann dies ausschlaggebend für eine völlige Ablehnung demgegenüber bedeuten und somit der „Einstellungswandel genau entgegengesetzt der vom Kommunikator gewünschten Richtung“ (Mayer, Illmann, 2000, S. 632) eintreten. Dieses Szenario wird Bumerang-Effekt genannt, da die Beeinflussungsabsicht erfolgreich abgewehrt wurde.

Folgendes Experiment zur empirischen Überprüfung dieses Zusammenhanges in einem Supermarkt soll den beschriebenen Prozess verdeutlichen.

Ein Teil der Supermarktkunden wurde vor Eintritt in das Geschäft gebeten, eine bestimmte Brotmarke zu kaufen und bekam dafür einen kleinen Geldbetrag der gerade für diesen Probekauf ausreichte. Andere Kunden erhielten zusätzlich zur Aufforderung zum Brotkauf einen höheren Geldbetrag, der als Bestechung empfunden werden sollte. Die dritte Gruppe erhielt anstatt einer höflichen Aufforderung zum Brotkauf eine strenge Aufforderung. Im Rahmen des Experiments zeigte sich, dass die Brotkäufe jener Gruppe mit der strengen Aufforderung und jener mit dem hohen Geldbetrag signifikant hinter denen der ersten Gruppe lagen. Der Grund dafür liegt im stärkeren Überredungsdruck, der durch den höheren Geldbetrag und die strenge Aufforderung entstanden ist. In der ersten Gruppe wurde weniger Druck wahrgenommen und eher der Probekauf getätigt (vgl. Brehm, 1966, S. 82ff.; zit. n. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 208f.).

Die ausgelösten Reaktionen sind von der Stärke der Reaktanz abhängig, die ein gewisses Maß übersteigen muss, damit sie in Erscheinung treten. Die Reaktionen werden umso stärker, (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 208)

- (1) je größer der wahrgenommene Beeinflussungsdruck ist,
- (2) je größer die Bedeutung der Verhaltensweisen ist, die beschränkt werden,
- (3) je unterschiedlicher die Meinungen zwischen Kommunikator und der Person sind
und
- (4) je größer die Beschränkung des Freiheitsspielraumes ist.

Im Alltag findet man reaktantes Verhalten unter anderem auch in Kaufsituationen, unabhängig von einer medialen oder persönlichen, sondern von einer äußeren Beeinflussung getrieben. Die Werbebranche macht sich dieses verkaufpsychologische

Wissen zu Nutze und löst Reaktanz mit Hilfe von Beschränkungen im Erwerb oder in der Verfügbarkeit eines Produktes wie z.B. künstliche Knappheit des Produktes, Auslaufen einer Serie, Preiserhöhungen, etc. aus (vgl. Mayer, Illmann, 2000, S. 637). Ein Werbespot von Mc Donald's hat in den neunziger Jahren verkündet, dass der BigMac aus dem Sortiment genommen wird. Ab diesem Zeitpunkt hatten viele Kunden das Gefühl, dass sie ihrer Freiheit beraubt wurden. Die Freiheit, BigMac zu kaufen, konnte natürlich noch vorübergehend sichergestellt werden, indem man den Kauf in der verbleibenden Zeit getätigt. Mc Donald's hat hier offensichtlich mit einer Manipulationsstrategie gespielt, da das Produkt natürlich nicht eingestellt wurde (vgl. Felser, 2007, S. 297).

Ein weiteres Beispiel, das Reaktanz anspricht, ist die Exklusivität von Produkten bzw. von Personengruppen, die ein bestimmtes Produkt konsumieren und dadurch seine Attraktivität steigern. Die Information, dass es sich bei dem Produkt um etwas Wertvolles handelt, lässt beim Konsumenten auch darauf schließen, dass das Produkt ein qualitativ hochwertiges ist. Denn der Wert eines Produktes wird gleichermaßen mit der Verbreitung und der Verfügbarkeit in Zusammenhang gebracht – je weniger verbreitet und schwerer verfügbar ein Produkt, desto wertvoller erscheint es (vgl. Felser, 2007, S. 299).

3.3 Theorie des Involvements

Ausgangspunkt der Involvement-Hierarchie sind kognitive Reaktionen, die unmittelbar zu einem veränderten Verhalten führen können. Diese Verhaltenskorrekturen wiederum haben möglicherweise eine emotionale Manifestierung zur Folge. Vor allem bei Produkten aus dem Alltagsleben, die eine große Publikumsmasse ansprechen und sich nur minimal von den Alternativangeboten differenzieren (z.B. Waschmittel, Kaffee, Pflegeprodukte, etc.), ist die Low Involvement-Hierarchie eine geeignete Beschreibung der Situation. Das kognitive und emotionale Engagement ist beim Kauf dieser Produkte sehr gering, da es sich um temporäre Gebrauchsgegenstände aus dem Alltag handelt. Meist liegen dieser Kaufentscheidung entweder langfristig aufgebaute Konventionen, oder Markenbeurteilungen aus dem sozialen Umfeld zu Grunde und hat somit größeren Einfluss als die durch Werbung übermittelten Informationen (vgl. Burkart, Hömberg 2011, S. 183).

Die Involvement-Hierarchie findet aber ebenso bei Produkten, die einen starken öffentlichen Reizwert besitzen, Gültigkeit. Die Involviertheit der Konsumenten ist bei Kaufentscheidungen, die eine größere Investition bedeuten (z.B. Auto, Waschmaschine, Computer, etc.) relativ stark. In der Öffentlichkeit sind diese Produkte allgegenwärtig – es wird sowohl über Vor- und Nachteile bestimmter Marken, als auch die Positionierung der Marken im Marktsegment diskutiert und durch Special-Interest Magazine kommuniziert (vgl. Burkart, Hömberg 2011, S. 183).

IV. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, einen Beitrag zur Erforschung der Wirkung von grünen Werbebotschaften in der Anzeigenwerbung zu liefern. Aufgrund der konsistenztheoretischen Erklärungsansätze wird davon ausgegangen, dass zwischen der Voreinstellung und der manipulierten Werbebotschaft entweder ein konsonanter oder ein dissonanter Kommunikationsraum gebildet wird.

1. Herleitung der Forschungsleitende Fragestellung und Hypothesen

Die Forschungsleitende Fragestellung spiegelt das Forschungsinteresse wieder und gibt den Rahmen für die Forschungsfragen und daraus abgeleitet die Hypothesen vor. Sie bildet das Herzstück dieser wissenschaftlichen Arbeit und lautet wie folgt:

RQ: Inwiefern wirkt sich der Variationsgrad der Werbebotschaften auf die Bewertung der Produkte, die Bewertung der Anzeige sowie das Kaufinteresse aus, in Abhängigkeit der Produktwahrnehmung sowie der Voreinstellung der Rezipienten?

Aus dieser Forschungsleitenden Fragestellung werden die einzelnen Forschungsfragen (FF) und nachfolgend Hypothesen (H) gebildet, welche Aufschluss darüber bringen sollen, inwiefern die Art des Produktes (grün versus nicht-grün) und deren Variationsgrad einen Effekt auf die Produkt- bzw. Anzeigenbewertung sowie die Handlungsabsicht der Rezipienten, unter Berücksichtigung der grünen Voreinstellung haben.

1.1 Hypothese 1

FF1: Inwiefern beeinflusst die Variation der Werbebotschaft und die Art des Produktes (grün vs. nicht-grün) die Produktbewertung, unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

H1: „Die Bewertung des Produktes ist abhängig von der grünen Komponente des Produktes, sowie der grünen Voreinstellung der Rezipienten.“

Die grüne Voreinstellung der Rezipienten nimmt in dieser Untersuchung die Funktion einer Moderatorvariable ein, weshalb die Forschungsfrage in zwei Hypothesen-erweiterte Modelle aufgespalten wird.

Das erste Hypothesen-erweiterte Modell umfasst jene Hypothesen, die von einer grünen Voreinstellung seitens der Rezipienten ausgehen, und in Folge dessen ein konsonanter Kommunikationsraum angenommen wird. Im zweiten Hypothesen-erweiterten Modell wird ein Dissonanter Kommunikationsraum angenommen in welchem die Rezipienten über keine grüne Voreinstellung verfügen.

Im ersten Modell, das sich durch die Voreinstellung vom zweiten Modell unterscheidet, entsteht durch die Zusammenhänge zwischen grüner Voreinstellung, grüner Komponente des Produktes und grüner Kommunikationsvariation ein dissonanter Kommunikationsraum. Die Bewertungen der Produkte lässt sich auf die Konsistenztheorie bzw. die Reaktanztheorie zurückführen. Dabei wird angenommen, dass Menschen ein kognitives Gleichgewicht anstreben, was zur Bedeutung hat, dass rezipierte Informationen konsonant oder dissonant sein können. Dabei ist es in dieser Untersuchung besonders wichtig, dass die Voreinstellung berücksichtigt wird. Es gibt somit verschiedene Möglichkeiten, wie Menschen mit Informationen umgehen, je nachdem ob es sich um eine konsonante oder eine dissonante Information handelt (Burkart 2002, S. 204f).

Hypothesen-erweitertes Modell unter Berücksichtigung der grünen Voreinstellung:

H1a: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente hat und die leichte Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt positiv bewertet.“

H1b: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt positiver bewertet.“

H1c: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der leichten Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt neutral bewertet.“

H1d: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt positiv bewertet.“

Hypothesen erweitertes Modell unter Berücksichtigung der nicht-grünen Voreinstellung:

H1e: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt neutral bewertet.“

H1f: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt negativ bewertet.“

H1g: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt negativ bewertet.“

H1h: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in starker Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt negativer bewertet.“

Die folgende Abbildung soll einen kurzen Überblick über das Hypothesengerüst³ betreffend der Produktbewertung darstellen, die sich aus der ersten Grundhypothese herausgebildet haben. Dieses Hypothesengerüst wird in den Hypothesenmodellen der folgenden beiden Hypothesen H2 und H3 ebenso angewendet.

Erweitertes Modell bei grüner Voreinstellung:

Hypothese 1a	Produkt g+	Kommunikation g+	Produktbewertung positiv
Hypothese 1b	Produkt g+	Kommunikation g++	Produktbewertung positiver
Hypothese 1c	Produkt g-	Kommunikation g+	Produktbewertung neutral
Hypothese 1d	Produkt g-	Kommunikation g++	Produktbewertung positiv

Tabelle 1: Hypothesenmodell konsonanter Kommunikationsraum

Erweitertes Modell bei nicht grüner Voreinstellung:

Hypothese 1e	Produkt g+	Kommunikation g+	Produktbewertung neutral
Hypothese 1f	Produkt g+	Kommunikation g++	Produktbewertung negativ
Hypothese 1g	Produkt g-	Kommunikation g+	Produktbewertung negativ
Hypothese 1h	Produkt g-	Kommunikation g++	Produktbewertung negativer

Tabelle 2: Hypothesenmodell dissonanter Kommunikationsraum

1.2 Hypothese 2

FF2: Inwiefern beeinflusst die Variation der Werbebotschaft und die Art des Produktes (grün vs. nicht-grün) die Anzeigenbewertung, unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

H2: „Die Bewertung der Werbeanzeige ist abhängig von der grünen Komponente des Produktes, sowie der grünen Voreinstellung der Rezipienten.“

³ Abkürzungen: Produkt g+ = grünes Produkt; Produkt g- = nicht-grünes Produkt; Kommunikation g+ = leichte Variation des Werbesujets; Kommunikation g++ = starke Variation des Werbesujets.

Hypothese 2 wird ebenso aufgrund der unterschiedlichen Betrachtungen, hinsichtlich der Voreinstellungen, in zwei Modelle aufgespalten. Dabei wird sich abermals auf die Konsistenztheorie, sowie die Dissonanztheorie bzw. Reaktanztheorie berufen. Diese Hypothese postuliert im ersten erweiterten Modell, in welchem die grüne Voreinstellung im Mittelpunkt steht, einen konsonanten Kommunikationsraum. Die positive Voreinstellung in Verbindung mit der positiven Kommunikation entspricht dem Prinzip des kognitiven Gleichgewichts in der Konsistenztheorie. Sollte ein Ungleichgewicht zwischen der Einstellung und dem darauffolgenden Handeln (Bewertung der Werbeanzeige) eintreten, so wird dies als unangenehmer psychologischer Zustand empfunden und kognitive Dissonanz tritt ein (vgl. Mayer, Illmann 2000, S. 201).

Betrachtet man das Modell, in dem die nicht-grüne Voreinstellung im Zentrum steht, so wird ein dissonanter Kommunikationsraum vermutet. Die nicht-grüne Voreinstellung in Zusammenhang mit der grünen Variation des Werbesujets lässt auf ein dissonantes Verhalten in der leichten Variation bzw. auf ein reaktantes Verhalten in der starken Variation schließen. Im Falle der Reaktanz wird die starke Manipulation als Überredungsdruck angesehen, der zu entgegengesetztem Verhalten führen kann (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 207f).

Hypothesen-erweitertes Modell unter Berücksichtigung der grünen Voreinstellung

H2a: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente hat und die leichte Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige positiv bewertet.“

H2b: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige positiver bewertet.“

H2c: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der leichten Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige neutral bewertet.“

H2d: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige positiv bewertet.“

Hypothesen-erweitertes Modell unter Berücksichtigung der nicht-grünen Voreinstellung

H2e: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige neutral bewertet.“

H2f: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige negativ bewertet.“

H2g: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige negativ bewertet.“

H2h: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in starker Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige negativer bewertet.“

1.3 Hypothese 3

FF3: Inwiefern beeinflusst die Variation der Werbebotschaft und die Art des Produktes (grün vs. nicht-grün) das Kaufinteresse, unter Berücksichtigung der Voreinstellung?

H3: „Die Bewertung des Kaufinteresses ist abhängig von der grünen Komponente des Produktes, sowie der grünen Voreinstellung der Rezipienten.“

Hypothese 3 soll wie die beiden ersten Grundhypothesen ebenso in zwei Modelle aufgeteilt werden. Wiederum berücksichtigt das erste Modell die grüne Voreinstellung, wohingegen das zweite Modell die nicht-grüne Voreinstellung in den Mittelpunkt setzt. Das erste Hypothesenmodell wird abermals durch die Konsistenztheorie gestützt und vermutet durch die grüne Voreinstellung und die grüne Variation des Produktes ein erhöhtes Kaufinteresse, da ein kognitives Gleichgewicht angenommen wird (Burkart 2001, S. 207f). Das zweite Hypothesenmodell geht von einem dissonanten Kommunikationsraum aus, in welchem die nicht-grüne Voreinstellung und die grüne Variation des Produktes in einem kognitiven Ungleichgewicht zueinander stehen. Die Dissonanz wird dabei als ein Mangelzustand erklärt, welcher als unangenehm erlebt wird und nach Möglichkeit aufgehoben werden soll (vgl. Felser 2007, S. 271).

Hypothesen-erweitertes Modell unter Berücksichtigung der grünen Voreinstellung

H3a: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente hat und die leichte Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse positiv aus.“

H3b: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse positiver aus.“

H3c: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der leichten Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse neutral aus.“

H3d: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse positiv aus.“

Hypothesen-erweitertes Modell unter Berücksichtigung der nicht-grünen Voreinstellung

H3e: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse neutral aus.“

H3f: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse negativ aus.“

H3g: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse negativ aus.“

H3h: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in starker Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse negativer aus.“

2. Methode

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde zur Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsleitenden Fragestellung ein Online-Experiment mit integrierter Befragung durchgeführt. In dem Experiment wurden zwei Werbemittel, einerseits eines Deos und andererseits eines Müslis in unterschiedlichen Variationen dargeboten. Für die Untersuchung ist weiters die Voreinstellung der Teilnehmer in Bezug auf umweltbewusstes Verhalten und Meinungen zu umweltbezogenen Themen relevant.

2.1 Auswahl und Manipulation der Stimuli

Ziel dieser Auswahl war es, geeignete Produkte zu finden, die möglichst unterschiedlich in ihrem Umweltbezug sind.

Dafür wurde ein kurzer Pretest an zwölf Personen aus meinem Bekanntenkreis durchgeführt, um die Auswahl zu treffen. Die Produkte wurden anhand von sieben Adjektivpaaren (negativ - positiv, unsympathisch - sympathisch, nicht grün – grün, langweilig – innovativ, umweltunverträglich – umweltverträglich, gesellschaftlich wertlos – gesellschaftlich wertvoll, unecht – authentisch) mittels semantischen Differentials bewertet. Hierfür wurde eine 8-punktige Likert-Skala herangezogen. Aufgrund des Pretestes wurden letztendlich die beiden Produkte Müsli und Deodorant ausgewählt, wobei das Müsli als umweltfreundlicheres Produkt beurteilt und das Deodorant als Produkt ohne Umweltbezug bewertet wurde.

Aus den beiden Produkten wurden Werbeanzeigen designt, wobei für beide Produkte jeweils zwei Varianten entwickelt wurden – eine leicht „grüne“ und eine stark „grüne“ Variation des Werbemittels. Bei der leichten Variation wird anhand des Textes und eines Gütesiegels (Ökotest und Green brand) darauf hingewiesen, dass es sich um ein grünes Produkt handelt. In der starken Version wird zudem noch das zuvor neutrale Hintergrundbild durch ein Naturbild ersetzt, um auf diese Weise eine vermeintliche Naturverbundenheit zu suggerieren.



Abbildung 4: Produkt ohne grüne Komponente in leichter Variation (eigene Darstellung)



Abbildung 5: Produkt ohne grüne Komponente in starker Variation (eigene Darstellung)



Abbildung 6: Produkt mit grüner Komponente in leichter Variation (eigene Darstellung)



Abbildung 7: Produkt mit grüner Komponente in starker Variation (eigene Darstellung)

Daraus ergab sich schließlich ein Experimentaldesign von 2x2 Faktoren, wobei die grüne Voreinstellung der Befragten die Funktion einer Moderatorvariable eingenommen hat.

