



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Grüne Werbung als Blickfänger

Eine Eye-Tracking-Studie zur Betrachtungsweise von grüner Werbung in
Abhängigkeit vom grünen Involvement des Konsumenten

verfasst von

Karin Rittsteuer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, August 2014

Karin Rittsteuer, Bakk.phil.

Gender-Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Danksagung

Auf dem Weg durch mein Studium haben mich viele bedeutende Menschen begleitet, denen ich an dieser Stelle danken möchte. Als Erstes danke ich meiner Familie, meinen Eltern, Großeltern und meiner Schwester für ihre Liebe und finanzielle Unterstützung.

Der wichtigste Dank gebührt meinen Freundinnen, die mein Leben mit unendlich vielen wertvollen, witzigen, verrückten, lebendigen und erinnerungswürdigen Momenten bereichern und die auch in schwierigen Zeiten bedingungslos zu mir stehen, mit mir leiden und mit mir kämpfen.

Weiters danke ich meiner Studienkollegin Sonja für die reibungslose Zusammenarbeit bei der Planung und Durchführung unserer Studien.

Ein besonderer Dank gilt natürlich Herrn Prof. Matthes und seinem ganzen Team – insbesondere Herrn Mag. Lick und Frau Marquart, M.A. – für die ausgezeichnete Unterstützung während des gesamten Schaffungsprozesses von der Themenfindung bis zum Abschluss der Arbeit.

Ein herzlicher Dank gilt auch den zahlreichen Probandinnen und Probanden für ihre Zeit und Mühe, da ohne sie diese Studie nicht möglich gewesen wäre.

Selbstverständlich danke ich auch meinen fleißigen Korrekturleserinnen Jutta und Verena für ihr selbstloses Engagement und ihre Hilfe.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	11
1.1	WAS BISHER GESCHAH... UND JETZT – DIE FORSCHUNGLÜCKE	13
1.2	KURZFAHRPLAN.....	14
2	GRÜNE WERBUNG	15
2.1	GESCHICHTE	16
2.2	DEFINITIONEN	18
2.3	KLASSIFIKATIONEN GRÜNER WERBUNG.....	21
2.4	IRREFÜHRUNG UND GREENWASHING	23
2.5	ÖKO-LABELS	27
2.6	FUNKTIONALE UND EMOTIONALE (GRÜNE) WERBUNG	29
2.7	NATURBILDER IN DER WERBUNG.....	33
2.8	DIE BIOPHILIE-HYPOTHESE	34
3	DAS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM) UND DIE ROLLE DES INVOLVEMENTS	36
4	DER GRÜNE KONSUMENT.....	39
4.1	TYPLOGIEN GRÜNER KONSUMENTEN	41
4.2	DEMOGRAPHIE	43
4.3	EINSTELLUNGEN	44
4.4	(KAUF-)VERHALTEN	47
4.5	WISSEN	48
4.6	WERTE / NORMEN / ETHIK	50
4.7	GRENZEN.....	51
5	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	53
6	UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE	60
6.1	METHODENWAHL UND VERKNÜPFUNG.....	60
6.2	FORSCHUNGSDESIGN.....	62
6.3	WERBEANZEIGEN ALS STIMULUSMATERIAL	63
6.4	AUFBAU DER FRAGEBÖGEN	66
6.5	KONSTRUKTE, VARIABLEN UND INDIZES.....	69
6.6	STICHPROBE	77
6.7	ABLAUF UND DURCHFÜHRUNG DER STUDIE	78

7	ERGEBNISSE.....	83
7.1	GRÜNE UND NICHT GRÜNE KONSUMENTEN – AUFTEILUNG AUF DIE EXPERIMENTALGRUPPEN.....	84
7.2	MANIPULATIONSCHECK.....	85
7.3	VISUELLE AUFMERKSAMKEIT BEZOGEN AUF DIE GESAMTANZEIGE: GRÜNE VS. NICHT GRÜNE KONSUMENTEN	86
7.4	VISUELLE AUFMERKSAMKEIT BEZOGEN AUF EINZELNE ELEMENTE DER ANZEIGEN	91
7.4.1	Text	93
7.4.2	Inhaltsstoffe.....	97
7.4.3	Öko-Labels.....	101
7.4.4	Hintergrund	104
7.4.5	Produkt	109
7.5	ERINNERUNG, EINSTELLUNG UND KAUFABSICHT	115
8	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION.....	116
8.1	LIMITATIONEN DER STUDIE.....	121
8.2	AUSBLICK	124
9	LITERATURVERZEICHNIS.....	129
10	ANHANG.....	140
	LEBENS LAUF	179
	ABSTRACT (DEUTSCH).....	181
	ABSTRACT (ENGLISH).....	182

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Hypothesenübersicht	59
Tabelle 2: Forschungsdesign	62
Tabelle 3: Reliabilitätsanalyse.....	73
Tabelle 4: Aufteilung der Probanden auf die Untersuchungsgruppen	84
Tabelle 5: Betrachtungsdauer der Gesamtanzeigen, N = 109	87
Tabelle 6: Dauer der ersten Fixation des Hintergrundes (H7)	106
Tabelle 7: Übersicht über Hypothesenprüfung und gefundene Signifikanzen.....	114

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Betrachtungsdauer der Werbeanzeigen (Hypothesen 1 bis 3)	56
Abbildung 2: Funktionale neutrale Werbung	66
Abbildung 3: Funktionale grüne Werbung.....	66
Abbildung 4: Funktional-emotionale grüne Werbung	66
Abbildung 5: Modell zum grünen Konsumenten	75
Abbildung 6: AOIs - funktionale neutrale Werbung (KG)	82
Abbildung 7: AOIs - funktionale grüne Werbung (VG1)	82
Abbildung 8: AOIs - funktional-emotionale grüne Werbung (VG2).....	82
Abbildung 9: Visuelle Aufmerksamkeit bezogen auf die Gesamtanzeige (H1)	88
Abbildung 10: Heat Map - funktionale neutrale Anzeige	93
Abbildung 11: Heat Map – funktionale grüne Anzeige	93
Abbildung 12: Heat Map – funktional-emotionale grüne Anzeige	93
Abbildung 13: Dauer der ersten Fixation des Textes (H4).....	94
Abbildung 14: Anzahl der Fixationen innerhalb des Textes (H4)	95
Abbildung 15: Verweildauer im Text (H4)	96
Abbildung 16: Dauer der ersten Fixation der Inhaltsstoffe (H5)	98
Abbildung 17: Verweildauer auf den Inhaltsstoffen (H5).....	99
Abbildung 18: Dauer bis zur ersten Fixation des Labels (H6).....	101
Abbildung 19: Dauer bis zur ersten Fixation des Hintergrundes (H7).....	105
Abbildung 20: Verweildauer auf dem Hintergrund (H7)	107
Abbildung 21: Dauer bis zur ersten Fixation des Produktes (H8).....	110
Abbildung 22: Verweildauer auf dem Produkt (H8).....	112

1 Einleitung

Die globale Erwärmung und der Klimawandel, das Loch in der Ozonschicht, der Rückgang der Regenwaldbestände, das Aussterben bedrohter Tier- und Pflanzenarten, die Ausbeutung von Fischbeständen, landwirtschaftlicher Nutzfläche und Wasserressourcen, der saure Regen und toxische Chemikalien in der Luft und im Trinkwasser sind gleichermaßen Alarmsignale und Gefahren für Umwelt und Menschheit. Am Menschen, der durch Überbevölkerung und rücksichtslosen Konsum maßgeblich zu den Umweltproblemen beigetragen hat, liegt es auch, diesen negativen Entwicklungen entgegenzuwirken. (Oskamp, 2000, S. 496) Dieser Verantwortung werden sich die Menschen zusehends bewusst, was sich im steigenden Umweltbewusstsein der Konsumenten bemerkbar macht. (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001, S. 503) Ein aussagekräftiges und anschauliches Instrument zur Darstellung des Umweltbewusstseins in der Weltbevölkerung ist die „Environmental Doomsday Clock“¹. Auf ihr sollen die Befragten eine Uhrzeit zwischen 00:01 und 12:00 angeben, die ausdrückt, wie akut der Fortbestand der Menschheit durch diverse Umweltprobleme gefährdet ist. Aktuell steht die globale Zeit bei 09:19 Uhr – ein Ergebnis im „extrem besorgten“ Bereich. (The Asahi Glass Foundation, 2013, S. 1) Das ausschlaggebendste Problem bei der Wahl der Uhrzeit war dabei der Klimawandel. Für die Artenvielfalt ist die Zeit am weitesten fortgeschritten. (ebd., S. 2)

Der Klimawandel scheint ein besonders besorgniserregendes Phänomen für die Menschen zu sein. Laut einer internationalen Umfrage von BBC World News und Synovate² machen sich 72 % der Befragten Sorgen darüber. Ein Jahr zuvor waren es noch 68 %. Ein Anstieg ist auch in den Maßnahmen zu verzeichnen, die die Konsumenten gegen den Klimawandel setzen wie z.B. Energie sparen (von 76 % auf 81 %), Müll trennen (von 65 % auf 70 %), Wasser sparen (von 65 % auf 69 %) und umweltfreundliche Produkte kaufen (von 53 % auf 61 %). (BBC World News, 2008) Diese Tendenzen werden auch von der GfK Roper Consulting Green Gauge Studie untermauert. Sieben von zehn Personen (73 %) geben an, viel oder einigermaßen viel über Umweltprobleme Bescheid zu wissen –

¹ Die Uhr ist Teil des „Questionnaire on Environmental Problems and the Survival of Humankind“, der seit 1992 jährlich erhoben wird. In der herangezogenen Umfrage wurden Personen aus 56 Ländern befragt.

² Die Umfrage wurde in 22 Märkten auf 6 Kontinenten durchgeführt und beschäftigt sich mit den globalen Einstellungen zum Klimawandel.

das sind 20 % mehr als im Jahr 1995. Mit dem steigenden Bewusstsein geht also auch ein Anstieg im Wissen einher. Außerdem sind 46 % der Befragten davon überzeugt, zumindest kleine Beträge zum Erhalt der Umwelt leisten zu können, und der Mehrheit (75 %) verschafft es ein gutes Gefühl, umweltfreundliche Handlungen zu vollziehen. (GfK, 2011) Den Konsumenten wird immer mehr bewusst, dass sie selbst zum Erhalt der Umwelt beitragen können und dass ihr Kaufverhalten in direktem Zusammenhang mit vielen ökonomischen Problemen steht. (Laroche et al., 2001, S. 503) Aufgrund des steigenden Umweltbewusstseins nehmen viele Konsumenten auch ihr Kaufverhalten bewusster wahr, was eine Veränderung im Konsumentenverhalten mit sich zieht. Konkret bedeutet das, dass umweltfreundlichen („grünen“) Produkten mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird (Wang, 2012, S. 164) und die Konsumenten bewusst umweltfreundliche Alternativen suchen. (L. Leonidou, C. Leonidou & Kvasova, 2010, S. 1319) Dementsprechend wurden beispielsweise in Amerika im Jahr 2008 um 24 % mehr grüne Produkte verkauft als 2006 und auch in den folgenden Jahren hat sich die Zuwachsrate trotz wirtschaftlich schlechter Lage erhöht. (Mintel, 2010)

Den Bedürfnissen der Konsumenten kommen die Unternehmen nach, wodurch sich der Trend zu grünen Produkten fortsetzt. (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 76) Folglich ist auch die Anzahl an grünen Produkten auf dem Markt in den vergangenen drei Jahrzehnten beträchtlich angestiegen – und das über alle Produktgruppen hinweg. (Thogersen, Jorgensen & Sandager, 2012, S. 187) Die Unternehmen gehen auch noch einige Schritte weiter. Mehr als die Hälfte der europäischen Unternehmen hat ökologische Maßnahmen in der Beschaffung (62 %) sowie in der Forschung und Entwicklung (54 %) ergriffen. 40 % der Unternehmen haben ökologische Maßnahmen im Bereich Marketing implementiert, wovon sich ein großer Teil auf die Verpackung konzentriert. (Belz, 2003, S. 173) Nicht nur im Bereich der Produkte versuchen die Unternehmen durch Umweltfreundlichkeit bei den Konsumenten zu punkten, sondern auch durch umweltfreundliche Bemühungen in sämtlichen Unternehmensbereichen und zuletzt durch ein grünes Image soll ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden. (Nagar, 2014, S. 71; Peattie, 2001, S. 188) Um die Konsumenten von den grünen Aspekten ihrer Produkte und Services in Kenntnis zu setzen, nutzen Unternehmen die Werbung. (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 76) Dementsprechend steigert sich der Anteil der grünen Werbung an der Gesamtwerbung seit vielen Jahren (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995, S. 21) – von 10 auf 20 % in Deutschland und Großbritannien von 1993 bis 2009. (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 87)

Unter den werbetreibenden Unternehmen gibt es immer wieder schwarze Schafe, die zwar grüne Kommunikation verwenden, aber keine nennenswerten ökologischen Aktivitäten betreiben. (Belz, 2003, S. 171) In diesem Fall spricht man von Pseudo-Öko-Marketing oder ‚Greenwashing‘. (Belz, 2003, S. 171; Deen, 2002; Schmidt & Donsbach, 2012, S. 81) Diese Vorkommnisse führen dazu, dass grüner Werbung oft Skepsis entgegengebracht oder sie als irreführend empfunden wird. (Belz, 2003, S. 175; Schmidt & Donsbach, 2012, S. 90) Nichtsdestotrotz bleibt mit Hanson zu sagen: „Environmentalism is perhaps one of the most global sociocultural trends impacting marketing.“ (2013, S. 62)

1.1 Was bisher geschah... und jetzt – die Forschungslücke

Die eingangs beschriebenen Entwicklungen sollen aufzeigen, wie umfangreich das Forschungsgebiet rund um umweltbewusste Konsumenten, umweltfreundliche Produkte sowie Unternehmen und grüne Werbung ist. Zahlreiche Studien beschäftigen sich damit, den grünen Konsumenten zu charakterisieren, um mehr über diese (potentielle) Käuferschicht herauszufinden. Einheitliche Ergebnisse liegen hier allerdings noch nicht vor. Man kann allenfalls von Tendenzen sprechen, die den grünen Konsumenten hinsichtlich seiner Demographie, Einstellungen, Werten, Wissen, (Kauf-)Verhalten und Reaktionen auf grüne Werbung ausmachen. (Ankit & Mayur, 2013; D’Souza & Taghian, 2005; Laroche et al. 2001; Leonidou et al., 2010; Shrum, McCarty & Lowrey, 1995; Tanner & Wölfling Kast, 2003; Wang, 2012) Weitere Forschungsbemühungen konzentrieren sich auf grünes Marketing aus Unternehmensperspektive (Belz, 2003; Peattie & Crane, 2005; Vermillion & Peart, 2010), Klassifizierungen von grüner Werbung (Banerjee et al., 1995; Carlson, Grove & Kangun, 1993; Banerjee et al., 1995; Thorson, Page & Moore, 1995), Geschichte und Irreführungspotential grüner Werbung (Schmidt & Donsbach, 2012), Effektivität unterschiedlicher umweltrelevanter Themengebiete (M. Stafford, T. Stafford & Chowdhury, 1996) und Auswirkungen von Naturbildern in grüner Werbung. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009)

Bezogen auf grüne Werbung und ihre Auswirkungen auf den Konsumenten bzw. Rezipienten fokussiert sich die Forschung zumeist auf Einstellungsänderungen (Hartmann, Apaolaza Ibáñez & Forcada Sainz, 2005) und die Bereitschaft, grüne Produkte zu kaufen bzw. mehr für diese zu zahlen. (Nagar, 2014; Vermillion & Peart, 2010) Was in den bisherigen Studien komplett außer Acht gelassen wurde, ist der Aspekt, WIE grüne Werbung betrachtet wird. Dabei interessiert vor allem, ob grüner Werbung mehr

Aufmerksamkeit geschenkt wird als nicht grüner Werbung und ob es einen Unterschied macht, ob es sich dabei um einen grünen oder nicht grünen Konsumenten handelt. In der vorliegenden Magisterstudie geht es somit nicht um Auswirkungen auf die Rezipienten nach dem Betrachten grüner Werbung (wie Erinnerung, Änderungen in Einstellungen, Kaufabsicht oder Wissen), sondern das Betrachten der Werbung selbst ist zentral. Die forschungsleitende Fragestellung lautet demnach: Wie betrachten Konsumenten grüne Werbung? Auf der Konsumentenseite soll zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten unterschieden werden, um eventuelle Unterschiede in der Betrachtungsweise dieser beiden Zielgruppen aufzudecken. Auf der Werbemittelseite wird nach Hartmann et al. (2005) und Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) zwischen funktionaler grüner Werbung und emotionaler grüner Werbung unterschieden. Es ist von Interesse, ob funktionale grüne Werbung von grünen und nicht grünen Konsumenten auf die gleiche Weise betrachtet wird (oder nicht) und welche Auswirkungen das Hinzufügen eines Naturbildes – als emotionale Komponente – auf die Betrachtungsweise und Aufmerksamkeit der beiden Untersuchungsgruppen hat. Zieht man all diese Aspekte in Betracht, lautet die vollständige Forschungsfrage: Welche Unterschiede gibt es zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten in der Betrachtungsweise von funktionaler grüner Werbung und funktional-emotionaler grüner Werbung (und neutraler Werbung als Kontrollgruppe)?

1.2 Kurzfahrplan

Der Theorieteil dieser Arbeit beschäftigt sich mit allen Aspekten grüner Werbung: Zuerst soll eine kurze Geschichte dieser spezifischen Werbegattung präsentiert werden, anschließend werden Definitionen und Klassifikationen näher beleuchtet, wobei gesondert auf die Unterscheidung zwischen funktionaler und emotionaler Werbung eingegangen wird, da diese für die vorliegende Arbeit zentral ist. Irreführung im Bereich der grünen Werbung, Öko-Labeling, Naturbilder in der Werbung und die Biophilie-Hypothese werden ebenfalls im ersten großen Theoriekapitel erwähnt.

Als Theoriebasis dient, wie in einigen bisherigen Studien zu diesem Themenbereich (e. g. Montoro-Rios, Luque-Martínez & Rodríguez-Molina, 2008), das Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty & Cacioppo (1981, 1983 & 1990). Die Rolle des Involvements auf die Informationsverarbeitung wird im Zuge dessen näher beleuchtet und die Bedeutung dessen für die Unterscheidung in grüne und nicht grüne Konsumenten erläutert.

Daran anknüpfend folgt das Kapitel zu den grünen Konsumenten. Hier wird der aktuelle, internationale Forschungsstand zu dieser Personengruppe referiert. Es wird auf alle relevanten Aspekte wie Definitionen, Demographie, Einstellungen, Werte, Wissen, Kaufverhalten und Grenzen eingegangen.

Basierend auf der bisher vorgestellten Literatur und Forschung werden die Forschungsfragen und Hypothesen hergeleitet. Im Anschluss wird das Untersuchungsdesign und die Methode(n) vorgestellt. Es folgen Informationen zur Stimulus- und Stichprobenauswahl sowie zur Durchführung der Studie.

Das anschließende Kapitel behandelt die Ergebnisse der Studie inkl. deren Interpretation. Es folgt die Prüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfragen. Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst, Probleme und Limitationen der Studie aufgezeigt und ein Ausblick für Methode, Wissenschaft und Praxis geschildert.

2 Grüne Werbung

Das folgende Theoriekapitel widmet sich dem Herzstück der vorliegenden Arbeit – der grünen Werbung. Es beginnt mit der Geschichte des Öko-Marketings, aus dem die grüne Werbung hervorgegangen ist, von den 60er Jahren bis in die Gegenwart. Darauf folgen einige gängige Definitionen aus der Literatur zu Öko-Marketing, grüner Werbung und grünen Produkten und im Anschluss werden Klassifikationen präsentiert, die sich sowohl auf den Inhalt grüner Werbung als auch auf ihre Schwerpunkte und die werbetreibenden Unternehmen beziehen. Das nächste Unterkapitel konzentriert sich auf das Irreführungspotential grüner Werbung und die darauf folgenden Reaktionen der Konsumenten. Den Öko-Labels wird ebenso ein eigenes Kapitel eingeräumt wie der Beschreibung von funktionaler und emotionaler grüner Werbung und deren Wirkungen auf die Konsumenten. Dieses erste große Theoriekapitel schließt mit einigen Ausführungen zu Naturbildern in der Werbung und den Erklärungsansätzen der Biophilie-Hypothese.

2.1 Geschichte

Die Geburt des modernen Umweltschutzes und weltweiter Umweltbewegungen datieren Historiker im Jahr 1962. Ausschlaggebend dafür war das Buch „The Silent Spring“ – ein Sachbuch der Biologin Rachel Carson, das den negativen Einfluss menschlichen Handelns auf die Umwelt aufzeigt. Durch die Präsentation stichhaltiger Fakten und anschaulicher Beispiele stellt sie die dramatischen Konsequenzen von Pestizideinsätzen auf die Tier- und Pflanzenwelt dar und veranschaulicht dadurch die direkte Einflussnahme und die Verantwortung des Menschen gegenüber der Umwelt. Indirekt läutete sie dadurch die Ära des ökologischen Marketings und damit der grünen Werbung ein, auch wenn es nach dieser Publikation noch einige Jahrzehnte dauern sollte, bis sich Umweltmarketing in seiner heutigen Form in Wirtschaft und Forschung etabliert hatte. (Carson, 1962; Menon & Menon, 1997, S. 52)

Die Geschichte des Öko-Marketings lässt sich laut Menon und Menon in vier Phasen einteilen. Bis in die 70er Jahre hatte der Umweltgedanke keinen Einfluss auf die Marketingpraxis. Umweltschutzvorschriften, die die Unternehmen zu erfüllen hatten, waren in den 50er und 60er Jahren schwach und unbedeutend. (Sale, 1993, S. 1128) Dementsprechend gab es keine strengen, umweltbezogenen Regelungen oder Gesetze, die die Unternehmen zu umweltfreundlichem Handeln oder Öko-Marketing motivierten. Ziele, wie den negativen Einfluss von wirtschaftlichen Handlungen auf die Umwelt zu reduzieren, hatten keine Relevanz bei der Entwicklung von Marketingstrategien. Umweltschutz wurde von der breiten Öffentlichkeit als ein Anliegen von Naturalisten, Sportlern und der Wohlstandsgesellschaft gesehen und daher nicht mit dem alltäglichen Leben in Zusammenhang gebracht. (Menon & Menon, 1997, S. 52; Sale, 1993, S. 1128)

In den 70er Jahren zeigte sich die erste Veränderung auf diesem Gebiet. Bis zu diesem Punkt hatten Umweltschützer und Umweltschutzorganisationen versucht, allein durch öffentlichen Druck die Unternehmen zu umweltfreundlicherem Handeln zu zwingen – ohne Erfolg. Aufgrund des Misserfolges änderten die Umweltschützer ihre Taktik und bauten nicht mehr (nur) auf den gesellschaftlichen, sondern vermehrt auf den rechtlichen Druck auf Unternehmen. Die Gesetze und Umweltschutzvorschriften wurden strenger und die Unternehmen somit gezwungen, umweltfreundlichere Technologien und Herstellungsmethoden zu implementieren. (Adler, 1995; Menon & Menon, 1997, S. 53) Auch wenn diese Entwicklungen auf wirtschaftlicher Seite unfreiwillig vor sich gingen,

wurde zwischen 1970 und 1985 erstmals der Umweltschutz in Unternehmens- und Marketingstrategien aufgenommen. (Sale, 1993, S. 2946) In den Folgejahren entwickelten sich daraus breitere Strategien und die Unternehmen zeigten vermehrt Eigeninitiativen. Dennoch erwiesen sich die Ansätze der traditionellen Umweltschutzregulationen als ineffizient und inadäquat. (Adler, 1995; Menon & Menon, 1997, S. 53) Infolgedessen entstand eine Verschiebung zu lösungsorientierteren Ansätzen. Wirtschaftler, Gesetzgeber und Umweltschutzbewegungen begannen zusammenzuarbeiten und nach pragmatischen Lösungen zu suchen. Viele Firmen sahen den Umweltschutz zu dieser Zeit noch als Problem, das man lösen und managen musste, und weniger als potentielle Chance oder Wettbewerbsvorteil auf dem Markt. (Buchholz, 1991)

Erst in den späten 80ern und frühen 90ern erfuhr der Umweltschutz breite Akzeptanz in der Wirtschaft und immer mehr Firmen integrierten umweltfreundliche Strategien und Öko-Marketing in ihre Unternehmensphilosophie. Trendforscher prognostizierten für die 90er Jahre einen massiven weltweiten Einfluss des Umweltschutzes und bezeichneten das kommende Jahrzehnt als ‚Earth Decade‘. (Kirkpatrick, 1990) Demzufolge begann in den 90er Jahren die Blütezeit des grünen Marketings und die einschlägige Forschung konzentrierte sich ebenfalls in steigendem Maße auf grüne Werbeaktivitäten. (M. Stafford, T. Stafford & Chowdhury, 1996, S. 68) Zu dieser Zeit entwickelte sich ebenfalls ein neues strategisches Umweltparadigma, für das Varadarajan (1992) den Terminus ‚Enviropreneurial Marketing‘ (EM) prägte. Menon und Menon definieren dies als:

„...the process for formulating and implementing entrepreneurial and environmentally beneficial marketing activities with the goal of creating revenue by providing exchanges that satisfy a firm’s economic and social performance objectives.“ (Menon & Menon, 1997, S. 54)

Die Motive, die Enviropreneurial Marketing von anderen umweltbasierenden Ansätzen unterscheiden, sind (Menon & Menon, 1997, S. 54):

- 1) Es operiert auf Basis innovativer und technologischer Lösungsansätze und nicht aufgrund von rechtlichem oder gesellschaftlichem Druck.
- 2) Es übernimmt eine unternehmerische Philosophie und Orientierung.
- 3) Es stellt einen Zusammenfluss von sozialer Performance, ökonomischen und ökologischen Zielen dar.

Die grundsätzliche Überlegung dieses Ansatzes ist es, dass die zunehmende Zerstörung der Umwelt ein Resultat aus einem Zusammenspiel von menschlichem Handeln, technologischem Wachstum und wirtschaftlicher Entwicklung ist. Ebenso sollten es genau dieselben Kräfte sein, die eine Lösung für die bestehenden Umweltprobleme bereitstellen. (Menon & Menon, 1997, S.54) Heutzutage ist Umweltschutz bei Weitem nicht mehr nur eine Ideologie der Aktivisten oder Naturalisten, sondern durch das steigende Umweltbewusstsein der Konsumenten ein wesentlicher Teil des wirtschaftlichen Wettbewerbs am Markt. Ebenso hat sich der grüne Gedanke in Wissenschaft und Forschung sowie in der Marketingpraxis etabliert. (Mostafa, 2007, S. 446) Der wachsende Anteil an grünen Konsumenten, das steigende Umweltbewusstsein und der Trend zu grünem Konsumverhalten haben dazu beigetragen, dass die Wirtschaftler und Marketingtreibenden die Vorteile von umweltschonenden Produktionsprozessen, Verpackungen und Produkten erkannt haben. Die grüne Vision ist also zur Realität geworden. (D'Souza, 2004, S. 180)

2.2 Definitionen

Wie eingangs erwähnt, hatte bis zu den 1970ern die natürliche Umwelt keinen nennenswerten Einfluss auf die Marketingbemühungen von Unternehmen. Die Gründe dafür waren, dass einerseits die Umweltauflagen für Unternehmen zu dieser Zeit noch sehr limitiert waren, und dass andererseits die Konsumenten mit Vorbehalt auf Umweltschutzmaßnahmen der Wirtschaft reagierten. (Menon & Menon, 1997, S. 52) Aufgrund einer Reihe von ökologischen und ökonomischen Entwicklungen sollte sich das in den folgenden Jahrzehnten nach und nach ändern: In den 70er Jahren trat das Stichwort ‚Ökologie‘ auf den Plan und auch beachtliche Forschungsbemühungen entwickelten sich rund um ökologische Themen wie Bekämpfung von Umweltverschmutzung, versteckte Kosten durch diese Verschmutzung und auch schon damals das Umweltbewusstsein von Konsumenten. (Sale, 1993, S. 23) Die 80er Jahre zeichneten sich durch das Thema Recycling aus, ebenso wie durch Bedenken rund um das Thema Energie, ausgelöst durch die Öl-Knappheit. In den 90er Jahren konzentrierte sich die Forschung zunehmend auf das Umwelt- oder grüne Marketing, da in dieser Zeit die Unternehmen begannen, umweltfreundliche Produktionsprozesse, Produkte und nachhaltigen Konsum zu promoten. (M. Stafford, T. Stafford & Chowdhury, 1996, S. 68) Aus dieser Zeit stammen deshalb eine Reihe von Definitionen und Klassifikationen grüner Werbung. Eine dieser Definitionen ist beispielsweise jene von Banerjee et al.:

„Green advertising is defined as any add, that meets one or more of the following criteria: 1. Explicitly or implicitly addresses the relationship between a product/service and the biophysical environment. 2. Promotes a green lifestyle with or without highlighting a product/service. 3. Presents a corporate image of environmental responsibility.“ (Banerjee et al., 1995, S. 22)

Mittlerweile hat sich das grüne Marketing in der Wirtschaft etabliert und die Werbetreibenden entwickeln spezielle Modelle und Strategien für grüne Werbemaßnahmen. (Menon & Menon, 1997) Grüne Aspekte werden immer mehr in die Mainstream Marketing Literatur integriert (Kärnä, Hansen & Juslin, 2003) und auch in der Forschung spielt grünes Marketing eine große Rolle. (Mostafa, 2007, S. 446). Die grüne Forschung kann grob in zwei Kategorien eingeteilt werden: konsumentenzentrierte Forschung und werbezentrierte Forschung. Die konsumentenzentrierte Seite untersucht die Charakteristika der Konsumenten mit dem Hauptaugenmerk auf deren Grad an Umweltbewusstsein und ihrem (Kauf-)Verhalten, während werbezentrierte Studien sich auf die Elemente, Inhalte und den Aufbau von grüner Werbung selbst konzentrieren. (Shrum et al., 1995, S. 72)

Nicht einig ist sich die Forschung hinsichtlich der Definitionen für grünes Marketing/Öko-Marketing/Umweltmarketing³ und grüne Werbung. Werbung kann als Unterkategorie der diversen Marketingbemühungen begriffen werden. Die vorliegende Arbeit erstreckt sich nicht auf das Marketing als Ganzes, dennoch kann man grüne Werbung nicht gänzlich ohne seinen Marketingkontext betrachten. (Kilbourne, 1995, S. 8) Belz definiert Öko-Marketing als „den bewussten Einbezug der ökologischen Dimension in die marktgerichteten Aktivitäten auf den Informations- und Gestaltungsebenen.“ (2003, S. 170) Für Zinkhan und Carlson sind grüne Werbemaßnahmen „promotional messages that may appeal to the needs and desires of environmentally concerned consumers.“ (1995, S. 1) Voss meint schlichtweg, dass eine grüne Werbung vier Kernelemente enthalten sollte: das Produkt, die Verpackung, den Herstellungsprozess und den umweltbezogenen Vorteil. (1991, S. 75) Für diese Arbeit soll eine etwas komplexere und in der Literatur anerkannte Definition von grüner Werbung gelten:

³ In dieser Magisterarbeit werden diese Begriffe synonym verwendet und beziehen sich auf dasselbe Phänomen.

„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.“ (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77)

Eine weitere wichtige Definition, die im Zuge dieses Kapitels erwähnt werden soll, ist die der grünen Produkte. Grüne Produkte sind Produkte, die recycelte Materialien enthalten, Abfall reduzieren, energie- oder wassersparend sind, weniger Verpackung verwenden oder die Menge an Schadstoffen reduzieren. Verglichen mit traditionellen Produkten, sind diese weniger schädlich für die Menschen und ihre Umwelt und langfristig gesehen gesellschaftlich, ökonomisch und ökologisch praktikabler. (Nimse, Vijayan, Kumar & Varadarajan, 2007, S. 131) Ähnlich beschreibt Wang grüne Produkte:

„Generally, if the lifecycle of a product (which involves material sourcing, product manufacturing, selling, product utilization, and disposal) involves the functions of being ‘recyclable’, ‘minimally polluting’ and ‘energy saving’, than the product is considered a green and environmentally friendly product.” (Wang, 2012, S. 164)

Die Mintel Organisation geht davon aus, dass grüne Praktiken all jene Anstrengungen von Unternehmen inkludieren, die schädlichen Einfluss der Unternehmenstätigkeiten auf die Umwelt reduzieren. Grüne Produkte und Dienstleistungen minimieren laut ihren Angaben den Einfluss auf die Umwelt durch mindestens eine der folgenden Maßnahmen (Mintel, 2014):

- sie verwenden recycelte Materialien,
- sie reduzieren oder verzichten auf schädliche Chemikalien oder Lösungsmittel,
- sie verwenden biologische/pestizidfreie Bewirtschaftungsmethoden,
- sie reduzieren den Energie- und/oder Wasserverbrauch,
- sie verwenden Forstprodukte aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung,
- sie verursachen weniger Müll und Verschmutzung.

Hand in Hand mit den Definitionsversuchen gehen meist auch Klassifikationen von grüner Werbung. Dass diese mindestens genauso vielfältig sind wie die Definitionen selber, soll das nächste Kapitel zeigen.

2.3 Klassifikationen grüner Werbung

Typologien, Kategorien, Dimensionen und Ebenen, die sich auf den Inhalt, die Gestaltung oder die Absicht bzw. Message von grüner Werbung beziehen, sind vielseitig und uneinheitlich. Ein großer Teil der entsprechenden Literatur ist in den 90er Jahren entstanden, als sich die Forschung vermehrt auf die Instrumente grünen Marketings konzentrierte und diese in Gruppen einzuteilen versuchte. (Stafford et al., 1996, S. 68) Einige bekannte Klassifikationen werden hier in diesem Kapitel referiert.

Thorson, Page und Moore (1995) untersuchten grüne TV-Werbespots und stellten fest, dass sich die Werbeaussagen auf das grüne Produkt, die grüne Verpackung, umweltfreundliche Handlungen des Unternehmens („Look what we are doing“-commercials) oder Belehrungen der Konsumenten („Instructional“-commercials) beziehen können. Ein Ergebnis ihrer Studie war, dass Konsumenten allgemein sehr positiv auf grüne Werbung reagieren, wobei sich „Look“- und „Instructional“-Werben besonders positiv auf die Einstellung auswirken. Carlson, Grove und Kangun (1993, S. 31) entwickelten für ihre Studie eine Matrix, die zwei Klassifikationsschemen kombiniert – die Werbeaussagen und ihr jeweiliges Irreführungspotential. Ihre Untersuchung von Werbeanzeigen aus diversen Magazinen ergab für die Seite der Werbeaussagen folgende Kategorien: produktorientiert, prozessorientiert, imageorientiert, faktenorientiert und eine Kombination der genannten Gruppen. Bezogen auf ihr Irreführungspotential kamen die Autoren zu dem Schluss, dass Aussagen, die die Umweltfreundlichkeit eines Produktes oder das umweltfreundliche Image des Unternehmens hervorheben, am meisten als irreführend betrachtet werden. (Carlson et al., 1993, S. 34)

Ein sehr umfangreiches Analyseverfahren verwendeten Banerjee et al.. (1995, S. 23) Sie untersuchten sowohl Print- als auch TV-Werbungen inhaltlich auf fünf Dimensionen: Charakteristika (Werber, Produkt/Dienstleistung und Figuren), Grad an Grünheit (flach, mäßig oder tief), Ziel (Bewerbung eines grünen Produktes/einer grünen Dienstleistung, eines grünen Unternehmensimages, Beeinflussung des Konsumentenverhaltens, Aufbau von Unterstützung durch z.B. Spenden), Anreize (Zeitgeist, Emotionen, Informationen,

Umweltnutzen, Testimonials, Vorzüge zu anderen Produkten) und Themen (Luftverschmutzung, Müll, Wasserverschmutzung, Schutz der Tier- und Pflanzenwelt, eine Kombination der genannten Themen oder der generelle Zustand der Umwelt). Zusammenfassend meinen die Autoren, dass sich grüne Werbung am besten auf drei Ebenen beschreiben lässt: Auftraggeber (For- oder Non-Profit), Fokus der Werbung (auf dem Werbetreibenden oder dem Konsumenten) und Tiefgang der grünen Werbung (flach, mäßig oder tief). (Banerjee et al., 1995, S. 29) Weiters kam die Studie zu den Ergebnissen, dass die Bewerbung eines grünen Unternehmensimages das häufigste Ziel grüner Werbung ist, dass es kaum tiefgehende Umweltinformationen in der Werbung gibt (und wenn doch, dann sind es Werbungen von NGOs) und dass im Bereich der grünen Werbung sehr viel mit Emotionen gearbeitet wird. (Banerjee et al., 1995, S. 25)

Für Stafford et al. (1996) stellte sich die Frage, welche umweltbezogenen Themengebiete in der Werbung besonders effektiv sind. Basierend auf der Typologie von Zimmer, Stafford und Stafford (1994) zogen sie die folgenden Themenbereiche in Betracht: Bedenken in Bezug auf Müll, die Tier- und Pflanzenwelt, die Biosphäre, aktuelle Themen (wie Überpopulation und Klimawandel), Sorgen um die Gesundheit, Energiebewusstsein und umweltschonende Technologien. Die Analysen ergaben, dass Umweltthemen, die die eigene Gesundheit betreffen, die größten Effekte auf die Einstellung und die Kaufintention der Rezipienten haben. Diesen Resultaten folgend, scheinen sich Menschen hauptsächlich über Aspekte der Umwelt Sorgen zu machen, die direkt ihr physisches Wohlergehen beeinflussen wie z.B. Wasserqualität, Luftverschmutzung, das Ozonloch und giftige Schadstoffe. Allgemeinere Themen wie die Erde als Ganzes oder aktuelle Themen in den Medien zeigten keine Effekte. Die Autoren führten dies auf den fehlenden persönlichen Bezug zum eigenen Leben der Rezipienten zurück. Grüne Werbung sollte demnach den Konsumenten konkrete und persönlich relevante Aspekte von Umweltschutz vor Augen führen, um die gewünschten Effekte zu erzielen. (Stafford et al., 1994, S. 77)

Einen etwas breiteren Ansatz wählt Belz (2003). Er klassifiziert europäische Unternehmen anhand ihrer umweltbezogenen Marketingmaßnahmen. Unter der Verwendung der Clusteranalyse teilt er die Unternehmen in drei Gruppen ein: die Passiven, die Verpackungsaktiven und die Produktaktiven. 52 % der befragten Unternehmen führen keine nennenswerten Maßnahmen im Öko-Marketing durch und sind daher zur Gruppe der Passiven zu zählen. Diese Gruppe beinhaltet vergleichsweise viele Unternehmen aus den

Lederwaren-, Metall-, Rohstoff- und Maschinenindustrien. 26 % der Unternehmen zählen zur Gruppe der Verpackungsaktiven. Diese zeichnet sich durch Marketingmaßnahmen im Verpackungsbereich wie z.B. umweltschonende Verpackungen oder Verpackungsrücknahme aus. In dieser Gruppe befinden sich besonders viele Unternehmen aus der Elektronik- und Lebensmittelindustrie. 22 % der Unternehmen zählen zur dritten Gruppe der Produktaktiven. Diese zeigen besonderes Engagement im Produktbereich und kommunizieren dies entsprechend den Konsumenten (z.B. durch ökologisches Design, Umweltinformationen oder Öko-Labeling). Zu den Produktaktiven zählen vornehmlich Unternehmen aus Chemie, Fahrzeugbau, Elektronik, Textilien und Holzverarbeitung. (Belz, 2003, S. 175)

Eine weitere wichtige Unterteilung trifft Belz in Bezug auf die Einflussfaktoren auf das Öko-Marketing. Er teilt diese in umweltbezogene und unternehmensbezogene Faktoren ein. Zu den umweltbezogenen Faktoren zählen die Anspruchsgruppen rund um das Unternehmen, die im ökologischen Kontext von Relevanz sind, wie der nationale Gesetzgeber, das unternehmensinterne Management, die Kunden (und deren Kaufbereitschaft für grüne Produkte), die Mitarbeiter, internationale Umweltgesetzgeber bzw. –behörden, Umweltschutzorganisationen und die Medien⁴. Den Konsumentenorganisationen, Konkurrenten und dem Handel wird nur wenig Einfluss eingeräumt. Zu den unternehmensbezogenen Einflussfaktoren gehören die Größe des Unternehmens, die Branche und das Land. (Belz, 2003, S. 175/178)

2.4 Irreführung und Greenwashing

Wirtschaftlich orientierte Unternehmen erhoffen sich einen Wettbewerbsvorteil durch umweltbezogene Innovationen und Maßnahmen. Man spricht in diesem Kontext auch von win-win-Strategien, die es den Unternehmen erlauben, etwas Gutes für die Umwelt zu tun und dabei gleichzeitig das eigene Unternehmen zu fördern. (Peattie, 2001, S. 188) Durch die erbrachten Umweltschutzbemühungen soll die Käuferschicht der grünen Konsumenten angesprochen werden. Es ist die Aufgabe des Marketings, die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und dementsprechend zu reagieren. Peattie (2001, S. 187) spricht in diesem Kontext sehr passend von einer ‚hunting party‘ – die Beute ist der grüne Konsument. Dass bei dieser Jagd nicht immer mit fairen Mitteln gespielt wird,

⁴ In absteigender Reihenfolge nach deren Wichtigkeit bzw. Einfluss auf das Öko-Marketing der Unternehmen

fasst Belz (2003, S. 171) zusammen: Unternehmen, die in der Werbung vorwiegend ökologische Argumente kommunizieren, aber keine nennenswerten Maßnahmen in der Produkt- oder Verpackungsgestaltung treffen, betreiben Pseudo-Öko-Marketing (Schoenheit, 1990, S. 201) bzw. ‚Greenwashing‘. (Carlson, Kangun & Grove, 1995, S. 228) Unternehmen, die einzelne ökologische Maßnahmen ergreifen, aber nur ausgewählte Problembereiche behandeln, betreiben verkürztes Öko-Marketing. (Schoenheit, 1990, S. 203) Unternehmen, die sowohl auf der Kommunikationsseite als auch auf der Gestaltungsseite ökologische Maßnahmen implementieren, setzen einen teilentegrierten Öko-Marketingansatz ein. (Tiebler, 1997, S. 27f) Ausschließlich Unternehmen, die ihr Marketing mit anderen Funktionsbereichen und dem gesamten ökologischen Produktlebenszyklus abstimmen, verfügen über vollständig integriertes Öko-Marketing. (Schoenheit, 1990, S. 205; Tiebler, 1997, S. 27f)

Nicht nur das gesamte Marketing, sondern auch die grüne Werbung und ihre Aussagen können zu kurz greifen bzw. irreführend und unglaubwürdig für den Konsumenten sein. Carlson et al. (1993, S. 31) identifizierten vier Kategorien von irreführenden Botschaften in Werbeaussagen: Unklare oder mehrdeutige Informationen, unvollständige Informationen, falsche Informationen oder eine Kombination der genannten Kategorien. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass ein Großteil der Werbungen (ca. 60 %) unklare und unvollständige und somit irreführende Aussagen enthält. Die irreführenden Elemente kommen öfter in produktorientierter oder imageorientierter Werbung vor als in prozessorientierter Werbung oder bei der Präsentation reiner Umweltfakten und mehr Werbungen enthalten unklare/mehrdeutige Informationen als unvollständige oder falsche Aussagen. (Carlson et al., 1993, S. 34f)

Schmidt und Donsbach kommen zu einem noch drastischeren Ergebnis: Drei von vier grünen Werbeanzeigen (etwa 77 %) enthalten potentiell irreführende Botschaften, wobei das Irreführungsausmaß jedoch eher gering einzustufen ist. Im Ländervergleich zeigt sich, dass in Deutschland 85 % der grünen Werbeanzeigen irreführende Elemente enthalten, während in Großbritannien der Anteil mit 68 % signifikant geringer ist. Die Autoren führen diesen Unterschied auf die strengere Werberegulierung in Großbritannien zurück. Mit steigender Frequenz der grünen Werbung ist auch das Irreführungspotential über die Jahre

gestiegen. Von 1993 bis 2009 zeigt sich ein signifikanter Anstieg des Irreführungspotentials in grünen Werbeanzeigen.⁵ (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 90)

Für Irreführung in Bezug auf grüne Werbebotschaften hat sich in der Literatur der Terminus ‚Greenwashing‘ etabliert. Ein Unternehmen betreibt Greenwashing, wenn es sich umweltfreundlicher darstellt, als es in Wahrheit ist und die Konsumenten dadurch bewusst in die Irre führt. (Deen, 2002) Beispiele für real existierende Greenwasher sind (Deen, 2002):

- Ein Lebensmittelhersteller, der seine Frühstücksflocken mit dem Zusatz „natürliche Inhaltsstoffe“ bewirbt, das Getreide aber gentechnisch im Labor herstellt.
- Ein Vermarkter von Hähnchen-, Rind- und Schweinefleisch, der sein Fleisch ebenfalls als „rein natürlich“ bewirbt, seine Hühner allerdings mit Antibiotika füttert.
- Ein amerikanisches Energieunternehmen, das sich als umwelt- und tierfreundlich vermarktet, in Wahrheit aber durch immense Luftverschmutzung zu saurem Regen und der globalen Erwärmung beiträgt.
- Ein amerikanischer Automobilkonzern, der seine umweltfreundlichen Autos promoted, die aber – verglichen mit den meisten anderen Automodellen – bei Weitem umweltschädlicher sind.

Der Begriff ‚Greenwashing‘ bezieht sich demnach auf „Aussagen oder Handlungen von Organisationen, die suggerieren, dass ein Produkt oder eine Organisation positiv zum Erhalt der Umwelt beiträgt, obwohl dies nicht der Fall oder sogar das Gegenteil richtig ist.“ (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 81) Ebenso wie das Irreführungspotential in grünen Werbungen hat auch das Greenwashing seit den 90er Jahren zugenommen. (Deen, 2002; Schmidt & Donsbach, 2012, S. 81) Aufgrund dieser Entwicklungen ist es nicht verwunderlich, dass die Konsumenten grüner Werbung mit entsprechender Skepsis gegenüberstehen. Laut einer Studie von Chase und Smith (1992) glauben nur 6 % der Befragten, dass grüne Werbung „sehr glaubwürdig“ ist, wohingegen 90 % diese Werbung für „einigermaßen“, „nicht sehr“ oder „überhaupt nicht glaubwürdig“ ansehen. Die geringe Glaubwürdigkeit und Komplexität grüner Werbung (Kilbourne, 1995) zeigt auch eine 1990 durchgeführte Studie von Abt Associates, laut der die glaubwürdigste Informationsquelle

⁵ Der Anstieg ist allerdings nur für Deutschland signifikant.

für umweltbezogene Daten eine aktive Umweltorganisation ist, wohingegen die Werbung einer großen Firma von den Befragten als am wenigsten glaubwürdig eingestuft wird. (Iyer & Banerjee, 1995) Dieses Ergebnis scheint gerechtfertigt zu sein, da Werbeanzeigen von Nonprofit- und Umweltschutzorganisationen tiefer gehende und umfassendere Informationen beinhalten als Werbeanzeigen von wirtschaftlich orientierten Unternehmen. (Banerjee et al., 1995, S. 25) Besonders bitter für die Unternehmen ist, dass gerade die Käuferschicht, die sie eigentlich für sich gewinnen möchten, am negativsten auf die Werbung reagiert. Grüne und somit umweltfreundliche Personen finden grüne Werbung nämlich nicht glaubhaft genug und stehen ihr deshalb besonders skeptisch gegenüber. (D'Souza & Taghian, 2005, S. 57)

Durch das hohe Maß an irreführender Werbung und Greenwashing habend die Konsumenten eine kritische Einstellung zu grüner Werbung. Diese Bilanz ist vor allem deshalb problematisch, da ökologische Verpackungen und Produkte in hohem Maß erklärungsbedürftig sind und die Werbung deshalb entsprechende Informationen bereitstellen muss, damit die Konsumenten den ökologischen Nutzen des Produktes erkennen. Damit dieser Mechanismus funktioniert, müssen die Konsumenten der Werbung aber ein gewisses Maß an Vertrauen entgegenbringen, da ökologische Eigenschaften meist Vertrauenseigenschaften sind, die der Konsument oftmals weder vor noch nach dem Produktkauf kontrollieren kann. (Belz, 2003, S. 170; Nagar, 2014, S. 72) Irreführende Werbung kann zu einem Vertrauensverlust bei ökologisch motivierten Konsumenten führen, der so weit gehen könnte, dass das Interesse an grüner Werbung generell zurück- oder verlorenght. Infolgedessen wäre es für die Unternehmen auch weniger attraktiv, umweltfreundlich zu sein, was sich negativ auf die Umwelt auswirken könnte. (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 91) Kilbourne (1995, S. 16) empfiehlt den Werbetreibenden, das Vertrauen zu den Rezipienten wieder herzustellen, indem ernstzunehmende ethische und ökologische Standards eingeführt werden, an denen sich nicht nur das Marketing, sondern das Unternehmen als Ganzes orientiert.

Die amerikanische Federal Trade Commission (FTC) bietet den Werbetreibenden Richtlinien an, die dabei unterstützen sollen, unfaire und irreführende Aussagen in grüner Werbung zu vermeiden. Die Prinzipien, an denen sich die Richtlinien orientieren, sind (Federal Trade Commission, 2012):

1. Umweltbezogene Werbeaussagen sollen klar, markant und verständlich sein.
2. Es soll ersichtlich sein, ob sich die Aussage auf das Produkt, die Verpackung des Produkts, eine Dienstleistung oder lediglich auf einen Teil des Produkts, der Verpackung oder Dienstleistung bezieht.
3. Die Aussage soll nicht übertreiben, weder direkt noch indirekt. Es sollen keine umweltfreundlichen Attribute beworben werden, wenn diese Attribute unbedeutend oder nebensächlich sind.
4. Vergleichende Aussagen sollen klar sein, um eine Verwirrung der Konsumenten zu vermeiden. Der Werbende sollte Beweise für den Vergleich haben.

Die Richtlinien der FTC besitzen keine zwingende Kraft, sondern haben lediglich freiwilligen Charakter. Die Unternehmen können, müssen sich aber nicht daran halten. Weitere Aspekte, die in den Richtlinien näher behandelt werden, sind beispielsweise Hinweise zu Schlagwörtern wie kompostierbar, ohne Schadstoffe, recycelbar oder aus recycelten Materialien hergestellt, erneuerbare Energie, ressourcenschonend oder Hinweise zur Verwendung von Öko-Labels. (Federal Trade Commission, 2012)

2.5 Öko-Labels

Öko-Labeling ist ein beliebtes und weit verbreitetes Verfahren von Unternehmen, um auf ihre umweltfreundlichen Produkte oder Produktionsprozesse aufmerksam zu machen. Sie sind eine gute Möglichkeit, ökologische Eigenschaften einfach und glaubwürdig zu kommunizieren und werden von dritten, unabhängigen Institutionen vergeben. (Belz, 2003, S. 170; OECD, 1997, S. 9) Wie die Richtlinien der FTC sind auch Öko-Labels eine freiwillige Maßnahme. Die Kriterien, die die Unternehmen oder Produkte erfüllen müssen, damit sie ein derartiges Öko-Label erhalten, werden von den vergebenden Institutionen so gewählt, dass nur ein geringer Prozentsatz (für gewöhnlich zwischen 5 und 30 %) einer Produktkategorie sie erfüllen kann. Die Kriterien sind bewusst so streng angesetzt, da sich die Untergruppe von zertifizierten, umweltfreundlichen Produkten von den anderen Produkten derselben Produktkategorie abheben soll. Die weiteren Erfolgskriterien für Öko-Labels sind: Sie sollen informativ und einfach zu verstehen sein, sie sollen dabei helfen, produktbezogene Umweltverschmutzung durch Innovationen zu reduzieren, und sie sollen den Unternehmen genug ökonomischen Ansporn bieten, damit diese ihre Produkte auch mit den entsprechenden Labels versehen wollen. (OECD, 2005, S. 5) Im europäischen Markt hat sich bereits eine Vielzahl von Öko-Labels integriert.

Einige davon sind z.B. der deutsche Blaue Engel, der nordische Schwan, die schwedische ‚Environmental Choice‘, das EU Eco-Label Award Schema, das kanadische ‚Environmental Choice‘-Programm, der Green Seal in den USA, die japanische Eco-Marke und das französische ‚NF Environnement‘-Label.

Die Joint Working Party on Trade and Environment der OECD fasst in ihren Berichten die Auswirkungen und Erfolge diverser Öko-Labels zusammen und unterscheidet dabei zwischen den Hauptauswirkungen von Öko-Labeling, den Auswirkungen des Labellings auf die Produzenten, auf das Verhalten der Konsumenten, auf den Markt und die Umwelt. Sie weisen vorab darauf hin, dass die gefundenen Effekte eng miteinander verbunden sind, sich gegenseitig beeinflussen und nicht scharf voneinander zu trennen sind. Öko-Labels fungieren als ein Kommunikationswerkzeug, das Konsumenten auf umweltfreundliche Produkte aufmerksam machen soll, und eine Auswirkung auf das Verhalten von Konsumenten und Herstellern hat. Sie steigern das Umweltbewusstsein der Konsumenten und ihre Bereitschaft, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, was wiederum die Hersteller dazu veranlasst, mehr umweltfreundliche Produkte herzustellen. Dies führt in der Folge dazu, dass mehr grüne Marketingmaßnahmen eingesetzt werden, um sich von den Konkurrenzunternehmen abzuheben. Die Autoren gehen davon aus, dass Öko-Labels durch diese vernetzten Reaktionen indirekt auch einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben. Dieser ist jedoch schwer auszumachen, da sich derartige Effekte nicht von den Auswirkungen anderer Maßnahmen separieren lassen. (OECD, 1997; OECD, 2005) Weiters sind auch negative Effekte von Öko-Labeling auf das Verbraucherverhalten denkbar, wie etwa Überkonsumation. Konsumenten von grünen Produkten werden dazu angehalten, durch den Kauf grüner Produkte ihren Teil zum Schutz der Umwelt beizutragen, was langfristig zu einem steigenden Verbrauch dieser Produkte führen könnte. (OECD, 2005, S. 4f)⁶

Öko-Labels dienen den Konsumenten als Informationsquelle. Sie erscheinen als Symbole, Codes, Zeichen oder Texte, die von den Rezipienten decodiert werden und ihre Kaufentscheidungen beeinflussen können. (D’Souza, 2004, S. 183) Sie gelten als Gütesiegel, die umweltrelevante Informationen über das Produkt liefern und die Glaubwürdigkeit der Werbung und dadurch auch das Vertrauen der Konsumenten steigern

⁶ Unter welchen Konstellationen Öko-Labeling weitere negative Auswirkungen auf den Markt und die Umwelt haben kann, stellen Mattoo und Singh (1994) durch eine Reihe komplexer mathematischer Überlegungen anschaulich dar.

und stärken. (ebd. S. 182184; Montoro-Rios, 2008, S. 558) D'Souza (2004) entwirft ein Modell, das vier Konsumententypen identifiziert und beschreibt, welcher Konsumententyp am empfänglichsten für Öko-Labels ist. Die Konsumenten können klassifiziert werden in konventionelle Konsumenten, preissensible grüne Konsumenten, zukünftige grüne Konsumenten und rein grüne Konsumenten. Wenig überraschend können rein grüne Konsumenten am ehesten durch Öko-Labels erreicht werden. Sie suchen nach Standards und Prinzipien, nach denen sie ihre Käufe richten können. Für grüne Konsumenten spielen Informationen über die umweltfreundlichen Attribute des Produktes und kognitiv zu verarbeitende Elemente – wie Öko-Labels – eine zentrale Rolle beim Kauf. Label-Information hilft den Konsumenten demnach dabei, informierte Konsumententscheidungen zu treffen. (D'Souza, 2004, S. 185)

Trotz der steigenden Beliebtheit von umweltfreundlichen Produkten und Öko-Labels steht das Öko-Labeling an letzter Stelle der ökologischen Marketingmaßnahmen europäischer Unternehmen. Laut Belz betreibt etwa jedes fünfte Unternehmen Öko-Labeling (22 %). Der Prozentsatz dürfte in Wahrheit jedoch noch weitaus geringer sein, da es in der Praxis üblich ist, unter Öko-Labeling sowohl ökologische Unternehmensmarken/-markierungen als auch Öko-Labels zu verstehen. Das sieht der Autor problematisch, da Unternehmensmarken nur bedingt vertrauenswürdig sind. (Belz, 2003, S. 174)

2.6 Funktionale und emotionale (grüne) Werbung

Das steigende Umweltbewusstsein in der Gesellschaft und die weitreichende Medienberichterstattung rund um umweltbezogene Themen wie Naturkatastrophen sowie die negativen Auswirkungen menschlichen Handelns auf die Umwelt und rückwirkend auf den Menschen selbst, führten zu einem sprunghaften Anstieg grüner Werbung. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 717) Damit sich ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt von seinen Mitbewerbern auf diesem Gebiet abheben kann, bedarf es einer aktiven Kommunikation, die die umweltfreundlichen Attribute des Beworbenen aufzeigt. (Hartmann et al., 2005, S. 10) Rückgreifend auf allgemeine Positionierungsstrategien (Aaker, 1996; Tomczak, Esch & Roosdorp, 1997), wonach man eine Marke durch ihre funktionalen Attribute und/oder durch ihre emotionalen Vorzüge positionieren kann, unterscheiden Hartmann et al. (2005, S. 11) zwischen funktionaler und emotionaler grüner Werbung bzw. zwischen substanziellen und assoziativen Werbeaussagen. (Hartmann &

Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 718). Funktionale grüne Werbung zielt darauf ab, Informationen über umweltfreundliche Attribute des Beworbenen zu vermitteln und so bei den Rezipienten positive Assoziationen zwischen dem beworbenen Produkt und der Umwelt herzustellen. Bei dieser Strategie sollten die für die Umwelt relevanten Vorteile des Produktes im Vergleich zu Konkurrenzprodukten hervorgehoben werden und auf Produktionsprozesse, Produktverwendung und Entsorgung hingewiesen werden. (Kroeber-Riel, 1991, S. 61; Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 318) Dem nicht ganz gleichzusetzen, aber doch ähnlich sind substantielle Werbeaussagen. Sie präsentieren ebenfalls konkrete und handfeste umweltbezogene Vorteile und zielen darauf ab, dass die Konsumenten das Produkt als umweltverträglich begreifen. Derartige Aussagen stellen hilfreiche Informationen zur Verfügung, die den Konsumenten ihre individuellen Konsumententscheidungen zugunsten der Umwelt erleichtern. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 718) Die Information in funktionaler Werbung ist am effektivsten, wenn Sie folgende Kriterien erfüllt (Montoro-Rios, Luque-Martínez & Rodríguez-Molina, 2008, S. 551):

- Sie demonstriert wesentliche und quantifizierbare Vorteile für die Umwelt, ergänzend zu den Basisinformationen über das Produkt oder die Dienstleistung. (Davis, 1993, S. 21)
- Sie weist auf spezifische Maßnahmen hin, die das Unternehmen, die Marke oder das Produkt zum Schutz der Umwelt unternimmt. (Thorson, Page & Moore, 1995)
- Sie streicht greifbare und konkrete Vorteile für die Umwelt hervor, die durch entsprechende Initiativen gefördert werden. (Ottman, 1992)
- Sie stellt eine Lösung für das aufgezeigte Problem zur Verfügung. (Roberts, 1996, S. 227)

Die funktionale Werbestrategie stößt allerdings an ihre Grenzen, wenn sie ausschließlich umweltbezogene Informationen und Vorteile präsentiert und der Konsument keinen individuellen Nutzen daraus ziehen kann. Ausschließlich bei Personen, die sich generell durch ein umweltfreundliches Verhalten auszeichnen, erfüllt diese Werbestrategie ein persönliches Bedürfnis und kann sich somit potentiell auf die Einstellungen oder das Kaufverhalten der Person auswirken. (Hartmann et al., 2005, S. 11) Funktionale Werbung hat außerdem die generellen Nachteile, dass sie einfach imitierbar ist und dass sie von rationalen Käuferentscheidungen ausgeht. (Kroeber-Riel, 1991, S. 50f und S. 6164) Um

die Nachteile funktionaler Werbung zu umgehen, greifen die Werber oft auf emotionale Strategien zurück, die die Gefühle der Konsumenten ansprechen sollen. Emotionale Werbung wird in der Praxis oft verwendet, da sie sich sehr gut dafür eignet, die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zu ziehen, sich von anderem Content in den Medien abzuheben und die Käufer zu beeinflussen. (Dickinson & Holmes, 2008, S. 251f) Emotionale grüne Werbung kann außerdem auf vielfältige Weise auf die Bedürfnisse der Konsumenten eingehen und ihnen dadurch einen persönlichen Nutzen bieten. Folgende emotionale Vorteile kann emotionale grüne Werbung betonen (Hartmann et al., 2005, S. 11):

- Das Gefühl von persönlichem Wohlergehen („warm glow“), das mit selbstlosem Verhalten verbunden wird. (Ritov & Kahnemann, 1997) Umweltbewusste Konsumenten erfahren persönliche Befriedigung, indem sie zum Allgemeingut Umwelt beitragen.
- Die persönliche Genugtuung, die Konsumenten verspüren, wenn sie öffentlich umweltfreundliches Verhalten an den Tag legen. (Belz & Dyllik, 1996) Umweltbewusste Menschen erfahren persönliche Befriedigung, indem ihr Umweltbewusstsein von anderen wahrgenommen wird.
- Naturnahe Gefühle, die man ansonsten ausschließlich bei direktem Kontakt mit der Natur erfährt. (Kals, Schumacher & Montada, 1999, S. 193) Die meisten Menschen verspüren ein Gefühl von Wohlergehen oder Glück, wenn sie in Kontakt mit der Natur treten.