2.2 Vorbereitung der Untersuchung

Die erste Aufgabe bestand darin, sich mit der Literatur und verschiedenen Studien bezüglich grüner Werbung zu beschäftigen, um einen Rahmen für diese Forschungsarbeit bilden zu können. Durch die Literaturrecherche konnten schließlich Lücken in den bereits

durchgeführten Forschungen festgestellt und letztendlich der theoretische Umfang konkretisiert werden.

2.2.1 Aufbau des Fragebogens

Im nächsten Schritt wurden mithilfe eines Pretestes die beiden Produkte für die Erhebung ausgewählt und die Werbeanzeigen designt (ausführliche Beschreibung siehe voriges Kapitel). Für die Zusammenstellung des Fragebogens wurde auf vielerlei Quellen zurückgegriffen. Teilweise wurden ganze Fragen übernommen, teilweise vorgegebene Antwortmöglichkeiten adaptiert und teilweise wurden Fragen auch selbst zusammengestellt. Als Quelle für den Fragenblock zur Ermittlung des allgemeinen Umweltbewusstseins dienten die Studie „Umweltbewusstsein 2010“, eine Repräsentativbefragung durch Sinus Sociovision im Auftrag des UBA, sowie Wingerter's Untersuchung des allgemeinen Umweltbewusstseins aus dem Jahr 2012. Als weitere Komponente zur Ermittlung einer grünen Voreinstellung wurde der Distributionskanal untersucht und die Häufigkeit des Konsums in verschiedenen Arten von Geschäften ermittelt. Dieser Teil der Befragung basiert auf eigenen Fragekonstruktionen, ebenso wie die Adjektivpaare zur Bewertung der Anzeigen/Produkte. Jener Themenblock des Fragebogens, der die allgemeinen Wertvorstellungen der Befragten behandelt, beruht auf dem Werte-Hierarchie-Test nach Jürgen Grimm (2006).

In folgender Abbildung sollen der Fragebogaufbau sowie die –inhalte überblicksmäßig dargestellt werden.

1. Allgemeines Umweltbewusstsein
2. Einkaufsverhalten – Distributionskanal
3. Bewertung Werbung – Deodorant
4. Bewertung Produkt – Deodorant
5. Kaufabsicht Produkt – Deodorant
6. Bewertung Werbung – Müsli
7. Bewertung Produkt – Müsli
8. Kaufabsicht Produkt – Müsli
9. Allgemeine Werte
10. Soziodemografische Daten

Abbildung 8: Vereinfachte Form des Fragebogeninhaltes
(eigene Darstellung)

Im nächsten Schritt wurde der Fragebogen mithilfe des Programmes „Unipark“ programmiert und nach dessen Fertigstellung, ein Pretest innerhalb meines Bekanntenkreises mit 12 Personen durchgeführt. Dieser hatte zum Ziel, die Verständlichkeit der Fragen, aber auch die Vollständigkeit der Beurteilungskriterien zu überprüfen. Dabei wurden einige Probleme mit der Darstellung der Werbeanzeigen, sowie Probleme mit dem Link, der zur Befragung führte, bemerkt und überarbeitet. Weiters wurden noch Verbesserungen bzw. Vereinfachungen hinsichtlich der Fragestellung durchgeführt und Rechtschreib- bzw. Tippfehler korrigiert.

Die Akquise wurde in Form von Mailansprachen, Ansprachen via Facebook-Nachrichten, sowie Posting auf Facebook-Pinnwänden gemacht. Des Weiteren wurde auf den Link zur Online-Befragung auf öffentlichen Seiten und Foren (Waldviertel – wo wir sind ist oben, Publizistik und Kommunikationswissenschaft Uni Wien, TU Wien, FH Technikum Wien, krone.at, autoforum.at, auto.at) hingewiesen. Insgesamt wurden 392 Personen angesprochen und sind dem Link gefolgt – wobei nach durchgeführter Datenbereinigung letztendlich 272 Teilnehmende den Online-Fragebogen vollständig ausgefüllt haben.

2.2.2 Skala

Im Fragebogen wurden die Variablen mit einer einheitlichen 8-punktigen Likert-Skala erhoben und mit Absicht auf die neutrale Mitte verzichtet, um die Befragten zu tendenziellen Angaben zu zwingen. Die Teilnehmenden konnten ihre Angaben jeweils zwischen zwei Endpolen abstufen, die beispielsweise „stimme gar nicht zu“ oder „stimme völlig zu“ lauteten. Auf der linken Seite war stets der negative und rechts der positive Begriff platziert, damit in späterer Folge die Antwortkategorien im Datensatz nicht umkodiert werden mussten.

2.3 Messvariablen und Indizes

Dieses Kapitel hat zum Ziel, über die zentralen Variablen und deren Erhebung Aufschluss zu geben. Auf die soziodemographischen Daten der Stichprobe wird im darauffolgenden Kapitel kurz eingegangen. Einige für diese Untersuchung wichtige Variablen sind nicht direkt beobachtbar, da sie mehrdimensional sind. Aus diesem Grund müssen sie mithilfe von geeigneten Indikatoren messbar gemacht werden. Ein Index wird letztendlich aus den Indikatoren für jede der einzelnen Dimension gebildet.

Zu den Variablen, die für diese Untersuchung von Bedeutung sind, jedoch nicht messbar gemacht werden müssen, gehören die leichte bzw. starke Manipulation der Werbeanzeige, die bereits in Kapitel 4.1 ausführlich beschrieben wurden. Die Variable „grüne Voreinstellung“, sowie die grüne Komponente des Produktes nehmen in dieser Untersuchung die Funktion von unabhängigen Variablen ein. Zu den abhängigen Variablen zählen die Bewertung der Produkte und Anzeigen sowie die Art der Darstellungsvariation (leicht vs. stark) und das Kaufinteresse. Da sich die Variablen „grüne Voreinstellung“, „Produktbewertung“ und „Anzeigenbewertung“ aus mehreren Einzelindikatoren zusammensetzen, wurde für diese jeweils ein Index aus ihren Mittelwerten gebildet.

Kaufinteresse

Das Kaufinteresse der Rezipienten nimmt in dieser Untersuchung die Funktion einer abhängigen Variablen ein. Für die Erhebung wurde eine 8-punktige Likert-Skala mit den

beiden Endpolen „kaufe ich bestimmt nicht“ und „kaufe ich ganz bestimmt“ eingesetzt. In der Interpretation der Berechnung ist zu beachten, dass die Frage nach der Kaufwahrscheinlichkeit nur denjenigen Befragten erschien, welche zuvor angaben, das Produkt noch nie konsumiert zu haben. Im Fall des Produktes ohne grüne Komponente gab es 220 Antworten ($n = 220$) auf die Frage nach dem Kaufinteresse. Somit waren es 52 Personen aus der Stichprobe, die das beworbene Deodorant bereits erworben haben.

Betrachtet man die Ergebnisse der Kaufwahrscheinlichkeit hinsichtlich des Produktes Deodorant, so lässt sich ein Mittelwert von $M = 2.85$ ($SD = 1.88$) feststellen. Die Kaufwahrscheinlichkeit zum grünen Produkt fällt mit einem Mittelwert von $M = 4.01$ ($SD = 2.10$) besser aus, bei einer Anzahl von 216 Personen aus der Stichprobe ($n = 216$).

Grüne Voreinstellung

Um die grüne Voreinstellung der Befragten messbar und bewertbar zu machen, wurden die Antworten aus den Fragenblöcken zum allgemeinen Umweltbewusstsein, sowie den Distributionskanälen, durch die Produkte konsumiert werden, als auch die Frage zum Umweltbewusstsein im Zuge der Erhebung von Wertvorstellungen herangezogen. In Bezug auf die Distributionskanäle wurden lediglich diejenigen Items ausgewählt, die für „Grünheit“ bzw. Nachhaltigkeit stehen – das waren „Greißler/Kleines Geschäft“, „Bioladen“ und „direkt vom Bauern“.

Aus den angegebenen Antworten mittels 8-punktiger Likers-Skala wurde ein Index gebildet und anschließend eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Die interne Konsistenz erweist sich in diesem Fall als hoch variabel, mit dem Wert Cronbach's $\alpha = .88$. In weiterer Folge wurden mithilfe des Index der grünen Voreinstellung zwei Gruppen gebildet - jene die über eine grüne Voreinstellung verfügen und jene, die keine grüne Voreinstellung vorweisen. Dabei wurde als Anhaltspunkt der Aufspaltung der Median ($Mdn = 5.21$) herangezogen, um zwei möglichst gleiche Gruppengrößen zu gewährleisten.⁴

⁴ Der Median ist jener Wert, der die Stichprobe in zwei Hälften teilt (vgl. Brosius 2012, S. 171).

Produktbewertung

Die Bewertung der eingesetzten Produkte wurde in diesem Fall mittels semantischen Differentials von sieben Adjektivpaaren mit einer 8-punktigen Antwortskala abgefragt. Für die Bewertung der beiden Produkte waren die Adjektivpaare ident und wurden an den Endpunkten mit folgenden Antonymen belabelt: negativ (1) – positiv (8); unsympathisch (1) – sympathisch (8); nicht grün (1) – grün (8); langweilig (1) – innovativ (8); umweltunverträglich (1) – umweltverträglich (8); gesellschaftlich wertlos (1) – gesellschaftlich wertvoll (8); unecht (1) – authentisch (8).

Aus den Angaben der Befragten wurden nun Mittelwertindizes gebildet, um in weiterer Folge damit rechnen zu können.

Für die Bewertung des Produktes ohne grüne Komponente wurde im Anschluss an die Bildung des Index eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Eine interne Konsistenz ist dann gegeben, wenn der Wert Cronbach's $\alpha > .70$ beträgt. In diesem Fall der Bewertung des Produktes ohne grüner Komponente erweist sich die interne Konsistenz als sehr hoch variabel, mit dem Wert Cronbach's $\alpha = .91$.

Der Mittelwertindex für die Bewertung des Produktes mit grüner Komponente wurde ebenso gebildet und darauffolgend eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, welche einen ausgezeichneten Wert, mit Cronbach's $\alpha = .93$, ergab.

Anzeigenbewertung

Die Bewertung der Anzeigen wurde mit der gleichen Vorgehensweise wie die Produktbewertung ermittelt – es waren auch dieselben sieben Adjektivpaare zur Beurteilung zur Verfügung. Aus den Angaben der Vefragten wurden nun ebenso Mittelwertindizes gebildet und im Anschluss daran eine Reliabilitätsanalyse zur Überprüfung der internen Konsistenz durchgeführt.

Hinsichtlich der Anzeige des Deodorants konnte eine hohe interne Konsistenz nachgewiesen werden, mit Cronbach's $\alpha = .87$.

Die interne Konsistenz der Mittelwertindizes, die die Anzeige mit dem grünen Produkt betreffen, konnte ebenso festgestellt werden, mit einem sehr guten Wert von Cronbach's $\alpha = .90$.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Mittelwerte inklusive deren Standardabweichung (SD) der gebildeten Indizes überblicksmäßig auf.

	Anzahl der Items	Mittelwert (SD)
grüne Voreinstellung	25	5.34 (1.01)
Produktbewertung Deodorant	7	3.87 (1.48)
Produktbewertung Müsli	7	5.40 (1.36)
Anzeigenbewertung Deodorant	7	3.99 (1.48)
Anzeigenbewertung Müsli	7	5.47 (1.31)

Tabelle 3: Mittelwertangaben der gebildeten Indizes

2.4 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt haben 392 Personen ($N = 392$) begonnen, an der Online-Befragung teilzunehmen, 120 davon haben jedoch die Teilnahme unterbrochen und mussten somit aus dem Datensatz entnommen werden. Die bereinigte Stichprobe umfasst somit 272 Menschen ($n = 272$), die den Fragebogen vollständig beantwortet haben. Die vorliegende Stichprobe besteht zu knapp 64% aus Frauen, da diese auch vermehrt für die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln zuständig sind. In absoluten Zahlen sind 100 Befragte männlich und 172 weiblich ($n=272$).

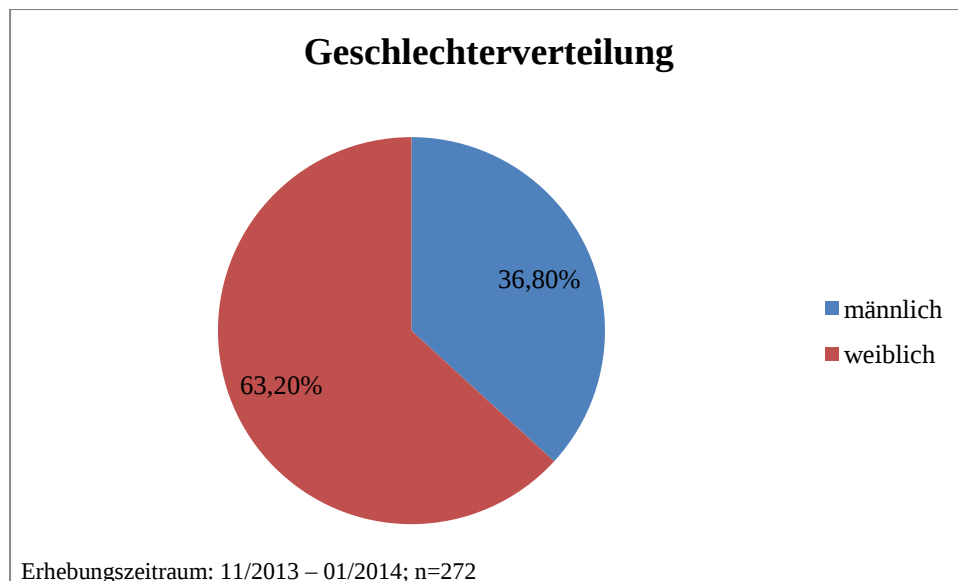


Abbildung 9: Geschlechterverteilung relativ; (n=272)

Die Altersspanne der Teilnehmenden liegt zwischen 15 und 68 Jahren, wobei das Durchschnittsalter rund 32 Jahre beträgt, $M = 31.80$ ($SD = 10.67$). Das Alter in Jahren, das am häufigsten angegeben wurde, liegt bei 27, $Mo = 27$.

Betrachtet man das Bildungsniveau lässt sich sagen, dass die meisten der Befragten sehr hoch gebildet sind und einen Fachhochschul- bzw. Universitätsabschluss haben ($n = 120$), gefolgt von jenen, die einen Abschluss in einer allgemein bildenden höheren bzw. berufsbildenden höheren Schule haben ($n = 95$).

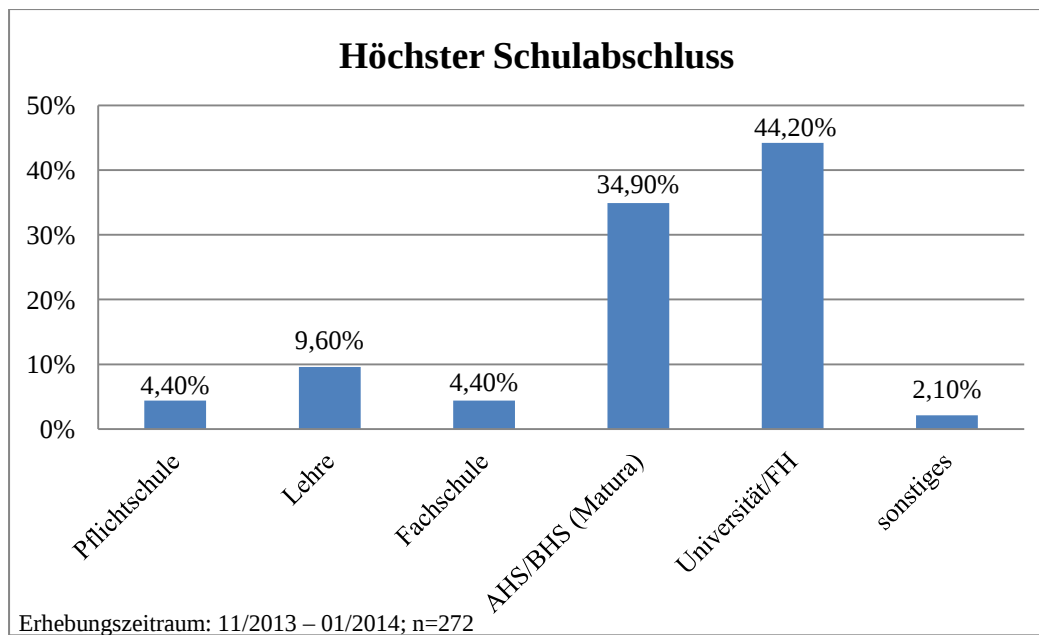


Abbildung 10: relative Verteilung der Schulabschlüsse; (n=272)

Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Teilnehmenden besteht aus rund 3 Personen, $M = 2.65$ ($SD = 1.37$). Hinsichtlich der Größe des Wohnortes sind sowohl Großstädter (d.h. Wiener) ($n = 84$), als auch Bewohner kleiner Orte (bis zu 2.000 Einwohner) ($n = 96$) überdurchschnittlich vertreten.

Ein weiteres Charakteristikum zur Beschreibung der Stichprobe betrifft das monatliche Nettoeinkommen eines Haushaltes. Vor allem in Konsumbefragungen ist dies eine wichtiges Merkmal, anhand dessen Interpretierungen auf das Kaufverhalten gezogen werden können. In dieser Untersuchung gaben 26% der Befragten an, dass sie über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen verfügen, welches höher als 3.000 Euro ist ($n = 71$). Knapp 70% der Teilnehmenden haben pro Monat ein Nettohaushaltseinkommen von mindestens 1.500 Euro zur Verfügung, was sich auf das sehr hohe Ausbildungsniveau zurückführen lässt.