Als Pendant zu substantziellen Werbeaussagen können hier auch noch assoziative Werbeaussagen angesprochen werden. Diese zielen vor allem auf das Unternehmensimage oder auf die Präsentation von reinen Umweltfakten ab. Diese Aussagen sind eher vage und weniger greifbar als die substantziellen. Imagebezogene Aussagen sollen lediglich eine Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Umwelt herstellen. Die Verwendung von Naturbildern in der Werbung fällt ebenfalls in diese Kategorie. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 718)

Die unterschiedlichen Effekte der angeführten Werbeformen auf die Einstellungen der Rezipienten belegen einschlägige Studien. Während funktionale grüne Werbung dazu führt, dass das Produkt oder die Marke auf der kognitiven Ebene als umweltfreundlich bezeichnet wird, hat emotionale grüne Werbung einen signifikant höheren Effekt auf die

Einstellung zum Beworbenen. Zwar führt sowohl funktionale als auch emotionale grüne Werbung zu einer positiven Einstellungsänderung, jedoch ist dieser Effekt bei der emotionalen Werbung deutlich höher ausgeprägt. Das bedeutet jedoch noch nicht, dass rein emotionale grüne Werbung die größte Wirkung zeigt und dadurch am effektivsten ist, denn eine Kombination aus funktionaler und emotionaler grüner Werbung hat den größten positiven Effekt auf die Einstellung der Konsumenten. Die Autoren schlagen darum vor, funktionale und emotionale Werbung nicht als zwei sich gegenseitig ausschließende Alternativen zu betrachten, sondern sie ergänzend zueinander einzusetzen. (Hartmann et al., 2005, S. 20f) Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Hartmann und Apaolaza-Ibáñez: Auch in ihrer Studie werden Produkte, die durch umweltfreundliche Attribute beworben werden, signifikant positiver bewertet als Produkte ohne Bezug zur Umwelt. Außerdem führt das Hinzufügen eines Naturbildes zur Werbung zu einer weiteren Verstärkung des Effektes auf die Einstellung. Eine Kombination aus funktionaler und emotionaler grüner Werbung ist somit auch laut dieser Studie am effektivsten. (2009, S. 729)

Dass emotionale grüne Werbung aber nicht ausschließlich positive Effekte erzielt, zeigt eine Studie von Chang (2012). Hier wurde die Effektivität von Schuld-Appellen („guilt appeals“) in Abhängigkeit vom Umweltbewusstsein der Rezipienten und der räumlichen Nähe des Themas untersucht. Die Ergebnisse besagen, dass Schuld-Appelle positive Effekte (positive Einstellungsänderung und höhere Kaufintention) erzielen, wenn der Konsument über geringes Umweltbewusstsein verfügt, aber das Thema aufgrund seiner räumlichen Nähe relevant für ihn ist. Ebenso können positive Effekte erzielt werden, wenn der Konsument über hohes Umweltbewusstsein verfügt und das Thema räumlich weit entfernt ist. Schuld-Appelle haben aber keinen Effekt, wenn das Thema räumlich weit entfernt ist und der Konsument über geringes Umweltbewusstsein verfügt. Ist das Thema räumlich nahe und der Konsument hat ein hohes Umweltbewusstsein, entsteht eine Art Bumerangeffekt und die Person reagiert negativ auf die Werbung. (Chang, 2012, S. 760f) Chang erklärt diese Reaktion durch die Reaktanz-Theorie. (Brehm, 1966)

Auch wenn ein Großteil der wissenschaftlichen Studien die positiven Effekte grüner Werbung bestätigt, gibt es immer wieder Untersuchungen, die derartige Effekte nicht ausmachen können. Montoro-Rios et al. beispielsweise verwendeten für ihre Studie ebenfalls eine Kombination aus funktionaler und emotionaler grüner Werbung (umweltfreundliche Informationen über das Produkt mit emotionalisierendem Naturbild),

konnten aber keine generell positiven Effekte auf die Einstellung der Rezipienten feststellen – weder in der Bedingung mit noch in der Bedingung ohne Öko-Labels. (2008, S. 555) Die Autoren selbst weisen darauf hin, dass diese Ergebnisse einem Großteil der Literatur widersprechen und führen diese Tatsache darauf zurück, dass sie die umweltbezogenen Eigenschaften lediglich als Zusatzinformationen eingebettet haben, und die Umweltfreundlichkeit nicht wie in den Stimuli der meisten anderen Studien im Vordergrund stand. (2008, S. 558)

2.7 Naturbilder in der Werbung

Naturbilder sind eine wirksame Methode, um die Emotionen der Konsumenten anzusprechen. Viele Unternehmen verwenden Abbildungen von reiner, unberührter Natur in der Werbung, um so ihre Naturverbundenheit auszudrücken. (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 715) So wie die bereits angesprochene Studie von Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) zeigt, sind Naturbilder ein sehr wirkungsvoller Bestandteil im Bereich der grünen Werbung, auch wenn sie in der Literatur teilweise als vage, unspezifisch und irreführend beschrieben werden. (S. 716) Hansen untersuchte 467 britische TV-Sports und kam zu dem Schluss, dass Naturbilder überdurchschnittlich und in großem Ausmaß in der Werbung verwendet werden. In 28 % der untersuchten Spots wurde durch die Präsentation von Naturbildern direkt oder indirekt eine Verbindung zwischen dem Beworbenen und der Natur hergestellt. Dabei ist außerdem anzumerken, dass unter den herangezogenen Spots keine einzige grüne Werbung im eigentlichen Sinne vertreten war. Die Spots wollten also nicht durch Umweltfreundlichkeit per se punkten, sondern lediglich implizite Assoziationen mit der Natur herstellen. (Hansen, 2002, S. 504f) Die Natur selbst wird in den besagten Spots als gut, frisch und rein dargestellt, als Garant für Echtheit und Authentizität, als schöner Ort für menschliche Regeneration und Erholung. Sie präsentiert sich stark (und somit eigentlich nicht schutzbedürftig) und sehr positiv. Während in der Werbung in erster Linie die wilde, ungezähmte und unberührte Natur oder Wildnis verwendet wird, kommt auch die gezähmte, kontrollierte Natur des Gartens in erheblichem Ausmaß vor. (ebd., S. 510)

Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009, S. 716) bezeichnen das Phänomen, bei dem durch die Darstellung der Natur in einer Werbung eine Assoziation der beworbenen Marke mit der Natur hervorgerufen wird und dies zu einer positiven Einstellung führt, als virtuelles oder Quasi-Naturerlebnis („virtual nature experience“). Der Mechanismus, der

sich dahinter verbirgt, bewirkt, dass beispielsweise das Bild eines Waldes im Gedächtnis des Betrachters Erinnerungen und/oder Vorstellungen hervorruft, mit denen bestimmte Gefühle wie Wohlergehen, Freude, Erholung, Freiheit, Gesundheit etc. verbunden werden. Es ist anzunehmen, dass sich dieser Effekt auch auf die in der Werbung präsentierten Marken oder Produkte auswirkt und sich die positiven Gefühle zur Natur auch auf die Gefühle bzw. die Einstellung übertragen. Das Konsum-Erlebnis beim Kauf grüner Produkte, ebenso wie die Emotionen, die beim direkten Kontakt mit der Natur hervorgerufen werden, führen zur Befriedigung des dem Menschen innewohnenden Bedürfnisses in Kontakt mit der natürlichen Umwelt zu treten. Dementsprechend kann grünes Kaufverhalten durch Quasi-Naturerlebnisse gefördert werden, die die Einstellung zum Produkt positiv beeinflussen. (ebd., S. 724)

2.8 Die Biophilie-Hypothese

Doch warum ist das so? Warum sehnt sich der Mensch nach der Natur und empfindet Erlebnisse, die die Natur einschließen, als etwas Positives? Eine Antwort darauf gibt der amerikanische Biologe Edward O. Wilson. Der Begründer der Soziobiologie geht davon aus, dass die natürliche Umwelt ebenso zentral für die menschliche Evolution ist wie das Sozialverhalten selbst. (Wilson, 1993, S. 31) Die Liebe zur Natur und zu allem Lebendigen nennt Wilson ‚Biophilie‘. Sie beschreibt „the innate tendency to focus on life and lifelike processes.“ (Wilson, 1984, S. 1) Der Mensch fühlt sich aufgrund seiner fest verankerten Affinität zum Leben zu allem Lebendigen hingezogen. Die positiven Emotionen zur Natur wohnen dem Menschen inne, sie sind ihm angeboren und fest verwurzelt. Sie sind das Resultat seiner Entwicklungsgeschichte, in der er über Millionen von Jahren hinweg ständig in engem Kontakt mit der Natur und anderen Spezies stand. (Mlot, 1995, S. 76)

Die Evolutionsgeschichte zeigt, dass die menschliche Rasse für den größten Teil ihrer Geschichte – etwa 2 Millionen Jahre – in der ostafrikanischen Savanne gelebt hat. Viele Eigenschaften der damaligen natürlichen Umgebung, die zum Überleben unserer Rasse beigetragen haben, finden wir auch heute noch ästhetisch ansprechend und positiv besetzt. Beispielsweise waren Wasservorkommen für den Menschen überlebensnotwendig – sowohl aufgrund seiner physischen Bedürfnisse als auch zum Schutz vor Feinden. Ebenso siedelten sich rund um das Wasser Tiere und Pflanzen an, die für den Menschen von Nutzen waren. (Gullone, 2000, S. 293) Diese Affinität zu Wasser zeigt sich auch heute noch in vielen Lebenslagen: Menschen sind zum Beispiel dazu bereit, für Häuser mit Blick aufs

Meer (oder ein sonstiges Gewässer) oder auf einen Park mehr zu zahlen als für gleichwertige Häuser ohne diesen Ausblick. (Pliska, 2006, S. 75) Die Savanne scheint noch immer ein Wunschlebensraum für viele Menschen zu sein, denn es existiert über alle Kulturen hinweg eine Präferenz für Bilder von weitläufigem Grasland mit vereinzelt Bäumen – diese Zuneigung spiegelt sich auch in unseren Parks wieder. Nahezu jede natürliche Landschaft wird vom Menschen mehr favorisiert als der urbane Lebensraum. (Mlot, 1995, S. 77)

Die Biophilie ist im ältesten und kleinsten Gehirnareal des menschlichen Gehirns verankert, dem Hirnstamm, auch bekannt als ‚Reptiliengehirn‘, da es das gesamte Gehirn moderner Reptilien repräsentiert. Es reguliert lebenswichtige Mechanismen wie Atmung, Herzfrequenz, die Fight or Flight Reaktion und ist für grundlegende Gefühle wie Liebe, Hass, Angst, Lust und Zufriedenheit verantwortlich. Hier verbindet sich die physische Gesundheit mit der gefühlsmäßigen Verfassung. Das erklärt auch, warum Kontakt mit der Natur die Herzfrequenz des Menschen senken kann. (Pliska, 2006, S. 75) Studien haben ebenso bewiesen, dass Patienten, die in einem Krankenzimmer mit Blick auf die Natur (oder auch nur mit einem Poster von der Natur) liegen, einen niedrigeren Blutdruck haben, sich schneller nach einer Operation wieder erholen oder einfach nur ruhiger sind. (Mlot, 1995, S. 77)

Die westlichen Gesellschaften haben sich in den vergangenen Jahrhunderten schnell entwickelt und rapide verändert. Die Technik ermöglicht es, unnatürliche Landschaften herzustellen, über jegliche Distanzen hinweg zu kommunizieren und zu reisen, und materielle Güter durch moderne Technologien zu produzieren und in jeglicher Hinsicht zu manipulieren. Der menschliche Lebensstil hat sich, verglichen zu dem seiner Vorfahren, dramatisch verändert. (Gullone, 2000, S. 294) Von der Urgeschichte bis zur Jetztzeit sind durch die menschliche Lebensweise mittlerweile 10 bis 20 % der Spezies dieser Welt ausgestorben. Nur 3 % der Erdoberfläche ist durch Parks oder sonstige Anlagen geschützt, 95 % der Erdoberfläche wird direkt vom Menschen beeinflusst und ist bewirtschaftet, betonierte oder anderweitig in Verwendung. (Baskin, 1997, S. 224) Aufgrund seiner Biophilie wendet der Mensch immer wieder Energie auf, um den Kontakt zur Natur aufrechtzuerhalten. Vor allem in den vergangenen Jahrzehnten wurden Anstrengungen unternommen, um die Natur in Parks, Naturschutzgebieten oder Reservaten zu erhalten. Man verspricht sich davon Auswirkungen auf das psychische Wohlergehen des Menschen,

Reduktion von Stress, der mit dem modernen Lebensstil einhergeht, und ebenso einen positiven Effekt auf die physische Gesundheit des Menschen. (Ulrich, 1993, S. 73)

Laut der Biophilie-Hypothese waren die Menschen eine lange Zeit ihres Daseins Jäger, Sammler und Bauern, daher ist es unvorstellbar, dass die natürliche Umwelt den kognitiven und emotionalen Apparat des Menschen nicht geformt hätte. (Wilson, 1984; Wilson, 1993) Die biophilen Lernregeln werden nicht durch modernere Versionen ersetzt, selbst wenn der Mensch aus seiner natürlichen Umwelt herausgerissen wird. Sie werden von Generation zu Generation weitergegeben und manifestieren sich im Menschen selbst und in seiner Umgebung. (Wilson, 1993, S. 32)

„In short, the brain evolved in a biocentric world, not in a machine-regulated world. It would be therefore quite extraordinary to find that all learning rules related to that world have been erased in a few thousand years, even in the tiny minority of peoples, who have existed for more than one or two generations in wholly urban environments.“ (Wilson, 1993, S. 32)

Durch die soeben vorgestellten Entwicklungen soll deutlich gemacht werden, welcher bedeutsamer und tiefgehender Teil die Biophilie für den Menschen ist. Die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Annahmen und Ergebnisse über die Auswirkungen und Effekte von emotionalen Naturbildern in grüner Werbung werden dadurch erklärt und bekräftigt.

3 Das Elaboration Likelihood Model (ELM) und die Rolle des Involvements

Die Einstellungsänderungen aufgrund von funktionaler oder emotionaler (grüner) Werbung kann man durch das Elaboration Likelihood Model von Petty und Cacioppo (1981; 1983) und Petty, Cacioppo und Schumann (1983) erklären. Viele Studien im Bereich der Wirkungsforschung in Zusammenhang mit grüner Werbung legen das ELM ihren Annahmen zugrunde. (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009; Hartmann et al., 2005; Montoro-Rios, 2008) Das Modell geht davon aus, dass Persuasionsprozesse auf zwei Wegen stattfinden können: auf der zentralen oder auf der peripheren Route. Von ähnlichen Mechanismen geht das affect-reason-involvement model (ARI) von Buck, Chaudhuri, Georgeson und Kowta (1995) und Buck, Anderson, Chaudhuri und Ray (2002) aus: Hier werden rationale und emotionale Prozesse unterschieden. Nach dem ELM führt die zentrale Route der Persuasion zu einer Einstellungsänderung, da der Rezipient die erhaltenen

Informationen als wesentlich für seine Kaufentscheidung ansieht und diese in Folge dessen sorgfältig abwägt. Es findet also eine kognitive Verarbeitung der Informationen statt. Anders bei der peripheren Route der Persuasion: Hier werden nicht die Vor- und Nachteile eines Themas (z.B. Produktes) abgewogen, sondern die Einstellungsänderung passiert aufgrund von positiven oder negativen Reizen, die zusammen mit dem Produkt auftreten und bestimmte Emotionen auslösen, oder basierend auf simplen Inferenzschlüssen. Diese Hinweisreize und Inferenzen beeinflussen die Einstellung der Rezipienten bzw. ermöglichen es den Konsumenten, Entscheidungen ohne kognitive Anstrengungen zu treffen. (Petty et al., 1983, S. 135f)

Die Grundannahme des ELMs ist, dass sich entweder die zentrale oder die periphere Route besser dafür eignet, einen Persuasionsprozess in Gang zu setzen, je nachdem ob die Elaborationswahrscheinlichkeit der Kommunikationssituation hoch oder niedrig ist. Ist die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch, gilt die zentrale Route zur Persuasion als effektiver, ist die Elaborationswahrscheinlichkeit niedrig, eignet sich die periphere Route besser, um die gewünschten Effekte zu erzielen. Die Elaborationswahrscheinlichkeit ist dabei abhängig vom Involvement des Rezipienten. Sind das Thema oder dessen Konsequenzen von hoher persönlicher Relevanz für den Rezipienten, so ist sein Involvement hoch und dieser eher zu einer kognitiven Anstrengung motiviert – die zentrale Route zur Persuasion ist in diesem Fall effektiver. Ist das Thema von geringer persönlicher Relevanz, dann zeichnet sich der Rezipient durch niedriges Involvement aus und die periphere Route zur Persuasion ist wirkungsvoller. (Petty et al., 1983, S. 136f)

Eine wichtige Schlussfolgerung für die Werbetreibenden ist dabei, dass je nach Zielgruppe unterschiedliche Appelle oder Anreize durch die Werbung vermittelt werden sollten. Die Autoren beschreiben die Prozesse hinter dem Persuasionsvorgang anhand eines anschaulichen Beispiels: Eine Person, die gerade plant, sich einen neuen Kühlschrank zu kaufen (hoch involviert), wird die Informationen in einer Werbeanzeige genau studieren und vielleicht auch hinterfragen. Findet diese Person die Informationen stichhaltig und überzeugend, so werden sich diese positiv auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt auswirken. Unzureichende oder nicht zufriedenstellende Informationen werden sich hingegen negativ auf die Einstellung auswirken (zentrale Route zur Persuasion). Auf der anderen Seite wird eine Person, die momentan nicht am Kauf eines neuen Kühlschranks interessiert ist (niedriges Involvement), nicht den Aufwand betreiben, die produktrelevanten Informationen in der Werbung zu studieren. Stattdessen können in

diesem Fall Attribute wie Attraktivität, Glaubwürdigkeit und Prestige des Herstellers wünschenswerte Effekte erzielen (periphere Route). (Petty et al., 1983, S. 138)

Doch was bedeuten diese Erkenntnisse konkret für die Gestaltung von grüner Werbung? Wie bereits angesprochen, kann sowohl funktionale als auch emotionale grüne Werbung zu einer positiven Einstellungsänderung beim Rezipienten führen. (Hartmann et al., 2005; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009) Aufgrund des steigenden Umweltbewusstseins in der Bevölkerung gehen einige Autoren davon aus, dass viele Personen hoch involviert in grüne Themen sind und demzufolge im Bereich der grünen Werbung die zentrale Route zur Persuasion zu bevorzugen ist. (Carlson, Graul, Kangun & Polonsky, 1996; Shrum, Lowrey & McCarty, 1996) Davis (1993, S. 21) hat in diesem Zusammenhang herausgefunden, dass in der Werbung spezifische, detailreiche, relevante und aussagekräftige Informationen bezüglich der Umweltfreundlichkeit eines Produktes zu einer signifikant höheren Kaufbereitschaft unter den Konsumenten führen als vage und unglaubwürdige Informationen. Die Konsumenten wollen informiert werden. Sie streben danach, ihre Kaufentscheidungen und ihr Bedürfnis, etwas Gutes für die Umwelt zu tun, in Einklang zu bringen. (Davis, 1993, S. 22)

Im Bereich der grünen Werbung wäre ein Ansatz, der ausschließlich von hoch involvierten Konsumenten und einer zentralen Route zur Persuasion ausgeht, dennoch zu kurz gegriffen – vor allem, da in der Werbepaxis häufig emotionale Elemente und Naturbilder verwendet werden.⁷ (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009, S. 720) Diese Strategie hat sowohl basierend auf den Schlussfolgerungen des ELMs als auch zurückgreifend auf die Biophilie-Hypothese ihre Berechtigung. Naturbilder in der Werbung führen nicht zu kognitiven, sondern zu emotionalen Prozessen, die die Einstellung zum Beworbenen beeinflussen können. Naturbilder wecken außerdem nicht Skepsis in den Konsumenten, so wie es bei vagen oder unglaubwürdigen Aussagen der Fall ist, da sie die kognitive Kontrolle der Rezipienten umgehen. (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009, S. 721) Und wie Hartmann et al. (2005) und Hartmann und Apaolaza-Ibañez (2009) zeigen konnten, funktionieren die durch emotionale grüne Werbung hervorgerufenen peripheren Persuasionsprozesse unter gewissen Bedingungen besser als ihr funktionales Pendant.

⁷ Die Vorteile emotionaler grüner Werbung wurden bereits im Kapitel „Funktionale und emotionale (grüne) Werbung“ ausführlich erläutert.

4 Der grüne Konsument

Der grüne Konsument ist die zentrale Figur im grünen Marketing. Werbetreibende und Wissenschaftler versuchen, möglichst viel über den grünen Konsumenten und seine Bedürfnisse herauszufinden, ihn zu identifizieren und zu verstehen, um so maßgeschneiderte Angebote erstellen zu können. (Peattie, 2001, S. 187) Die Dimensionen, anhand derer grüne Konsumenten meistens charakterisiert werden, sind: ihre Demographie, ihr Wissen, ihre Einstellungen, ihre Werte und/oder Normen und ihr Verhalten. (Laroche, 2001; Tanner & Wölfig Kast, 2003) Grüne Konsumenten zeichnen sich durch ihr hohes Umweltbewusstsein aus:

„People with low levels of environmental consciousness are those whose purchasing behaviours are influenced minimally by environmental concerns. On the other hand, their counterparts, with high levels of environmental consciousness, are those who engage in a wide range of environmental behaviour while holding certain values and attitudes.“ (Chang, 2012, S. 745)

Das Umweltbewusstsein ist ein multidimensionales Konstrukt, das sich aus den Kognitionen, den Einstellungen und dem Verhalten einer Person zusammensetzt. (Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996, S. 41) Dementsprechend existieren in der Marketingliteratur vielfache Definitions- und Operationalisierungsversuche zu diesem Konstrukt. Einfach ausgedrückt versteht man unter Umweltbewusstsein „the degree to which a person is oriented toward concern for the environment.“ (Lin & Chang, 2012, S. 127) Weiters kann man Umweltbewusstsein definieren als „a psychological tendency to engage in pro-environmental behaviours that reflects the individual’s recognition of, and value judgments and behavior intentions towards, environmental issues.“ (Chang, 2012, S. 744)

Das hohe Umweltbewusstsein ist ein wichtiges, aber sehr allgemein gehaltenes Beschreibungsmerkmal des grünen Konsumenten. Eine einheitliche Definition des grünen Konsumenten gibt es bis dato noch nicht und da die aktuelle Forschungsliteratur bezüglich der Charakteristika dieser Konsumentengruppe zwar sehr umfangreiche, jedoch oft widersprüchliche Ergebnisse liefert, ist eine klare Beschreibung zu diesem Zeitpunkt schwierig. Viele Autoren in diesem Gebiet berufen sich deshalb auf die Definition von Shrum et al., die annehmen „... we consider the green consumer to be anyone whose purchase behavior is influenced by environmental concerns.“ (1995, S. 72) Zinkhan und Carlson beschreiben grüne Konsumenten als jene „who are worried about more than just

the purchase and consumption processes. They are also concerned about the production process, in terms of scarce resources consumed, and they are concerned with product disposal issues (e.g., recycling).” (1995, S. 2)

Zur Beschreibung des grünen Konsumenten werden oft demographische Daten wie Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung herangezogen. In der Literatur ist man sich jedoch weitgehend einig, dass im Bereich des grünen Konsumverhaltens demographische Daten weniger Erklärungskraft besitzen als psychografische Daten, da in vielen Studien kein oder nur ein geringer Zusammenhang zwischen demographischen Variablen und umweltfreundlichen Einstellungen und Verhaltensweisen nachgewiesen werden konnte. (Laroche et al., 2001, S. 505; Shrum, 1995, S. 73) Roberts (1996, S. 224) fand heraus, dass demographische Daten nur zu 6 % das umweltfreundliche Konsumentenverhalten erklären können. Alter, Geschlecht und Einkommen waren dabei die einzigen signifikanten Einflussvariablen. Fügt man die Einstellung betreffenden Variablen hinzu, kann das umweltfreundliche Verhalten von Konsumenten zu 45 % erklärt werden. Dadurch wird verdeutlicht, wie viel mehr Gewicht psychographische Elemente bei der Beschreibung des grünen Konsumenten haben.

Da, wie die folgenden Kapitel zeigen werden, die Erkenntnisse zu den psychografischen Faktoren und Verhaltensweisen des grünen Konsumenten sehr umfangreich, komplex und teils widersprüchlich sind, entwirft Peattie einen alternativen Lösungsvorschlag: Demnach macht es keinen Sinn, die Konsumenten in grüne und nicht grüne zu unterteilen, sondern die Situation und der Kontext entscheiden, ob eine Person ein umweltfreundliches Kaufverhalten an den Tag legt. Beispielsweise kann dieselbe Person biologische Freiland Eier kaufen, weil ihr das Thema wichtig ist und sie daran glaubt, durch den Kauf einen positiven Beitrag zu leisten, aber sie kauft keinen FCKW-freien Kühlschrank, weil das Thema für sie nicht von Bedeutung ist oder sie denkt, darauf keinen Einfluss zu haben. (Peattie, 2001, S. 194)

Da in der gängigen Forschungsliteratur dennoch mit der Unterscheidung in grüne und nicht grüne Konsumenten gearbeitet wird, soll diese Einteilung auch in dieser Arbeit getroffen werden. Einige Studien und Autoren gehen noch einen Schritt weiter und teilen die Konsumenten nicht nur in grüne und nicht grüne ein, sondern beschreiben unterschiedliche Typen von grünen Konsumenten. Ein Auszug daraus wird im nächsten Kapitel vorgestellt. Anschließend folgen weitere Ausführungen zu demographischen und psychografischen Daten sowie zum Verhalten von grünen Konsumenten.

4.1 Typologien grüner Konsumenten

Wie bei der grünen Werbung gibt es auch im Bereich der grünen Konsumenten Klassifikationen. Einen interessanten und aktuellen Ansatz liefert Wang (2012), der eine Verbindung zwischen dem Lifestyle von Personen und ihrem Konsumverhalten herstellt. Er identifiziert dabei drei Typen von Konsumenten: die Planorientierten, die Karriereorientierten und die Fashionorientierten. Planorientierte Konsumenten richten, wie der Name schon sagt, ihr Leben gern nach Plänen aus. Sie nehmen Umweltprobleme ernst und gehen davon aus, dass diese nur durch langfristige Lösungen in den Griff zu bekommen sind. Sie sehen die Zukunft der Umwelt eher negativ, machen sich große Sorgen um die Umwelt und verfügen über hohes Wissen hinsichtlich umweltspezifischer Themen. Diese Konsumentengruppe ist am empfänglichsten für funktionale grüne Werbung, die explizite und detailreiche Informationen über die Umweltfreundlichkeit des Produktes und die direkten Auswirkungen auf die Umwelt aufzeigt. (Wang, 2012, S. 169f) Karriereorientierte Konsumenten verwirklichen sich selbst in ihrer Arbeit. Dementsprechend sind sie an Umweltthemen nicht interessiert und machen sich auch keine Sorgen über den (zukünftigen) Zustand der Umwelt. Sie sehen die Lage der Umwelt nicht als ihr Problem, da sie sie nicht in ihrer Arbeit beeinflusst, und sie zeichnen sich durch ein selbstgefälliges Konsumverhalten aus. Diese Konsumenten kann man durch Werbung, die die effektive und effiziente Funktionsweise grüner Produkte betont, erreichen. Fashionorientierte Konsumenten umgeben sich gerne mit modernen und trendigen Produkten. So wie die Mode empfinden sie Umweltprobleme als kurzlebig und vorübergehend. Sie sind zufrieden mit dem Zustand der Umwelt, finden aber gleichzeitig, dass langfristige Problemlösungen nur durch aktive und ernsthafte Anstrengungen errungen werden können. Da sich diese Käuferschicht durch Neugierde und eine abenteuerlustige Persönlichkeit auszeichnet, ist grüne Werbung, die auf die Neuheit, Innovationen und die Gestaltung des Produktes hinweist, hier am effektivsten. (Wang, 2012, S. 170)

Dass es sich beim grünen Konsumenten nicht um ein einheitliches und für sich allein stehendes Profil handelt, sondern vielmehr um unterschiedliche Schattierungen von ‚Grünheit‘, die sich durch spezifische Charakteristika auszeichnen, beschreibt auch Ramus (2012). Sie definiert zunächst drei Typen von grünen Konsumenten und postuliert ebenfalls, dass Marketingstrategien typgerecht zugeschnitten werden müssen. Sie stellt drei Schattierungen von grünen Konsumenten vor – von hell- bis dunkelgrün: den Eco-Chic, den Economizer und den Idealisten. Der Eco-Chic ist mehr an seinem eigenen Status als

am Status der Umwelt interessiert. Er greift zu umweltfreundlichen Produkten und Maßnahmen, weil ihm sein eigenes Image wichtig ist und er sich als Trendsetter versteht. Zu dieser Gruppe zählen eher jüngere Personen, die im Social Media Bereich sehr aktiv sind. Der Economizer zeichnet sich dadurch aus, dass er Geld sparen will. Er greift nicht zu umweltfreundlichen Produkten, weil diese die Umwelt schonen, sondern seine Geldbörse. Da grüne Produkte oft teurer sind als konventionelle Produkte, ist er bereit, zunächst mehr zu investieren und dafür langfristig zu profitieren (z.B. energiesparende Heizung). Der Idealist ist in dieser Typologie schließlich der ‚richtige‘ grüne Konsument, der sich durch hohes Umweltbewusstsein definiert. Er greift zu grünen Produkten, weil es das Beste für die Umwelt, für die Menschheit, für die folgenden Generationen und für die Erde als solche ist. Er scheut sich nicht davor, zusätzliche (finanzielle) Bemühungen zu tätigen und ist oftmals auch ehrenamtlich bei Umweltschutzorganisationen aktiv. (Ramus, 2012)

Zuletzt soll noch auf eine weitere interessante Klassifizierung eingegangen werden, die auch die Aspekte der Bequemlichkeit und der Kaufbereitschaft der Konsumenten aufgreift. Frances (2010) präsentiert vier Typen von grünen Konsumenten: Behavioral Green Consumers, Think Green Consumers, Potential Green Consumers und True Brown Consumers. Behavioral Green Consumers sind dunkelgrüne Konsumenten, die ausschließlich Produkte kaufen, die sich positiv oder zumindest neutral auf die Umwelt auswirken. Außerdem geben sie gerne ihr Wissen über grüne Produkte weiter. Think Green Consumers versuchen sich Großteils umweltfreundlich zu verhalten und grüne Produkte zu kaufen. Wenn dadurch allerdings Unannehmlichkeiten entstehen oder das grüne Produkt anderen persönlichen Kriterien widerspricht (wenn es z.B. zu teuer ist), dann greifen diese Konsumenten zu konventionellen Produkten. Potential Green Consumers stehen dem Umweltschutz neutral gegenüber. Sie sind grundsätzlich dazu bereit, grüne Produkte zu kaufen, solange das keinen Mehraufwand bedeutet und sie ihre Bedürfnisse erfüllen. True Brown Consumers ignorieren jegliche Umweltthemen und gehen so weit, Unternehmen und Produkte, die einen starken grünen Fokus haben, abzulehnen. (Frances, 2010)

4.2 Demographie

Ein vor allem unter Marktforschungsunternehmen beliebter Ansatz, um den grünen Konsumenten zu definieren, ist seine Beschreibung anhand demographischer Daten. Eine gängige Annahme ist, dass der typische grüne Konsument hoch gebildet, wohlhabend und politisch liberal eingestellt ist. Es handelt sich um eher weibliche Personen zwischen 30 und 49 Jahren mit Kindern. (Peattie, 2001, S. 188) Zu diesem Ergebnis kam auch eine Umfrage von JWT (James Walter Thompson), die grüne Konsumenten beschreibt als „better educated older females with high incomes and liberal orientation“, wohingegen die am wenigsten grünen Personen „tended to be younger, apolitical, less well educated males“. (Levin, 1990, S. 74)

Bemühungen, den grünen Konsumenten zu identifizieren und zu definieren, reichen zurück bis Anfang der 70er Jahre. Pioniere auf diesem Feld waren Berkowitz und Lutterman (1968) und Anderson und Cunningham (1972). Zusammenfassend porträtierten sie auf demographischer Basis den hoch gesellschaftsbewussten Konsumenten als weiblich, ‚pre-middle aged‘, hoch gebildet und mit überdurchschnittlichem sozioökonomischem Status. (Laroche et al., 2001, S. 504) Diese Annahmen wurden im Laufe der folgenden Jahrzehnte teilweise bestätigt, aber auch oftmals widerlegt. Chan (2000) kam ebenfalls zu dem Schluss, dass hoch involvierte grüne Konsumenten über eine höhere Bildung und ein höheres Haushaltseinkommen verfügen. Banerjee und McKeage (1994) bestätigten, dass das Umweltbewusstsein von Frauen signifikant höher ist als das der Männer. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Laroche et al.. Sie erstellten ein Profil jener Konsumenten, die sich durch überdurchschnittliche Zahlungsbereitschaft hinsichtlich grüner Produkte auszeichnen. Demnach sind 57 % der befragten Frauen dazu bereit, mehr für grüne Produkte zu zahlen, jedoch nur 40 % der Männer. (Laroche et al., 2001, S. 511) Weiters ergab ihre Studie, dass Personen die verheiratet sind (56 % davon würden mehr für umweltschonende Produkte zahlen) und Kinder haben (hier sind es 57 %) eher dazu bereit sind, einen größeren finanziellen Aufwand für grüne Produkte auf sich zu nehmen.