(n=272)	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
bis zu 500 Euro	19	7 %
500 – 1.000 Euro	26	9,6 %
1.001 – 1.500 Euro	37	13,6 %
1.501 – 2.000 Euro	58	21,3 %
2.001 – 3.000 Euro	61	22,4 %
mehr als 3.000 Euro	71	26,1 %
	n=272	100 %

Tabelle 4: relative Verteilung des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens (n=272)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Großteil der Befragten weiblich, knapp über dreißig Jahre alt, sehr hoch gebildet und über ein hohes Einkommen verfügt. Dies lässt sich dadurch begründen, dass Frauen eher dem Thema Umweltschutz und CSR gegenüber größeres Interesse zeigen und dass sie hinsichtlich des Konsumverhaltens eher für die Einkäufe im Haushalt verantwortlich sind. Die Aufteilung der Stichprobe in Bezug auf das Alter lässt Rückschlüsse auf die Methode zu. Da es sich um eine Online-Befragung handelt, wurden vor allem viele jüngere Menschen erreicht. Weiters wurden die Probanden über Internet- bzw. Facebookseiten angesprochen, welche ein gewisses Maß an Internetaffinität voraussetzen. Es wurde zwar darauf geachtet, den Link zur Befragung an möglichst vielen neutralen Stellen zu verbreiten, jedoch waren auch einige der Befragten aus meinem Bekannten- und Arbeitsumfeld, die ebenso die Altersverteilung erklären könnten. Das relativ hohe Bildungsniveau lässt sich eventuell darauf zurückführen, dass das Interesse an grünen Produkten und nachhaltigem Lebensstil bei Menschen mit höherem Ausbildungsgrad eher vertreten ist. Diese Annahme spiegelt sich in der Angabe des Haushaltsnettoeinkommens wider. Es bestätigen ebenso durchgeführte Untersuchungen, dass der Konsum von Bio-Lebensmitteln eher bei einkommensstarken Menschen zu finden ist (vgl. Lebensministerium 2012).

Aus den Ergebnissen der Stichprobe hinsichtlich der soziodemografischen Angaben lässt sich feststellen, dass die durchschnittliche Teilnehmende dieser Befragung weiblich, mittleren Alters (32 Jahre), mit höherer Bildung und Einkommen ist.

Die Zuweisung der Probanden in die experimentellen Gruppen erfolgte mithilfe des Fragebogen-Programmes randomisiert. Bezogen auf das Produkt ohne grüne Komponente (Deodorant) wurde bei 137 Personen die leichte Variation und bei 135 Personen die starke Variation dargestellt und damit eine beinahe perfekte Aufteilung gemacht. Wenn man die Darbietung des Produktes mit grüner Komponente (Müsli) betrachtet, lässt sich feststellen, dass jeweils 136 Probanden die leichte bzw. die starke Variation zu sehen bekamen.

(n=272)	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Deodorant – leichte Variation	137	50,40 %
Deodorant – starke Variation	135	49,60 %
Müsli – leichte Variation	136	50%
Müsli – starke Variation	136	50%

Tabelle 5: Verteilung der Werbevariationen

Wie in Kapitel 4.3 kurz erwähnt, wurde die grüne Voreinstellung der Teilnehmenden mittels Prozentvariable des Index „Grünheit“ bei ca. 50% in grüne und nicht-grüne Personen aufgeteilt. Für diese Verteilung wurde der Median beachtet, da dieser Wert die Stichprobe in zwei Hälften teilt ($Mdn = 5.21$).

(n=272)	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
grüne Voreinstellung	137	50,40 %
nicht grüne Voreinstellung	135	49,60 %

Tabelle 6: Verteilung der Stichprobe nach grüner Voreinstellung

3. Durchführung der Online-Studie

Die Untersuchung fand im Zeitraum von 29. November 2013 bis 31. Jänner 2014 statt. Insgesamt haben sich 272 Personen zur Verfügung gestellt, um an dem Experiment teilzunehmen und den Fragebogen vollständig auszufüllen. Einschränkungen hinsichtlich des Alters gab es keine, da in dieser Untersuchung der Konsum von Produkten abgefragt wird, welche ebenso von Jugendlichen wie auch von älteren Menschen erworben werden.

Weiters handelt es sich um Produkte, die nur ein geringes Involvement voraussetzen und daher für diese Zielgruppe ebenso von Interesse sind.

Die durchschnittliche Dauer zur Beantwortung des Online-Fragebogens betrug rund elf Minuten.

4. Statistische Auswertung

Nachfolgend werden in mehreren Unterkapiteln die zentralen Ergebnisse für die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage dargestellt. Zur statistischen Auswertung wurde das Statistik-Programm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) in der Version 20 herangezogen.

Nach erfolgtem Datenimport in SPSS wurden mehrdimensionale Begriffe mittels Bildung von Indizes aufbereitet, um eine Varianzanalyse berechnen zu können. Wie bereits in Kapitel 4.3 beschrieben, weisen die Indizes sehr gute interne Konsistenzwerte auf. In weiterer Folge wurde mithilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests überprüft, ob bei den betreffenden neu gebildeten Variablen eine Normalverteilung der Stichprobe vorliegt. Hierzu wurden die gebildeten Indices herangezogen und berechnet, ob deren Verteilung eine Normalform aufweist. Die grüne Voreinstellung weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = .897$ auf, die Bewertung des Produktes ohne grüner Komponente einen Wert von $p = .80$ und die Bewertung des Produktes mit grüner Komponente einen Wert von $p = .147$. Mit diesen Werten sind die drei Variablen hinreichend normalverteilt, da ein höherer Wert als p größer oder gleich $.05$ nachgewiesen werden muss.

Für die Auswertung wurde eine faktorielle Varianzanalyse herangezogen, wobei die Signifikanzen wie folgt interpretiert werden:

- $p < .1 \rightarrow$ Tendenz
- $p < .05 \rightarrow$ signifikant
- $p < .01 \rightarrow$ hoch signifikant

4.1 Korrelationen

In diesem Kapitel soll kurz darauf eingegangen werden, welche Faktoren die grüne Voreinstellung der Teilnehmenden beeinflussen. Dafür wurden die soziodemografischen Angaben herangezogen, die in späterer Folge in der Interpretation als Erklärungsstütze dienen.

Die grüne Voreinstellung der Befragten bildet in dieser Untersuchung eine essentielle Variable, da sie über alle Hypothesen hinweg einen Untersuchungsaspekt darstellt. Im ersten Schritt werden die soziodemografischen Daten in Bezug auf die grüne Voreinstellung der Teilnehmenden betrachtet. Anschließend werden die abhängigen Variablen – Bewertung der Produkte, Bewertung der Anzeige, Kaufinteresse – mit der Grünheit in Beziehung gesetzt.

Geschlecht

Die Ergebnisse der Berechnung hinsichtlich des Geschlechts waren eindeutig – so sind Männer signifikant weniger „grün“ eingestellt als Frauen, wie Abbildung 4 zeigt. Die Berechnung der entsprechenden Prüfgröße fällt mit $\chi^2(1) = 16.95$, $p = .000$ signifikant aus. Es kann somit ein Verteilungsunterschied der Grünheit in Abhängigkeit des Geschlechts angenommen werden.

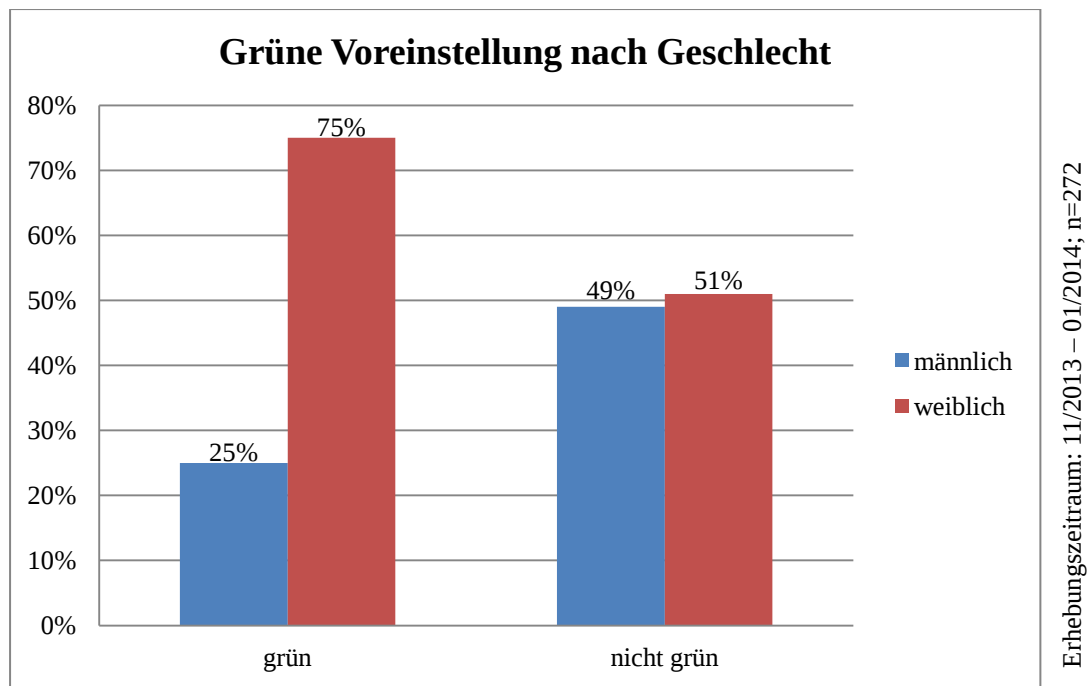


Abbildung 11: Relative Verteilung der grünen Voreinstellung nach Geschlecht

Alter

Eine weitere soziodemografische Merkmalsausprägung stellt das Alter dar. Die Befragten wurden gebeten, ihr Alter im Fragebogen in ganzen Zahlen anzugeben und im Zuge der Auswertung schließlich in die beiden Altersgruppen „jünger als 29 Jahre“ und „ab 30 Jahre“ aufgeteilt. Hinsichtlich des Alters kann allerdings mit $\chi^2(1) = 2.18$, $p = .140$ kein signifikanter Verteilungsunterschied der grünen Voreinstellung in Abhängigkeit des Alters festgestellt werden.

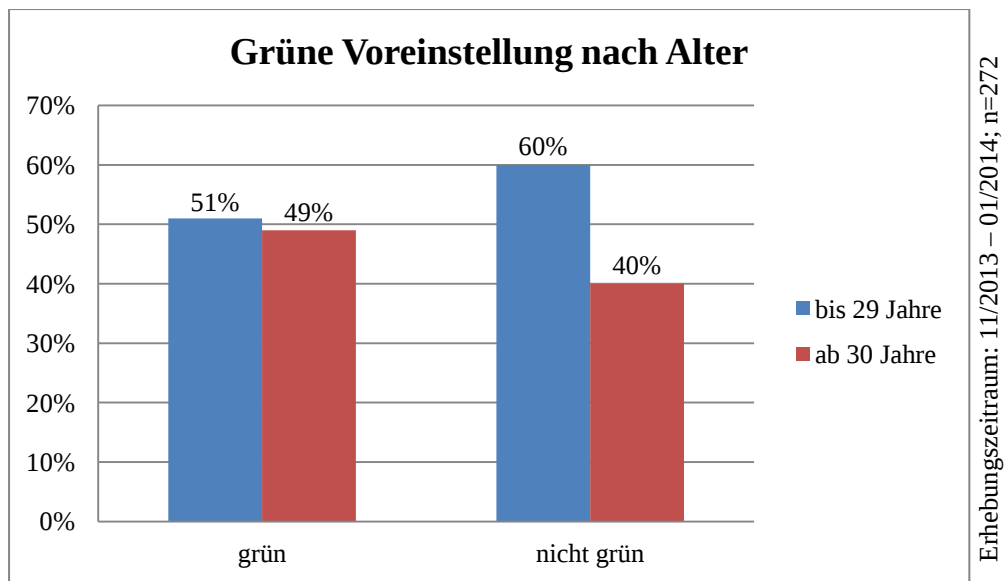


Abbildung 12: Relative Verteilung der grünen Voreinstellung nach Alter

Bildung

Das Bildungsniveau ist ebenso ein Faktor, der in dieser Berechnung berücksichtigt wird. Die Berechnung der Prüfgröße in Bezug auf die grüne Voreinstellung fällt mit $\chi^2(5) = 4.47$, $p = .484$ ebenso nicht signifikant aus. Somit zeigt sich, dass kein Zusammenhang der Grünheit in Abhängigkeit des Ausbildungsniveaus festgestellt werden konnte.

Einkommen

Betrachtet man die Berechnungen für den soziodemografischen Faktor „monatliches Haushaltsnettoeinkommen“, wird mit $\chi^2(5) = 4.36$, $p = .499$ ebenso ersichtlich, dass kein Verteilungsunterschied zwischen den beiden Variablen besteht.

(n=272)	grüne Voreinstellung	nicht grüne Voreinstellung	Gesamt
bis 500 EUR	42%	58%	100%
501 – 1.000 EUR	35%	65%	100%
1.001 – 1.500 EUR	51%	49%	100%
1.500 – 2.000 EUR	52%	48%	100%

2.000 – 3.000 EUR	57%	43%	100%
Ab 3.000 EUR	51%	49%	100%

Tabelle 7: Relative Verteilung der Voreinstellung in Abhängigkeit des Einkommens

Einwohnerzahl

Ein weiteres soziodemografisches Merkmal stellt die Einwohnerzahl des Herkunftsortes der Teilnehmenden dar. Auffällig an der Stichprobe ist, dass beinahe zwei Drittel (35.30%) aus kleinen Orten stammen, die eine Einwohneranzahl von höchstens 2.000 aufweisen. Ebenso ist die Anzahl derer, die aus einer Großstadt mit mehr als eine Million Einwohner kommen, relativ groß, mit 30.90%. Auch hier konnte kein Verteilungsunterschied zwischen den Variablen „Einwohnerzahl des Herkunftsortes“ und der Grünheit nachgewiesen werden, da $\chi^2(4) = 2.034$, $p = .730$.

Haushaltsgröße

Die Teilnehmenden wurden in der Online-Befragung weiters gebeten, die Größe ihres Haushaltes anzugeben. Die Angaben erstreckten sich von 1-Personenhaushalten bis hin zu einem 12-Personen-Haushalt. Für die Berechnung der Korrelation von grüner Voreinstellung in Abhängigkeit der Haushaltsgröße wurden zwei Gruppen gebildet. Die erste Gruppe beinhaltet Ein- und Zweipersonen-Haushalte, die zweite umfasst jene Haushalte mit mehr als zwei Personen. Die Berechnung der entsprechenden Prüfgröße fällt mit $\chi^2(1) = .827$, $p = .363$ nicht signifikant aus. Es konnte somit kein Verteilungsunterschied zwischen den beiden Variablen nachgewiesen werden.

Die Ergebnisse der Verteilungsunterschiede unter Berücksichtigung der soziodemografischen Merkmale hinsichtlich der grünen Voreinstellung der Teilnehmenden zeigen, dass diese lediglich geschlechtsabhängig signifikant sind. Bei den anderen soziodemografischen Faktoren konnte kein signifikanter Verteilungsunterschied festgestellt werden. Somit zeigt sich, dass bei der Stichprobe bloß Frauen signifikant grüner sind als Männer.

Zusammenfassend lässt sich dieses Ergebnis darauf zurückführen, dass sich vor allem jene Personen zur Teilnahme der Online-Befragung bereiterklärt haben, die Interesse am Untersuchungsgegenstand aufweisen. Wie schon in der Beschreibung der Stichprobe erwähnt, lässt die Signifikanz durch das Geschlecht Rückschlüsse auf die Annahme schließen, dass Frauen eher für den Einkauf von Lebensmitteln und Produkten des Alltags verantwortlich sind.

Produktbewertung

Für die Berechnung des Zusammenhangs der beiden Variablen grüne Voreinstellung und Bewertung des Produktes ohne grüne Komponente (Deodorant) wurde der Mittelwertindex der Produktbewertung herangezogen. Die Ergebnisse der Berechnung hinsichtlich der Bewertung des Produktes ohne grüne Komponente erweisen sich mit einem Wert von $\chi^2(40) = 65.478$, $p = .007$ als signifikant. Es kann somit ein signifikanter Verteilungsunterschied zwischen der grünen Voreinstellung der Teilnehmenden und der Produktbewertung des nicht-grünen Produktes nachgewiesen werden.

Es wurde ebenso ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen grüne Voreinstellung und Bewertung des Produktes mit grüner Komponente (Müsli) untersucht. Dabei wurde, wie gerade zuvor auch, mit dem Mittelwertindex der Produktbewertung gerechnet. Mit dieser Berechnung wurde ein Wert von $\chi^2(42) = 33.355$, $p = .827$ ausgewiesen, der keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen erklärt. Die Bewertung des Produktes mit grüner Komponente hängt somit nicht mit der grünen Voreinstellung der Teilnehmenden zusammen.

Anzeigenbewertung

Für die Berechnung des Zusammenhangs der Voreinstellung und der Anzeigenbewertung des nicht-grünen Produktes wurde ebenso der Mittelwertindex herangezogen. Die Ergebnisse der Berechnung zur Bewertung der Anzeige ohne grüne Komponente erweisen sich mit einem Wert von $\chi^2(45) = 63.519$, $p = .036$ als signifikant. Es kann somit ein signifikanter Verteilungsunterschied zwischen der Voreinstellung der Befragten und der Anzeigenbewertung des Deodorants nachgewiesen werden.

Weiters wurde ein Zusammenhang zwischen der Voreinstellung und der Anzeigenbewertung des grünen Produktes untersucht und ebenso mit dem Mittelwertsindex der Anzeigenbewertung gerechnet. Die Ergebnisse des Rechnungsvorganges weisen einen Wert von $\chi^2(41) = 38,280$, $p = .592$, der als nicht signifikant interpretiert werden muss.

Kaufinteresse

Für die Berechnung eines Zusammenhangs zwischen der Voreinstellung der Rezipienten und dem Kaufinteresse wurden die Angaben zur Frage „Wie sehr können Sie sich vorstellen das Produkt zu kaufen?“ herangezogen. Betrachtet man die Angaben des Kaufinteresses zum Deodorant, so konnte der signifikante Wert von $\chi^2(6) = 16,889$, $p = .01$, errechnet werden. Demnach hängt die Voreinstellung der Befragten mit dem Kaufinteresse zusammen.