Neuere Studien und Umfragen zeichnen ein etwas anderes Bild des grünen Konsumenten. So wie der grüne Konsum an sich dürfte sich auch die typische grüne Käuferschicht in den vergangenen Jahren gewandelt haben. Laut einer Studie der Mintel Organisation hat sich die Anzahl der Konsumenten, die grüne Produkte kaufen, in den letzten Jahren verdreifacht, wohingegen die Zahl der Personen, die angibt, niemals zu

grünen Produkten zu greifen, sich im selben Zeitraum halbiert hat. Die beliebteste Produktgruppe für umweltfreundliches Kaufverhalten stellen Haushaltsprodukte dar. In einer Linie mit der bisherigen Forschungsliteratur ist die Erkenntnis, dass grüne Konsumenten hoch gebildet sind und generell über einen gehobenen Status verfügen. Interessant ist jedoch, dass bezüglich des Alters eine Verschiebung stattgefunden haben dürfte. Im Gegensatz zur bisherigen Forschung beschreibt die Mintel Organisation den typischen grünen Konsumenten als eher jung. In der jüngsten Untersuchungsgruppe (18 bis 24 Jahre) befanden sich mit Abstand die meisten und grünen Konsumenten. Den grünen Konsumenten beschreiben die Autoren deshalb als jungen Erwachsenen (zwischen 18 und 34 Jahren). (Mintel, 2014; Vermillion & Peart, 2010, S. 68)

Wie soeben aufgezeigt, kann man den grünen Konsumenten bis zu einem gewissen Grad durch seine demographischen Merkmale porträtieren – auch wenn die Erkenntnisse über diese Einflussfaktoren sehr uneinheitlich sind. Dennoch kommen einige wenige Autoren auch zu dem Schluss, dass die Demographie überhaupt keine Rolle bei der Beschreibung des grünen Konsumenten spielt. (D’Souza & Taghian, 2005, S. 57)

4.3 Einstellungen

Viele Untersuchungen beschäftigen sich mit den psychographischen Merkmalen des grünen Konsumenten und im Bereich dessen besonders mit seinen Einstellungen, da man sich weitgehend einig ist, dass diese große Erklärungskraft bei der Beschreibung des grünen Konsumenten und seines Kaufverhaltens haben. (Tanner & Wölfig Kast, 2003, S. 893) Da im vorangegangenen Kapitel mit der Studie der Mintel Organisation geendet wurde, soll nun mit deren Ergebnissen zu den Einstellungen der grünen Konsumenten fortgefahren werden. Wie erwähnt, ergab diese Umfrage, dass es sich bei den grünen Konsumenten eher um junge Erwachsene als um ältere Personen handelt. Diese junge Käuferschicht sieht sich nicht verantwortlich für den aktuellen Zustand unseres Planeten, sondern schreibt die Schuld an den derzeitigen und zukünftigen Umweltproblemen den großen Unternehmen und der Wirtschaft zu, die jahrelang durch unverantwortliche, gewinnorientierte Maßnahmen, die Umwelt geschädigt haben. Demensprechend interessieren sich diese jungen grünen Konsumenten mehr für die Umweltmaßnahmen von Unternehmen als die Käuferschicht 35+ und sie tendieren eher dazu, Unternehmen und Produkte zu meiden, die die Umwelt schädigen. (Mintel, 2014)

Ein besonders umfangreiches Profil zum grünen Konsumenten erstellten Shrum et al. (1995). Bezüglich der Einstellungen kamen die Autoren zu dem Schluss, dass der grüne Konsument sich sehr für neue, grüne Produkte interessiert, aber preissensibel ist und auch nur über geringe Markenloyalität verfügt. Wie schon einige Studien davor bestätigten die Autoren, dass grüne Konsumenten eher skeptisch gegenüber Werbung im Allgemeinen sind. Für Frauen gilt, je größer ihre Neigung ist, grüne Produkte zu kaufen, desto skeptischer sind sie gegenüber der Werbung. Dabei sind diese Konsumenten eher empfänglicher für Print- als für TV-Werbung. Begründet kann diese Haltung dadurch werden, dass grüne Konsumenten allgemein Information Seeker und an detailreichen Informationen interessiert sind und diesem Bedürfnis können Print-Medien besser nachkommen als der Rundfunk. (Shrum et al., 1995, S. 80f)

Chan (2000) postuliert für den grünen Konsumenten, dass er grüne Produkte als gut für die eigene Gesundheit empfindet und dass er davon überzeugt ist, dass der Konsum umweltfreundlicher Produkte dabei hilft, Ressourcen zu sparen. Sehr grüne Konsumenten lassen sich von anderen Personen, der Regierung und Umweltschutzorganisationen beeinflussen, haben aber eine starke Selbst-Identität und beschreiben sich selbst als umweltbewussten Konsumenten, der sich mit Umweltthemen auseinandersetzt. Tanner und Wölfling Kast gehen davon aus, dass sich positive Einstellungen zum Umweltschutz, zu Fair Trade und zur lokalen/regionalen Herstellung positiv auf den Kauf grüner Lebensmittel auswirken. Die Kosten spielen dabei eine sekundäre Rolle, da umweltbewusste Personen weniger sensibel auf Preise reagieren. (Tanner & Wölfling Kast, 2003, S. 893) Weiters treten umweltfreundliche Einstellungen eher bei Personen auf, die kollektiv veranlagt und langzeitorientiert sind, sich politisch engagieren und sich deontologisch und gesetzestreu verhalten. (Leonidou et al., 2010, S. 1337) Laroche et al. bestätigten in ihrer Studie den starken Einfluss von persönlichen Einstellungen auf die Bereitschaft der Konsumenten, mehr für umweltfreundliche Produkte zu zahlen. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass mindestens 50 % des Verhaltens durch die Einstellungen erklärt werden kann. Grüne Konsumenten zeichnen sich demzufolge dadurch aus, dass sie Umweltprobleme ernst nehmen, dass sie der Annahme sind, dass Unternehmen unverantwortlich gegenüber der Umwelt handeln und dass ein umweltfreundliches und – schonendes Verhalten wichtig und keineswegs unbequem ist. (Laroche et al., 2001, S. 513)

Grüne und nicht grüne Konsumenten unterscheiden sich ebenfalls in ihrer Einstellung zu grüner Werbung. Grüne Konsumenten haben generell eine positivere Einstellung zu grüner Werbung und grünen Themen als nicht grüne Konsumenten. Ebenso empfinden und bewerten hoch involvierte grüne Konsumenten umweltrelevante Werbeaussagen (wie z.B. Informationen bezüglich Recycling, Nutzen für die Natur oder Spenden für Umweltorganisationen) als positiver und wichtiger als Personen, die nur über geringes grünes Involvement verfügen. Während umweltbezogene Werbeaussagen, die sich auf das Unternehmensimage beziehen, für Personen mit hohem grünen Involvement am wenigsten wichtig sind, finden wenig involvierte Rezipienten die Bewerbung des Unternehmensimages durch umweltfreundliche Attribute als noch am ehesten wichtig. (D'Souza & Taghian, 2005, S. 55f) Zu bedenken bleibt in diesem Zusammenhang allerdings wieder, dass grüne Konsumenten an der Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft grüner Werbung zweifeln. (D'Souza & Taghian, 2005, S. 57)

Dass die Einstellung zu und Bewertung von grüner Werbung von hoher Relevanz ist, zeigt eine Studie von Ankit & Mayur (2013). Die Autoren schreiben, dass sich die Einstellung zu grüner Werbung signifikant auf die Bereitschaft, grüne Produkte zu kaufen, auswirkt. (S. 16) Etwas ausführlicher beschreibt diesen Mechanismus Nagar (2014, S. 78): Konsumenten, die eine positive Einstellung zu grüner Werbung haben, entwickeln auch Vertrauen gegenüber den Produkten des Unternehmens. Je eher Personen das Gefühl haben, dass grüne Werbung wertvoll für die Gesellschaft und eine gute Unternehmensstrategie ist, desto positiver bewerten sie die Produkte des Unternehmens. Ihrer Meinung nach ist es sicherer, Produkte zu verwenden, die als umweltfreundlich beworben werden. Unternehmen, die auf Umweltfreundlichkeit setzen und grüne Werbung schalten, empfinden sie als vertrauenswürdig. Demzufolge vertrauen Konsumenten Unternehmen mehr, wenn diese umweltfreundlich handeln. Dieses Vertrauen hat einen direkten Einfluss auf die Markenloyalität der Konsumenten. Einhergehend mit der Loyalität zur Marke, zu den Produkten und zum Unternehmen selbst geht eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für diese Elemente. (Nagar, 2014, S. 78f) Montoro-Rios et al. (2008, S. 558) grenzen diese Schlussfolgerungen etwas ein, indem sie feststellen, dass eine positive Einstellungsänderung aufgrund von umweltfreundlichen Informationen in der Werbung nur bei Konsumenten mit hohem Involvement und dementsprechender zentraler Informationsverarbeitung stattfindet.

Die Erkenntnisse zu den Einstellungen grüner Konsumenten sind, wie eingangs angesprochen, zwar sehr umfangreich, aber weder einheitlich noch abgesichert. Diese Unstimmigkeit wird sich auch in den folgenden Unterkapiteln zum Verhalten, Wissen, den Werten und Grenzen der grünen Konsumenten widerspiegeln. Es ist jedoch wichtig an dieser Position anzumerken, dass positive Einstellungen zum Umweltschutz kein Phänomen von westlichen Gesellschaften ist, sondern sich auch in weniger entwickelten Ländern bemerkbar macht. (Mostafa, 2007, S. 462)

4.4 (Kauf-)Verhalten

Am Verhalten grüner Konsumenten interessiert in erster Linie ihr Kaufverhalten. Für die Wissenschaft und vor allem für die werbetreibenden Unternehmen ist von hoher Relevanz, ob grüne Konsumenten (mit einer umweltbewussten Einstellung) auch tatsächlich grüne Produkte kaufen und bereit sind, für diese gegebenenfalls auch mehr zu zahlen. Kurz auf den Punkt gebracht: Auch hier sind die Forschungsergebnisse sehr widersprüchlich und es ist aktuell nicht klar, ob grüne Konsumenten zu grünen Produkten greifen bzw. für diese einen höheren (finanziellen) Aufwand in Kauf nehmen. (Vermillion & Peart, 2010, S. 70) Wie im Kapitel zu den Einstellungen beschrieben, gehen einige Autoren davon aus, dass eine positive Einstellung zu grüner Werbung – die eher grüne Konsumenten an den Tag legen – sich positiv auf die Kaufabsicht (Ankit & Mayur, 2013, S. 16) und auf das Vertrauen der Konsumenten und ihre Bereitschaft, mehr zu zahlen, auswirkt. (Nagar, 2014, S. 78)

Andere Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass die Verbindung zwischen der grünen Kaufintention und dem eigentlichen Kauf sehr schwach ist und dass ein hohes Umweltbewusstsein nicht zwangsläufig mit grünem Kaufverhalten korrelieren muss. Die Einstellungen der Konsumenten spiegeln sich in diesem Fall also nicht in ihrem Verhalten wieder. (Mostafa, 2008, S. 462) Einige Studien dokumentieren, dass vor allem beim Kauf von Alltagsprodukten, in die man wenig involviert ist, ein hohes Umweltbewusstsein und ökologische Einstellungen nicht ausschlaggebend sind. (Thogersen et al., 2012, S. 188) Tarkiainen und Sundqvist untersuchten diese Verbindung im Bereich biologischer Lebensmittel und kamen zu dem Schluss, dass nur ein geringer Teil der befragten Konsumenten regelmäßig zu Bio-Lebensmitteln greift. Sie führen dieses Ergebnis darauf zurück, dass die Konsumenten beim Kauf von Alltagsprodukten festgefahrene Routinen verwenden und oft zu denselben Produkten greifen, anstatt die gesamte Produktpalette in

Betracht zu ziehen. (2009, S. 857) „... the reason consumers do not buy organic food regularly, despite their positive attitudes, is that ideological considerations are not present in habitual shopping activities with extremely limited problem-solving requirements.” (Tarkiainen & Sundqvist, 2009, S. 859)

Grüne Konsumenten zeichnen sich aber nicht nur durch ihr Kaufverhalten aus, sondern auch durch andere Charakteristika und Verhaltensweisen. Sie gelten als Opinion Leader, die aktiv Produktinformationen mit anderen Personen austauschen. Sie sind vorsichtige Käufer, Information Seeker und tätigen dementsprechend eher keine Impulskäufe. (Shrum et al., 1995, S. 80) Weiters sind sie oft politisch aktiv und möchten die Gesellschaft für Umweltprobleme sensibilisieren. Umweltfreundliches Kaufverhalten führt außerdem zu höherer Produktzufriedenheit und Personen, die generell ein umweltfreundliches Verhalten an den Tag legen, steigern dadurch ihre Lebenszufriedenheit. (Leonidou et al., 2010, S. 1336) Die meisten Studien sind sich einig, dass es sich beim grünen Konsumenten um einen Information Seeker handelt, der aktiv nach (grünen) Produktinformationen sucht. Dementsprechend zieht er umweltbezogene Attribute der Produkte heran, bevor er eine Kaufentscheidung tätigt. (Laroche et al., 2001, S. 513) Die Informationen, die der grüne Konsument über das Produkt erhält, verarbeitet er allerdings sehr subjektiv. Tadajewski und Wagner-Tsukamoto (2006, S. 15) fanden anhand von qualitativen Interviews heraus, dass die grünen Konsumenten aus einer Reihe von objektiven Informationen über ein Produkt nur jene aufgriffen und interpretierten, die ihnen als wichtig erschienen. Außerdem fühlt sich der grüne Konsument von einer großen Menge an umweltbezogenen Informationen nicht überfordert, sondern sucht bei Interesse weitere themenspezifische Details. (Tadajewski & Wagner-Tsukamoto, 2006, S. 19) Aus diesem Grund schenkt der grüne Konsument grüner Werbung mehr Aufmerksamkeit. Er erhofft sich davon, dass sie seinen persönlichen Durst nach Informationen stillt, und ist dadurch empfänglicher für grüne Werbung. (Nagar, 2014, S. 75)

4.5 Wissen

In der Konsumentenforschung geht man davon aus, dass das Wissen alle Phasen eines Entscheidungsprozesses beeinflusst – wie Konsumenten Informationen aufnehmen und organisieren, wieviel Information bei einer Entscheidung herangezogen wird und wie Konsumenten ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerten. (Laroche et al., 2001, S. 505) In der Forschung hat sich für das Öko-Wissen der Konsumenten der Terminus ‚Ecoliteracy‘

durchgesetzt. Es beschreibt „a general knowledge of facts, concepts, and relationships concerning the natural environment and its major ecosystems“ (Fryxell & Lo, 2003, S. 45)

„... environmental knowledge involves what people know about the environment, key relationships leading to environmental aspects or impacts, an appreciation of ‘whole systems’, and collective responsibilities necessary for sustainable development.“ (Mostafa, 2007, S. 449)

In der Forschungsliteratur wird hinsichtlich des Öko-Wissens der Konsumenten oft die Unterteilung von Schahn und Holzer (1990) aufgegriffen. Die Autoren unterscheiden zwischen abstraktem und konkretem Wissen. Das abstrakte Öko-Wissen bezieht sich auf das generelle Bewusstsein von Umweltproblemen und spezifische Fakten über umweltrelevante Themen. Das konkrete Öko-Wissen stellt das eigentliche Verhalten der Konsumenten in den Vordergrund. Es beschreibt das Wissen darüber, welche Handlungen gesetzt werden können, um der Umwelt weniger zu schaden bzw. sie zu fördern. Das konkrete Öko-Wissen ist auch jenes, das umweltbewusstes Handeln besser vorhersagt und beeinflusst. (Mostafa, 2007, S. 449; Schahn & Holzer, 1990; Tanner & Wölfling Kast, 2003, S. 886)

Im Gegensatz zu den sonstigen Eigenschaften des grünen Konsumenten ist man sich in der Literatur weitgehend einig, dass die Ecoliteracy einen positiven Einfluss auf das umweltfreundliche Kaufverhalten der Konsumenten hat. Nach Chan (2000) weiß der grüne Konsument mehr über grünen Konsum Bescheid und nutzt häufig die Massenmedien, um sich über grüne Themen zu informieren. Personen, die öfter zu grünen Lebensmitteln greifen, verfügen ebenfalls über ein erhöhtes grünes Wissen. Dieses ermöglicht es ihnen, zwischen umweltfreundlichen und umweltschädigenden Produkten zu unterscheiden. (Tanner & Wölfling Kast, 2003, S. 891) Das PEK (perceived environmental knowledge) ist ein guter Prädiktor für umweltbewusste Einstellungen und entsprechendes Verhalten. Ebenso sind positive Einstellungen zur Natur bezeichnend für ein hohes Öko-Wissen und Sorgen um die Umwelt. (Mostafa, 2007, S. 460) Das Wissen über die umweltbezogenen Vorteile einer Marke oder eines Produktes führt außerdem zu einer positiven Einstellungsänderung beim Konsumenten, wenn er in den Kauf hoch involviert ist. (Montoro-Rios, 2008, S. 559) Die gängige Ansicht ist demnach, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen umweltbezogenem Wissen und dem Verhalten des Konsumenten gibt. (Mostafa, 2007, S. 449)

4.6 Werte / Normen / Ethik

Weniger einheitlich sind die Erkenntnisse zu den Werten, Normen und der Ethik des grünen Konsumenten.

„I define values as desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity. Implicit in this definition of values as goals is that

- 1) they serve the interest of some social entity,
- 2) they can motivate action – giving it direction and emotional intensity,
- 3) they function as standards for judging and justifying action, and
- 4) they are acquired both through socialization to dominant group values and through the unique learning experiences of individuals.“
(Schwartz, 1994, S. 21)

Laroche et al. kamen zu dem Ergebnis, dass vor allem zwei persönliche Werte den grünen Konsumenten beschreiben – Kollektivismus und Sicherheit. Kollektivismus beinhaltet Kooperationsbereitschaft, Hilfsbereitschaft und einen Sinn für die Ziele der ganzen Gruppe. Kollektivistisch veranlagte Menschen stellen gegebenenfalls die eigenen Ziele zurück und konzentrieren sich auf das Beste für die Gruppe. (Laroche et al., 2001, S. 506) Für umweltbewusste Personen sind Kollektivismus und Sicherheit wichtige Prinzipien für ihre Lebensführung. Weiters sind ihnen ihre Beziehungen zu anderen Menschen wichtig, was sich in vermehrten Sorgen über das Wohlergehen anderer äußert. Diese fürsorglichen und sozialen Persönlichkeiten sind prädestiniert für umweltfreundliche Einstellungen und -bedachtes Verhalten. (ebd., 2001, S. 514) Leonidou et al. (2010) bestätigen dieses Ergebnis: Personen, die sich an kollektivistischen Werten orientieren, favorisieren ein umweltfreundliches Konsumverhalten und interessieren sich für die Erhaltung des ökologischen Wohlergehens. (Leonidou et al., 2010, S. 1335)

Die Autoren konkludieren, dass ethische Faktoren einen starken Einfluss auf umweltbezogene Einstellungen haben. Besonders deontologisch orientierte Personen tendieren dazu, über eine sehr umweltfreundliche Einstellung zu verfügen. Sie empfinden die moralische Verpflichtung gegenüber der Menschheit, die Umwelt zu schützen. Grüne Konsumenten zeichnen sich außerdem durch Gesetzestreue aus. Aufgrund der Vielzahl an Umweltvorschriften und einer strengen Gesetzgebung in vielen Ländern, sind gesetzestreue Menschen dazu bereit, ihren eigenen Teil zum Umweltschutz beizutragen. Kurz: Umweltfreundliche Einstellungen treten vermehrt bei Personen auf, die „collectivistic, long-term oriented, politically active, deontological, and law obedient“ sind. (Leonidou et al., 2010, S. 1337)

Mostafa (2007, S. 462) geht von einer Werte-Einstellung-Verhaltens-Hierarchie im Kontext des grünen Kaufverhaltens aus. Dabei beeinflussen die Werte (selbst wenn sie implizit und nicht bewusst reflektiert sind) die Einstellungen und über die Einstellungen auch das Verhalten. Eine ähnliche Hierarchie findet man bei Hanson (2013, S. 67): Laut ihren Ergebnissen für die kanadischen Probanden beeinflusst das Umweltbewusstsein der Konsumenten ihre Einstellungen zu grünen Werbepraktiken von Unternehmen und über diese Einstellungen auch die Bereitschaft, mehr für grüne Produkte zu bezahlen. Aber nicht alle Studien können einen Effekt der persönlichen Werte und Normen auf die Einstellungen bzw. das Kaufverhalten der Konsumenten nachweisen. Tanner und Wölfig Kast (2003, S. 891) konnten beispielsweise keinen Zusammenhang zwischen den persönlichen Normen und dem Verhalten feststellen.

4.7 Grenzen

Im letzten Kapitel zum grünen Konsumenten soll diskutiert werden, welche Grenzen umweltfreundliches Kaufverhalten hat bzw. was Konsumenten davon abhalten kann, zu grünen Produkten zu greifen. Wie im Kapitel zum (Kauf-)Verhalten bereits erläutert, führt ein hohes Umweltbewusstsein nicht immer zum Kauf grüner Produkte (Tarkiainen & Sundqvist, 2009; Thøgersen et al., 2012) und die grundsätzliche Kaufbereitschaft auch nicht zwangsläufig zum tatsächlichen Kaufverhalten. (Mostafa, 2007) Gründe für das zurückhaltende grüne Kaufverhalten können folgende sein: die Kosten für grüne Produkte, ihre mangelhafte Funktionalität/Qualität und die Skepsis der Konsumenten aufgrund von irreführender Werbung. (Vermillion & Peart, 2010, S. 69) Laut einer Studie der Boston Consulting Group sind Konsumenten zwar bereit, geringfügig mehr für grüne Produkte zu bezahlen – auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten – jedoch kaufen diese Konsumenten grüne Produkte nicht primär oder ausschließlich aus Umweltfreundlichkeit, sondern auch weil sie sich von diesen Produkten zusätzliche Vorteile versprechen wie besseren Geschmack oder Frische, positive Auswirkungen auf Sicherheit und Gesundheit oder eine Kostenersparnis durch geringeren Energieverbrauch. (Manget, Roche & Münnich, 2009)

Kardash (1974) geht so weit zu behaupten, dass alle Menschen grüne Konsumenten wären (mit Ausnahme jener, die sich durch Andersartigkeit oder rebellisches Verhalten definieren), wenn sich Produkte und Dienstleistungen ausschließlich durch den Aspekt der Umweltfreundlichkeit unterscheiden würden. Alle Konsumenten würden sich bei der Wahl zwischen einem umweltfreundlichen und einem umweltschädigenden Produkt für das

umweltfreundliche entscheiden, wenn die beiden Produkte ansonsten komplett identisch wären. Das ist jedoch meist nicht der Fall, da die Konsumenten für den Großteil der grünen Produkte irgendeine Art Aufwand auf sich nehmen müssen. Dieser kann sein (Peattie, 2001, S. 192f):

- Eine grüne Prämie – also ein höherer Preis, sei es aufgrund ökonomischer Notwendigkeit oder der gewählten Marketingstrategie,
- eine geringere technische Performance zugunsten einer höheren Öko-Performance oder
- ein zusätzlicher Zeitaufwand, um grüne Produkte außerhalb der konventionellen Supermärkte zu kaufen.

Diesem Zusatzaufwand stellt Peattie (2001, S. 192) den Grad an Zufriedenheit gegenüber, den der Konsument beim Kauf grüner Produkte verspürt, und erstellt mit Hilfe dessen eine Matrix, die die Kaufwahrscheinlichkeit veranschaulichen bzw. vorhersagen soll. Dass die Kontextbedingungen des Kaufes einen negativen Einfluss auf das Verhalten haben können, bestätigen auch Tanner und Wölfling Kast. Ihrer Studie zufolge sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten zu biologischen Lebensmitteln greifen, wenn sie unter Zeitdruck stehen oder hauptsächlich in konventionellen Supermärkten einkaufen. (2003, S. 891)

Einen interessanten Aspekt zeigt Peattie außerdem in Bezug auf die Marketing-Forschung auf: Seiner Meinung nach trägt die Forschung zum negativen und preisintensiven Image grüner Produkte bei, indem sie wiederholt die Frage stellt: „Wieviel mehr wären Sie bereit, für umweltfreundliche Produkte zu zahlen?“ Dabei handelt es sich nämlich nicht um eine neutrale Frage, sondern es wird indirekt die Botschaft vermittelt, dass grüne Produkte mit einem zusätzlichen (finanziellen) Aufwand verbunden sind. Ein alternativer Ansatz wäre z.B. die Frage: „Möchten Sie Produkte kaufen, die günstig sind, weil sie die Umwelt schädigen?“ (2001, S. 190) Des Weiteren müssten sowohl die Hersteller als auch der Handel verstärkt auf die grünen Produkte in ihren Sortimenten aufmerksam machen. Trotz der umfangreichen Medienberichterstattung sind viele Konsumenten noch immer der Meinung, dass es keine oder unzureichende grüne Alternativen in bestimmten Produktgruppen gibt. Sie beschwerten sich über das „grüne Getto“ in vielen Supermärkten, wo oft ein limitiertes Sortiment an grünen Produkten an unattraktiven, wenig frequentierten Plätzen deponiert ist. (Manget et al., 2009)

5 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie der oben referierte Forschungsstand erkennen lässt, konzentrierte sich die bisherige Forschung zu grüner Werbung hauptsächlich auf drei Schwerpunkte:

1. Grüne Werbung per se, ihre Erscheinungsweisen und Inhalte (Merkmale, Klassifikationen, Irreführungspotential, Naturbilder, emotionale Komponenten und Argumente)
2. Umweltbewusstsein, grünes Involvement und grüne Konsumenten
3. Wirkung von grüner Werbung auf die Rezipienten/Konsumenten (Einstellungsänderungen, Vertrauen, Erinnerungsleistungen, Kaufintentionen und –entscheidungen)

Diese Arbeit wird einerseits jeden dieser drei Aspekte aufgreifen und diese kombinieren und andererseits sich aus einem völlig neuen Blickwinkel dem Themenbereich nähern. Aus Punkt Eins wird die Unterteilung in funktionale und emotionale grüne Werbung übernommen. Wie in Punkt Zwei erwähnt, wird eine Einteilung in grüne und nicht grüne Konsumenten stattfinden – wobei das Umweltbewusstsein bzw. grüne Involvement ausschlaggebend für die Unterteilung sein wird – und zu Punkt Drei wird die Wirkung von funktionaler und emotionaler Werbung auf grüne und nicht grüne Konsumenten erforscht. Im Bereich der Wirkung findet sich die Forschungslücke, zu der diese Magisterarbeit einen Beitrag leisten soll. In erster Linie wird es bei der folgenden Studie nämlich nicht darum gehen, wie sich grüne Werbung auf die Erinnerung, Einstellung und Kaufintention auswirkt, sondern wie (grüne) Konsumenten grüne Werbung betrachten, sprich, wieviel Aufmerksamkeit und Zuwendung sie ihr schenken und welche Elemente der Werbung besonders intensiv betrachtet werden. Von zentralem Interesse ist also, die Betrachtungsweise der unterschiedlich gestalteten grünen Werbungen und der darauf platzierten Elemente wie Text, Produkt, Kleingedrucktes, Labels und Hintergrund zu untersuchen.