Im Falle des grünen Produktes konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der grünen Voreinstellung und der Kaufwahrscheinlichkeit, mit $\chi^2(7) = 5,455$, $p = .605$ nachgewiesen werden. Somit besteht keine signifikante Beziehung zwischen den beiden Variablen.

4.2 Ergebnisse zu Hypothese 1

H1: *„Die Bewertung des Produktes ist abhängig von der grünen Komponente des Produktes, sowie der grünen Voreinstellung der Rezipienten.“*

Diese Hypothese untersucht den Zusammenhang zwischen der Art des Produktes (grün vs. nicht-grün), der Voreinstellung (grün vs. nicht-grün) und der Bewertung des Produktes. Um diese Grundhypothese untersuchen zu können wurden folgende Teilhypothesen gebildet:

H1a: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente hat und die leichte Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt positiv bewertet.“

H1b: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt positiver bewertet.“

Die ersten beiden Hypothesen befassen sich mit der Bewertung des grünen Produktes in Abhängigkeit der grünen Voreinstellung und des Variationsgrades. Hierbei geht es um den Vergleich der Gruppen, welche die leicht manipulierte Version der grünen Werbeanzeige gesehen haben und diejenigen, welche die starke Manipulation rezipiert haben.

Um die ersten beiden Hypothesen überprüfen zu können, wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Hierbei stellen die grüne Voreinstellung der Rezipienten, sowie das Produkt mit grüner Komponente in den beiden Variationen die unabhängigen Variablen dar. Die Bewertung der Produkte nimmt die Funktion der abhängigen Variablen ein.

Betrachtet man nun die Ergebnisse hinsichtlich der Produktbewertung dem Variationsgrad des Werbesujets in Abhängigkeit der grünen Voreinstellung, so lässt sich keine signifikante Interaktion zwischen den beiden Faktoren feststellen, $F(1, 268) = 1.415, ns$. Weiters konnte auch kein genereller Effekt der grünen Voreinstellung ($F(1, 268) = .100, ns$) sowie der Produktvariationen ($F(1, 268) = 2.004, ns$) auf die Bewertung nachgewiesen werden. Prüft man nun die Produktbewertungen hinsichtlich ihrer Mittelwerte, so zeigt sich nur ein geringer Unterschied bei grün voreingestellten Teilnehmenden nach dem Manipulationsgrad der Werbung, wie Abbildung 13 zeigt. Der Mittelwert der Bewertung des Produktes in leichter Variation beträgt $M = 5.15$, in starker Variation $M = 5.58$.

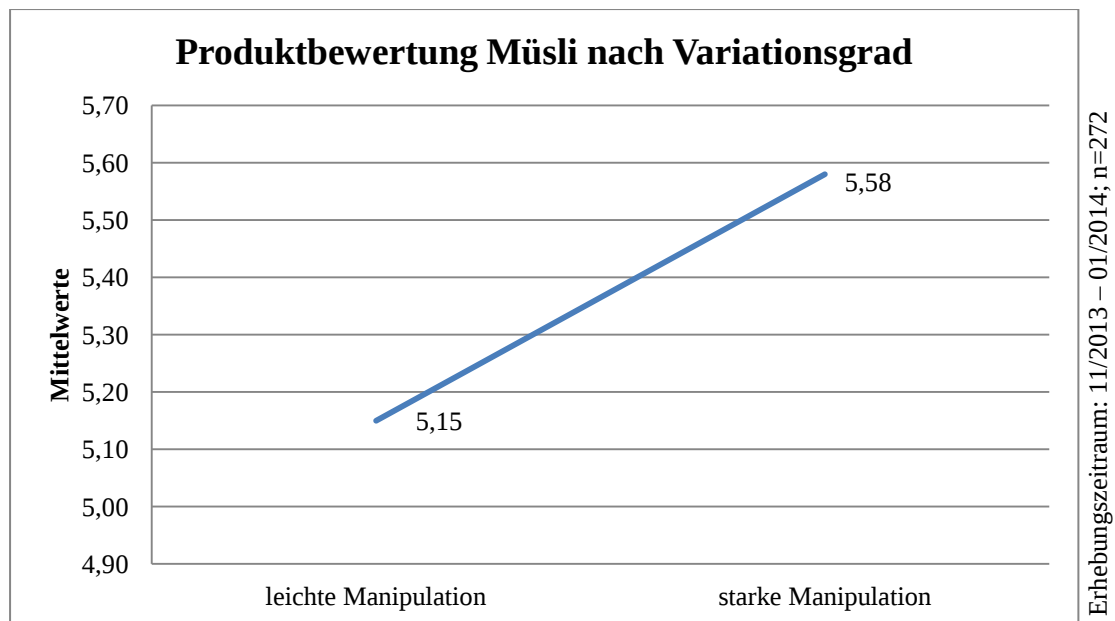


Abbildung 13: Bewertung des grünen Produktes nach Variation bei grüner Voreinstellung

In dieser Hinsicht müssen die beiden Hypothesen 1a und 1b falsifiziert werden, da die Ergebnisse die Annahmen nicht signifikant unterstützen. Jene Personen, die eine grüne Voreinstellung haben, bewerten demnach das Produkt mit grüner Komponente nicht signifikant besser, unabhängig welche Variation der Werbekommunikation dargestellt wurde.

Interpretation

Die Hypothesen aus dem erweiterten Hypothesenmodell bei grüner Voreinstellung der Befragten geht von einem konsonanten Kommunikationsraum aus, in welchem sich die Auswirkungen des Variationsgrades in Zusammenhang mit der Voreinstellung linear entwickeln.

Hypothese 1a und 1b postulieren bei grüner Voreinstellung und bei Darbietung eines grünen Produktes einen positiven Effekt in der Produktbewertung. Betrachtet man Abbildung 13, so lässt sich eine Richtung in der Bewertung erkennen, jedoch nicht signifikant bestätigen. Beide Hypothesen gehen davon aus, dass bei grüner Voreinstellung

der Probanden und bei leichter Variation des grünen Produktes die Produktbewertung positiv ausfällt. Die Darbietung, bzw. der Variationsgrad des Werbesujets nimmt in diesen Hypothesen eine zentrale Funktion ein, da eine Konsonanz zwischen Manipulationsgrad und grüner Voreinstellung, vermutet wird. Diese Annahmen konnten jedoch nicht bestätigt werden. Eine mögliche Erklärung dafür könnte die Art des Produktes darstellen. Es handelt sich um ein Müsli, einem natürlichen Produkt das im Alltag verwendet wird und auch im unteren Preissegment zu finden ist.

H1c: *„Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der leichten Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt neutral bewertet.“*

H1d: *„Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt positiv bewertet.“*

Im Unterschied zu den beiden Hypothesen 1a und 1b steht in diesen das Produkt ohne grüne Komponente im Vordergrund. Hierbei geht es um den Vergleich der Gruppen, welche die leicht manipulierte Version der nicht-grünen Werbeanzeige vorgelegt wurden und diejenigen, welche die starke Manipulation dargestellt bekamen. Hypothese 1c postuliert, dass die Produktbewertung bei leichter Manipulation neutral bzw. weniger positiv bewertet wird als bei starker Manipulation, wie Hypothese 1d annimmt.

Zur Überprüfung der beiden Hypothesen 1c und 1d wurde ebenso eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Bei diesen Hypothesen nehmen die grüne Voreinstellung, sowie der Variationsgrad der Werbeanzeige die Funktion der unabhängigen Variablen ein und die Bewertung des Produktes ohne grüne Komponente (Deodorant) stellt die abhängige Variable dar.

Betrachtet man die Ergebnisse der Analyse hinsichtlich der Produktbewertung und dem Variationsgrad der Werbeanzeige in Abhängigkeit der grünen Voreinstellung, so konnte

festgestellt werden, dass es keine signifikante Interaktion zwischen den Faktoren gibt, $F(1, 268) = .466$, *ns*. Der Variationsgrad der Werbung beeinflusst nicht die Produktbewertung in Abhängigkeit der grünen Voreinstellung. Es konnte allerdings ein signifikanter Haupteffekt zwischen der grünen Voreinstellung und der Produktbewertung, mit den Werten $F(1, 268) = 11.128$, $p < .01$ ($\eta^2 = .04$), festgestellt werden. Das bedeutet, dass diejenigen aus der Stichprobe, die keine grüne Voreinstellung haben, das Produkt besser bewerten als diejenigen mit grüner Voreinstellung, wie Abbildung 14 verdeutlicht.

Die beiden Hypothesen 1c und 1d müssen ebenso verworfen werden, da kein signifikanter Zusammenhang zwischen der grünen Voreinstellung in Verbindung mit dem Variationsgrad des Werbesujets und der Bewertung des Produktes festgestellt werden konnte. Lediglich ein Haupteffekt zwischen der grünen Voreinstellung und Bewertung des Produktes konnte erkannt werden.

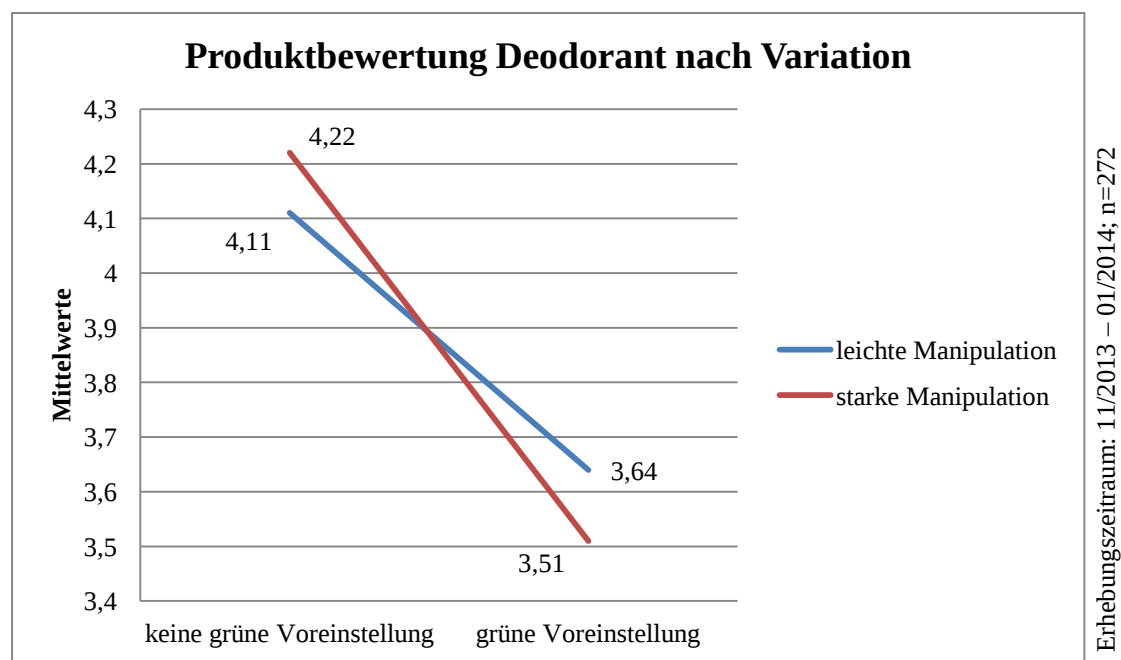


Abbildung 14: Interaktion zwischen Produktbewertung, Manipulationsgrad des Produktes und grüner Voreinstellung

Interpretation:

Die beiden Hypothesen 1c und 1d vermuten wiederum einen konsonanten Kommunikationsraum, da die Voreinstellung der Befragten grün ist, jedoch das Produkt, welches bewertet wird, keine grüne Komponente aufweist. Betrachtet man die Ergebnisse, so konnte hier ein signifikanter Haupteffekt zwischen der grünen Voreinstellung und der Produktbewertung im Falle des Deodorants festgestellt werden. Demnach ist die Variante ausschlaggebend für eine Produktbewertung. Die postulierten Ergebnisse konnten in diesen beiden Fällen nicht nachgewiesen werden. Es muss außerdem beachtet werden, dass die Mittelwertangaben lediglich zwischen 3.51 und 4.22 lagen. Diese relativ niedrigen Werte lassen die Vermutung zu, dass das Deodorant an sich bereits als eher umweltschädliches Produkt angesehen wird und deswegen von vorn herein negativer Bewertet wurde. Eine weitere Erklärung könnte die Tatsache sein, dass es sich hier um Produkte aus dem alltäglichen Leben handelt und diese als selbstverständlich angesehen werden und vielleicht andere Markenpräferenzen bei den Rezipienten vorherrschen.

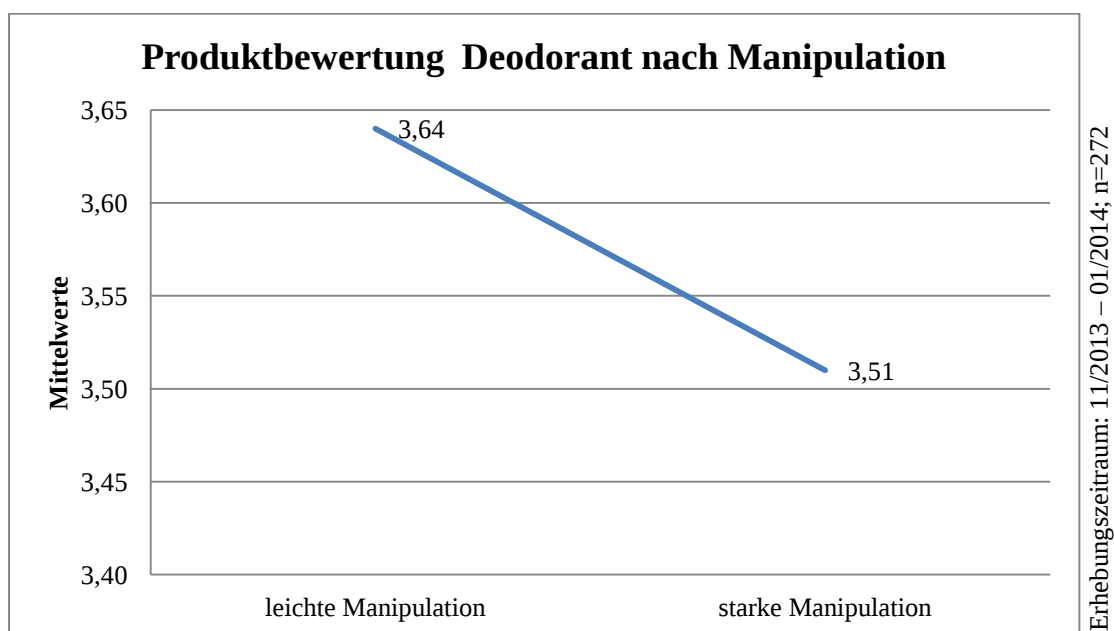


Abbildung 15: Mittelwertangaben der Produktbewertung des Deodorants in Abhängigkeit des Manipulationsgrades bei Personen ohne grüne Voreinstellung

H1e: *„Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt neutral bewertet.“*

H1f: *„Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt negativ bewertet.“*

Hinsichtlich dieser beiden Hypothesen wird postuliert, dass aufgrund der Dissonanz zwischen der Voreinstellung und dem Variationsgrad des grünen Produktes, die Probanden das Produkt negativer bewerten als diejenigen mit grüner Voreinstellung. Die Bewertung ist wiederum abhängig vom Variationsgrad des dargebotenen Werbesujets.

Um die beiden Hypothesen überprüfen zu können, wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, wobei die Produktbewertung die abhängige Variable darstellt und als die festen Faktoren der Variationsgrad des Produktes und die grüne Voreinstellung angegeben wurden.

Betrachtet man die Ergebnisse zu Hypothese 1e, so kann man feststellen, dass sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Produktbewertung und der leichten Variation des grünen Produktes nachweisen lässt, $F(1, 133) = .036, p > .05$.

Die Ergebnisse von Hypothese 1f können ebenso keine signifikante Relation zwischen der Produktbewertung und der starken Variation des Werbesujets liefern. Die Annahme, dass die Produktbewertung bei starker Variation negativ ausfällt, in Abhängigkeit der nicht grünen Voreinstellung konnte somit nicht belegt werden. Die beiden Hypothesen 1e und 1f müssen somit falsifiziert werden.

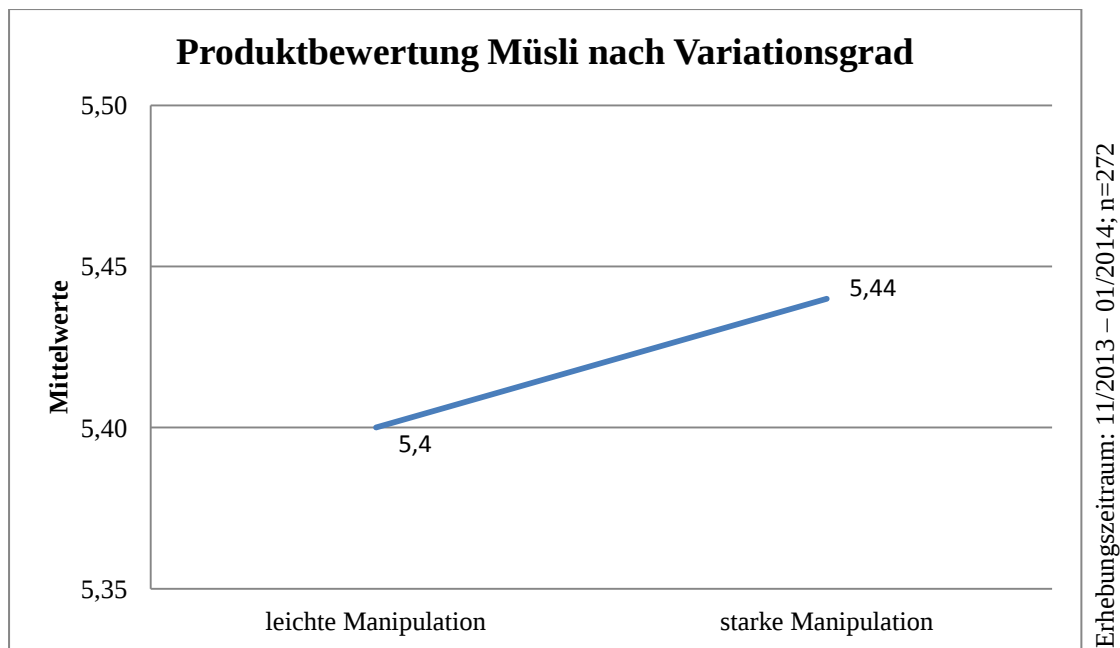


Abbildung 16: Mittelwertangaben der Produktbewertung des Müslis in Abhängigkeit des Manipulationsgrades bei Personen ohne grüner Voreinstellung

Interpretation

Die beiden Hypothesen 1e und 1f sind Teil des Hypothesenmodells, das dissonante Reaktionsmuster vermutet, da jene Probanden im Mittelpunkt stehen, die keine grüne Voreinstellung vorweisen, jedoch das Produkt mit grüner Komponente bewertet wird. So wird von Hypothese 1e angenommen, dass die Bewertung des grünen Produktes mit leichter Manipulation neutral ausfällt, wohingegen die Produktbewertung in starker Variation als negativ vermutet wird. Wie vorige Abbildung veranschaulicht, wird dieser Effekt nicht nachgewiesen. Im Gegenteil, die Bewertung nach starker Manipulation fällt minimal besser aus als nach Darstellung des Werbesujets in der leichten Variation. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass die grüne Voreinstellung durch die Mittelwertindizes mehrerer Faktoren berechnet und im Anschluss die Stichprobe anhand des Medians geteilt wurde. Der Mittelwert des Index „grüne Voreinstellung“ lag bei 5.21, bei einer 8-punktigen Likert-Skala. Daraus kann geschlossen werden, dass die gesamte Stichprobe die Tendenz einer eher grünen Voreinstellung aufweist. Folgende Abbildung soll die Produktbewertung im Gruppenvergleich – grüne Voreinstellung vs. nicht-grüne Voreinstellung – verdeutlichen.