Da in der Literatur von unterschiedlichen Effekten von funktionaler und emotionaler grüner Werbung ausgegangen wird, soll auch in diesem Fall eine derartige Unterteilung stattfinden. Im Konkreten soll untersucht werden, welche Unterschiede sich in der Betrachtungsdauer und in den Blickverläufen bzw. Fixationen ergeben, wenn man zu einer funktionalen grünen Werbung die emotionale Komponente Naturbild hinzugibt. Laut

Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) wirkt grüne Werbung mit Naturszenario emotionaler als solche ohne Naturszenario. Als Kontrollinstanz dient eine funktionale neutrale Werbung, die hinsichtlich der Betrachtung keine Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten hervorrufen sollte. Zusammengefasst lautet die erste Forschungsfrage daher:

FF1: Welche Unterschiede gibt es zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten in der Betrachtung von funktional-emotionaler grüner Werbung, funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung?

Um die Hypothesen aus dieser Forschungsfrage zu generieren, werden mehrere Aspekte der bereits erwähnten Theorie verknüpft. Zum einen zeichnet sich der grüne Konsument dadurch aus, dass er über ein hohes grünes Involvement (also ein hohes Umweltbewusstsein) verfügt, dass er sich für grüne Produkte interessiert (Shrum et al., 1995, S. 80), sich mit Umweltthemen auseinandersetzt (Chan, 2000), eine gewisse Sensibilität für Umweltprobleme hat und ein umweltfreundliches Verhalten an den Tag legt. (Laroche et al., 2001, S. 513) Aufgrund dessen findet der grüne Konsument grüne Werbung und die darin enthaltenen Themen und Informationen wichtiger als nicht grüne Konsumenten. (D’Souza & Taghian, 2005, S. 55) Außerdem ist der grüne Konsument ein Information Seeker (Shrum et al., 1995, S. 80), der bewusst nach grünen Informationen sucht, bevor er einen Kauf tätigt. (Laroche et al., 2001, S. 513) Er ist aufgrund seines Bedürfnisses nach Informationen empfänglicher für grüne Werbung und schenkt ihr mehr Aufmerksamkeit. (Nagar, 2014, S. 75) Weiters muss in diese Überlegungen die Kraft von Naturbildern einbezogen werden. Wie bereits durch die Biophilie-Hypothese von Wilson (1984; 1993) aufgezeigt, fühlt sich der Mensch generell zur Natur hingezogen – unabhängig davon, ob er ein grüner Konsument ist oder nicht. Daher sollte ein hinzugefügtes Naturbild auch einen gewissen Effekt auf die Aufmerksamkeit von nicht grünen Konsumenten haben. Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) haben diesen Effekt bereits im Bereich der positiven Einstellungsänderung nachgewiesen.

Daraus ergeben sich die Überlegungen, dass grüne Konsumenten a) grüne Werbung generell länger betrachten als nicht grüne Konsumenten, b) der Unterschied in der Betrachtungsdauer zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten bei funktionaler grüner Werbung größer sein müsste und c) es keinen Unterschied in der Betrachtungsdauer

zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten bei neutraler funktionaler Werbung geben dürfte. Die erste Hypothese lautet daher:

H1: Grüne Konsumenten betrachten grüne Werbung länger als nicht grüne Konsumenten, wobei der Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten bei funktionaler grüner Werbung größer ist als bei funktional-emotionaler grüner Werbung. Es gibt keinen Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten in der Betrachtungsdauer von neutraler funktionaler Werbung.

Teilt man die Konsumenten nun in grüne und nicht grüne auf und konzentriert sich auf die Unterschiede innerhalb der jeweiligen Gruppe bezogen auf die unterschiedlich gestalteten Werbungen, können die Hypothesen zwei und drei formuliert werden. Grüne Konsumenten sollten sich als Information Seeker sowie aufgrund ihres hohen Interesses an grünen Themen und Produkten generell länger mit grüner Werbung als mit neutraler Werbung beschäftigen. Das Hinzufügen eines Naturbildes sollte diesen Effekt zusätzlich verstärken. Daher ergibt sich folgende zweite Hypothese:

H2: Grüne Konsumenten betrachten funktional-emotionale grüne Werbung länger als funktionale grüne Werbung und funktionale grüne Werbung länger als funktionale neutrale Werbung.

Formuliert man dieselbe Hypothese für nicht grüne Konsumenten, so muss man davon ausgehen, dass sich diese wegen des Naturbildes länger mit funktional-emotionaler grüner Werbung beschäftigen als mit funktionaler grüner oder neutraler Werbung. Es dürfte jedoch keinen Unterschied zwischen funktionaler grüner und funktionaler neutraler Werbung geben. Daher ergibt sich folgende Hypothese:

H3: Nicht grüne Konsumenten betrachten funktional-emotionale grüne Werbung länger als funktionale grüne Werbung, es gibt hingegen keinen Unterschied in der Betrachtungsdauer von funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung.

Die Hypothesen eins bis drei können auch in Abbildung 1 abgelesen werden.

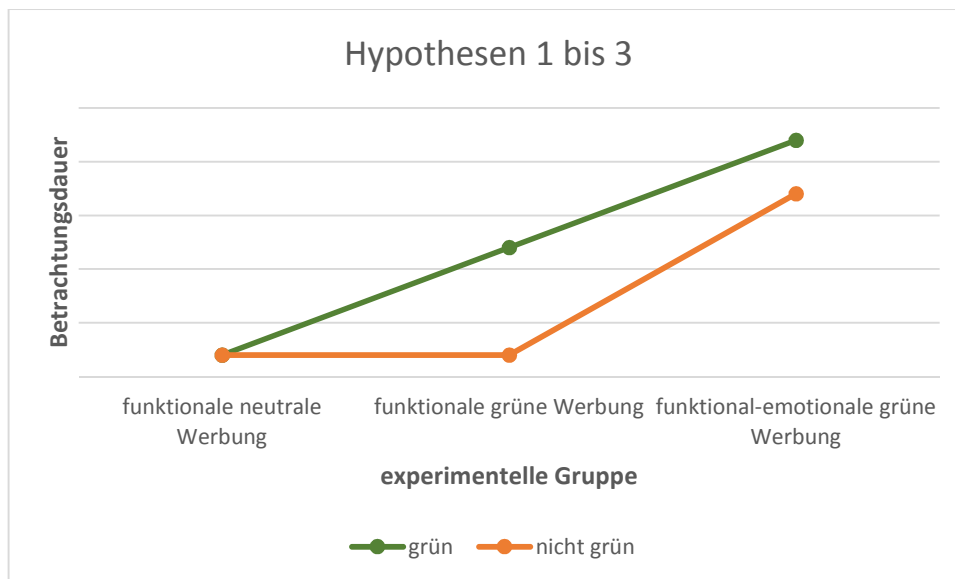


Abbildung 1: Betrachtungsdauer der Werbeanzeigen (Hypothesen 1 bis 3)

Um die Annahmen und potentiellen Erkenntnisse aus den bisherigen Hypothesen zu vertiefen, sollen nun spezifische Elemente der (grünen) Werbungen herausgegriffen und näher betrachtet werden. Die interessierenden Elemente sind dabei: Text, Hintergrund, Kleingedrucktes (in diesem Fall Inhaltsstoffe), Öko-Labels und beworbenes Produkt. In dieser Hinsicht wird untersucht, ob grüne und nicht grüne Konsumenten den unterschiedlichen Elementen unterschiedlich viel Bedeutung beimessen bzw. unterschiedlich viel Aufmerksamkeit schenken und welche Rolle dabei die Gestaltung der Werbung spielt. Die zweite Forschungsfrage lautet daher:

FF2: Welche Unterschiede gibt es zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten bei der Betrachtung von Text, Hintergrund, Inhaltsstoffen, Öko-Labels und Produkt auf funktional-emotionaler grüner Werbung, funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung?

Und wieder: Aufgrund ihrer Natur als Information-Seeker und ihrem großen Interesse an grünen Produkten und produktbezogenen Informationen ist davon auszugehen, dass grüne Konsumenten den Text auf grüner Werbung intensiver betrachten bzw. vollständiger lesen als nicht grüne Konsumenten und dass grüne Konsumenten außerdem den Text auf grüner Werbung intensiver betrachten als jenen auf nicht grüner Werbung. Wie bei der H1 sollte der Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten bei funktionaler grüner Werbung stärker sein als bei funktional-emotionaler grüner Werbung. Daher lautet die vierte Hypothese:

H4: Grüne Konsumenten beschäftigen sich bei grüner Werbung intensiver mit dem Text als bei nicht grüner Werbung und nicht grüne Konsumenten. Der Effekt ist bei funktionaler grüner Werbung stärker als bei funktional-emotionaler grüner Werbung.

Als Information Seeker sind grüne Konsumenten nicht nur an oberflächlicher oder offensichtlicher Information interessiert, sondern auch an detailreichen Angaben. (Shrum et al., 1995, S. 80) Hoch involvierte Personen mit dementsprechend hohem Umweltbewusstsein sind intrinsisch motiviert, Informationen über umweltfreundliche Attribute des Produkts (zentral) zu verarbeiten. (Chang, 2012, S. 745) Daher müssten grüne Konsumenten eher dazu motiviert sein, das Kleingedruckte auf Werbeanzeigen zu studieren und sich auch aufgrund ihrer allgemeinen Skepsis gegenüber der Werbung (D'Souza & Taghian, 2005, S. 57; Shrum et al., 1995, S. 80) intensiver mit den weniger auffällig präsentierten Informationen beschäftigen. Daher lautet die Hypothese:

H5: Grüne Konsumenten schenken den Inhaltsstoffen bei allen drei Werbeformen mehr Beachtung als nicht grüne Konsumenten.

Dieselben Überlegungen gelten auch für die H6. Da es sich bei Öko-Labels auch um (Zusatz-)Information handelt, die vor allem grüne Konsumenten gerne zu Rat ziehen (D'Souza, 2004, S. 183185), wird davon ausgegangen, dass grüne Konsumenten den Öko-Labels auf grüner Werbung mehr Beachtung schenken als nicht grüne Konsumenten. Daher ergibt sie die folgende Hypothese:

H6: Grüne Konsumenten schenken den Öko-Labels bei grüner Werbung mehr Beachtung als nicht grüne Konsumenten.

Emotionalisierende Elemente ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und haben das Potential, sich von anderem Content abzuheben. (Dickinson & Holmes, 2008, S. 251f) Zusammen mit den Erkenntnissen zur Wirkungsweise von emotionalen Naturbildern und der menschlichen Biophilie kann man annehmen, dass dem Hintergrund auf der funktional-emotionalen grünen Werbung mehr Beachtung geschenkt wird als dem Hintergrund auf der funktionalen grünen und funktionalen neutralen Werbung. In diesem Fall dürfte es keinen Unterschied machen, ob es sich dabei um einen grünen oder nicht grünen Konsumenten handelt.

H7: Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten schenken dem Hintergrund bei funktional-emotionaler grüner Werbung mehr Beachtung als bei funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung.

Die letzte Hypothese soll einen negativen Effekt aufzeigen und eine Art Gegen- oder Zusatzhypothese zur H7 darstellen, bei der angenommen wird, dass der Hintergrund bei funktional-emotionaler grüner Werbung länger betrachtet wird als bei den beiden anderen Werbungen. Aus dem Grund, dass das emotionale Naturbild viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, kann gefolgert werden, dass das Produkt selbst dadurch etwas in den Hintergrund gedrängt wird und es durch das Naturbild zu einer gewissen Ablenkung kommt. Dies sollte sowohl für die grünen als auch für die nicht grünen Konsumenten der Fall sein. Einen derartigen Ablenkungseffekt bestätigten auch Strick, Holland, van Baaren & Van Knippenberg (2010, S. 44). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass humorvolle Texte mehr visuelle Aufmerksamkeit erhalten als humorlose Texte und dass dadurch dem Kontext, in dem der Humor auftritt, weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird. Derselbe Effekt wird hier für funktional-emotionale grüne Werbung angenommen. Deshalb lautet die letzte Hypothese:

H8: Bei funktional-emotionaler grüner Werbung wird dem Produkt weniger Beachtung geschenkt als bei funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung – sowohl von grünen als auch von nicht grünen Konsumenten.

Die Hypothesenübersicht in Tabelle 1 fasst die Hypothesen eins bis acht noch einmal übersichtlich zusammen:

H	Merkmal	grüne Konsumenten	nicht grüne Konsumenten	
1.1	funktional-emotionale grüne Werbung	länger	kürzer	
1.2.	funktionale grüne Werbung	länger	kürzer	
1.3.	funktionale neutrale Werbung	gleich	gleich	
		funktionale neutrale Werbung	funktionale grüne Werbung	funktional-emotionale grüne Werbung
2	grüne Konsumenten	kürzer	länger	am längsten
3	nicht grüne Konsumenten	gleich	gleich	länger
		grüne Konsumenten	nicht grüne Konsumenten	
4	Text auf grüner Werbung	mehr	weniger	
5	Inhaltsstoffe	mehr	weniger	
6	Öko-Labels auf grüner Werbung	mehr	weniger	
		funktionale neutrale Werbung	funktionale grüne Werbung	funktional-emotionale grüne Werbung
7	Hintergrund	weniger	weniger	mehr
8	Produkt	mehr	mehr	weniger

Tabelle 1: Hypothesenübersicht

6 Untersuchungsanlage und Methode

In diesem Kapitel erfolgt eine umfassende Darstellung der für diese Studie verwendeten Methoden. Das erste Unterkapitel beschäftigt sich mit der Methodenwahl und der Verknüpfung der einzelnen Erhebungsschritte. Darauf folgt die Präsentation des Forschungsdesigns und der daraus resultierenden Experimentalgruppen. Einen wichtigen Schritt stellte die Auswahl und Erstellung der Stimuli dar, die im Folgekapitel beschrieben wird – von der Auswahl der Produktgruppe bis zur konkreten Gestaltung der Stimuli. Danach wird wieder auf die Methoden verwiesen und deren Aufbau näher erläutert. Im Anschluss werden sämtliche relevanten Konstrukte, Variablen/Items und Indizes aufgelistet, erklärt und auf ihre Reliabilität überprüft. Darauf aufbauend erfolgt die Darstellung eines Modelles, das erläutern soll, wie grüne und nicht grüne Konsumenten in der vorliegenden Arbeit unterschieden werden. Das nächste Unterkapitel beschäftigt sich mit Ausführungen zur Stichprobe und führt von den ersten Anstrengungen zur Rekrutierung von Probanden bis zu den demographischen Eckdaten der endgültigen Stichprobe. Abschließend werden in diesem Kapitel der Ablauf und die Durchführung der Studie ausführlich beschrieben. Hier wird beispielsweise auf die Feldzeiten der einzelnen Untersuchungsmethoden, auf statistische Fakten zu den Methoden, auf Probleme während der Erhebungsphase und wie diese gelöst wurden, auf das Gewinnspiel und dessen Abwicklung und zuletzt auf die Vorbereitungen zum Datenexport eingegangen.

6.1 Methodenwahl und Verknüpfung

Um den Anforderungen der Theorie und Forschungsfragen zu entsprechen und die Hypothesen gewissenhaft testen zu können, wurden mehrere Datenerhebungen durchgeführt sowie Methoden kombiniert und aufeinander abgestimmt. Die verwendeten Methoden waren zum einen Online-Fragebögen und zum anderen ein Experiment, das sich der Eye-Tracking-Methode bediente. Die Erhebungen folgten der Reihenfolge: Vor-Fragebogen, Eye-Tracking-Experiment, Nach-Fragebogen. Die Funktion des Vor-Fragebogens war es, grüne von nicht grünen Konsumenten zu trennen. Durch die gewählten Fragen, Skalen und Konstrukte sollte das grüne Involvement der Konsumenten erhoben werden. Dieses wurde wiederum zur Unterteilung in grüne und nicht grüne Konsumenten herangezogen. Der Vor-Fragebogen enthielt eine große Anzahl an Fragen, die die Einstellungen der Konsumenten (zu grünen Produkten, zur Umwelt, zu ihren

Kaufgewohnheiten) erhoben, eine Reihe von Wissensfragen, die zur Ermittlung der Ecoliteracy dienten und ebenso eine Vielzahl von Ablenkungsfragen, die den eigentlichen Inhalt der Studie verschleiern sollten.

Um die Effekte der grünen Werbung auf die visuelle Aufmerksamkeit (Betrachtungsdauer und –weise) der Probanden zu messen, wurde die Eye-Tracking-Methode gewählt. Eye-Tracking eignet sich gut, um die visuelle Aufmerksamkeit von Rezipienten zu messen. Die Methode ermittelt die ‚online‘-Aufmerksamkeit der Probanden – im Gegensatz zur ‚offline‘ – also nachträglichen – Performance der Probanden. (Strick et al., 2010, S. 39) Das Gerät zeichnet die Augenbewegungen des Betrachters während der Stimulusdarbietung auf, indem es den dunkelsten Teil des Auges (die Pupille) und den hellsten Teil des Auges (den Hornhaut- bzw. Kornealreflex) in Beziehung zueinander setzt. (ebd., S. 41) Unmittelbar nach der Stimuluspräsentation auf einem PC-Monitor und der Aufzeichnung der Augenbewegungen der Probanden durch den Eyetracker wurden die Teilnehmer noch darum gebeten, einen Nach-Fragebogen auszufüllen. Dieser fand ebenfalls online statt. Der Nach-Fragebogen erhob die freie und gestützte Erinnerung der Probanden, ihre Einstellungen zu einer Auswahl der eben gezeigten Marken und ihre Kaufintentionen.

Um die Daten der drei Erhebungen verknüpfen und den Probanden trotzdem vollständige Anonymität zusichern zu können, wurden zwei Hilfsmittel verwendet: der persönliche Probanden-Code und die Probanden-Nummer. Im Vor-Fragebogen hatten die Befragten die Möglichkeit, ihren persönlichen Probanden-Code zu erstellen. Dieser setzte sich aus den ersten zwei Buchstaben des Vornamens der Mutter, den ersten zwei Buchstaben des Vornamens des Vaters und dem Alter der Probanden zusammen. Denselben Code hatten die Teilnehmer auch im Nach-Fragebogen anzugeben. Dadurch wurden Vor- und Nachfragebogen verknüpft. Außerdem wurde jedem Probanden in chronologischer Reihenfolge nach dessen Erscheinen im Labor eine Probanden-Nummer zugewiesen. Diese Nummer wurde sowohl vor dem Eye-Tracking-Experiment im Computer mit dem Eyetracker eingetragen als auch in den Nach-Fragebogen eingegeben. Somit konnten die Daten aus dem Eyetracker mit jenen aus dem Nach-Fragebogen in Verbindung gebracht werden und alle Elemente der Datenerhebung waren miteinander verknüpft.

6.2 Forschungsdesign

Das Untersuchungsdesign umfasst sowohl die Konsumenten- bzw. in diesem Fall Probandenseite als auch die Stimuliseite. Das Design besteht somit aus den Faktoren *Grünes Involvement* (bei hohem grünen Involvement handelt es sich um einen grünen Konsumenten, bei niedrigem grünen Involvement handelt es sich um einen nicht grünen Konsumenten) und *Art der Werbung* (hier wird zwischen funktionaler neutraler, funktionaler grüner und funktional-emotionaler grüner Werbung unterschieden). Das grüne Involvement der Rezipienten wurde durch den Vor-Fragebogen erhoben und ist somit eine gegebene Eigenschaft der Probanden. Die Art der Werbung wurde je nach Untersuchungsgruppe manipuliert und die grünen und nicht grünen Konsumenten wurden per Zufallssystem den Untersuchungsgruppen zugewiesen. Der Faktor grünes Involvement dient zur Überprüfung der Effekte von hohem bzw. niedrigem Umweltbewusstsein, der Faktor Art der Werbung dient zur Überprüfung der Effekte von funktionaler und emotionaler grüner Werbung auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Es entsteht somit ein 2x3 experimentelles Design mit sechs Experimentalgruppen, die in Tabelle 2 veranschaulicht werden.

grünes Involvement / Art der Werbung	grüner Konsument	nicht grüner Konsument
funktionale neutrale Werbung (KG)	Gruppe 1	Gruppe 2
funktionale grüne Werbung (VG1)	Gruppe 3	Gruppe 4
funktional-emotionale grüne Werbung (VG2)	Gruppe 5	Gruppe 6

Tabelle 2: Forschungsdesign

Mithilfe eines Online-Zufallsgenerators⁸ wurden alle Teilnehmer, die den Vor-Fragebogen ausgefüllt hatten, einer Experimentalgruppe zugeordnet. Es war zu diesem Zeitpunkt noch irrelevant, ob es sich bei dem jeweiligen Probanden um einen grünen Konsumenten handelte oder nicht – diese Unterteilung bzw. die Auswertung des Vor-Fragebogens wurde erst im Nachhinein durchgeführt. Vor allem aus ethischen Gründen und der Zusicherung vollständiger Anonymität sollte beim Besuch im Labor nicht ersichtlich sein, ob es sich um einen grünen oder nicht grünen Konsumenten handelt. Daher

⁸ <http://graphpad.com/quickcalcs/randomize1/>

wurden alle Teilnehmer einer der drei Versuchsgruppen zugeordnet: VG1 = funktionale grüne Werbung, VG2 = funktional-emotionale grüne Werbung und KG = funktionale neutrale Werbung⁹.

6.3 Werbeanzeigen als Stimulusmaterial

Als Stimuli dienten drei selbst erstellte und manipulierte Werbeanzeigen. Die Wahl fiel auf Printanzeigen, da die Augenbewegungen auf einem Standbild mittels Eye-Tracking-Methode einfacher zu erfassen und auszuwerten sind als auf einer Abfolge von Bildern wie es etwa bei TV-Spots der Fall wäre. Außerdem wurde bereits im Theorieteil angesprochen, dass sich Printanzeigen besser dazu eignen, um (komplexe) Informationen zu übermitteln und dass vor allem grüne Konsumenten Informationen eher in Printmedien suchen und diesen auch mehr Vertrauen schenken. (Shrum et al., 1995) Die Anzeigen wurden gemäß den drei Untersuchungsgruppen konzipiert und gestaltet. Es handelte sich um Text und Bild-Werbeanzeigen, wobei sowohl die Text- als auch die Bildkomponente den Untersuchungsgruppen entsprechend manipuliert wurde. Für die funktionale neutrale Anzeige wurde ein neutraler Hintergrund und ein neutraler Text (ohne grüne Informationen) verwendet, für die funktionale grüne Anzeige wurde der gleiche Hintergrund wie für die funktionale neutrale Anzeige verwendet, jedoch wurde der Text einem grünen Produkt entsprechend abgeändert, die Inhaltsstoffe angepasst und Öko-Labels anstatt neutraler Marken-Zeichen eingefügt. Für die funktional-emotionale grüne Anzeige wurde lediglich der Hintergrund durch ein emotionales Naturbild ersetzt, der Rest wurde von der funktionalen grünen Anzeige übernommen. Das Produkt blieb auf allen drei Anzeigen identisch (lediglich das Wort ‚Top-Qualität‘ wurde für die grünen Anzeigen auf ‚Bio-Qualität‘ abgeändert).

Das ausgewählte Produkt war ein Spülmittel der Marke ‚Frosch‘. Dieses Produkt wurde aufgrund mehrerer Überlegungen ausgewählt: Zum einen wurde bewusst ein Produkt aus dem Low-Cost-Segment ausgewählt, da bei Alltagsprodukten das Involvement generell niedriger ist als bei hochpreisigen Produkten und so ein hohes Involvement eher auf eine hohe Umweltfreundlichkeit zurückzuführen ist. Zum anderen kann man davon ausgehen, dass alle Probanden mit diesem Produkt (Spülmittel allgemein) vertraut sind und es regelmäßig im Alltag verwenden und kaufen. Des Weiteren spielt eine Rolle, dass laut

⁹ Die Probandenliste mit der Zufallszuordnung zu den Versuchsgruppen ist im Anhang zu finden.

Stafford et al. (1996) Produkten und Themen, die direkt das physische Wohlergehen und die Gesundheit des Menschen beeinflussen, mehr Bedeutung zugesprochen wird als Themen, die das nicht tun. Informationen bezüglich Farb-, Duft- und Konservierungsstoffe sind somit ebenso wichtig wie die Auswirkungen des Produktes auf die Umwelt. Außerdem wird Spülmittel vor allem aufgrund seiner Zusammensetzung mit Chemie in Verbindung gebracht und Unternehmen, die in der Chemie-Branche tätig sind, zählen am ehesten zu jenen, die produktaktive Werbemaßnahmen treffen. (Belz, 2003) Gewisse Produktgruppen wie Kosmetika oder Kleidung sind grundsätzlich aus den Überlegungen ausgeschieden, da diese geschlechterspezifisch variieren und sich deshalb die Werbeanzeige an das jeweilige Geschlecht des Probanden richten müsste.

Gearbeitet wurde mit fiktiven Anzeigen, die sich aber sehr wohl an realen Anzeigen orientierten. Bei der Entscheidung über das Produkt selbst fiel die Wahl auf ein real existierendes Produkt, da einige Probanden auf ein gänzlich unbekanntes Produkt möglicherweise skeptisch reagieren hätten können. Die Anzeigen bestanden aus einem großen, angepassten Slogan am oberen Rand der Anzeige, einem ca. 440 Zeichen langen Text und einer vierstufigen Aufzählung, dem groß in der Mitte der Anzeige platzierten Produkt, zwei Öko-Labels bzw. Marken-Zeichen in der rechten unteren Ecke der Anzeige und den kleingedruckten Inhaltsstoffen in der linken unteren Ecke der Anzeige. Der Text und die Inhaltsstoffe für die Anzeigen wurden hauptsächlich vom Flaschentext des beworbenen Spülmittels bzw. von anderen Spülmitteln übernommen, um möglichst authentische Angaben zu machen.

Der Text und die Inhaltsstoffe für die funktionale neutrale Anzeige lauteten wie folgt:

FROSCH ist der Kraftprotz in unserer Spülmittel-Familie. Es ist hochkonzentriert und dadurch sehr ergiebig und kraftvoll. Die gute Reinigungskraft bietet sauberes und streifenfreies Geschirr. Dank der Ultra-Fettlöse-Formel entfernt das Konzentrat selbst hartnäckigste Fettverschmutzungen und Eingebrauntes, wirkt zuverlässig gegen Gerüche und hinterlässt glänzend sauberes Geschirr - ohne mühseliges Schrubben. Für ein brillantes Ergebnis.

- Höchste Fettlösekraft
- Extra Glanz-Effekt und exklusiver Zitronenduft.
- Top Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Sanft zur Haut. Für weiche, gepflegte Hände.

Inhaltsstoffe:

15-30% anionische Tenside; 5-15% amphotere Tenside; Duftstoffe (Citral, Limonene, Linalool), 2-Bromo-2-nitropropane-1,3-diol, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone

Der Text und die Inhaltsstoffe für die funktionale grüne und die funktional-emotionale grüne Werbeanzeige lauteten folgendermaßen:

FROSCH verwendet besondere Sorgfalt auf die nachhaltige Entwicklung effizienter Produkte. Unser Geschirrspülmittel ist kraftvoll und ökologisch, die Inhaltsstoffe basieren auf pflanzlichen und mineralischen Rohstoffen. Alle Inhaltsstoffe sind vollständig biologisch abbaubar, außer Mineralien. Mineralien sind natürliche Feststoffe. Unser nachhaltiges Gesamtkonzept wird durch das Zertifizierungsinstitut Vincotte Environment überprüft.

- Biologisch abbaubar.
- Keine Duft- und Farbstoffe, keine Allergene.
- Flasche zu 100 % recyclebar.
- Dermatologisch getestet. Für empfindliche Haut.

Inhaltsstoffe:

>30%: Wasser, 5-15%: anionische Tenside, <5%: nicht-ionische Tenside, Duftstoff (Note: Zitrone; enthält: Limonene, Citral), Aloe Vera, Milchsäure, Kochsalz, Zitrat, Weizenkeimöl

Die Anzeigen wurden mit Hilfe eines Grafikers selbst erstellt. Die Fotos des Spülmittels und des Hintergrundes für die funktionale grüne Werbung und die funktionale neutrale Werbung wurden ebenfalls selbst geschossen und bearbeitet. Ausschließlich das emotionalisierende Naturbild für die funktional-emotionale grüne Anzeige wurde aus dem Internet übernommen. Die Anzeigen wurden mehrfach nachbearbeitet, um ein optimales Text-Bild-Verhältnis zu schaffen und die drei Anzeigen deckungsgleich und vergleichbar zu machen und um eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund der Anzeigenerstellung zu verhindern. Nach der Durchführung eines Pre-Tests mit dem Eyetracker im Labor und der Einholung von Fachmeinungen wurden die Hintergründe der Anzeigen von unscharf und verschwommen auf scharf umgewandelt, da Personen scharfe Hintergründe besser fixieren können, was sich auf die Betrachtung der Hintergründe und der Gesamtanzeigen auswirken kann. Die drei als Stimuli fungierenden Werbeanzeigen waren die folgenden¹⁰:

¹⁰ Eine vergrößerte Ansicht der Anzeigen ist im Anhang zu finden.



Abbildung 2: Funktionale neutrale Werbung

Abbildung 3: Funktionale grüne Werbung

Abbildung 4: Funktional-emotionale grüne Werbung

Zusätzlich dazu wurden acht weitere Werbeanzeigen bzw. -plakate nach keinem bestimmten Schema ausgewählt, die der Ablenkung dienen und den Inhalt der Studie verschleiern sollten. Außerdem führte eine Studienkollegin eine ähnliche Untersuchung durch und verwendete ebenfalls drei manipulierte Werbeanzeigen, die je nach Untersuchungsgruppe variierten.¹¹ Jeder Proband sah demnach zehn Werbeanzeigen: eine Anzeige aus der vorliegenden Arbeit (mit Spülmittel), eine Anzeige aus der Arbeit der Kollegin (mit Auto) und acht weitere Anzeigen zur Ablenkung¹².

6.4 Aufbau der Fragebögen

In der Studie kamen zwei Fragebögen zum Einsatz: Ein Vor- und ein Nach-Fragebogen. Bei beiden Fragebögen handelte es sich um Online-Erhebungen, die mit der Online-Befragungssoftware Unipark¹³ durchgeführt wurden. Der Vor-Fragebogen diente hauptsächlich zur Erhebung des grünen Involvements der Teilnehmer und zur Einteilung der Probanden in grüne und nicht grüne Konsumenten. Der Nach-Fragebogen wurde durchgeführt, um die Effekte der präsentierten Anzeigen auf die Erinnerung, Einstellung und Kaufintention der Rezipienten zu messen.

¹¹ Die Magisterarbeit der Kollegin Sonja Fröschl wird unter dem Titel „Grün, grün, grün ist meine liebste Werbung“ erscheinen.

¹² Die Anzeigen der Kollegin sowie die Anzeigen zur Ablenkung sind ebenfalls im Anhang zu finden.