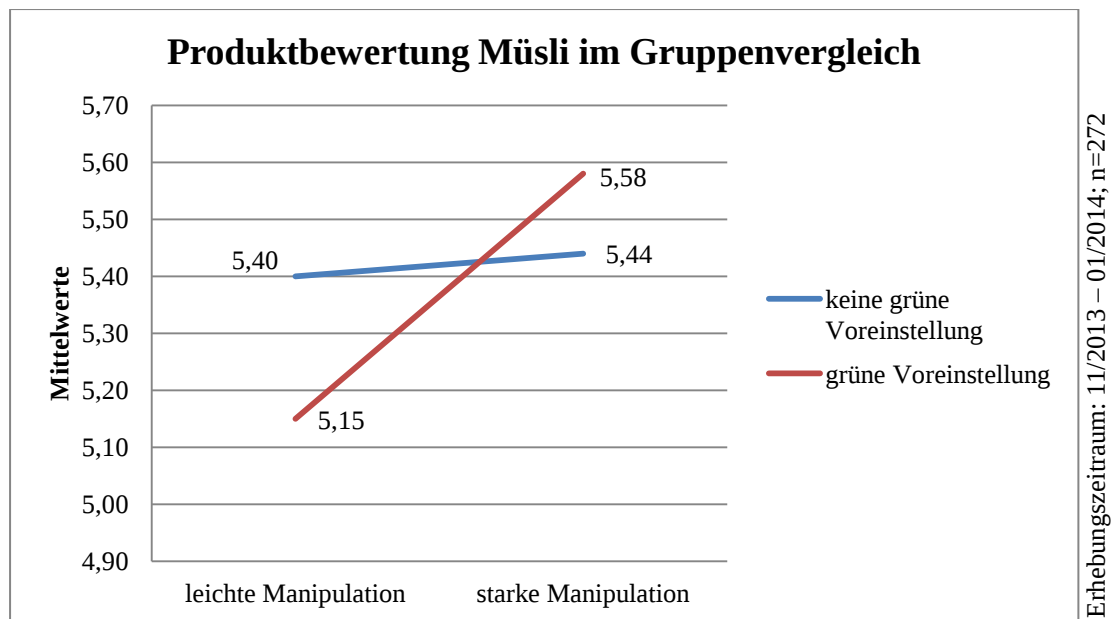


Abbildung 17: Mittelwertangaben der Produktbewertung des Müslis in Abhängigkeit des Manipulationsgrades im Gruppenvergleich

Es kann also keine Aussage darüber getroffen werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Produktbewertung und der Manipulation in Abhängigkeit der grünen Voreinstellung besteht.

H1g: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt negativ bewertet.“

H1h: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in starker Variation dargestellt wird, dann wird das Produkt negativer bewertet.“

Die beiden Hypothesen 1g und 1h gehen von der Annahme aus, dass aufgrund der nicht grünen Voreinstellung und dem nicht-grünen Produkt in der starken Variation ein

dissonanter Kommunikationsraum vorliegt und aus diesem Grund die Bewertung des Produktes negativ ausfällt.

Die Ergebnisse der zweifaktoriellen Varianzanalyse konnten zwischen der Produktbewertung des Deodorants und dem Manipulationsgrad der Werbeanzeige in Abhängigkeit der nicht grünen Voreinstellung keine signifikante Interaktion aufweisen, $F(1, 133) = .238, p > .05$. Wie bereits zuvor erwähnt, konnte jedoch festgestellt werden, dass es einen Haupteffekt zwischen der grünen Voreinstellung und der Bewertung des nicht-grünen Produktes gibt.

In Abbildung 18 lässt sich eine geringe Tendenz feststellen, jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass die Daten nicht interpretierbar sind, da sich die Mittelwertangaben bloß um den Wert 0.1 unterscheiden.

Auch die beiden Hypothesen 1g und 1h müssen falsifiziert werden, da kein Interaktions-effekt zwischen den relevanten Variablen nachgewiesen werden konnte.

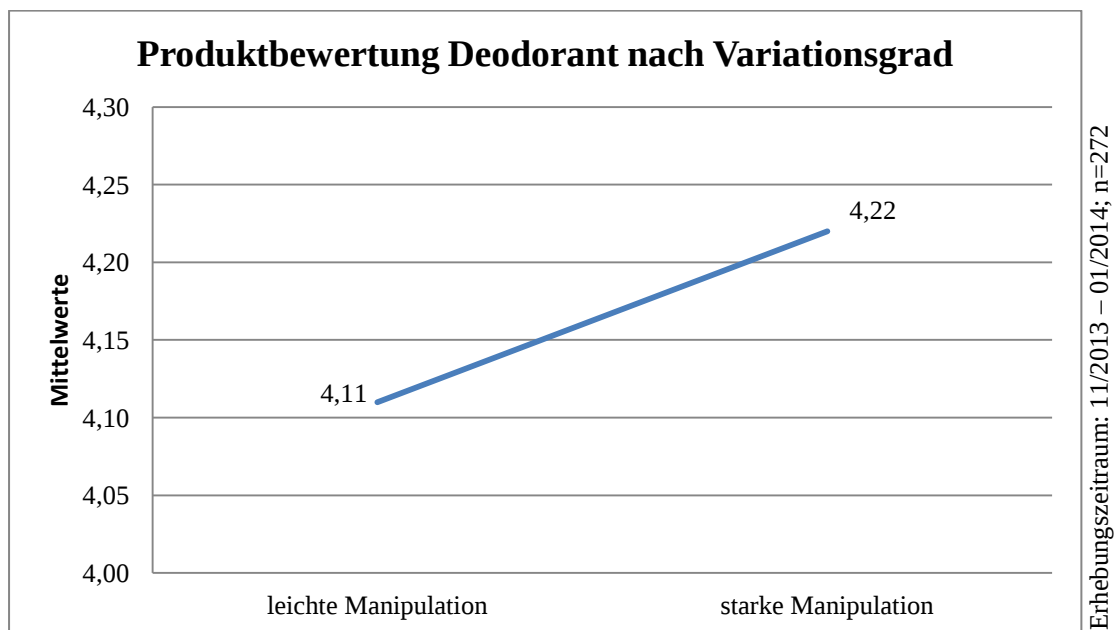


Abbildung 18: Mittelwertangaben der Produktbewertung des Deodorants in Abhängigkeit des Manipulationsgrades bei Personen ohne grüne Voreinstellung

Interpretation

Die beiden Hypothesen 1g und 1h, beschäftigen sich mit dem dissonanten Kommunikationsraum und untersuchen die Zusammenhänge zwischen dem nicht-grünen Produkt in der jeweiligen Variation und der anschließenden Produktbewertung, unter Berücksichtigung einer nicht-grünen Voreinstellung der Rezipienten. Anhand der berechneten Ergebnisse konnte keine der postulierten Annahmen festgestellt werden. Somit konnte auch nicht belegt werden, dass zwischen der negativ-grünen Voreinstellung und dem Variationsgrad des Produktes ohne grüne Komponente eine Dissonanz aufgetreten ist. Es lässt sich auch kein Überredungsdruck erklären, bei dem angenommen wurde, dass er bei negativer Voreinstellung und starker Manipulation auftreten wird. Im Gegenteil, die Produktbewertung fiel in die entgegengesetzte Richtung aus, als dies in der Hypothese postuliert wurde.

Der signifikante Effekt zwischen der grünen Voreinstellung und der Bewertung des nicht-grünen Produktes, lässt sich durch dadurch erklären, dass diejenigen Befragten mit grüner Voreinstellung ein gewisses Maß an Vorahnung und Interesse an umweltbezogenen Themen haben und erkennen, welches Produkt über eine grüne Komponente verfügt und welches nicht. In diesem Fall handelt es sich beim Deodorant um das eher umweltschädliche Produkt, das trotz grüner Darstellung von den grünen Probanden nicht positiver bewertet wird. Auf der anderen Seite kann festgestellt werden, dass Menschen, die keine grüne Voreinstellung haben, das Produkt ohne grüne Komponente signifikant positiver bewerten. Das hat zur Folge, dass die Manipulation erfolgreich war und Menschen durch die bloße ästhetische Darstellung des Werbesujets und die Suggestion, es handle sich um ein grünes Produkt ausreichend war, um die Bewertung des Produktes positiver ausfallen zu lassen. Dieses Ergebnis wird auch von Hartmann und Apaolaza-Ibanez (2009) gestützt, die in ihrer Untersuchung ebenso positive Effekte auf die Produktbewertung, hervorgerufen durch grüne Manipulation der Werbung, feststellen konnten (vgl. Hartmann, Apaolaza-Ibanez 2009, S. 731).

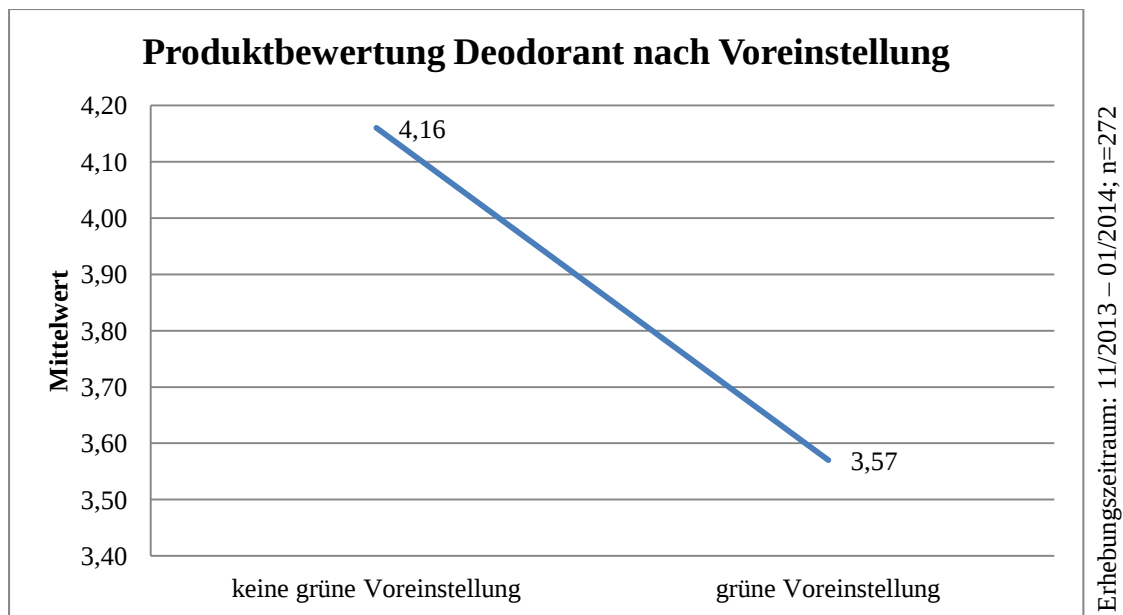


Abbildung 19: Produktbewertung Deodorant nach grüner Voreinstellung (ohne Berücksichtigung des Variationsgrades des Werbesujets)

Es darf allerdings nicht unterschätzt werden, in welchem Bewertungsraum sich die Mittelwerte befinden. Auf einer 8-punktigen Skala liegt der Mittelwert bei Personen mit grüner Voreinstellung bei 3.57 und bei Menschen ohne grüne Voreinstellung, bei 4.16. In dieser Hinsicht fällt die Bewertung des Deodorants im Vergleich zum Produkt mit grüner Komponente weniger gut aus.

4.3 Ergebnisse Hypothese 2

H2: „Die Bewertung der Werbebotschaften ist abhängig von der grünen Komponente des Produktes, sowie der grünen Voreinstellung der Rezipienten.“

Die Ergebnisdarstellung der zweiten Hypothese erfolgt nach der Art des Produktes – grün und nicht-grün – um die Analyse übersichtlicher durchführen zu können. So werden nun Hypothesen 2a, 2b und 2e, 2f gemeinsam bearbeitet.

H2a: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente hat und die leichte Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige positiv bewertet.“

H2b: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige positiver bewertet.“

H2e: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige neutral bewertet.“

H2f: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige negativ bewertet.“

Die ersten beiden Hypothesen gehen abermals von einem konsonanten Kommunikationsraum aus, in dessen die grüne Voreinstellung und das grüne Produkt eine Konsonanz zwischen Verhalten und Handlung postulieren und die Anzeigenbewertung demnach mit den beiden Variablen zusammenhängt. Es wird angenommen, dass die Anzeigenbewertung positiv ausfällt, da eine grüne Voreinstellung vorhanden ist und das grüne Produkt dargestellt wird. Die anderen beiden Hypothesen 2e und 2f postulieren im Gegensatz dazu einen dissonanten Kommunikationsraum, da die nicht grüne Voreinstellung und das grüne Produkt dissonant zueinander stehen.

Betrachtet man nun die Ergebnisse aus der zweifaktoriellen Varianzanalyse, hinsichtlich der Anzeigenbewertung des grünen Produktes, so lässt sich keine signifikante Interaktion zwischen den Faktoren feststellen, $F(1, 268) = 1.670$, *ns*. Jedoch konnte, ein genereller Effekt des Variationsgrades der Werbebotschaft auf die Anzeigenbewertung festgestellt werden. Die Prüfgröße fällt mit $F(1, 268) = 4.002$, $p = .046$ ($\eta^2 = .04$) signifikant aus. Die Manipulation der Müsliwerbung steht somit in einem Zusammenhang mit der Bewertung der Anzeige. Betrachtet man nun die Ergebnisse, aufgeteilt nach ihrer Voreinstellung, so

konnte dieser Haupteffekt in der Gruppe nachgewiesen werden, die eine grüne Voreinstellung haben, $F(1, 135) = 4.387$, $p = .038$ ($\eta^2 = .031$). Dies hat zur Bedeutung, dass die Befragten mit grüner Voreinstellung die Anzeige in starker Variation signifikant besser bewerteten als die Personen ohne grüne Voreinstellung.

Nach den Ergebnissen der zweifaktoriellen Varianzanalyse müssen die Hypothesen falsifiziert werden, da laut Analyse keine signifikante Interaktion zwischen den Gruppenvariablen erzielt werden konnte.

Interpretation

Die Analyse der Auswertung bestätigte einen signifikanten Effekt der Variationen auf die Anzeigenbewertung des grünen Produktes. Im Falle der beiden Hypothesen, die die grüne Voreinstellung der Befragten als abhängige Variable hatten, kann aufgrund der Ergebnisse von einem konsonanten Kommunikationsraum ausgegangen werden. Somit kann von einem Gleichgewicht zwischen der Einstellung und der Handlung, in diesem Fall die Bewertung der Werbeanzeige, ausgegangen werden (vgl. Mayer, Illmann 2000, S. 201).

Betrachtet man die Ergebnisse nach der nicht-grünen Voreinstellung der Teilnehmenden, so konnte das postulierte Szenario des dissonanten Kommunikationsraumes nicht nachgewiesen werden. Es wurde eine Dissonanz zwischen der Voreinstellung und dem Variationsgrad des grünen Produktes vermutet, welche in einer negativen Bewertung resultiert. Die Bewertung erwies sich allerdings positiv - in der starken Manipulation noch positiver als in der leichten. Dies könnte daran liegen, dass die Personen der Stichprobe als Ganzes eher grün eingestellt sind und die Werbeanzeige als glaubwürdig angesehen wurde. In Abbildung 20 werden die Ergebnisse der Hypothesen nochmal zur besseren Übersicht grafisch dargestellt. Es fand somit kein Überredungsdruck durch die grün manipulierten Werbebotschaften statt.