¹³ <http://www.unipark.info>

Vor-Fragebogen

Um das grüne Involvement der Teilnehmer zu ermitteln, wurden im Vor-Fragebogen folgende Konstrukte abgefragt:

- die Einstellung zu grünen Produkten,
- das Kaufverhalten in Bezug auf grüne Produkte,
- das empfundene Wissen über grüne Produkte,
- das tatsächliche Wissen über grüne Produkte und Verpackungen (Ecoliteracy) und
- die Einschätzung, durch das eigene Konsumverhalten etwas bewirken zu können.

Der Vor-Fragebogen begann mit einem kurzen Begrüßungstext, in dem die Probanden darauf hingewiesen wurden, dass es sich um eine wissenschaftliche Studie im Rahmen zweier Magisterarbeiten am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien handelt und dass diesem Fragebogen ein Experiment am besagten Institut folgt. Genauer zur Laboruntersuchung wurde hier noch nicht erwähnt, diese Angaben wurden später per Mail übermittelt. Ebenfalls wurde im Einleitungstext ein Gewinnspiel angekündigt, dass den Interessierten als Anreiz dienen sollte. Auf der nächsten Seite folgte die Bitte zur Erstellung des persönlichen Codes zur Gewährung vollständiger Anonymität. Weiters folgten Fragen zu den demographischen Daten der Befragten. Von Interesse waren Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen und ob der Befragte Student war oder nicht. Darauf folgten drei Seiten mit insgesamt 36 Fragen in Form einer 6-stufigen Likert-Skala. Von diesen 36 Fragen handelte es sich bei 19 Fragen um Fragen mit Bezug zu grünen Produkten oder zur Umwelt. Die restlichen 17 Fragen dienten zur Ablenkung und bezogen sich auf soziale Erwünschtheit, Liberalismus und kollektive Einstellungen. Von den 19 relevanten Fragen fokussierten acht die Einstellung der Probanden zu grünen Produkten und zum Kauf grüner Produkte, sechs ihr Kaufverhalten, zwei ihr empfundenes Wissen über grüne Produkte und drei ihre eingeschätzte Effektivität des Konsumverhaltens. Alle 36 Fragen dieses Blocks wurden randomisiert. Eine 6-stufige Likert-Skala wurde gewählt, da eine mittlere oder neutrale Ausprägung in diesem Zusammenhang nicht sinnvoll wäre. Um die Probanden in grüne und nicht grüne Konsumenten einteilen zu können, musste zumindest eine Tendenz in eine Richtung angegeben werden.

Den Fragen zur Einstellung folgten die Wissensfragen. Zuerst wurde das Wissen zu grünen Zeichen und Symbolen abgefragt. Dieser Teil bestand im Konkreten aus zwei Fragen zu grünen Symbolen und zwei Ablenkungsfragen zu anderen Symbolen. Darauf folgten weitere Fragen zu unterschiedlichen Wissensgebieten (ohne Symbole). Vier davon bezogen sich auf grüne Produkte und Verpackungen, Wiederverwertbarkeit und biologische Abbaubarkeit, der Rest diente wiederum zur Ablenkung. Die Wissensfragen wurden ebenfalls randomisiert.

Am Ende des Vor-Fragebogens wurden die Probanden nach ihrer E-Mail Adresse und ihrer Telefonnummer gefragt, um sie im Falle eines Gewinnes kontaktieren zu können. Daraufhin wurden die Teilnehmer auf einen Link aufmerksam gemacht, der sie zu einem Online-Kalender führte, in dem sie sich für einen Termin für die Laboruntersuchung eintragen konnten. Es handelte sich dabei um einen Kalender auf der Plattform Doodle¹⁴, die zur Terminvereinbarung wertvolle und nützliche Tools zur Verfügung stellt. Die Teilnehmer konnten einen Termin auswählen und mussten wieder ihre E-Mail Adresse angeben, um ihnen weitere Informationen zum Experiment, eine Bestätigung des Termins und in weiterer Folge auch eine Erinnerung per Mail zusenden zu können. Abschließend wurde den Probanden die Gelegenheit gegeben, eventuelle Anmerkungen zum ersten Teil der Studie zu machen.

Nach-Fragebogen

Der Nach-Fragebogen wurde unmittelbar nach dem Eye-Tracking-Experiment im Labor von den Probanden ausgefüllt. Auf der ersten Seite wurde vom Untersuchungsleiter die Probanden-Nummer der jeweiligen Person eingetragen. Auf der zweiten Seite folgten die Begrüßung des Probanden und kurze Instruktionen zum weiteren Geschehen. Wie im Vor-Fragebogen wurden auch hier die Teilnehmer dazu angehalten, ihren persönlichen Code zu generieren. Durch die Probanden-Nummer und den Probanden-Code konnten die drei Teile der Studie problemlos zusammengeführt werden. Die Konstrukte, die im Nach-Fragebogen thematisiert wurden, waren:

- ungestützte und gestützte Erinnerung,
- Einstellung und
- Kaufintention.

¹⁴ <http://doodle.com/de/>

Wie angegeben, bezog sich die erste Frage auf die ungestützte Erinnerung der Probanden. Hier sollten die Personen alle Marken aufzählen, von denen sie glaubten, sie im Eye-Tracking-Experiment gesehen zu haben. Darauf folgte die gestützte Erinnerung, bei der alle zehn Marken aus den präsentierten Anzeigen und noch weitere sechs Marken angeführt waren, die im Experiment nicht zu sehen waren. Die Antwortmöglichkeiten wurden randomisiert. Daraufhin folgte die Erhebung der Einstellungen zu vier im Experiment gezeigten Marken – eine davon war ‚Frosch‘ (für die vorliegende Arbeit relevant), eine war ‚Honda‘ (für die Arbeit der Kollegin relevant) und die weiteren beiden waren ‚Red Bull Mobile‘ und ‚Elvital‘ (zur Ablenkung). Die Probanden wurden gebeten, die Marken anhand von fünf Adjektivpaaren auf einer 6-stufigen Likert-Skala zu bewerten. Anschließend wurde gefragt, für wie wahrscheinlich es die Probanden halten, in näherer Zukunft ein Produkt der präsentierten Marke zu kaufen. Abschließend gab es wieder Raum für Anmerkungen und die Frage, ob die Probanden am Gewinnspiel teilnehmen möchten.

6.5 Konstrukte, Variablen und Indizes

Nachdem im vorigen Kapitel der grobe Aufbau der Fragebögen erläutert wurde, wird im folgenden Kapitel auf die einzelnen Konstrukte näher eingegangen, die durch die Fragebögen erhoben wurden, um die Hypothesen prüfen zu können. Die Konstrukte sowie die dazugehörigen Fragen wurden großteils aus der Literatur übernommen. Um das grüne Involvement der Probanden zu bestimmen, wurden die folgenden Konstrukte herangezogen: die Einstellung zu grünen Produkten und zum Kauf grüner Produkte, das Kaufverhalten, das empfundene Wissen über grüne Produkte, das tatsächliche Wissen über grüne Produkte und Verpackungen (Ecoliteracy) und die empfundene Konsumeffektivität. Der Nach-Fragebogen erhob die Konstrukte (ungestützte und gestützte) Erinnerung, Einstellung zur Marke und Kaufintention.

Einstellung zu grünen Produkten und zum Kauf grüner Produkte

Um die Einstellungen der Konsumenten zu grünen Produkten und zum Kauf grüner Produkte zu messen, wurden die entsprechenden Fragen aus den Studien von Chang (2011, S. 22) und Miniard, Bhatla, Lord, Dickinson und Unnava (1991) übernommen. Konkret wurden die drei Produkt-Einstellungs-Items von Miniard et al. angewandt und einmal für grüne Produkte per se und ein zweites Mal für den Kauf grüner Produkte formuliert. Die Fragen lauteten demnach: „Ich mag grüne Produkte“, „Ich empfinde grüne Produkte als

etwas Positives“, „Grüne Produkte sind gut für die Umwelt“, „Ich mag es, grüne Produkte zu kaufen“, „Ich empfinde den Kauf grüner Produkte als etwas Positives“ und „Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen“. Außerdem wurden zu diesem Konstrukt noch zwei weitere Items von Chang (2001, S. 22) hinzugefügt: „Grüne Produkte leisten keinen Beitrag zur Verlangsamung der Umweltschädigung“ (R) und „Ich bin stolz auf mich, wenn ich grüne Produkte verwende.“ Das erste Item fängt die Einstellung zum Produktnutzen ein (und wurde in der Auswertung umcodiert, da es negativ gepolt ist) und das zweite Item spricht den emotionalen Vorteil, den die Konsumenten beim Kauf grüner Produkte erhalten, an. Das Konstrukt (kurz genannt „Einstellung grüne Produkte“) bestand daher aus acht Items, aus denen ein Index (Idx_Einstellung grüne Produkte) gebildet wurde. Der Index bzw. das Konstrukt wurde auf seine Reliabilität gemessen. Cronbach's Alpha (α) beträgt 0.88, das heißt, die interne Konsistenz des Konstrukts erweist sich als reliabel.

Kaufverhalten

Das nächste Konstrukt, das zur Beschreibung und Erhebung des grünen Involvements der Probanden diente, war das Kaufverhalten der Konsumenten. Dafür wurden insgesamt sechs Items herangezogen. Die beiden Fragen „Ich betreibe besonderen Aufwand, um Produkte in biologisch abbaubarer Verpackung zu kaufen“ und „Ich würde auch dann von meinen üblichen Putzmittelmarken zu umweltfreundlichen Putzmitteln wechseln, wenn ich Einbußen bei der Reinigungskraft auf mich nehmen müsste“ wurden von der Studie von Shrum et al. (1995, S. 79) übernommen. Zwei weitere Fragen, ursprünglich von Kim und Choi (2005, S. 595), wurden integriert: „Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt“ und „Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.“ In diesem Fall wurden außerdem zwei weitere Fragen selbst entworfen, die da wären: „Ich habe innerhalb der letzten 3 Monate bewusst ein grünes Produkt gekauft“ und „Ich bin bereit, für ein Produkt etwas mehr zu bezahlen, wenn ich dafür ein grünes Produkt erhalte“. Die sechs vorgestellten Fragen wurden zu einem Index (Idx_Kaufverhalten) zusammengefasst und dieser durch Cronbach's Alpha auf seine Reliabilität geprüft. Cronbach's Alpha beträgt 0.82, das bedeutet, die genannten Items erheben denselben Sachverhalt.

Empfundenes Wissen

Das empfundene Wissen der Probanden spielte bei der Erhebung des grünen Involvements ebenfalls eine Rolle. Hier ging es darum, wie die Konsumenten ihr Wissen über grüne Produkte aus ihrer Eigenperspektive einschätzen. Die Fragen dazu stammten von Mohr, Eroglu & Ellen (1998, S. 52) und lauteten „Menschen, die mich kennen, halten mich für einen Experten auf dem Gebiet grüner Produkte“ und „Verglichen mit einer durchschnittlichen Person, weiß ich sehr viel über grüne Produkte“. Die Reliabilitätsanalyse zu diesem Konstrukt bzw. Index (Idx_empf Wissen) ergab ein Cronbach's Alpha von 0.79 – ein akzeptabler Wert.

Empfundene Konsumeffektivität

Die empfundene Konsumeffektivität drückt die Einschätzung der Probanden, durch das eigene Konsumverhalten etwas bewirken zu können, aus. Drei Fragen von Ellen, Wiener und Cobb-Walgren (1991, S. 107) wurden zur Erhebung dieses Konstrukts herangezogen: „Ein Einzelner kann nicht viel für die Umwelt tun“ (*R*), „Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen“ (*R*) und „Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen“ (*R*). Da die drei Items negativ gepolt waren, wurden sie für die weiteren Analysen umcodiert. Der Reliabilitätswert für das Konstrukt (Idx_empf. Konsumeffektivität) beträgt mit Cronbach's Alpha 0.82 und ist daher ausreichend reliabel.

Index grünes Involvement

Um das grüne Involvement der Probanden zu ermitteln, wurden alle bisher erwähnten Konstrukte und Items herangezogen und zu einem Index zusammengeführt. Sämtliche Items waren in einer 6-stufigen Likert-Skala organisiert – die Skalen reichten von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“ – und konnten somit in einen Index (Idx_grünes Involvement) überführt werden. Insgesamt 19 Items wurden so in einen Index integriert. Die Reliabilitätsanalyse ergab ein Cronbach's Alpha von 0.89, was bedeutet, dass die zusammengefassten Items denselben Sachverhalt – in diesem Fall das grüne Involvement – erfassen. In Tabelle 3 werden nochmals sämtliche Konstrukte, Items und Reliabilitätswerte anschaulich und übersichtlich dargestellt.

Nr.	Item	Konstrukt	Anzahl der Items	Cronbach's α
1	Ich mag grüne Produkte.	Einstellung grüne Produkte	8	0.875
2	Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives.			
3	Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.			
4	Ich mag es, grüne Produkte zu kaufen.			
5	Ich empfinde den Kauf grüner Produkte als etwas Positives.			
6	Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen.			
7	Grüne Produkte leisten keinen Beitrag zur Verlangsamung der Umweltschädigung. (R)			
8	Ich bin stolz auf mich, wenn ich grüne Produkte verwende.			
9	Ich betreibe besonderen Aufwand, um Produkte in biologisch abbaubarer Verpackung zu kaufen.	Kaufverhalten	6	0.823
10	Ich würde auch dann von meinen üblichen Putzmittelmarken zu umweltfreundlichen Putzmitteln wechseln, wenn ich Einbußen bei der Reinigungskraft auf mich nehmen müsste.			
11	Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.			
12	Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.			

13	Ich habe innerhalb der letzten 3 Monate bewusst ein grünes Produkt gekauft.			
14	Ich bin bereit, für ein Produkt etwas mehr zu bezahlen, wenn ich dafür ein grünes Produkt erhalte.			
15	Menschen, die mich kennen, halten mich für einen Experten auf dem Gebiet grüner Produkte.	empfundenes Wissen	2	0.789
16	Verglichen mit einer durchschnittlichen Person, weiß ich sehr viel über grüne Produkte.			
17	Ein Einzelner kann nicht viel für die Umwelt tun. (R)	empfundene Konsum-effektivität	3	0.819
18	Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen. (R)			
19	Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen. (R)			
	N = 109	grünes Involvement	19	0.891

Tabelle 3: Reliabilitätsanalyse

In einem weiteren Schritt wurde nun der Index zum grünen Involvement visuell klassiert. Der Index wurde durch einen Trennwert in gleiche Perzentile aufgeteilt, dadurch entstanden zwei Gruppen. Jene, deren Wert zwischen 2,16 (niedrigster Wert) und 4,16 (Trennwert) lag, wurden der ersten Gruppe (niedriges grünes Involvement) zugeteilt, und jene, deren Wert zwischen 4,17 und 5,74 (höchster Wert) lag, kamen in die zweite Gruppe (hohes grünes Involvement). Zu diesem Zeitpunkt bedeutete ein hohes grünes Involvement noch nicht automatisch, dass es sich hier um einen grünen Konsumenten handelt und umgekehrt, da noch ein weiteres wichtiges Konstrukt hinzugezogen werden musste: die Ecoliteracy.

Ecoliteracy

Bei der Ecoliteracy handelt es sich um ein weiteres Konstrukt, das im Rahmen des Vor-Fragebogens erhoben wurde und das für die Unterteilung der Probanden in grüne und nicht grüne Konsumenten relevant war. Den Teilnehmern wurden sechs Wissensfragen gestellt, wovon sich zwei auf grüne Symbole bezogen und vier generelle Fragen zu grünen Produkten und umweltfreundlichen Verpackungen darstellten. Die beantworteten Fragen wurden manuell ausgewertet. All jene, die mehr als drei Fragen richtig beantwortet hatten, wurden der Gruppe mit hohem Wissen (hoher Ecoliteracy) zugeteilt, all jene, die 0 bis 3 Fragen richtig beantwortet hatten, kamen in die Gruppe mit niedrigem Wissen (niedriger Ecoliteracy).

Nun konnte die Einteilung in grüne und nicht grüne Konsumenten vorgenommen werden. Es wurden nur jene Probanden als grüne Konsumenten identifiziert, die sowohl über ein hohes Involvement als auch über eine hohe Ecoliteracy verfügten. Teilnehmer, die nur über geringes grünes Involvement, aber eine hohe Ecoliteracy verfügten oder Teilnehmer, die über ein hohes Involvement, aber eine geringe Ecoliteracy verfügten, sowie Teilnehmer, die sowohl über ein niedriges grünes Involvement als auch über eine niedrige Ecoliteracy verfügten, wurden der Gruppe der nicht grünen Konsumenten zugewiesen. Abbildung 5 veranschaulicht grafisch, wie die Probanden den Gruppen zugeordnet wurden.

Die Variable grüner oder nicht grüner Konsument ist für die nachfolgenden Hypothesentests die unabhängige Variable (UV). Als abhängige Variable (AV) wird die visuelle Aufmerksamkeit, die die Probanden den Werbeanzeigen bzw. den einzelnen Elementen der Anzeigen schenken, herangezogen.

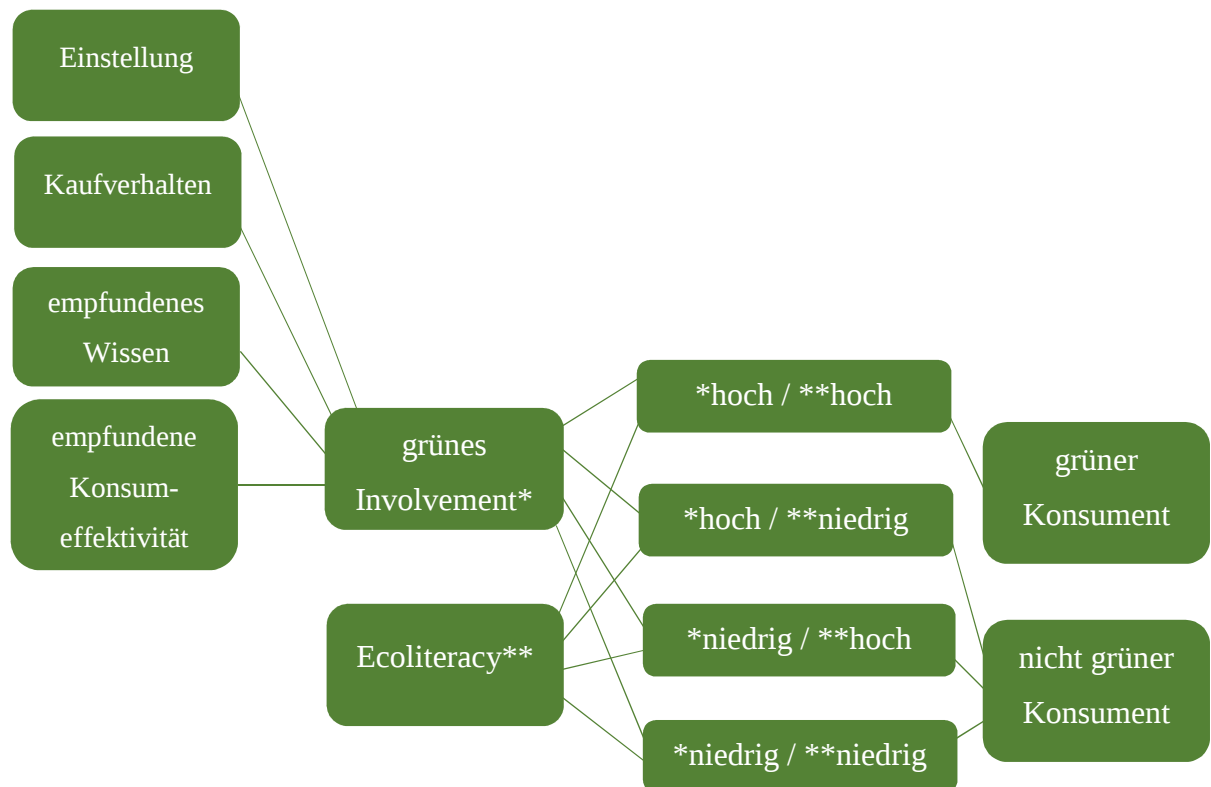


Abbildung 5: Modell zum grünen Konsumenten

Visuelle Aufmerksamkeit

Zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit wurden mehrere Parameter aus den Eye-Tracking-Daten herangezogen. Diese Werte wurden im Rahmen des Eye-Tracking-Experiments erhoben und im Softwareprogramm ‚BeGaze‘ ausgewählt und exportiert. Die relevanten Werte für die späteren Analysen waren die End Time in ms, die Entry Time in ms, die First Fixation Duration, Glances Count, Fixation Count, die Fixation Time in ms und die Dwell Time in ms.

End Time: Bei der End Time handelt es sich um eine Betrachtungsdauer, die in Millisekunden gemessen wird. Sie erhebt die Zeit vom Erscheinen des Plakats (bzw. des interessierenden Elements auf dem Plakat) bis zum Wechsel zum nächsten Plakat. Sie gibt also an, wie lange sich der Proband ein bestimmtes Plakat angesehen hat.

Entry Time: Die Entry Time beschreibt ebenfalls eine Zeitdauer in Millisekunden. Sie gibt an, wie lange es vom Erscheinen des Stimulus bzw. der AOI dauert bis der Blick zum ersten Mal auf die betreffende AOI fällt. Für die Entry Time gilt also, je kürzer, desto

‚besser‘, sprich, desto schneller fällt der Blick auf die AOI bzw. desto mehr ist ein Element auf einer Anzeige in der Lage, die Aufmerksamkeit des Betrachters schnell auf sich zu ziehen.

First Fixation Duration: Die First Fixation Duration ist auch eine Betrachtungsdauer in Millisekunden. Sie beschreibt, wie lange die erste Fixation einer AOI anhält.

Glances Count: Dieser Parameter gibt an, wie oft der Blick des Betrachters von außen auf eine bestimmte AOI gefallen ist. Sie misst demnach die Anzahl der Blicke.

Fixation Count: Dieser Wert misst die Anzahl der Fixationen innerhalb einer AOI.

Fixation Time: Gibt die Summe aller Fixationsdauern innerhalb einer bestimmten AOI in Millisekunden an.

Dwell Time: Die Dwell Time beschreibt ebenfalls eine Verweil- oder Betrachtungsdauer. Sie misst die Verweildauer des Blickes auf einem bestimmten definierten Bereich des Plakats (der AOI). Sie gibt in Millisekunden an, wie lange eine Person insgesamt auf die eine AOI geschaut hat und ist daher die Summe aller Fixationen und Sakkaden innerhalb der AOI.

Die Parameter aus den Eye-Tracking-Daten tragen somit zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit bei, die dem jeweiligen Element geschenkt wird bzw. die das jeweilige Element generiert. Die Werte, die die visuelle Aufmerksamkeit messen, sind in den Hypothesen dieser Arbeit als abhängige Variable (AV) zu verstehen.

Einstellung zur Marke

Die Einstellung zur Marke ‚Frosch‘, die für die manipulierten Anzeigen herangezogen wurde, wurde durch den Nach-Fragebogen erhoben und stellt ebenfalls eine abhängige Variable (AV) dar. Ein semantisches Differential mit fünf Adjektivpaaren wurde vorgegeben, anhand derer die Befragten die Marke ‚Frosch‘ bewerten sollten. Die Adjektivpaare „negativ/positiv“, „unsympathisch/sympathisch“, „unattraktiv/attraktiv“, „uninteressant/interessant“ und „nicht empfehlenswert/empfehlenswert“ wurden verwendet und in einen Index (Idx_Bewertung Frosch) eingegliedert. Die interne Konsistenz des Indexes erwies sich als gegeben (Cronbach’s $\alpha = 0.88$).

6.6 Stichprobe

Da eine Eye-Tracking-Studie im Bereich der grünen Werbung ein relativ neuer Ansatz zur Aufmerksamkeitsmessung ist, wurden für die Stichprobe kaum Einschränkungen gemacht. Weder in Bezug auf Geschlecht, Alter oder Einkommen, noch für sonstige soziodemographische Variablen gab es restriktive Vorgaben. An der Studie durften allerdings ausschließlich Erwachsene ab 18 Jahren teilnehmen. Um Probanden zu rekrutieren, wurde anfangs hauptsächlich über persönliche Kontakte gearbeitet. Freunde, Bekannte, Familie, Studien- und Arbeitskollegen wurden per Facebook, Mail oder persönlichem Kontakt zu der Studie eingeladen. Durch eine standardisierte Mail wurde der Link zum Vor-Fragebogen unter den Bekannten verbreitet. Ebenso gab es auf Facebook eine eigene Veranstaltung mit dem Titel ‚Support our Magisterarbeit ;)‘, zu der sämtliche Kontakte eingeladen wurden und in der ebenfalls der Link zum Vor-Fragebogen sowie weitere Informationen und Updates zur Studie bereitgestellt wurden. Etwa 50 % der Studienteilnehmer wurden schlussendlich durch persönliche Kontakte jeglicher Art angeworben.

Eine weitere Maßnahme zur Gewinnung von Probanden war die Verteilung von Flyern und Kärtchen am Publizistik-Institut, im Hauptgebäude der Universität Wien und in Studentenwohnheimen. Außerdem wurde auf Facebook in diverse studienbezogene Gruppen wie ‚Publizistik Erfahrungsaustausch‘, ‚Publizistik Masterstudien Univie‘ und ‚Alumni der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft / Uni Wien‘ gepostet und um Mithilfe gebeten. Da diese gesetzten Maßnahmen kaum Wirkung zeigten, wurde die Vorgehensweise etwas abgeändert. Es wurde eine Liste erstellt, in die sich die an der Studie interessierten Personen mit ihrem Namen und ihrer Mail-Adresse eintragen konnten, und an diese Mail-Adressen wurde daraufhin eine standardisierte Mail mit den Infos zur Studie und dem Link zum Vor-Fragebogen geschickt. Des Weiteren wurden in den Vorlesungen SPEZI (Spezialvorlesung) und WERB (Vorlesung zu Werbung und Marktkommunikation) von Herrn Prof. Matthes am 10. Dezember 2013 und am 7. Jänner 2014 Flyer und Kärtchen verteilt und mit der Liste Mail-Adressen gesammelt. Auf diese Weise wurden in etwa die weiteren 50 % unserer Probanden gewonnen.¹⁵

¹⁵ Sämtliche Hilfsmittel zur Anwerbung der Probanden sind im Anhang zu finden.

109 Personen absolvierten alle drei Teile der Studie (Vor-Fragebogen, Eye-Tracking-Erhebung und Nach-Fragebogen). Von allen diesen Teilnehmern waren die Datensätze vollständig vorhanden und konnten für die Auswertung herangezogen werden, die Stichprobengröße (N) beträgt somit 109 Probanden. Von diesen Personen waren 63 % weiblich (n = 69) und 37 % männlich (n = 40). 4 Personen gaben eine allgemeinbildende Schule als höchste abgeschlossene Ausbildung an (4 %), 11 Personen eine Lehrlingsausbildung oder berufsbildende mittlere Schule (10 %), 55 Personen haben eine AHS oder BHS mit Matura abgeschlossen (51 %) und 39 Personen haben den Abschluss einer Universität oder Fachhochschule (36 %). Von den Befragten verdienen 38 % (n = 41) weniger als 500 Euro im Monat, 28 % (n = 30) 500 bis unter 1000 Euro, 18 % (n = 20) 1000 bis unter 1500 Euro und der Rest verteilt sich auf die höheren Kategorien 1500 bis unter 2000 (8 %, n = 9), 2000 bis unter 2500 (5 %, n = 5), 2500 bis weniger als 3000 (3 %, n = 3) und über 3000 (1 %, n = 1). In der Stichprobe ist demnach eine Verlagerung zu hoch gebildeten Personen und Personen mit eher wenig Einkommen zu erkennen. Erklären kann man diese Verlagerung damit, dass die Probanden zu 70 % aus Studenten bestanden (n = 76) und zu 30 % aus nicht Studenten (n = 33). Ausgehend vom Alter der Probanden kann man von einer relativ jungen Stichprobe sprechen. 77 % (n = 84) der Teilnehmer waren zwischen 16 und 29 Jahre alt, 11 % (n = 12) zwischen 30 und 39 Jahre, 6 % (n = 6) zwischen 40 und 49, 6 % (n = 6) zwischen 50 und 59 und 1 % (n = 1) 60+. Das Durchschnittsalter (M) liegt bei rund 28 Jahren (SD = 9.61), der jüngste Teilnehmer war 18 Jahre, der älteste 66. Die zufällige Zuteilung zu den experimentellen Gruppen bei der Eye-Tracking-Erhebung erfolgte sehr gleichmäßig. 36 Personen (33 %) waren in der KG (funktionale neutrale Werbung), 37 Personen (34 %) waren in der VG1 (funktionale grüne Werbung) und 36 Personen (33 %) waren in der VG2 (funktional-emotionale grüne Werbung).

6.7 Ablauf und Durchführung der Studie

Der Vor-Fragebogen ging am 1. Dezember 2013 online und sollte voraussichtlich bis zum 31. Dezember im Feld bleiben. Aufgrund von Probandenmangel wurde die Feldzeit des Fragebogens verlängert – zuerst auf den 10. Jänner 2014, dann bis zum Ende der Laborphase am 24. Jänner. Das Brutto-Gesamtsample betrug 294 Personen. Die Nettobeteiligung lag bei 221 Personen, das sind 75,17 % des Brutto-Gesamtsamples (= Ausschöpfungsquote). Vollständig beendet haben den Vor-Fragebogen 126 Personen, das sind 57,01 % der Nettobeteiligung, daraus ergibt sich eine Beendigungsquote von

42,86 %. Die meisten Abbrüche gab es auf der Willkommens-Seite. Man muss hier erwähnen, dass der Link zur Terminvereinbarung für die Labor-Untersuchung auf der vorletzten Seite des Fragebogens platziert war und nicht auf der Endseite. Man kann davon ausgehen, dass einige Teilnehmer den Fragebogen zwar ganz ausgefüllt haben, aber nach der Terminvereinbarung auf der vorletzten Seite geschlossen haben und somit nicht bis zur Endseite gekommen sind. Das könnte die Zahlen etwas verzerrt haben, sodass die Beendigungsquote wahrscheinlich etwas höher ist. Die mittlere Bearbeitungszeit (arithmetisches Mittel) des Vor-Fragebogens betrug 21 Minuten und 14 Sekunden und der Median liegt bei 16 Minuten und 10 Sekunden.

Wie erwähnt, wurden die Befragten am Ende des Vor-Fragebogens zu einem Online-Terminkalender weitergeleitet, um sich einen Termin für die Labor-Untersuchung auszusuchen. Die Teilnehmer wurden gebeten, ihren Namen und ihre Mail-Adresse zum gewünschten Termin in den Kalender einzutragen, damit ihnen eine Bestätigung des Termins und weitere Informationen zur Studie per Mail zugeschickt werden konnten. Am selben Tag wurde den Teilnehmern die entsprechende Info-Mail geschickt. Die Labor-Termine waren vom 13. bis 17. Jänner und vom 20. bis zum 24. Jänner 2014 jeweils von 9 bis 17 Uhr im 30-Minuten-Takt. Zwei bis drei Tage vor dem jeweiligen Termin wurde den Teilnehmern eine Erinnerungs-Mail geschickt, was sich als sehr wirkungsvoll erwies, da kaum Teilnehmer unentschuldigt nicht zum Termin kamen.