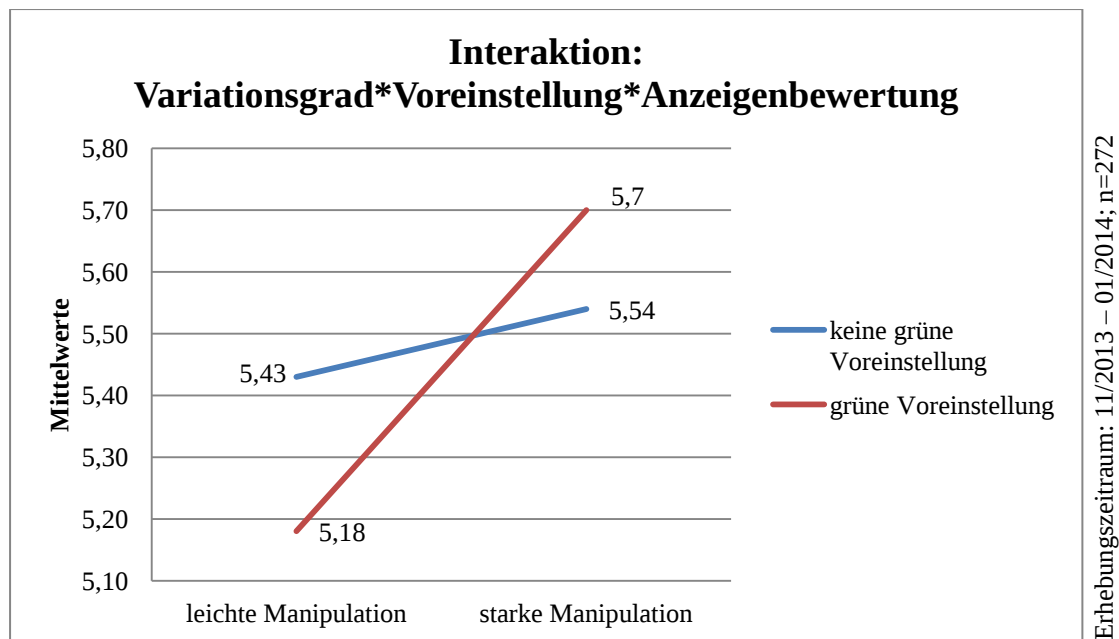


Abbildung 20: Interaktion zwischen der Anzeigenbewertung des Müslis, des Variationsgrades und der Voreinstellung

H2c: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der leichten Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige neutral bewertet.“

H2d: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige positiv bewertet.“

H2g: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige negativ bewertet.“

H2h: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in starker Variation dargestellt wird, dann wird die Werbeanzeige negativer bewertet.“

Diese ersten beiden Hypothesen befassen sich mit der Anzeigenbewertung des nicht-grünen Produktes in Abhängigkeit der grünen Voreinstellung und des Variationsgrades im konsonanten Kommunikationsraum. Es geht um den Vergleich der Gruppen, welche die leicht manipulierte Version der Werbeanzeige des Deodorants gesehen und diejenigen, welche die starke Manipulation rezipiert haben, in Abhängigkeit ihrer grünen Voreinstellung. Diese beiden Hypothesen gehen deshalb von einem konsonanten Kommunikationsraum aus, da die grüne Voreinstellung auf eine stark grüne Kommunikation trifft. Es wird angenommen, dass die Anzeigen positiv bewertet werden.

Die beiden Hypothesen 2g und 2h untersuchen die Interaktion der verschiedenen Gruppen im dissonanten Kommunikationsraum. Hier wird ein dissonantes Verhältnis zwischen der nicht-grünen Voreinstellung und der grünen Kommunikation vermutet. Die Anzeigenbewertung soll demnach negativ ausfallen.

Um die Hypothesen überprüfen zu können, wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Hierbei stellen die Voreinstellung der Rezipienten, sowie das Produkt ohne grüne Komponente in den beiden Variationen die unabhängigen Variablen dar. Die Bewertung der Anzeige nimmt die Funktion der abhängigen Variablen ein.

Betrachtet man nun die Ergebnisse hinsichtlich der Anzeigenbewertung dem Variationsgrad des Werbesujets in Abhängigkeit der Voreinstellung, so lässt sich keine signifikante Interaktion zwischen den Faktoren feststellen, $F(1, 268) = .274$, *ns.* Jedoch konnte, wie bereits in Kapitel 6.1 erwähnt, ein signifikanter Effekt der Voreinstellung auf die Anzeigenbewertung, mit $F(1, 268) = 6.34$, $p = .012$ ($\eta^2 = .023$), festgestellt werden. Das bedeutet, die Personen mit nicht-grüner Voreinstellung haben die Anzeige des Deodorants signifikant positiver beurteilt.

Anhand der Ergebnisse der zweifaktoriellen Varianzanalyse müssen jedoch die Hypothesen falsifiziert werden. Es konnte keine signifikante Interaktion zwischen den relevanten Gruppenvariablen nachgewiesen werden.

Interpretation

Die Analyse der Hypothesen konnte einen signifikanten Haupteffekt der Voreinstellung auf die Anzeigenbewertung bestätigen. Diejenigen der Befragten, die eine grüne Voreinstellung haben bewerten die Anzeige des Deodorants signifikant negativer als die Personen mit nicht-grüner Voreinstellung.

Betrachtet man die Ergebnisse nach der grünen Voreinstellung der Teilnehmenden, so konnte der Effekt des postulierten konsonanten Kommunikationsraumes nicht nachgewiesen werden. Demnach hätte die Anzeigenbewertung bei starker Manipulation besser ausfallen sollen als bei leichter. Erklären lässt sich dieses Ergebnis vermutlich durch die Tatsache, dass es sich nicht um ein grünes Produkt handelte. Man könnte hier sogar von reaktantem Verhalten sprechen, in dem die grüne Kommunikation des nicht-grünen Produktes den Überredungsdruck erzeugte und somit zu negativer Bewertung führt. Die manipulierte Variation des Produktes könnte zu Wahrnehmung einer Einschränkung der Verhaltensfreiheit geführt haben und als Konsequenz eine entgegengesetzte Handlung getätigt wurde (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 207).

Anhand der offenen Frage aus dem Fragebogen, die bei Bedarf beantwortet werden konnte, bestätigt sich diese Annahme, wie einige Aussagen auf die Frage „Gibt es etwas, das Ihnen an dem Produkt gar nicht gefällt?“ zeigen:

„Widerspruch von umweltverträglich und Spraydose“

„Dose – umweltschädlich“

„ein nicht ökologisches Produkt als grünes Produkt hinstellen“

„es wirbt mit Natur, welche bei der Herstellung sicher verschwendet worden ist“

„es ist wieder ein schein [sic!] Grünes Projekt, [...]“

Betrachtet man die Ergebnisse in Bezug auf die nicht-grüne Voreinstellung der Rezipienten so fiel die Bewertung der Anzeige entgegen der Annahmen aus. Die beiden Hypothesen 2g und 2h postulierten einen dissonanten Kommunikationsraum, der die Anzeigenbewertung bei nicht-grüner Voreinstellung und grüner Kommunikation als negativ vermutete. Die Bewertung fiel allerdings im Vergleich zu den grün eingestellten Menschen positiver aus. Selbst in der starken Variation, die einen Überredungsdruck

vermutete, wurde die Anzeige positiver bewertet als in der leichten Manipulation. Dieses Verhalten könnte eventuell dadurch erklärt werden, dass die Personen ohne grüne Voreinstellung weniger Interesse an Umwelt und Nachhaltigkeit haben und demnach die grüne Kommunikation als glaubwürdig erachten. Dies würde bedeuten, dass eine grüne Werbestrategie bei nicht-grünen Produkten durchaus erfolgreich sein könnte.

Folgende Abbildung 21 stellt die Interaktion zwischen dem Variationsgrad der Werbeanzeige, der Voreinstellung und der Anzeigenbewertung dar.

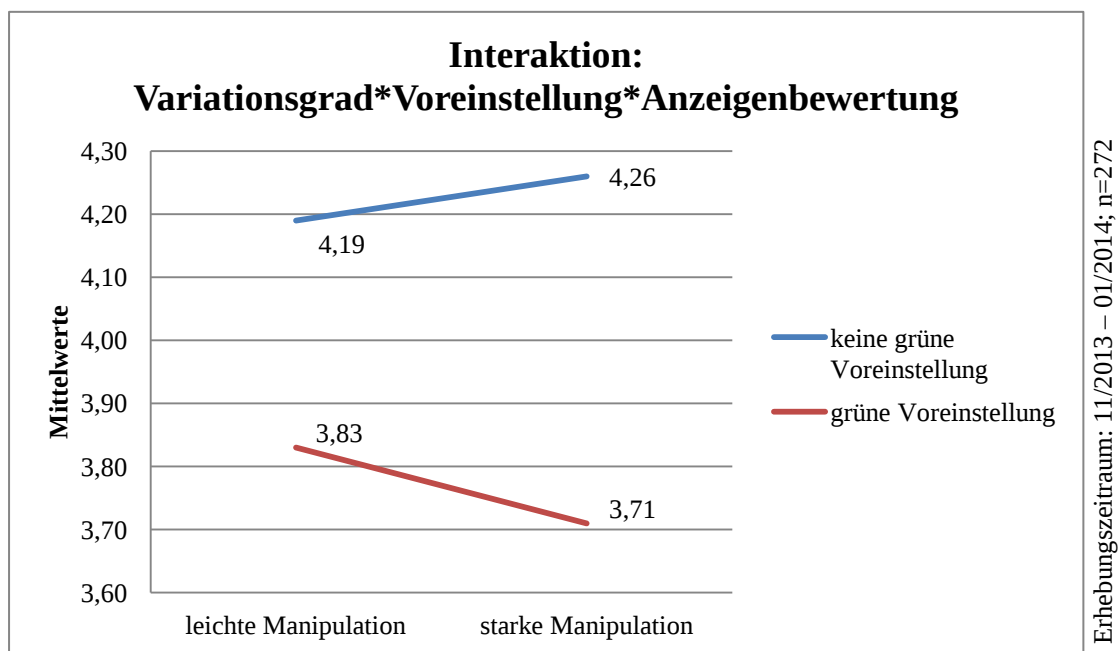


Abbildung 21: Interaktion zwischen der Anzeigenbewertung des Deodorants, dem Variationsgrad und der Voreinstellung

4.4 Ergebnisse Hypothese 3

Die Analyse zu Hypothese 3 erfolgt abermals nach der Art des Produktes, um in weiterer Folge die Ergebnisdarstellung in einem besseren Überblick liefern zu können.

H3a: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente hat und die leichte Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse positiv aus.“

H3b: „Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse positiver aus.“

H3e: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse neutral aus.“

H3f: „Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt eine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse negativ aus.“

Die ersten beiden Hypothesen untersuchen den Zusammenhang zwischen dem Produkt und dessen Variationsgrad und dem Kaufinteresse, unter Berücksichtigung der grünen Voreinstellung der Rezipienten. Das Kaufinteresse stellt in dieser Untersuchung die abhängige Variable dar. Betrachtet man das Hypothesenmodell, so lässt sich feststellen dass diese beiden Hypothesen in den konsonanten Kommunikationsraum eingegliedert sind. Es wird hier abermals davon ausgegangen, dass die grüne Voreinstellung mit dem grünen Produkt und der grünen Manipulation in einem konsonanten Verhältnis steht und daher das Kaufinteresse als positiv vermutet wird.

Im Gegensatz dazu gehören die Hypothesen 3e und 3f dem dissonanten Kommunikationsraum an und postulieren ein dissonantes Verhältnis zwischen nicht-grüner Voreinstellung und grünem Variationsgrad des Produktes. Hierbei wird angenommen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit neutral bzw. negativ ausfallen wird.

Um die Hypothesen überprüfen zu können wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, wobei die Voreinstellung und das Produkt in den unterschiedlichen Variationen die Funktion der unabhängigen Variablen und das Kaufinteresse die der abhängigen Variablen darstellen.

Die Varianzanalyse zeigte auf, dass kein signifikanter Zusammenhang in der Interaktion der Gruppenvariablen festgestellt werden konnte, $F(1, 212) = .330, ns$. Wie in Kapitel 6.1 bereits erläutert, konnte auch kein Haupteffekt zwischen der grünen Voreinstellung und

dem Kaufinteresse nachgewiesen werden. Somit müssen die Hypothesen 3a, 3b und 3e, 3f falsifiziert werden.

Die folgende Abbildung verdeutlicht, wie die beiden Gruppen – grüne Voreinstellung vs. nicht-grüne Voreinstellung – die Kaufwahrscheinlichkeit des Müslis bewerten. Generell wird laut Abbildung 22 die starke Manipulation in Bezug auf das Kaufinteresse, besser bewertet als die leichte.

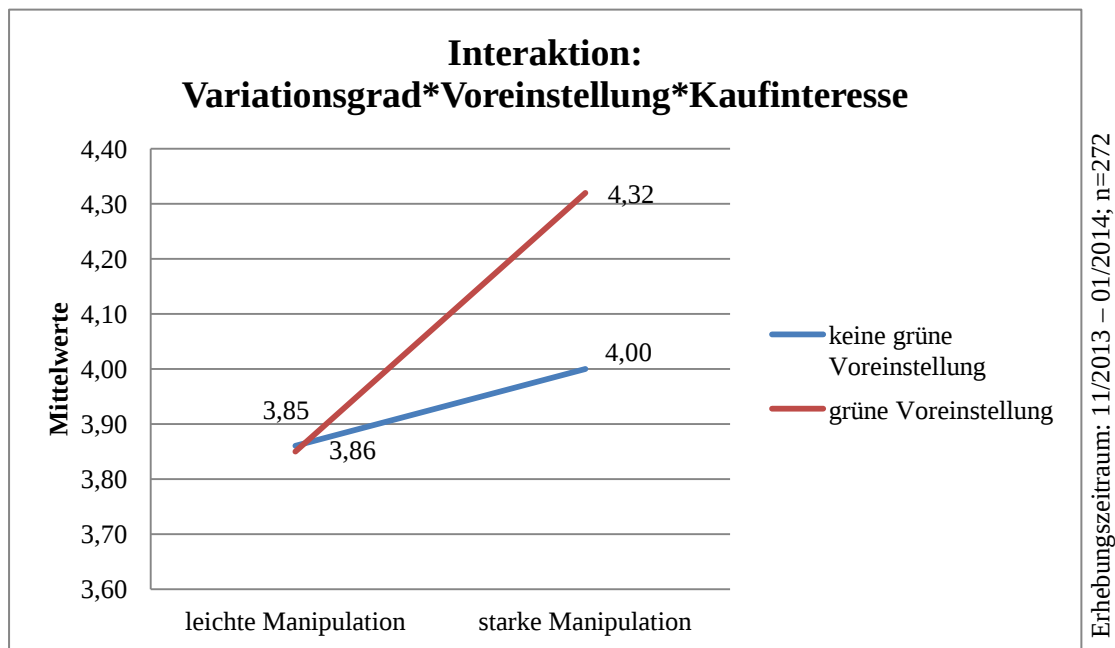


Abbildung 22: Bewertung der Kaufabsicht des Müslis nach Variationsgrad der Manipulation und Voreinstellung

Interpretation

Die Analyse der Hypothesen zum Kaufinteresse der Befragten konnte keine signifikanten Ergebnisse hinsichtlich der Interaktion der relevanten Variablen liefern. Die Ergebnisse können weder auf einen konsonanten, noch einen dissonanten Kommunikationsraum zurückgeführt werden. Im Allgemeinen fällt die Kaufwahrscheinlichkeit tendenziell höher aus als beim Produkt ohne grüne Komponente.

Anhand der Ergebnisse hinsichtlich der genannten Hypothesen konnten keine postulierten Annahmen bestätigt werden. Selbst die Kaufabsicht bei nicht-grüner Voreinstellung

erweist sich als gering und verläuft – entgegen der Vermutungen – in eine positive Richtung. Dieser Umstand lässt sich nicht durch die Theorie der psychologischen Reaktanz erklären.

H3c: *„Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der leichten Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse neutral aus.“*

H3d: *„Wenn der Rezipient über eine grüne Voreinstellung verfügt, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in der starken Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse positiv aus.“*

H3g: *„Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in leichter Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse negativ aus.“*

H3h: *„Wenn der Rezipient keine grüne Voreinstellung hat, das Produkt keine grüne Komponente aufweist und die Werbebotschaft in starker Variation dargestellt wird, dann fällt das Kaufinteresse negativer aus.“*

Wie bereits bei den Hypothesen 3a, 3b und 3e, 3f werden auch die restlichen vier Hypothesen, die mit dem Kaufinteresse in Zusammenhang stehen, gemeinsam überprüft. Hier steht das Kaufinteresse für das Produkt ohne grüne Komponente im Vordergrund und soll unter Berücksichtigung der Voreinstellung untersucht werden. Die abhängige Variable bildet abermals die Kaufwahrscheinlichkeit, die beiden unabhängigen Variablen sind das Produkt in seiner Variation und die Voreinstellung. Die ersten beiden Hypothesen postulieren einen konsonanten Kommunikationsraum, die Hypothesen 3g und 3h wiederum einen dissonanten Kommunikationsraum.

Betrachtet man nun die Ergebnisse hinsichtlich der Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes ohne grüne Voreinstellung, so konnte eine signifikante Interaktion festgestellt werden, $F(1, 216) = 5.894, p < .05$ ($\eta^2 = .027$). Die Variation der Deodorant-Anzeige und die Voreinstellung, stehen in einem signifikanten Zusammenhang mit dem Kaufinteresse. Nach Aufteilung und Darstellung der Ergebnisse nach der unabhängigen Variable „Voreinstellung“, konnte nachgewiesen werden, dass jene Personen, die keine grüne Voreinstellung haben ein signifikant niedrigeres Kaufinteresse bei ansteigender Manipulation haben. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass im Fall dieser Hypothese reaktantes Verhalten aufgetreten ist. Aufgrund der Ergebnisse der Varianzanalyse, können die beiden Hypothesen 3g und 3h vorläufig verifiziert werden. Hypothesen 3c und 3d müssen falsifiziert werden, da die Ergebnisse der statistischen Auswertung keine signifikanten Zusammenhänge nachweisen konnten.

In folgender Abbildung soll das Ergebnis zum besseren Verständnis veranschaulichen.