Die Labor-Erhebungen fanden innerhalb von zwei Wochen (vom 13. bis zum 24. Jänner 2014) statt. Es gab zwei Untersuchungsleiter, die sich tageweise abwechselten, sodass immer nur ein Versuchsleiter bei den Erhebungen anwesend war. Um die Instruktionen während der Labor-Untersuchung zu vereinheitlichen, wurden standardisierte Anleitungen entworfen. Nach der Begrüßung wurde den Probanden das Verfahren kurz erläutert und sie wurden gebeten, vor dem PC mit dem Eyetracker Platz zu nehmen. Der Versuchsleiter nahm vor dem PC am Nebentisch Platz und erklärte die weitere Vorgehensweise. Zwischen den beiden Tischen bzw. PCs war eine Trennwand aufgestellt, sodass sich die Probanden während der Untersuchung nicht beobachtet vorkamen. Als Nächstes wurde die Position des Probanden ausgerichtet, sodass der Eyetracker die Augen des Teilnehmers optimal erfassen konnte. Mit der Software ‚IView‘ wurde die Position des Probanden eingerichtet. Gestartet wurde die Erhebung – so wie die Programmierung des Experiments – mit der Software ‚SMI Experiment Center‘. Vom Versuchsleiter wurde im

Experiment Center die chronologische Probanden-Nummer eingegeben und anschließend folgte die Kalibrierung der Augenbewegungen. Danach erschien eine kurze Begrüßung auf dem Bildschirm und die Erhebung startete. Ab dem Zeitpunkt wurden die Probanden gebeten, sich nicht mehr zu bewegen, da die Augen der Personen sich während der gesamten Erhebung an etwa derselben Stelle befinden sollten. In der Folge sahen die Teilnehmer zehn unterschiedliche Werbeanzeigen – darunter eine Anzeige für das Spülmittel ‚Frosch‘, die je nach Untersuchungsgruppe manipuliert wurde. Die Probanden konnten sich die jeweiligen Anzeigen beliebig lang ansehen und durch ein gesprochenes ‚Weiter‘ dem Untersuchungsleiter das Signal zum Wechsel der Anzeigen geben. Der Untersuchungsleiter konnte dann durch das Drücken der Leertaste zur nächsten Anzeige wechseln. Zwischen den einzelnen Anzeigen erschien ein grauer Hintergrund mit einem kleinen ‚x‘ in der Mitte des Bildschirms, um den Blick der Probanden wieder in die Mitte des Bildschirms zu führen und somit den Ausgangspunkt des Blickverlaufes für die folgende Anzeige zu standardisieren. Nach den zehn präsentierten Werbeanzeigen erschien auf dem Bildschirm die Bitte, sich nun wieder auf die Kreise (Validierung) am Bildschirm zu konzentrieren und diesen mit den Blicken zu folgen.

Kleinere Probleme traten während der Durchführungsphase hauptsächlich bei der Kalibrierung der Probanden auf. Bei dicken Brillengläsern bzw. Brillen mit dicken, engen Fassungen konnte der Eyetracker manchmal die Pupillen der Augen nicht erkennen. Die Probanden wurden in diesem Fall gebeten, die Brille abzunehmen. Weiters gab es bei weiblichen Probanden mit sehr starkem Augen-Make-Up Komplikationen bei der Kalibrierung, die aber ebenfalls behoben werden konnten – z.B. durch Herunterlassen der Jalousien im Labor. Ebenso war es bei Untersuchungsteilnehmern mit Kontaktlinsen. Außerdem kam es bei sehr großen und sehr kleinen Versuchspersonen immer wieder zu Positionierungsschwierigkeiten, da sich die Augen in einer Höhe befanden, die der Eyetracker nicht fassen konnte. Dieses Problem konnte aber ebenfalls behoben werden, indem der Eyetracker bzw. der PC leicht verschoben wurde. Am Ende konnte die Erhebung mit jedem Teilnehmer, der ins Untersuchungslabor gekommen ist, durchgeführt werden. Die Validierung erfolgte standardmäßig zweimal pro Teilnehmer und das Experiment wurde jeweils mit dem besseren Wert fortgesetzt und abgeschlossen.

Nach dem eigentlichen Eye-Tracking-Experiment folgte unverzüglich die Nachbefragung. Der Nach-Fragebogen wurde an einem weiteren PC im Labor geöffnet und vom Untersuchungsleiter wurde die Probanden-Nummer eingegeben. Infolgedessen nahm der Proband am PC Platz und füllte die Nachbefragung aus. Die Feldzeit des Nachfragebogens war dementsprechend gleich dem Zeitraum der Laboruntersuchung (vom 13. bis zum 24. Jänner 2014). Alle Versuchspersonen, die ins Labor gekommen sind und das Eye-Tracking-Experiment gemacht haben, haben auch den Nach-Fragebogen ausgefüllt und beendet. Das Gesamtsample beträgt 115 Personen, die Nettobeteiligung sind 110 Personen, was auf eine Ausschöpfungsquote von 95,65 % schließen lässt. Die Zahlen sind leicht erhöht, da der Fragebogen einige Male aus Testzwecken auf- und wieder zugemacht wurde. Das tatsächliche Gesamtsample wäre 109 Personen mit einer Beendigungsquote von 100 %. Die mittlere Bearbeitungszeit (arithmetisches Mittel) des Nach-Fragebogens betrug 18 Minuten und 55 Sekunden, der Median liegt bei 16 Minuten und 40 Sekunden (diese Zahlen sind ebenfalls leicht höher als die tatsächliche Zeit, da der Fragebogen vom Untersuchungsleiter schon geöffnet wurde, bevor oder während der Proband am Eye-Tracking-Experiment teilnahm.) Nach Beendigung des Nach-Fragebogens konnten sich die Probanden an einem kleinen, zur Verfügung gestellten Buffet bedienen.

Unter allen Probanden, die die Untersuchung vollständig absolviert hatten, wurden fünf Amazon-Gutscheine zu jeweils zehn Euro verlost. Am Ende des Nach-Fragebogens wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie an der Verlosung teilnehmen möchten. Unter allen ‚ja‘-Antworten wurden fünf Gewinner per Zufallssystem ermittelt. Der Research Randomizer¹⁶ zog zufällig fünf Probanden-Nummern zwischen 0 und 110. Den Gewinnern wurde per Mail ein Amazon-Gutscheincode zugeschickt.

Daraufhin folgte die Vorbereitung zum Datenexport und zur Auswertung. Im Programm ‚BeGaze‘ wurden mithilfe des AOI-Editors so genannte AOIs (Areas of Interest) erstellt. Dadurch konnten, zusätzlich zu den Werten der Gesamtanzeigen, die Werte der einzelnen AOIs ermittelt und ausgegeben werden. Die Abbildungen sechs bis acht zeigen die entsprechenden AOIs auf den Werbeanzeigen. Die Daten wurden anschließend aus BeGaze exportiert und in das Statistikprogramm SPSS importiert. Die Daten aus den beiden Fragebögen wurden ebenfalls exportiert und in SPSS importiert, sodass dadurch drei

¹⁶ <http://www.randomizer.org/>

KG Slogan	VG1 Slogan	VG2 Slogan
QUALITÄT DER WIRKT!	BIO-QUALITÄT DER WIRKT!	BIO-QUALITÄT DER WIRKT!
FROSCH ist der Kraftprotz in unserer Spülmittel-Familie. Es ist hochkonzentriert und dadurch sehr ergiebig und kraftvoll. Die gute Reinigungskraft hinterlässt saubere und strahlendfrische Geschirre. Dank der Ultra-Fettlose-Formel entfernt das Konzentrat selbst hartnäckigste Fettverschmutzungen und Fingerkratzes, wirkt zuverlässig gegen Gerüche und hinterlässt glänzend saubere KG-Text ohne mühseliges Scheibruben. Für ein brillantes Ergebnis: • Hohe Fettloskraft • Extra Glanz-Effekt und exklusiver Zitronenduft. • Top Preis-Leistungs-Verhältnis. • Saft zur Haut. Für weiche, gepflegte Hände.	FROSCH verwendet besondere Sorgfalt auf die nachhaltige Entwicklung effizienter Produkte. Unser Geschirrspülmittel ist kraftvoll und ökologisch. Die Inhaltsstoffe basieren auf pflanzlichen und mineralischen Rohstoffen. Alle Inhaltsstoffe sind vollständig biologisch abbaubar, außer Mineralien. Mineralien sind natürlich. Kein Grund, unser nachhaltiges Gesamtkonzept wird durch das Zertifizierungsinstitut VG1-Text das Zertifizierungsinstitut Vinotest Umwelt überprüft. • Biologisch abbaubar. • Keine Duft- und Farbstoffe, keine Allergene. • Flasche zu 100 % recyclebar. • Dermatologisch getestet. Für empfindliche Haut.	FROSCH verwendet besondere Sorgfalt auf die nachhaltige Entwicklung effizienter Produkte. Unser Geschirrspülmittel ist kraftvoll und ökologisch. Die Inhaltsstoffe basieren auf pflanzlichen und mineralischen Rohstoffen. Alle Inhaltsstoffe sind vollständig biologisch abbaubar, außer Mineralien. Mineralien sind natürlich. Kein Grund, unser nachhaltiges Gesamtkonzept wird durch das Zertifizierungsinstitut VG2-Text das Zertifizierungsinstitut Vinotest Umwelt überprüft. • Biologisch abbaubar. • Keine Duft- und Farbstoffe, keine Allergene. • Flasche zu 100 % recyclebar. • Dermatologisch getestet. Für empfindliche Haut.

Abbildung 7: AOIs - funktionale grüne Werbung (VG1)

~ 82 ~

7 Ergebnisse

Im Ergebnisteil dieser Arbeit werden die Resultate der Eye-Tracking-Studie aufbereitet, veranschaulicht und referiert. Das Kapitel beginnt mit einer Darstellung der schlussendlichen Aufteilung der Probanden auf die Untersuchungsgruppen und ihre Zuordnung zu den grünen und nicht grünen Konsumenten. Es folgt ein Manipulationscheck der erstellten Werbeanzeigen. Hier soll kontrolliert werden, ob die experimentelle Manipulation der Stimuli eine Auswirkung auf die visuelle Aufmerksamkeit der Teilnehmer hatte. Des Weiteren wird ein Blick darauf geworfen werden, ob die demographischen Angaben der Personen einen Einfluss auf die Grünheit der Probanden haben, sprich, ob sich grüne und nicht grüne Personen in der vorliegenden Studie in ihrer Demographie unterscheiden. Sollte dies der Fall sein, wird ein kurzes Profil des grünen Konsumenten skizziert. Im Anschluss folgt der Kernteil dieses Kapitels – die Prüfung der Hypothesen. Durch die H1 werden die Unterschiede zwischen den grünen und nicht grünen Konsumenten hinsichtlich der Betrachtungsdauer der Werbeanzeigen aufgedeckt. Die H2 konzentriert sich auf die grünen Konsumenten und darauf, ob diese den Stimuli unterschiedlich viel Aufmerksamkeit schenkten. Die H3 überprüft dasselbe für die nicht grünen Konsumenten. Durch die Verifizierung bzw. Falsifizierung dieser ersten drei Hypothesen wird die erste Forschungsfrage umfassend beantwortet.

Die darauf folgenden Hypothesen konzentrieren sich auf die einzelnen Elemente bzw. Bereiche (AOIs) auf den Werbeanzeigen. Die H4 bezieht sich auf den Textteil der Anzeigen und ob diesem von grünen und nicht grünen Konsumenten je nach Werbeanzeige unterschiedlich viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde oder nicht. Die H5 testet dasselbe Phänomen bezogen auf die Inhaltsstoffe bzw. das Kleingedruckte. Anhand der H6 wird überprüft, ob den Öko-Labels je nach Werbeanzeige von grünen und nicht grünen Konsumenten unterschiedlich viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Die H7 thematisiert die Hintergründe der Anzeigen, also den Effekt der emotionalen Komponente Naturbild auf die Aufmerksamkeit der grünen und nicht grünen Probanden. Und die H8 testet zuletzt, wieviel Aufmerksamkeit je nach Untersuchungsgruppe dem Produkt auf der Anzeige geschenkt wurde. Die Ergebnisse der H4 bis H8 werden anschließend zusammengeführt, sodass die FF2 beantwortet werden kann. Eine Interpretation der Ergebnisse und eine Diskussion über die Resultate finden ebenfalls in diesem Kapitel statt.

7.1 Grüne und nicht grüne Konsumenten – Aufteilung auf die Experimentalgruppen

Die Zuteilung zu den Versuchsgruppen (KG = funktionale neutrale Werbung, VG1 = funktionale grüne Werbung, VG2 = funktional-emotionale grüne Werbung) wurde zwar per Zufallssystem durchgeführt, es konnte aber kontrolliert werden, dass die Probanden gleichmäßig auf die drei Versuchsgruppen verteilt wurden, sprich, dass die Versuchsgruppen gleich groß waren. Die Zuteilung zu den grünen und nicht grünen Konsumenten konnte nicht auf diese Weise kontrolliert werden, da die Probanden sich durch ihre Angaben im Vor-Fragebogen quasi selbst in die jeweilige Gruppe eingliederten. Ein Überhandnehmen der nicht grünen Konsumenten konnte dadurch verhindert werden, dass bei der visuellen Klassierung des Indexes zum grünen Involvement der Trennwert etwas herabgesetzt wurde (auf 3,8 bei einer 6-stufigen Skala), da dieser durch die Aufteilung in gleiche Perzentile verhältnismäßig hoch angesetzt war (4,16). Durch diese Maßnahme wurde eine gleichmäßige Aufteilung der Probanden in grüne und nicht grüne Konsumenten erreicht. Schlussendlich waren 55 Personen nicht grün und 54 Personen grün – ein ausgewogenes Verhältnis. Die zufällige Zuteilung in die einzelnen Untersuchungsgruppen war wie folgt: 25 Personen in der KG (70 %) waren nicht grün und 11 Personen in der KG waren grün (30 %). 16 Teilnehmer in der VG1 waren nicht grün (43 %), während 21 Teilnehmer in der VG1 grün waren (57 %). 14 Probanden in der VG2 waren nicht grün (39 %) und 22 Probanden in der VG2 waren grün (61 %). Die Tabelle 4 soll die Aufteilung der Probanden auf die Untersuchungsgruppen nochmal veranschaulichen.

Konsument / Versuchsgruppe	nicht grün	grün	gesamt
KG	25 (70 %*)	11 (30 %)	36
VG1	16 (43 %)	21 (57 %)	37
VG2	14 (39 %)	22 (61 %)	36
gesamt	55	54	N = 109

Tabelle 4: Aufteilung der Probanden auf die Untersuchungsgruppen

*innerhalb der Versuchsgruppe

Zum besseren Verständnis des grünen Konsumenten wurden im Anschluss die demographischen Daten der grünen Probanden mit jenen der nicht grünen Probanden verglichen. In den Variablen Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen und Studentenstatus gab es keinerlei signifikante Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten. Das Alter hat keinen signifikanten Effekt auf die Grünheit des Konsumenten ($p=.447$, ns), ebenso wenig das Geschlecht ($p=.47$, ns) oder die Bildung ($p=.27$, ns). Ebenfalls keine Beziehung gibt es zwischen der Grünheit der Konsumenten und ihrem Einkommen ($p=.447$, ns) sowie ihrem Status als Studenten ($p=.327$, ns). Wie im Theorieteil angeführt, geht man in der Forschungsliteratur davon aus, dass die Demographie sehr wenig Beitrag zur Beschreibung des grünen Konsumenten leisten kann. Diesem Tenor kann durch dieses Ergebnis beigepflichtet werden.

7.2 Manipulationscheck

Bevor die Hypothesen überprüft werden, soll durch einen Manipulationscheck herausgefunden werden, ob die Gestaltung der Werbeanzeigen und die Zuteilung zu den unterschiedlichen Experimentalgruppen (KG, VG1 und VG2) eine Wirkung erzielt haben und die manipulierten Werbeanzeigen von den Probanden tatsächlich unterschiedlich lang betrachtet wurden. Um dies zu kontrollieren, wurde eine einfache Varianzanalyse durchgeführt ($N=109$), wobei als unabhängige Variable die experimentelle Gruppe und als abhängige Variable die Betrachtungsdauer in Millisekunden fungierte. Die Analyse zeigte einen generell signifikanten Effekt der experimentellen Gruppe auf die Betrachtungsdauer der Anzeige, $F(2,106)=4.55$, $p<.05$, $\eta^2=.079$.

Durch die Post-Hoc-Tests sollten die Beziehungen zwischen den drei Experimentalgruppen weiter aufgeschlüsselt werden. Es zeigte sich, dass zwischen der KG (funktionale neutrale Werbung) und der VG1 (funktionale grüne Werbung) ein tendenziell signifikanter Effekt vorhanden ist ($p=.07$). Die Anzeige in der VG1 wurde tendenziell signifikant länger betrachtet ($n=37$, $M=24781$, $SD=14486$) als die Anzeige in der KG ($n=36$, $M=17487$, $SD=10101$). Zwischen der KG und der VG2 (funktional-emotionale grüne Werbung) gibt es einen signifikanten Effekt ($p<.05$), jedoch gibt es keinen signifikanten Effekt zwischen den Anzeigen der VG1 und der VG2 ($p=.88$, ns). Die Anzeige in der VG2 wurde signifikant länger betrachtet ($n=36$, $M=26358$, $SD=14853$) als die Anzeige in der KG und geringfügig länger als die Anzeige in der VG1. Die Manipulation war generell gesehen somit erfolgreich und bei genauerer Betrachtung

zumindest teilweise wirkungsvoll. Die folgenden Unterkapitel sollen durch die Überprüfung der Hypothesen zeigen, wie sich die Effekte der Manipulation innerhalb der Versuchsgruppen grüne und nicht grüne Konsumenten äußern.

7.3 Visuelle Aufmerksamkeit bezogen auf die Gesamtanzeige: grüne vs. nicht grüne Konsumenten

Die ersten drei Hypothesen beziehen sich auf die visuelle Aufmerksamkeit, die die Probanden den Werbeanzeigen in Abhängigkeit von der jeweiligen Versuchsgruppe schenkten. Dabei interessiert außerdem, ob es in diesen Fällen Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten gab. Die visuelle Aufmerksamkeit wird durch die Betrachtungsdauer der Anzeigen ermittelt. Im Eye-Tracking-Kontext wurde im Rahmen dieser Studie die Betrachtungsdauer mithilfe der *End Time* bestimmt. Diese misst, wie lange ein bestimmter Stimulus (hier die Werbeanzeige) zu sehen war. (Da die Probanden bei dieser Studie selbst entscheiden konnten, wie lange sie eine vorgegebene Anzeige betrachten wollen, kann daraus ermittelt werden, wie viel visuelle Aufmerksamkeit die Teilnehmer den Anzeigen schenkten.) Die End Time wurde in Millisekunden (ms) erhoben.

Die erste Hypothese lautete: (H1) Grüne Konsumenten betrachten grüne Werbung länger als nicht grüne Konsumenten, wobei der Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten bei funktionaler grüner Werbung größer ist als bei funktional-emotionaler grüner Werbung. Es gibt keinen Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten in der Betrachtungsdauer von neutraler funktionaler Werbung.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Die festen Faktoren bzw. unabhängigen Variablen waren die experimentelle Gruppe und die Grünheit des Konsumenten. Als davon abhängig wurde die Variable End Time in ms behandelt. Die Mittelwerte und Standardabweichungen werden in Tabelle 5 dargestellt.

Versuchsgruppe	Konsument	Mittelwert (M) in ms	Standardabweichung (SD) in ms
KG	nicht grün	16.044	10.414
	grün	20.765	8.931
VG1	nicht grün	25.050	16.939
	grün	24.576	12.744
VG2	nicht grün	23.644	10.014
	grün	28.085	17.250

Tabelle 5: Betrachtungsdauer der Gesamtanzeigen, N = 109

Die Tests der Zwischensubjekteffekte zeigen einen tendenziell signifikanten Haupteffekt der experimentellen Versuchsgruppe (der manipulierten Werbeanzeigen), $F(2,103)=2.89$, $p=.06$. Dadurch wird rund 5 % der Varianz erklärt. Es gibt keinen signifikanten Effekt der Grünheit der Konsumenten (d.h. es hat keinen signifikanten Einfluss, ob es sich um einen grünen Konsumenten handelt oder nicht), $F(1,103)=1.17$, $p=.28$. Nur 1,1 % der Varianz werden dadurch erklärt. Ebenfalls gibt es keine signifikante Interaktion zwischen der experimentellen Gruppe und der Grünheit der Konsumenten, $F(2,103)=.41$, $p=.66$, $\eta^2=0.008$. Das heißt, die experimentelle Gruppe beeinflusst die visuelle Aufmerksamkeit nicht in Abhängigkeit von der Grünheit des Konsumenten. Es gibt keine Interaktion zwischen der experimentellen Gruppe und der Grünheit der Konsumenten. Somit gibt es auch keinen signifikanten Unterschied zwischen den grünen und den nicht grünen Konsumenten hinsichtlich der Betrachtungsdauer der unterschiedlichen Anzeigen.

Da es einen tendenziell signifikanten Haupteffekt der experimentellen Versuchsgruppe gibt, soll dieser hier näher beleuchtet werden. Die Post-Hoc-Tests zeigen, dass der funktionalen grünen Werbeanzeige (VG1) tendenziell signifikant mehr visuelle Aufmerksamkeit geschenkt wird als der funktional neutralen Anzeige (KG) ($p=.07$). Der funktional-emotionalen grünen Anzeige (VG2) wird signifikant mehr visuelle Aufmerksamkeit geschenkt als der funktional neutralen Anzeige ($p<.05$). Der funktional-emotionalen Werbeanzeige wird mehr visuelle Aufmerksamkeit geschenkt als der funktionalen grünen Werbeanzeige, jedoch nicht signifikant ($p=.88$, ns). Diese Effekte sind unabhängig von der Grünheit der Konsumenten und gelten somit über alle Probanden hinweg.

Der Vergleich der Mittelwerte und die graphische Darstellung der Ergebnisse zeigen die graduellen (nicht signifikanten!) Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten auf. Der Anstieg der visuellen Aufmerksamkeit (Betrachtungsdauer = End Time) verläuft für die grünen Konsumenten wie im Hypothesenteil formuliert und skizziert. Die grünen Werbeanzeigen werden länger betrachtet als die nicht grüne Anzeige, wobei die emotionale-funktionale grüne Anzeige länger betrachtet wird als die funktionale grüne Anzeige. Die nicht grünen Konsumenten betrachten gegen die getroffene Annahme die funktionale grüne Anzeige länger als die funktionale neutrale Anzeige. Außerdem betrachten sie die funktionale grüne Anzeige auch länger als die funktional-emotionale grüne Anzeige. Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten sind am ehesten bei der funktionalen neutralen Anzeige und bei der funktional-emotionalen grünen Anzeige auszumachen, wobei die grünen Konsumenten den besagten Anzeigen mehr visuelle Aufmerksamkeit schenken. In der Betrachtungsdauer der funktionalen grünen Anzeige unterscheiden sich grüne und nicht grüne Konsumenten nicht. In Abbildung 9 werden diese Ergebnisse grafisch veranschaulicht.

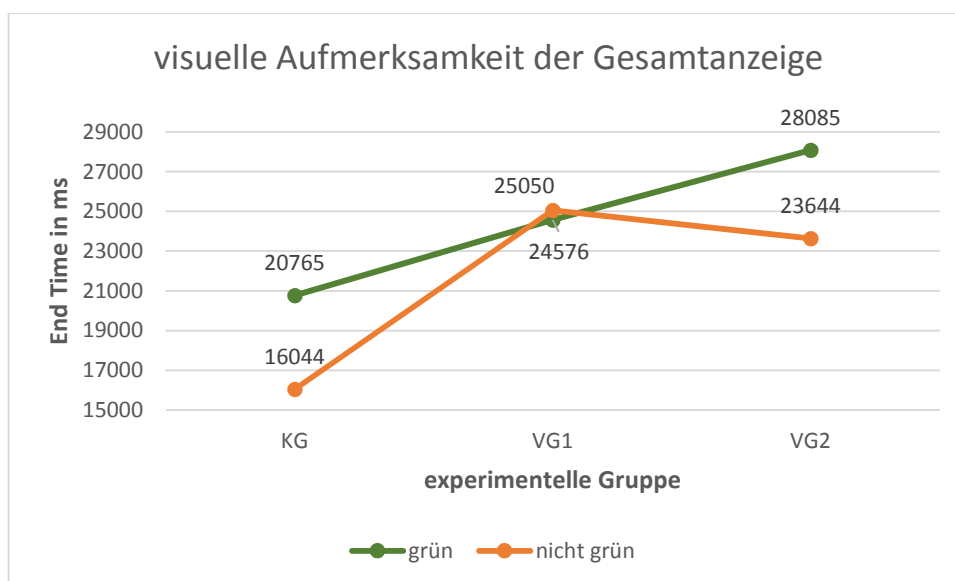


Abbildung 9: Visuelle Aufmerksamkeit bezogen auf die Gesamtanzeige (H1)

Da sich die H1 auf die Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten konzentrierte und es in dieser Hinsicht zu keinen signifikanten Ergebnissen kam, muss die erste Hypothese vollständig falsifiziert werden. Grüne Konsumenten betrachten grüne Werbung nicht länger als nicht grüne Konsumenten. Es ist kein signifikanter Effekt auszumachen, daher ist dieser auch bei funktionaler grüner Werbung nicht größer als bei funktional-emotionaler grüner Werbung – die Tendenz geht sogar zum Gegenteil. Die Unterschiede in der Kontrollgruppe sind ebenfalls nicht signifikant.

Grüne Konsumenten

Wie soeben aufgezeigt, gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten hinsichtlich der Betrachtungsdauer der Gesamtanzeige. In einem weiteren Schritt sollen nun mögliche Effekte und Tendenzen innerhalb der Gruppen grün und nicht grün aufgedeckt werden. Die H2 konzentrierte sich auf die grünen Konsumenten und lautete: Grüne Konsumenten betrachten funktional-emotionale grüne Werbung länger als funktionale grüne Werbung und funktionale grüne Werbung länger als funktionale neutrale Werbung.

Für diese und für die folgende Hypothese wurde die Ausgabe des Datenfiles in grüne und nicht grüne Konsumenten geteilt und im Anschluss eine einfache Varianzanalyse durchgeführt. Die unabhängige Variable war die experimentelle Gruppe, die abhängige Variable war wiederum die End Time in ms. Die Analyse ergab, dass die experimentelle Gruppe innerhalb der grünen Konsumenten ($n=54$) keinen signifikanten Einfluss auf die Betrachtungsdauer der Werbeanzeige hatte, $F(2,51)=1.01$, $p=.37$, $\eta^2=.038$. Auch die Post-Hoc-Tests zeigen keine signifikanten Ergebnisse, sondern lediglich die Tendenzen, die schon unter der H1 erläutert wurden: In der VG1 ($M=24576$, $SD=12744$) wurde die Werbeanzeige länger betrachtet als in der KG ($M=20765$, $SD=8931$) und in der VG2 ($M=28085$, $SD=17250$) wurde die Anzeige länger betrachtet als in der KG und in der VG1. Innerhalb der grünen Konsumenten gehen die Tendenzen, die auch an der Abbildung 9 abgelesen werden können, zwar genau in die prognostizierte Richtung, jedoch sind die Ergebnisse nicht signifikant, somit muss die H2 ebenfalls falsifiziert werden.

Nicht grüne Konsumenten

Dieselbe Analyse wurde im Anschluss für die nicht grünen Konsumenten ($n=55$) durchgeführt. Hier zeigt sich ein tendenziell signifikanter Effekt der experimentellen Gruppe auf die Betrachtungsdauer (End Time in ms) der Werbeanzeigen, $F(2,52)=3.06$, $p=.056$, $\eta^2=.105$. Die Post-Hoc-Tests zeigen, dass der tendenziell signifikante Unterschied vor allem zwischen der KG und der VG1 auszumachen ist ($p=.09$). Unter den nicht grünen Konsumenten betrachteten die Probanden in der VG1 die funktionale grüne Werbeanzeige länger ($M=25050$, $SD=16939$) als die Probanden in der KG die funktionale neutrale Anzeige ($M=16044$, $SD=10414$). Zwischen der KG und der VG2 sowie zwischen der VG1 und der VG2 gibt es keine signifikanten Unterschiede. Die Mittelwerte zeigen, dass die Probanden in der VG2 die funktional-emotionale grüne Werbeanzeige geringfügig weniger

lang betrachteten ($M=23644$, $SD=10014$) als die Probanden in der VG1 die funktionale grüne Anzeige ($p=.95$, ns) und dass sie die funktional-emotionale grüne Anzeige länger betrachteten als die Probanden in der KG die funktionale neutrale Anzeige ($p=.20$, ns). Da die H3 lautete, nicht grüne Konsumenten betrachten funktional-emotionale grüne Werbung länger als funktionale grüne Werbung, es gibt hingegen keinen Unterschied in der Betrachtungsdauer von funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung, muss diese Hypothese unter Berücksichtigung der Ergebnisse vollständig falsifiziert werden. Die nicht grünen Konsumenten betrachten die funktional-emotionale grüne Werbung weniger lang als die funktionale grüne Werbung und die funktionale grüne Werbung länger als die funktionale neutrale Werbung.

Interpretation: Der Manipulationscheck zeigt, dass die Manipulation erfolgreich war und (zumindest teilweise) erreicht hat, was sie sollte. Die Varianzanalyse veranschaulicht, dass es über alle Probanden hinweg einen Effekt der experimentellen Gruppe gibt. Die Probanden betrachteten die grünen Anzeigen generell länger bzw. intensiver als die neutrale Anzeige. Zwischen der funktionalen grünen Werbung und der funktional-emotionalen grünen Werbung trat allerdings nicht der erhoffte Unterschied ein. Das Hinzufügen eines Naturbildes hat in dieser Studie (bezogen auf die Betrachtungszeit der Gesamtanzeige) keinen wesentlich (sondern ausschließlich gering) verstärkenden Effekt. Der grüne Aspekt an sich dürfte einen sehr starken Effekt auslösen, da die funktionale neutrale Anzeige und die funktionale grüne Anzeige exakt identisch aufgebaut waren und sich ausschließlich im Textinhalt, den Inhaltsstoffen, dem Slogan und den Labels/Logos unterschieden. Die längere Betrachtungszeit der funktionalen grünen Anzeige muss daher auf die umweltbezogenen Informationen zurückzuführen sein. Diese Befunde bestätigen, dass grüne Werbung an sich, auch rein funktionale, die sich durch Argumente und Informationen auszeichnet, große Wirkungen erzielen kann.