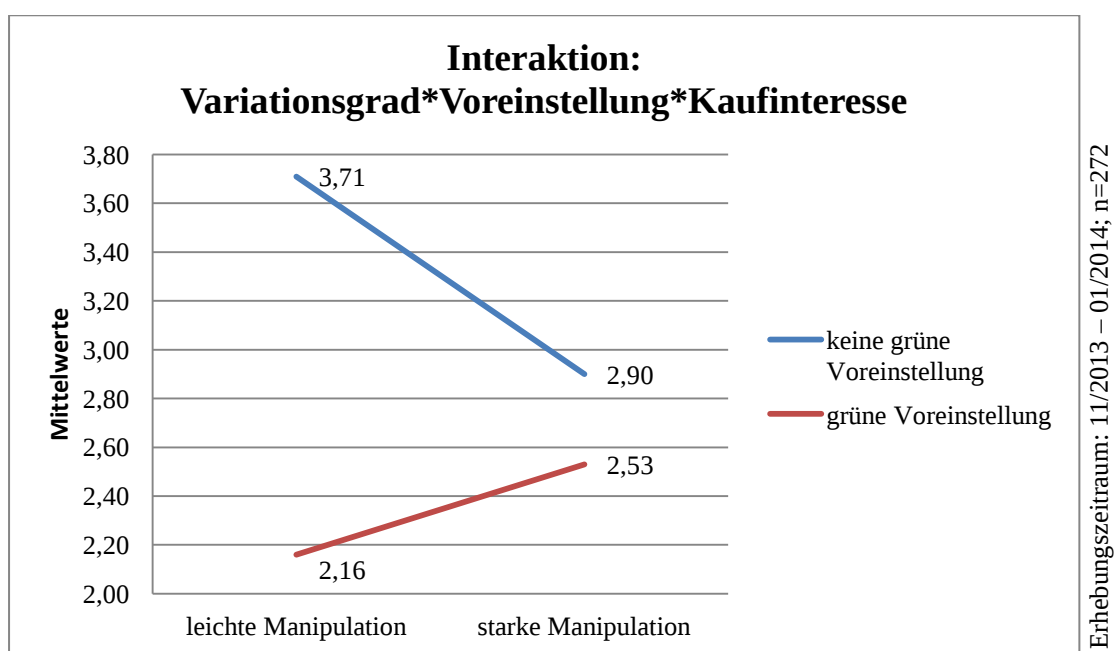


Abbildung 23: Interaktion zwischen Kaufinteresse und Variationsgrad des Deodorants unter Berücksichtigung der Voreinstellung

Interpretation

Die Analyse zeigt, dass im Fall des nicht-grünen Produktes, die Menschen ohne grüne Voreinstellung, ein signifikant niedrigeres Kaufinteresse vorweisen. Das sich hier ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen zeigt, ist auf die Voreinstellung der Befragten zurückzuführen, die in einem dissonanten Verhältnis zur Variation des Produktes stehen. Das Deodorant wurde in dieser Untersuchung im Allgemeinen nicht gut bewertet, im Vergleich zum grünen Produkt. Dies lässt vermuten, dass die Rezipienten ohne grüne Voreinstellung ein augenscheinlich nicht-grünes Produkt zu bewerten haben und von dessen manipulativer Botschaft überredet werden, ihre Voreinstellung zu ändern. Wie Kroeber-Riel und Weinberg 2003 erklärten, dass eine Einengung bzw. Beschränkung des Verhaltensspielraumes angenommen wird und somit Abwehrreaktionen auslösen kann. Das persönliche Empfinden, dass der Meinungsspielraum beschränkt wird, tritt vor allem dann auf, wenn die Person glaubt, dass der Kommunikator sie entgegen ihrer Meinung zu dessen Standpunkt bekehren möchte (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 2003, S. 207). Dieser Umstand äußerte sich in der Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit die als eine Art Trotzreaktion angesehen werden kann.

Hinsichtlich der grünen Voreinstellung konnte keine signifikante Interaktion zwischen dem Kaufinteresse und der Produktart vorgefunden werden. Die Annahme, dass die grüne Voreinstellung mit den grünen Variationen der Produkte in einer konsonanten Beziehung steht, konnte nicht festgestellt werden. Die unabhängigen Variablen standen demnach nicht in einem harmonischen kognitiven Gleichgewicht.

Eine weitere Erklärung für sich nicht für den Konsum des Deodorants zu entscheiden, könnte an der schwächeren kognitiven Kontrolle liegen. Bei Gewohnheitskäufen wird zumeist auf Waren zurückgegriffen, mit denen man bereits Erfahrungen gemacht hat (vgl. Schröder 2012, S. 12f). Das Deodorant ist ein alltägliches Produkt, bei dem keine großen Überlegungen für die Kaufentscheidung stattfinden. Es handelt sich um ein billiges Produkt welches ein geringes Involvement voraussetzt.

V. CONCLUSIO

Ziel dieser Forschungsarbeit war es, die Probanden des Experiments dahingehend zu untersuchen, wie sich bei unterschiedlich manipulierten Stimuli die Bewertung von Produkten verändert und welche Rolle dabei die Voreinstellung spielt. Im Mittelpunkt standen dabei zwei Produkte, ein grünes (Müsli) und ein nicht-grünes (Deodorant), welche in zwei verschiedenen Variationen dargestellt wurden. Einerseits wurde das Werbesujet leicht manipuliert, indem Argumente des Produktes textlich in das Layout eingefügt und ein Gütesiegel abgebildet wurde. Für die starke Variation wurde zusätzlich zur leichten ein Naturbild integriert, um eine Naturbezogenheit zu suggerieren.

Der theoretische Teil dieser Forschungsarbeit gliedert sich in drei große Themenblöcke: Werbung, Medien- und Konsumentenverhalten und verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze zur Wirkung von grüner Werbung. Von besonderem Interesse ist hierbei der Themenblock mit den verhaltenswissenschaftlichen Erklärungsansätzen, da sich die hergeleiteten Hypothesen auf diese Theorien stützen.

Der empirische Teil stellte zunächst das Erhebungsinstrument vor und erklärte anschließend den Untersuchungsablauf, sowie den Verlauf der statistischen Auswertung. Allgemein betrachtet konnte anhand der Analysen festgestellt werden, dass bloß eine Hypothese vorläufig verifiziert werden kann, wohingegen alle anderen verworfen werden mussten.

Hinsichtlich der Hypothesen 1a – 1h konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Voreinstellung, dem Variationsgrad des Werbesujets und der Produktbewertung festgestellt werden. Es wurde allerdings ein signifikanter Haupteffekt der Voreinstellung auf die Produktbewertung nachgewiesen, wobei nicht-grüne Personen das Deodorant signifikant besser beurteilten. Da jedoch keine Interaktion zwischen den Gruppenvariablen nachgewiesen werden konnte, muss die Grundhypothese H1 verworfen werden.

Die Grundhypothese H2 postulierte einen Zusammenhang zwischen der Voreinstellung der Rezipienten, dem Variationsgrad des Werbesujets sowie der Bewertung der Anzeigen. Wie die Ergebnisse zeigten, konnten die Annahmen nicht belegt werden. Es wurde keine

signifikante Interaktion zwischen den festen Faktoren und der Anzeigenbewertung nachgewiesen. Die Hypothesen 2a – 2h mussten somit falsifiziert werden.

Betrachtet man die Zusammenhänge in Hypothese 3, konnte nachgewiesen werden, dass zwischen der Voreinstellung, dem Variationsgrad des Produktes und des Kaufinteresses vom Rezipienten nur zum Teil ein signifikanter Zusammenhang bestanden hat. Jene Gruppe mit nicht-grüner Voreinstellung zeigte reaktantes Verhalten in Bezug auf die Manipulation des nicht-grünen Produktes. Die Wahrscheinlichkeit für den Konsum des beworbenen Produktes in stark grüner Variation wurde signifikant schlechter beurteilt als in leichter Variation. Die beiden Hypothesen 3g und 3h konnten somit vorläufig verifiziert werden.

Die restlichen Teilhypothesen der Grundhypothese 3 konnten keine signifikanten Ergebnisse zeigen, weswegen sie falsifiziert wurden.

VI. AUSBLICK

In diesem letzten Kapitel soll auf die Lücken der vorliegenden Forschungsarbeit aus einem kritischen Blickwinkel eingegangen werden, sowie Ansatzpunkte für weiterführende angrenzende Studien thematisiert werden.

In dieser empirischen Untersuchung stehen die beeinflussende Wirkung von Werbebotschaften sowie die Voreinstellung der Rezipienten im Mittelpunkt der Forschung. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen auf, dass alle Annahmen bis auf jene, die in Zusammenhang mit dem Kaufinteresse steht, verworfen werden mussten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass beiden Variationen – leichte und starke Manipulation – zu wenig effektiv waren. Möglicherweise hätten bessere Ergebnisse erzielt werden können, wenn der Unterschied zwischen leichter und starker Variation noch eklatanter gewesen wäre. Des Weiteren ist zu beachten, dass die Untersuchungssituation in einem quasi-experimentellen Setting mit einzubeziehen ist. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Werbebotschaften und ihre persuasiven Absichten selten linearen Mustern folgen und stets von kognitiven Faktoren beeinflusst werden.

Angrenzende Studien könnten beispielsweise eine Studie zum Thema Wirkungsweise von grüner Werbung mit dem Einsatz einer Kontrollgruppe durchführen, die eine neutrale Variante der Werbeanzeige dargestellt bekommt. Dadurch könnten möglicherweise die Ergebnisse der Produktbewertung zwischen neutraler und starker Version eindeutiger sein und besser interpretiert werden. Diese Aspekte könnten im Zuge einer Marktforschung zu einer neuen Kampagne oder einem Relaunch eines Produktes von Interesse sein.

Zukünftige Studien könnten den Fokus der Produktauswahl auf andere Produktkategorien legen, die in anderen Preislagen zu finden sind. Dabei kann das Involvement berücksichtigt werden, das den Produkten entgegengebracht wird. Interessant wäre, wie die Produktbewertung und das Kaufinteresse von teuren Produkten durch die grüne Voreinstellung abhängig sind. In dieser Hinsicht müsste jedoch die Stichprobe genau festgelegt werden, damit eine möglichst gute Ausgeglichenheit zwischen Menschen mit grüner und Menschen mit nicht-grüner Voreinstellung untersucht werden kann.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Werbewirtschaft immer ausgefallene Wege finden muss, Konsumenten zu erreichen. Was aber mit Sicherheit gesagt werden kann ist, dass Manipulation immer ein fixer Bestandteil in der Werbung bleibt.

VII. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zusammenhang von Sustainable Development und CSR (Quelle: Mayerhuber, Grusch, Mertzbach 2007, S. 8).....	16
Abbildung 2: Ebenen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen (Quelle: Hansen, Schrader 2005, S. 377)	17
Abbildung 3: Quelle: Belz, 2005, S. 20; zit. n. Waßmann 2012, S. 47	21
Abbildung 4: Produkt ohne grüne Komponente in leichter Variation (eigene Darstellung)	59
Abbildung 5: Produkt ohne grüne Komponente in starker Variation (eigene Darstellung)	59
Abbildung 6: Produkt mit grüner Komponente in leichter Variation (eigene Darstellung)	60
Abbildung 7: Produkt mit grüner Komponente in starker Variation (eigene Darstellung)	60
Abbildung 8: Vereinfachte Form des Fragebogeninhaltes (eigene Darstellung)	62
Abbildung 9: Geschlechterverteilung relativ; (n=272).....	67
Abbildung 10: relative Verteilung der Schulabschlüsse; (n=272).....	68
Abbildung 11: Relative Verteilung der grünen Voreinstellung nach Geschlecht	73
Abbildung 12: Relative Verteilung der grünen Voreinstellung nach Alter	74
Abbildung 13: Bewertung des grünen Produktes nach Variation bei grüner Voreinstellung	79
Abbildung 14: Interaktion zwischen Produktbewertung, Manipulationsgrad des Produktes und grüner Voreinstellung.....	81
Abbildung 15: Mittelwertangaben der Produktbewertung des Deodorants in Abhängigkeit des Manipulationsgrades bei Personen ohne grüne Voreinstellung.....	82
Abbildung 16: Mittelwertangaben der Produktbewertung des Müslis in Abhängigkeit des Manipulationsgrades bei Personen ohne grüner Voreinstellung	84
Abbildung 17: Mittelwertangaben der Produktbewertung des Müslis in Abhängigkeit des Manipulationsgrades im Gruppenvergleich.....	85
Abbildung 18: Mittelwertangaben der Produktbewertung des Deodorants in Abhängigkeit des Manipulationsgrades bei Personen ohne grüne Voreinstellung.....	86
Abbildung 19: Produktbewertung Deodorant nach grüner Voreinstellung (ohne Berücksichtigung des Variationsgrades des Werbesujets)	88
Abbildung 20: Interaktion zwischen der Anzeigenbewertung des Müslis, des Variationsgrades und der Voreinstellung	91

Abbildung 21: Interaktion zwischen der Anzeigenbewertung des Deodorants, dem Variationsgrad und der Voreinstellung.....	94
Abbildung 22: Bewertung der Kaufabsicht des Müslis nach Variationsgrad der Manipulation und Voreinstellung.....	96
Abbildung 23: Interaktion zwischen Kaufinteresse und Variationsgrad des Deodorants unter Berücksichtigung der Voreinstellung.....	98

VIII. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Hypothesenmodell konsonanter Kommunikationsraum.....	53
Tabelle 2: Hypothesenmodell dissonanter Kommunikationsraum.....	53
Tabelle 3: Mittelwertangaben der gebildeten Indizes	66
Tabelle 4: relative Verteilung des monatlichen Haushaltsnettoeinkommens (n=272)	69
Tabelle 5: Verteilung der Werbevariationen.....	70
Tabelle 6: Verteilung der Stichprobe nach grüner Voreinstellung	70
Tabelle 7: Relative Verteilung der Voreinstellung in Abhängigkeit des Einkommens.....	75

IX. BIBLIOGRAPHIE

Alniacik, U., Yilmaz, C. (2012): The effectiveness of green advertising: influences of claim specificity, product's environmental relevance and consumer's pro-environmental orientation. In: *Amfiteatru Economic*, Vol. 14, Nr. 31

Backhaus-Maul, H, Biedermann, C., Friedrich, P., Nährlich, S., Polterauer, J. (2010): *Corporate Citizenship. Die zivilgesellschaftliche Ausprägung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland.*

Belz, F.-M. (2005): *Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Forschungsergebnisse.* In: Belz, F.-M., Billharz, M. (Hrsg.). (2005): *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis.* Wiesbaden: DUV, S. 19-39.; zit. n. Waßmann, J. (2012): *Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten. Theoretische Ansätze und empirische Befunde.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Bentele, G., Nothhaft, H. (2011): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit.* In: Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (Hrsg.) (2011): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45-71.

Bolz, N. (1997): *Spiritueller Mehrwert.* In: Wippermann, P. (Hrsg.) (1997): *Anzeigentrends. Was bleibt, was geht, was kommt?* Mainz. S. 90-107.; zit. n. Gries, R. (2008): *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie.* Wien: Facultas.

Brehm, J. W. (1966): *A Theory of Psychological Reactance*, New York; zit. n. Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten.* München: Verlag Vahlen, S. 207.

Brosius, F. (2012): *SPSS 20 für Dummies.* Weinheim: Wiley-Vch Verlag.

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2013): *Markenentwicklung Bio 2006-2012.* In:

<http://duz.lebensministerium.at/duz/duz/theme/view/1632719/794253/450#> (zuletzt aufgerufen am 09.02.2014).

Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder: Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

Burkart, R., Hömberg, W. (Hrsg.) (2011): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (5. Auflage). Wien: Braumüller.

Calder, B.J. (1981): Cognitive consistency and consumer behavior. In: Kassarian, H. H., Robertson, T. S. (Hrsg.): Perspectives in consumer behavior. S. 258-269. Glenview, Il: Scott, Foresman & Co. zit. n. Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

EU-Kommission (2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel

Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Fraedrich, J. P., Ferrell, O. C., Jones, K. (1991): An Empirical Investigation into the Ethical Philosophies of Managers, In: Childers, T. L., MacKenzie, S. B. (Hrsg.): Marketing Theory and Applications, American Marketing Association Winter Educator's Conference, San Antonio, S. 463-468; zit. n. Waßmann, J. (2012): Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gries, R. (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas.

Gries, R., Morawetz, A. (2006): „Kauft Österreichische Waren!“ Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation. In: Breuss, S. Eder, F. X. (Hrsg.) (2006): Geschichte des Konsumierens in Österreich im späten 19. Und 20. Jahrhundert. Wien, S. 212-232.; zit. n. Gries, R. (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Wien: Facultas.

Grimm, J. (2010): Werte-Hierarchie-Test (WHT). Entwickelt im Rahmen des Talkshow-Projekts an der Universität Mannheim.

Gutjahr, G. (2011): Nachhaltige Markenführung. In: Gutjahr, G. (2011): Markenpsychologie Teil 2. Wiesbaden: Gabler, S. 181-189.

Hansen, U., Kull, S. (1995): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. In: Hansen, U. (Hrsg.) (1995): Verbraucher- und Umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, S. 405-422.

Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V., Sainz, F. J. F (2005): Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. In: Marketing Intelligence and Planning, Vol 23 (1), S. 9-29)

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

Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. (2012): Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. In: Journal of Business Research 65, S. 1254-1263.

Hoffhaus, M. (2012): Die „sieben Todsünden“ der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation und wie ein nötiger Paradigmenwechsel im Verständnis von Kommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann. In: uwf (Umweltwirtschaftsforum), Vol. 19, S. 155-163.

Howard, D. J. (1990): The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: The foot-in-the-mouth effect. Journal of Applied Social Psychology, 20, S. 1185-1196. zit. n. Schönbach, K. (2009): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Köppel, P., Neureiter, M. (Hrsg.)(2004): Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien: Linde Verlag.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Verlag Vahlen.

marketmind / AMA-Marketing (2007): Biostudie

Mayer, H., Illmann, T. (2000): Markt und Werbepsychologie. 3. Überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Mayerhofer, W., Grusch, L., Mertzbach, M. (2008): Corporate Social Responsibility. Einfluss auf die Einstellung zu Unternehmen und Marken. Wien: Facultas.

Matthes, J., et al (2013): Consumers' green involvement and the persuasive effect of emotional versus functional ads. In: Journal of Business Research, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054> (aufgerufen am 05.02.2014)

Neureiter, M. (2004): Die europäische Dimension von CSR: das Grünbuch der EU-Kommission und die Stellungnahme des Europäischen Parlaments. In: Köppl, P., Neureiter, M. (Hrsg.)(2004): Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Wien: Linde Verlag, S. 43-63.

Otto GmbH & Co. KG (2011): Otto Group Trendstudie 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum: Verbrauchervertrauen. Auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur. Hamburg.

Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (2011): Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. Einleitende Anmerkungen, Definitionen und disziplinäre Perspektiven. In: Raupp, J., Jarolimek, S., Schultz, F. (Hrsg.) (2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-19.

Rex, E., Baumann, H. (2007): Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. In: Journal of Cleaner Production, Vol. 15, S. 567-576.

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

Schröder, O. (2012): Verbrauchermotivation. Gründe für Consumer Resistance und deren Bewältigung. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.

Schulz, W. F., Hörschgen, H., Kirstein, S., Kreeb, M., Motzer, M. (2009): Nachhaltigkeitsmarketing – Emotionalisierung durch Medialisierung. In: uwf (Umweltwirtschaftsforum), Vol. 17, S. 119-127.

SevenOne Media (2007): TrendReport Grün. Unterföhring.

Waßmann, J. (2012): Corporate Social Responsibility und Konsumentenverhalten. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Gabler.

Weber, Birgit (2010): Von der Selbstversorgung zum Konsum – Entwicklung und Situation privater Haushalte. In: <http://www.bpb.de/izpb/7579/von-der-selbstversorgung-zum-konsum-entwicklung-und-situation-privater-haushalte?p=all> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2014)

Wingerter, C. (2012): Allgemeines Umweltbewusstsein. In: Glöckner-Rist, C. (Hrsg): Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen. ZIS Version 15.00. Bonn: GESIS.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

X. ANHANG

1. Fragebogen

1 Einleitung

Liebe Teilnehmer/innen,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Befragung teilzunehmen! Die folgende Studie wurde im Rahmen meiner Magisterarbeit am Publizistikinstitut der Universität Wien entwickelt und ist auf Ihre Mithilfe angewiesen.

In folgendem Fragebogen geht es einzig und allein um Ihre **persönliche Meinung**, es gibt **keine richtigen und falschen Antworten**. Ihre Angaben werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt und keinesfalls an Dritte weitergegeben.

Die Befragung wird nicht länger als 15 Minuten in Anspruch nehmen und ich würde Sie bitten, alle Fragen vollständig zu beantworten.

Vielen Dank,
Sigrid Allinger

2 Voreinstellung: Umweltbewusstsein

Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen. Bitte geben Sie an, in welchem Maße Sie den Aussagen zustimmen.

(zwischen „stimme gar nicht zu“ bis „stimme völlig zu“ können Sie abstufen)

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
Die Menschen haben das Recht, die Natur nach ihren Bedürfnissen umzugestalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pflanzen und Tiere existieren hauptsächlich, um von den Menschen genützt zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um die Umwelt schützen zu können, benötigt man wirtschaftliches Wachstum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wissenschaft und Technik werden viele Umweltprobleme lösen, ohne dass wir unsere Lebensweise ändern müssen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das meiste was Wissenschaft und Technik hervorgebracht hat, schadet der Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es beunruhigt mich wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich Zeitungsberichte über Umweltprobleme lese oder entsprechende Fernsehsendungen sehe, bin ich oft empört und wütend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wir vertrauen zu sehr der Wissenschaft und der Technik und zu wenig unseren Gefühlen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ohne zusätzliche politische Maßnahmen wird sich die Umweltsituation dramatisch verschlechtern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3 Voreinstellung: Kaufverhalten

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu, wenn Sie ans Einkaufen denken?

Bitte stufen Sie ab zwischen „stimme gar nicht zu“ bis „stimme völlig zu“.

	stimme gar nicht zu								stimme völlig zu
Beim Einkauf von Lebensmittel ist für mich die Qualität wichtiger als der Preis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Für Lebensmittel aus biologischem Anbau bin ich gerne bereit, mehr zu bezahlen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe gezielt Obst und Gemüse aus meiner Region.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Herkunftsland des Produktes ist wichtig für mich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe gezielt Produkte, die bei ihrer Herstellung und Nutzung die Umwelt nur gering belasten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe eher Produkte, die umweltfreundlich verpackt sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bevorzuge Produkte aus fairem Handel.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte beim Kauf von Haushaltsgeräten auf einen niedrigen Energieverbrauch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte darauf, dass Geräte und Produkte die ich kaufe möglichst langlebig sind und repariert werden können.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte beim Kauf von Textilien darauf, dass sie keine Schadstoffe enthalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich boykottiere Produkte und Firmen, die sich nachweislich umweltschädigend verhalten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 Voreinstellung: Distributionskanal

Wie häufig kaufen Sie in folgenden Geschäften Ihre Lebensmittel ein?

Bitte stufen Sie ab zwischen "nie" und „sehr häufig“.

	nie								sehr häufig
Supermarkt (Spar, Billa, Merkur, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diskontmarkt (Hofer, Lidl, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Greißler / Kleines Geschäft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bioladen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beim Bauern, Markt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Feinkostladen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5.1 Werbung Deo_1

Bitte schauen Sie sich folgende Werbeanzeige genau an.

NEU

48H LONG LASTING PROTECTION

Ohne Einsatz von umweltschädlichen Inhaltsstoffen.

ÖKO-TEST
RICHTIG GUT LEBEN
REXONA
Deospray „Dry“
sehr gut
ÖKO-TEST-Magazin 04/2013

www.rexona.de

5.2 Werbung Deo_2

Bitte schauen Sie sich folgende Werbeanzeige genau an.

NEU

48H LONG LASTING PROTECTION

Ohne Einsatz von umweltschädlichen Inhaltsstoffen.

ÖKO-TEST
RICHTIG GUT LEBEN
REXONA
Deospray „Dry“
sehr gut
ÖKO-TEST-Magazin 04/2013

www.rexona.de

6 Bewertung Machart Werbung 1

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Machart und den Stil der Werbeanzeige.

„Die Werbeanzeige ist nach meinem spontanen Eindruck...

negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
nicht grün	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	grün
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	innovativ
umweltunverträglich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	umweltverträglich
gesellschaftlich wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gesellschaftlich wertvoll
unecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	authentisch

7 Werbung 1 gesehen

Wie oft haben Sie die Werbeanzeige schon gesehen?

Bitte stufen Sie ab zwischen "noch nie" und "sehr oft".

noch nie ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr oft

8 Bewertung Werbung 1 allg.

Wie gut gefällt Ihnen die Werbeanzeige?

Bitte stufen Sie zwischen "gefällt mir gar nicht" und "gefällt mir sehr gut" ab.

gefällt mir gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

9 Bewertung Produkt 1

Die folgenden Aussagen beziehen sich nun auf das beworbene Produkt.

„Das Produkt ist meiner Meinung nach...

negativ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ positiv

unsympathisch ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sympathisch

nicht grün ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ grün

langweilig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ innovativ

umweltunverträglich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ umweltverträglich

gesellschaftlich wertlos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gesellschaftlich wertvoll

unecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ authentisch

10 Bewertung Produkt 1 allg.

Wie gut gefällt Ihnen das Produkt?

Bitte stufen Sie ab zwischen "gefällt mir gar nicht" und "gefällt mir sehr gut".

gefällt mir gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

11 Produktbewertung 1 offen

Gibt es etwas, das Ihnen besonders gut an dem Produkt gefällt?

Wenn ja, bitte geben Sie das stichwortartig in folgendem Textfeld an.

Gibt es etwas, das Ihnen an dem Produkt gar nicht gefällt?

Wenn ja, bitte geben Sie das stichwortartig in folgendem Textfeld an.

12 Produkt 1 schon gekauft

Haben Sie schon einmal das beworbene Deo von Rexona gekauft?

Bitte wählen Sie zwischen "ja" und "nein" aus.

ja

nein

13.1 Kaufabsicht Produkt 1

Wie gut können Sie sich vorstellen, das Produkt zu kaufen?

Bitte stufen Sie zwischen "kaufe ich bestimmt nicht" und "kaufe ich ganz bestimmt" ab.

kaufe ich bestimmt nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kaufe ich ganz bestimmt

14.1 Werbung Muesli_1

Bitte schauen Sie sich folgende Werbeanzeige genau an.

14.2 Werbung Muesli_2

Bitte schauen Sie sich nun folgende Werbeanzeige genau an.



15 Bewertung Machart Werbung 2

Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die Machart und den Stil der Werbeanzeige.

„Die Werbeanzeige ist nach meinem spontanen Eindruck...

negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
nicht grün	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	grün
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	innovativ
umweltunverträglich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	umweltverträglich
gesellschaftlich wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gesellschaftlich wertvoll
unecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	authentisch

16 Werbung 2 gesehen

Wie oft haben Sie die Werbeanzeige schon gesehen?

Bitte stufen Sie ab zwischen "noch nie" und "sehr oft".

noch nie ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr oft

17 Bewertung Werbung 2 allg.

Wie gut gefällt Ihnen die Werbeanzeige?

Bitte stufen Sie zwischen "gefällt mir gar nicht" und "gefällt mir sehr gut" ab.

gefällt mir gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

18 Bewertung Produkt 2

Die folgenden Begriffe beziehen sich nun auf das beworbene Produkt.

„Das Produkt ist meiner Meinung nach...

negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
nicht grün	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	grün
langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	innovativ
umweltunverträglich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	umweltverträglich
gesellschaftlich wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gesellschaftlich wertvoll
unecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	authentisch

19 Bewertung Produkt 2 allg.

Wie gut gefällt Ihnen das Produkt?

Bitte stufen Sie ab zwischen "gefällt mir gar nicht" und "gefällt mir sehr gut".

gefällt mir gar nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gefällt mir sehr gut

20 Produktbewertung 2 offen

Gibt es etwas, das Ihnen besonders gut an dem Produkt gefällt?

Wenn ja, bitte geben Sie das stichwortartig in folgendem Textfeld an.

Gibt es etwas, das Ihnen an dem Produkt gar nicht gefällt?

Wenn ja, bitte geben Sie das stichwortartig in folgendem Textfeld an.

21 Produkt 2 schon gekauft

Haben Sie schon einmal das beworbene Müsli der Marke Knüspérli gekauft?

Bitte wählen Sie zwischen "ja" und "nein" aus.

ja

nein

22.1 Kaufabsicht Produkt 2

Wie sehr können sich vorstellen, das Produkt zu kaufen?

Bitte stufen Sie ab zwischen "kaufe ich bestimmt nicht" und "kaufe ich ganz bestimmt".

kaufe ich bestimmt nicht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ kaufe ich ganz bestimmt

23 Werte

Nachstehend finden Sie verschiedene Werte oder Ziele.

Bitte stufen Sie ab zwischen "gar nicht wichtig" und "sehr wichtig".

Folgende Werte/Ziele sind für mich...

	gar nicht wichtig								sehr wichtig
Hilfsbereitschaft / Solidarität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrauen / Ehrlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harmonie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Liebe / Zuneigung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gerechtigkeit / Fairness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sicherheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ordnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Anpassung / Konformität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toleranz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leistung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freiheit / Selbstbestimmung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Macht / Stärke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schönheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spaß / Genuss	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Erfolg / Ansehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wohlstand / Reichtum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gleichheit / Gleichwertigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tradition	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wissen / Fähigkeiten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stimulation / Abwechslung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Treue / Verlässlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recht / Rechtsstaatlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heimat / Verwurzelung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit / Fitness	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Freizeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Umweltbewusstsein	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24 Soziodemographische Daten

Und zum Schluss noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in folgendem Textfeld in ganzen Zahlen an, z.B. 26

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Fachschule
- ☐ Allgemein bildende höhere Schule / berufsbildende höhere Schule
- ☐ Universität / Fachhochschule
- ☐ sonstiges

Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt (Sie eingeschlossen)?

Bitte geben Sie in folgendem Textfeld die Gesamtzahl der Haushaltsbewohner an, z.B. 2

Wie hoch ist Ihr durchschnittliches monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

☐ bis zu 500 €

☐ 501 - 1.000 €

☐ 1.001 - 1.500 €

☐ 1.501 - 2.000 €

☐ 2.001 - 3.000 €

☐ mehr als 3.000 €

Wie viele Einwohner hat der Ort in dem Sie wohnen?

☐ bis zu 2.000

☐ 2.001 - 5.000

☐ 5.001 - 50.000

☐ 50.0001 - 1 Mio

☐ mehr als 1 Mio.

25 Endseite

Abschließend möchte ich darauf hinweisen, dass die Werbeanzeigen bloß zum Zweck der Untersuchung entwickelt wurden. Es handelt sich ausdrücklich um **keine real verwendeten Werbemittel** der Marken Rexona und Knüsperr!

Alle Informationen, die in dieser Studie gegeben wurden, dienen lediglich dem wissenschaftlichen Zweck der Studie!

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!
Sie haben mir damit sehr weitergeholfen!

Sollten Sie an den Ergebnissen der Untersuchung interessiert sein oder sonstige Fragen haben, können Sie mich gerne unter folgender E-Mailadresse kontaktieren: a0650784@unet.univie.ac.at

Sigrid Allinger

2. Ansprache

Liebe Damen und Herren,

im Rahmen meiner Masterarbeit wurde ein Onlinefragebogen entwickelt, bei dem es darum geht Werbeanzeigen zu beurteilen. Da ich eine ziemlich große Anzahl an Personen befragen muss (ca. 300) bin ich auf eure Hilfe angewiesen.

Ich wäre euch sehr dankbar, wenn ihr euch die ca. 10 Minuten Zeit nehmen könntet und den Fragebogen ausfüllt.

Hier der Link zur Befragung:

http://ww3.unipark.de/uc/gruene_werbung/

Vielen lieben Dank im Voraus!

Liebe Grüße

Sigrid Allinger

XI. ABSTRACT

Im Zentrum des Untersuchungsgegenstandes dieser Forschungsarbeit, steht die Wirkung von manipulierten Werbebotschaften unter Berücksichtigung der Voreinstellung. Dafür wurden zwei Produkte ausgewählt – eines mit „grüne“ und eines „ohne grüne“ Komponente, die jeweils in zwei Variationen dargestellt wurden (leichte und starke Manipulation). Als grünes Produkt wurde ein Müsli ausgewählt, bezüglich des nicht-grünen fiel die Entscheidung auf ein Deodorant. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht der Effekt der manipulierten Werbebotschaften auf die Produktbewertung, die Anzeigenbewertung und die Kaufabsicht. Dabei nehmen die Gegebenheiten, die auf den Effekt einen Einfluss haben, eine wesentliche Rolle ein. Hauptsächlich geht es dabei um die grüne bzw. nicht-grüne Voreinstellung. Die zentrale Annahme ist, dass die Botschaft (leichte bzw. starke Variation) unter Berücksichtigung der Voreinstellung einen Effekt auf die Bewertung hat. Theoretisch begründet sind die postulierten Annahmen durch die konsistenztheoretischen Erklärungsansätze. Diese erklären, dass zwischen einer Einstellung und einer darauffolgenden Handlung ein kognitives Gleichgewicht vorhanden sein muss, ansonsten tritt der Zustand der kognitiven Dissonanz ein. Dies bedeutet ein inneres Ungleichgewicht, das als unangenehm empfunden und anschließend durch Verhaltensveränderung versucht wird dem entgegenzuwirken. Um die Frage nach dem Effekt auf die Bewertung untersuchen zu können, wurde eine quasi-experimentelle Online-Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass im Hinblick auf die beiden Stimuli in Verbindung mit der Voreinstellung ein Haupteffekt festgestellt werden konnte. Das nicht-grüne Produkt wurde signifikant negativer bewertet, jedoch ohne Berücksichtigung der Manipulation. Eine signifikante Interaktion zwischen Voreinstellung, Variation des Produktes und Produktbewertung konnte nicht nachgewiesen werden. Dieses Szenario zeigte sich ebenso in Bezug auf die Anzeigenbewertung. Auch hier konnte keine signifikante Interaktion festgestellt werden. Einzig zwischen der Bewertung der Kaufabsicht, der Voreinstellung und der Variation des Produktes konnte ein signifikanter Zusammenhang belegt werden. Es wurde reaktantes Verhalten bei Personen mit nicht-grüner Voreinstellung, in Verbindung mit der starken Manipulation des nicht-grünen Produktes, in Bezug auf das Kaufinteresse nachgewiesen.

Die Ergebnisse deuten im Hinblick auf die methodischen als auch theoretischen Gesichtspunkte auf einen weiteren Forschungsbedarf hin.

XII. CURRICULUM VITAE

Persönliche Daten:

Name: Sigrid Allinger, Bakk.
Geburtsdatum und -ort: 24. Oktober 1987 in Melk, Niederösterreich
Kontakt: sigrid_allinger@gmx.at
Staatsbürgerschaft: Österreich

Bildungsweg:

1993 – 1997 Volksschule Krummnußbaum
1997 – 2005 Stiftsgymnasium Melk
2006 – 2007 Wirtschaftsuniversität Wien: Bakkalaureatsstudium Betriebswirtschaftslehre
2007 – 2011 Universität Wien: Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit den Schwerpunkten Markt- und Meinungsforschung, Kommunikationsforschung, Werbung und Marktkommunikation
seit 2011 Universität Wien: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Berufstätigkeit:

Sept. 2005 – Mai 2006 Socialdata GmbH
Praktikum Mobilitätsforschung in Vancouver, Kanada
Mai 2007 – Nov. 2007 GfK
Freie Mitarbeiterin Telefonbefragung
Sommer 2008, 2009, 2010 Niederösterreichische Gebietskrankenkasse
Ferialpraktika in der Leistungsabteilung
August – Sept. 2011 Gugler GmbH
Praktikum Kundenberatung in der Werbeagentur
seit Oktober 2011 Gugler GmbH
Junior Beraterin, gugler brand*

Besondere Kenntnisse:

Deutsch – Muttersprache
Englisch – sehr gut in Wort und Schrift
Computerkenntnisse: Microsoft Office, SPSS