Bezieht man nun die Grünheit der Konsumenten in die Analyse mit ein und betrachtet den Einfluss der Werbeanzeigen auf grüne und nicht grüne Konsumenten, so verändern sich die Effekte nur geringfügig. Es gibt zwar nach wie vor (tendenziell) signifikante Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen, aber grüne und nicht grüne Konsumenten unterscheiden sich kaum. Die Ergebnisse zu den grünen Konsumenten zeigen zwar genau die prognostizierten Effekte, jedoch sind diese so gering ausgeprägt, dass sie keine aussagekräftige Bedeutung haben. Die Tendenz geht dahin, dass

grüne Konsumenten funktionale grüne Werbung länger betrachten als funktionale neutrale Werbung und dass das Hinzufügen eines Naturbildes diesen Effekt zusätzlich verstärkt. In diesem Fall würde sowohl das hohe grüne Involvement der grünen Konsumenten zum Tragen kommen, als auch die Biophilie-Hypothese, die die zusätzliche Zuwendung zur emotionalen Anzeige erklären würde.

Bei den nicht grünen Konsumenten verlaufen die Tendenzen ähnlich, aber nicht ganz ident. Sie sprechen ebenfalls deutlich mehr auf die funktionale grüne Werbung an als auf die funktionale neutrale Werbung, indem sie erstere länger betrachten, jedoch führt das Hinzufügen eines Naturbildes bei ihnen zu einer Verminderung des Effekts. Sie betrachten die funktionale grüne Werbung somit am längsten, gefolgt von der funktional-emotionalen grünen Werbung. Die funktional neutrale Anzeige bildet auch unter den nicht grünen Konsumenten das Schlusslicht. Erklären könnte man das damit, dass die grünen Attribute der funktionalen grünen Werbung möglicherweise Aspekte enthalten, die auch für die nicht grünen Konsumenten relevant sind oder deren Interesse wecken. Zumindest dürfte die funktionale grüne Werbung auch bei den nicht grünen Konsumenten – trotz identischer Aufmachung – mehr visuelle Aufmerksamkeit auf sich ziehen als die funktionale neutrale Werbung, die eventuell als alltäglich oder konventionell empfunden wird. Womöglich führt das Naturbild bei den nicht grünen Konsumenten nicht zu einer Aufmerksamkeitssteigerung, da ihnen die Anzeige dann ‚zu grün‘, also zu umweltbehaftet wird, und sie darauf mit Reaktanz reagieren.

7.4 Visuelle Aufmerksamkeit bezogen auf einzelne Elemente (AOIs) der Anzeigen

In diesem Kapitel werden die Hypothesen 4 bis 8 behandelt, die sich jeweils auf ein bestimmtes Element auf den Werbeanzeigen konzentrieren. Die H4 stellt Prognosen zur Betrachtung des Textes auf den Anzeigen auf, durch die H5 wird die Betrachtung des Kleingedruckten – in diesem Fall der Inhaltsstoffe – näher beleuchtet, die H6 fokussiert die Betrachtung der (Öko-)Labels, die H7 bezieht sich auf den Hintergrund der Werbeanzeigen und die H8 beschreibt potentielle Effekte auf die Betrachtung des Produktes auf den Anzeigen. Die aufgezählten Anzeigen-Elemente (AOIs) werden Kapitel für Kapitel abgehandelt und hinsichtlich folgender Eye-Tracking-Werte analysiert: Entry Time in ms, First Fixation Duration, Glances Count, Fixation Count, Fixation Time in ms und Dwell Time in ms. Die festen Faktoren bei den Analysen stellen wieder die experimentelle Gruppe und die Grünheit der Konsumenten dar.

Bevor die Analysen und Ergebnisse zu den einzelnen AOIs präsentiert werden, soll kurz auf ein für Eye-Tracking-Experimente typisches Auswertungsverfahren eingegangen werden – die Heat Map. Die Heat Map ist eine Art Daten-Anzeige, die das Blickverhalten der Probanden visualisiert. Sie kennzeichnet jene Punkte auf einem Stimulus, die besonders häufig fixiert wurden. Durch unterschiedliche Farbschattierungen wird das Ausmaß der Aufmerksamkeit, die der jeweiligen Region auf dem Stimulus zuteilwurde, dargestellt. Zur Prüfung der Hypothesen ist dieses Verfahren bei Weitem zu ungenau – außerdem sind auch die Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten nicht ersichtlich – dennoch kann man sich dadurch einen ersten Eindruck von der Relevanz der einzelnen AOIs machen. Die Abbildungen 10 bis 12 zeigen, dass helle bis dunkle Blauverfärbungen für eine geringe oder nur periphere Wahrnehmung stehen. Grüne bis gelbe Schattierungen stehen für gesteigerte Aufmerksamkeit auf dem eingefärbten Bereich und orange bis rote Einfärbungen kennzeichnen schließlich jene Punkte, die intensiv betrachtet wurden.

Auf allen drei Anzeigen ist ein großer roter Punkt direkt auf dem Produkt zu erkennen. Dies kann zwar für hohes Interesse am Beworbenen oder für eine große aufmerksamkeitsfördernde Wirkung des Produktes stehen, man muss jedoch auch anmerken, dass zwischen den einzelnen Anzeigen ein grauer Hintergrund mit einem ‚x‘ in der Mitte projiziert wurde, um die Blicke der Probanden immer wieder in die Mitte des Bildschirms zurückzuführen und so die gleiche Ausgangsposition für jede Anzeige zu schaffen. Auch daher könnte die erhöhte Aufmerksamkeit im Zentrum der Anzeigen rühren. Weitere Fixationspunkte scheinen sich im Bereich des Textes zu finden, wobei der Text auf der funktionalen neutralen Anzeige leicht mehr bzw. intensivere Fixierungen aufweist als der Text auf der funktionalen grünen Anzeige. Der Text auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige scheint am wenigsten betrachtet worden zu sein. Das Gleiche gilt für die Inhaltsstoffe in der rechten unteren Ecke der Anzeigen. Den Öko-Labels dürfte in der funktionalen grünen Bedingung am meisten Aufmerksamkeit geschenkt worden sein. Auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige ist außerdem auf dem Hintergrund im Bereich des Wasserfalls eine leicht blaue Verfärbung zu erkennen, die auf etwas mehr Aufmerksamkeit hindeutet als der Hintergrund auf den funktionalen Anzeigen generieren konnte. Da es sich bei diesen Aussagen mehr um eine Spekulation als um eine stichhaltige Analyse der Ergebnisse handelt, sollen nun im Anschluss weitere Hypothesentests durchgeführt werden, um zu sehen, welche dieser visuell veranschaulichten Tendenzen sich auch tatsächlich bewahrheiten.



Abbildung 10: Heat Map - funktionale neutrale Anzeige

Abbildung 11: Heat Map - funktionale grüne Anzeige

Abbildung 12: Heat Map - funktional-emotionale grüne Anzeige

7.4.1 Text

Die erste AOI, die hinsichtlich ihrer Eye-Tracking-Werte untersucht wurde, war der Werbetext auf den Anzeigen (ohne Slogan und Inhaltsstoffe). Es wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, wobei die unabhängigen Variablen die experimentelle Gruppe und die Grünheit der Konsumenten waren und die abhängigen Variablen die jeweiligen Parameter aus den Eye-Tracking-Daten. Die entsprechende Hypothese (H4) lautete: Grüne Konsumenten beschäftigen sich bei grüner Werbung intensiver mit dem Text als bei nicht grüner Werbung und nicht grüne Konsumenten. Der Effekt ist stärker bei funktionaler grüner Werbung als bei funktional-emotionaler grüner Werbung.

Als erster Parameter wurde die *Entry Time* in ms herangezogen. Diese beschreibt die durchschnittliche Dauer bis die AOI zum ersten Mal fixiert wird. Die Analyse zeigte weder für die experimentelle Gruppe ($p=.253$, ns), noch für die Grünheit der Konsumenten ($p=.928$, ns) oder die Interaktion der beiden Variablen ($p=.401$, ns) signifikante Effekte. Dementsprechend waren auch die Post-Hoc-Tests nicht signifikant.

Die Analyse zum Wert *First Fixation Duration* in ms (Dauer der ersten Fixation der AOI in Millisekunden) zeigte einen tendenziell signifikanten Effekt der Grünheit des Konsumenten, $F(1,103)=3.61$, $p=.06$, $\eta^2=.034$. Die experimentelle Gruppe hatte keinen

Effekt auf die First Fixation Duration ($p=.776$, ns) und es gab auch keine Interaktion zwischen Grünheit des Konsumenten und experimenteller Gruppe ($p=.408$, ns), dementsprechend ist der Effekt der Grünheit des Konsumenten nicht von der experimentellen Gruppe abhängig und gilt über alle Gruppen hinweg. Die Abbildung 13 zeigt: In der KG dauert die erste Fixation des Textes der nicht grünen Konsumenten ($M=201,84$, $SD=80,69$) länger als die Fixation der grünen Konsumenten ($M=160,74$, $SD=50,12$), in der VG1 dauert die erste Fixation des Textes der grünen und nicht grünen Konsumenten in etwa gleich lang (nicht grün: $M=169,97$, $SD=103,24$, grün: $M=169,21$, $SD=65,10$) und in der VG2 dauert die erste Fixation der nicht grünen Konsumenten ($M=203,90$, $SD=102,30$) wieder länger als die der grünen Konsumenten ($M=157,71$, $SD=51,98$). Der Effekt ist in der VG2 am größten ($p=.08$).

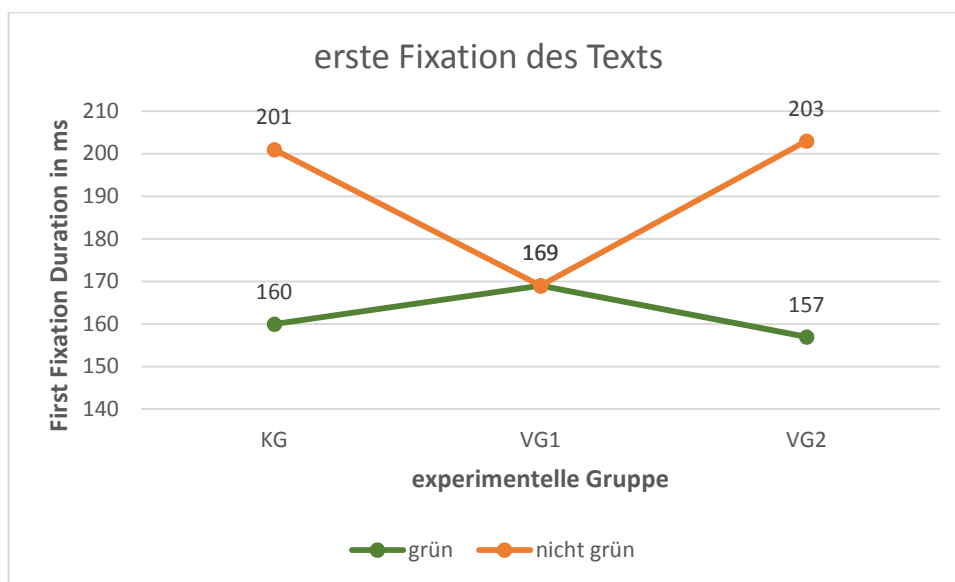


Abbildung 13: Dauer der ersten Fixation des Textes (H4)

Der nächste Parameter – *Glances Count* (misst, wie oft der Blick von außen in die betreffende AOI gewandert ist) – lieferte keine signifikanten Ergebnisse. Weder die experimentelle Gruppe ($p=.931$, ns), noch die Grünheit der Konsumenten ($p=.34$, ns) oder die Interaktion der beiden Variablen ($p=.784$, ns) ergab laut der zweifaktoriellen Varianzanalyse eine signifikante Beziehung.

Bei der Analyse zum nächsten Parameter *Fixation Count* (die Anzahl der tatsächlichen Fixationen einer AOI) kam es wieder zu tendenziell signifikanten Ergebnissen. Die Grünheit der Konsumenten hat einen tendenziell signifikanten Einfluss auf die Anzahl der Fixationen, $F(1,103)=3.65$, $p=.059$, $\eta^2=.034$. Die experimentelle Gruppe

($p=.234$, ns), sowie die Interaktion zwischen den beiden festen Faktoren ($p=.437$, ns) haben keine Effekte auf die Anzahl der Fixationen, somit gilt der Effekt der Grünheit der Konsumenten über alle Versuchsgruppen hinweg. Im Detail fixieren in der KG grüne Konsumenten ($M=39$, $SD=23$) den Text öfter als nicht grüne Konsumenten ($M=22$, $SD=22$), ebenso in der VG1 (grün: $M=41$, $SD=27$, nicht grün: $M=33$, $SD=22$) und in der VG2 (grün: $M=40$, $SD=25$, nicht grün: $M=38$, $SD=23$). Der Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten ist in der KG am größten ($p<.05$).

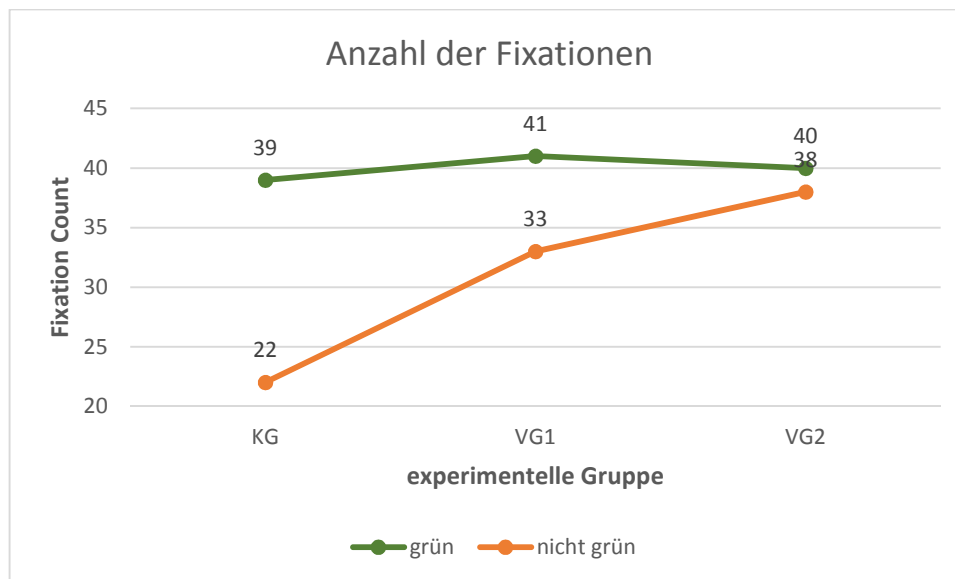


Abbildung 14: Anzahl der Fixationen innerhalb des Textes (H4)

Die Analysen zu den Parametern *Fixation Time* in ms (Gesamtdauer aller Fixationen in der AOI) und *Dwell Time* in ms (Gesamtdauer aller Fixationen und Sakkaden innerhalb der AOI) ergaben keine signifikanten Ergebnisse. Die Mittelwertvergleiche zeigen aber, dass bei beiden Werten die grünen Konsumenten den Text auf den Anzeigen länger betrachten, wobei beide Konsumentengruppen den Text in der VG1 länger betrachten als den Text in der KG. Die nicht grünen Konsumenten betrachten den Text auf der Anzeige in der VG2 außerdem noch länger als jenen in der VG1, wohingegen bei den grünen Konsumenten der Effekt in der VG2 etwas abnimmt. Die Abbildung 15 soll diese Ergebnisse veranschaulichen. Die Befunde für die *Dwell Time* sind denen der *Fixation Time* sehr ähnlich – beide sind jedoch durchwegs nicht signifikant.

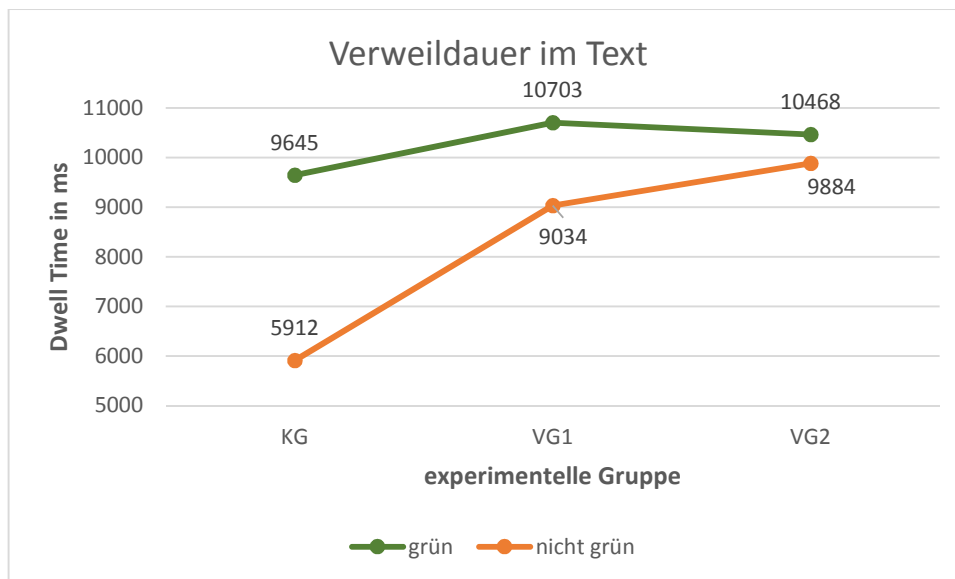


Abbildung 15: Verweildauer im Text (H4)

Zusammenfassend kann man zu den Ergebnissen aus den Analysen zur H4 sagen, dass grüne Konsumenten in den meisten Parametern den Text auf der grünen Werbung tendenziell intensiver betrachten als nicht grüne Konsumenten. Die grünen Konsumenten betrachten jedoch auch den Text auf der neutralen Anzeige intensiver als die nicht grünen und der Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten ist in den meisten Fällen (außer bei der First Fixation Duration) in der KG am größten. Die H4 kann somit nur teilweise verifiziert werden.

Interpretation: Bezüglich der Betrachtung des Textes ist festzuhalten, dass die experimentelle Gruppe keine signifikanten Effekte auslöste und die gefundenen Tendenzen großteils auf die Grünheit der Konsumenten zurückzuführen sind. Grüne Konsumenten betrachten den Text über alle experimentellen Gruppen hinweg länger als nicht grüne Konsumenten. Sie werden somit ihrer Zuschreibung als Information Seeker gerecht, da sie offenbar an den Informationen über das Produkt interessiert sind – sie betrachten den Text häufiger und länger als die nicht grünen Konsumenten. Dieser Effekt gilt für die grünen Werbeanzeigen und ebenso für die neutrale Anzeige. Eine Erklärung hierfür wäre, dass grüne Konsumenten generell auf der Suche nach grünen Attributen beworbener Produkte sind und deshalb auch auf neutralen Anzeigen Informationen über umweltbezogene Eigenschaften des Beworbenen suchen. Grüne Konsumenten sind demnach generell empfänglicher für Text und Information, sprich, für funktionale Werbung, aufgrund ihres hohen Involvements. Während die visuelle Aufmerksamkeit der grünen Konsumenten über die Versuchsgruppen hinweg konstant bleibt, verändert sich jene der nicht grünen

Konsumenten in Abhängigkeit von der Versuchsgruppe. Mit steigender Grünheit der Anzeige steigt auch die Aufmerksamkeit der nicht grünen Konsumenten. Das bedeutet, nicht grüne Konsumenten betrachten den Text auf der funktionalen grünen Anzeige länger als jenen auf der funktionalen neutralen Anzeige und den Text auf der funktional-emotionalen grünen Werbung am längsten und häufigsten. Es könnte sein, dass die offensichtliche Darstellung des Produktes als ‚grün‘ und gut für die Umwelt dieses von Konkurrenzprodukten aus derselben Produktkategorie abhebt und als neu und innovativ erscheinen lässt, wodurch auch das Interesse der nicht grünen Konsumenten geweckt wird und sich diese aus Neugierde auch mehr dem Text widmen. Der Effekt wird durch das Hinzufügen des Naturbildes verstärkt.

7.4.2 Inhaltsstoffe

Die zweite AOI, die von Interesse war, waren die Inhaltsstoffe in der linken unteren Ecke der Werbeanzeigen. Sie waren bewusst klein und unauffällig gehalten, um zu überprüfen, ob grüne Konsumenten mehr (visuellen) Aufwand betreiben, um an für sie relevante Informationen zu kommen. Die H5 lautete dementsprechend: Grüne Konsumenten schenken den Inhaltsstoffen bei allen drei Werbeformen mehr Beachtung als nicht grüne Konsumenten. Wieder wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt (UVs: experimentelle Gruppe und Grünheit des Konsumenten, AVs: die jeweiligen Werte zur Messung der visuellen Aufmerksamkeit).

Die *Entry Time* in ms wurde wieder als erster Messwert herangezogen. Die Analyse ergab keine signifikanten Ergebnisse in Bezug auf die experimentelle Gruppe ($p=.111$, ns), die Grünheit der Konsumenten ($p=.895$, ns) oder auf die Interaktion der beiden Variablen ($p=.288$, ns).

Auch die Signifikanz-Werte zur *First Fixation Duration* in ms ließen auf keine Effekte zwischen der Betrachtungsdauer der ersten Fixation und der experimentellen Gruppe ($p=.339$, ns), der Grünheit der Konsumenten ($p=.862$, ns) oder der Interaktion der beiden schließen ($p=.643$, ns). Dennoch soll hier kurz auf die Mittelwertvergleiche eingegangen werden, da der Verlauf dieser interessant erscheint und in Abbildung 16 auch grafisch dargestellt wird. Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten betrachten die Inhaltsstoffe in der KG am wenigsten (nicht grün: $M=184,84$, $SD=163,66$, grün: $M=185,79$, $SD=150,52$). In der VG1 betrachten die grünen Konsumenten die Inhaltsstoffe

länger ($M=268,11$, $SD=225,33$) als in der KG und auch länger als die nicht grünen Konsumenten ($M=216,88$, $SD=209$). Bei den nicht grünen Konsumenten kommt es ebenfalls zu einem moderaten Anstieg. In der VG2 sinkt die First Fixation Duration der grünen Konsumenten wieder etwas ($M=232,05$, $SD=170,34$), wohingegen die der nicht grünen Konsumenten weiterhin ansteigt ($M=264,56$, $SD=195,19$).

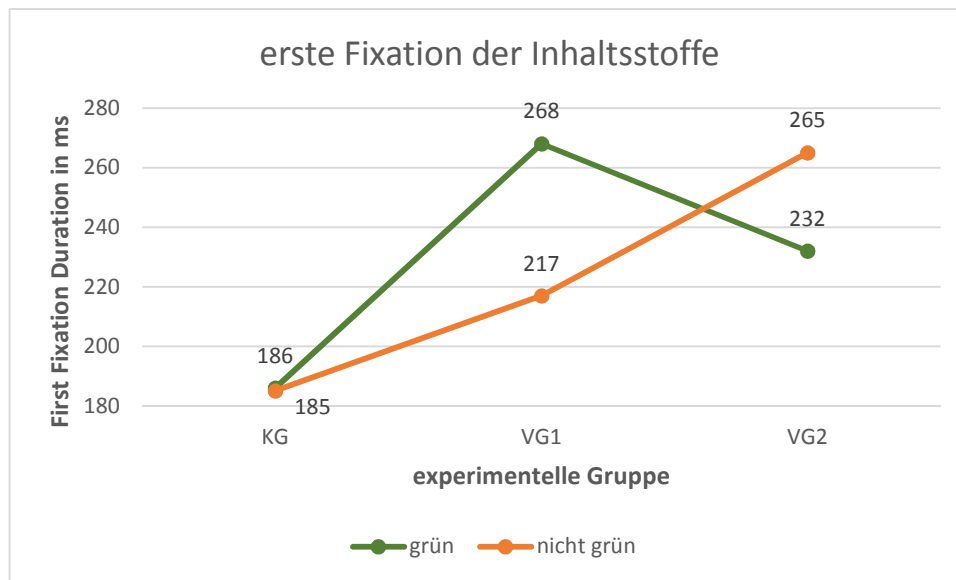


Abbildung 16: Dauer der ersten Fixation der Inhaltsstoffe (H5)

Die Analyse zum Parameter *Glances Count* ergab ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse. Weder die Zugehörigkeit zur experimentellen Gruppe ($p=.867$, ns), noch die Grünheit der Konsumenten ($p=.240$, ns) oder die Interaktion dieser Faktoren ($p=.236$, ns) hat signifikante Auswirkungen auf die Anzahl der Blicke, die auf die Inhaltsstoffe geworfen werden. Die Mittelwertvergleiche weisen jedoch eine große Diskrepanz zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten in der KG auf. Der Blick der grünen Konsumenten fällt in der KG mehr als doppelt so oft auf die Inhaltsstoffe ($M=4,4$, $SD=6,2$) als jener der nicht grünen Konsumenten ($M=2,2$, $SD=2,3$). In der VG1 (grün: $M=3$, $SD=2,6$, nicht grün: $M=2,9$, $SD=2,7$) und in der VG2 (grün: $M=3,3$, $SD=2,7$, nicht grün: $M=3,4$, $SD=2,1$) gibt es keine Unterschiede zwischen den beiden Konsumentengruppen. Ein sehr ähnliches Bild ergibt sich bezüglich des Parameters *Fixation Count*. Hier ist der Unterschied zwischen grünen und nicht grünen in der KG noch stärker ersichtlich (grün: $M=10,1$, $SD=14,3$, nicht grün: $M=4,5$, $SD=5$).

Die *Fixation Time* in ms ist der erste Messwert zur AOI Inhaltsstoffe, der ein tendenziell signifikantes Ergebnis liefert. Die experimentelle Gruppe ist hier der Faktor, der einen Effekt auf die Fixationszeit hat, $F(2,103)=2.95$, $p=.057$, $\eta^2=.053$. Die Grünheit der Konsumenten ($p=.820$, ns) und die Interaktion zwischen experimenteller Gruppe und Grünheit ($p=.281$, ns) haben keinen signifikanten Einfluss auf die Fixation Time, der Effekt der experimentellen Gruppe ist somit nicht von der Grünheit der Konsumenten abhängig und gilt über alle Gruppen hinweg. Die Post-Hoc-Tests zeigen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der KG und der VG2 gibt ($p<.05$). Die Unterschiede zwischen KG und VG1 ($p=.380$, ns) und VG1 und VG2 ($p=.339$, ns) sind nicht signifikant. Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten fixieren die Inhaltsstoffe in Summe in der VG1 länger als in der KG und in der VG2 signifikant länger als in der KG und länger als in der VG1.

Diese Tendenzen spiegeln sich auch in den Ergebnissen zur *Dwell Time* in ms wieder. Die experimentelle Gruppe hat auch hier einen tendenziell signifikanten Haupteffekt auf die Betrachtungsdauer der Inhaltsstoffe, $F(2,103)=2.74$, $p=.069$, $\eta^2=.05$. Die Grünheit der Konsumenten hat keinen Effekt ($p=.680$, ns), ebenso wenig gibt es eine Interaktion zwischen experimenteller Gruppe und Grünheit ($p=.540$, ns). Die Post-Hoc-Tests ergaben wieder einen signifikanten Unterschied zwischen KG und VG2 ($p<.5$). Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten verweilen auf den Inhaltsstoffen in der KG am wenigsten, in der VG1 ist die Verweildauer auf dieser AOI länger als in der KG und in der VG2 verweilen die Blicke der Probanden am längsten auf den Inhaltsstoffen.

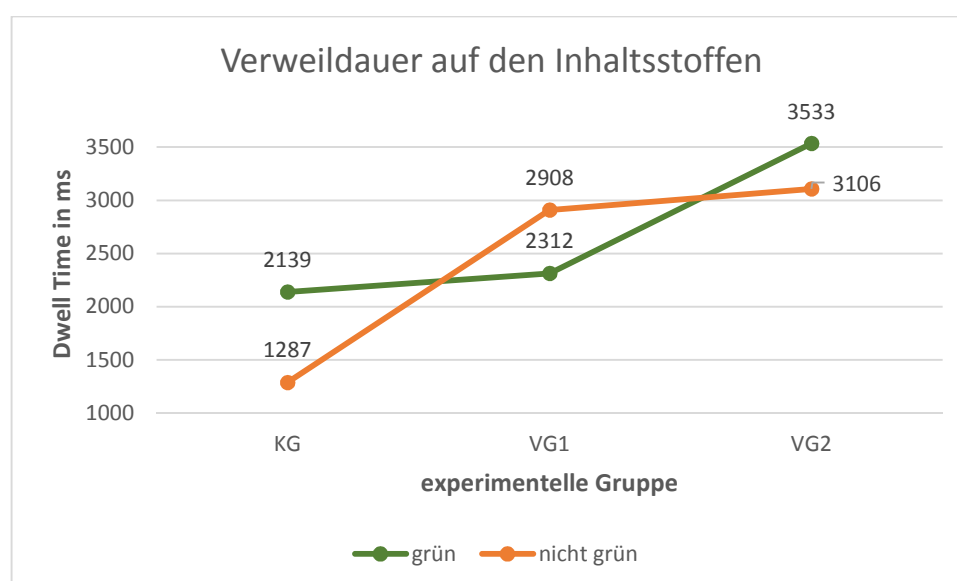


Abbildung 17: Verweildauer auf den Inhaltsstoffen (H5)

Die H5 muss somit ebenfalls falsifiziert werden, da keiner der Werte signifikante Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten aufgedeckt hat. Bei keinem Parameter war es der Fall, dass grüne Konsumenten über alle Versuchsgruppen hinweg die Inhaltsstoffe länger oder öfter betrachteten.

Interpretation: Die Grünheit der Konsumenten spielt bei der Betrachtung der kleingedruckten Inhaltsstoffe keine signifikante Rolle. Es scheint, dass im Allgemeinen die grünen Konsumenten nicht mehr visuellen Aufwand betreiben, um an detaillierte Informationen über das (grüne) Produkt zu kommen. Einen Einfluss kann hier allerdings auch das Vorwissen der grünen Konsumenten haben. Diese kennen das beworbene Produkt (das in Wirklichkeit tatsächlich ein grünes Produkt ist) eventuell schon besser und haben sich möglicherweise schon mit den Inhaltsstoffen auseinandergesetzt. Die grünen Konsumenten nehmen die Inhaltsstoffe auf allen Anzeigen gleich schnell wahr, nicht grüne reagieren auf das Kleingedruckte auf der funktionalen grünen Anzeige am langsamsten. Beide Konsumentengruppen betrachten die Inhaltsstoffe auf den grünen Anzeigen bei der ersten Fixation länger als auf der neutralen Anzeige, wobei sich die grünen eher bei der funktionalen Anzeige länger mit den Inhaltsstoffen beschäftigen und die nicht grünen bei der funktional-emotionalen Anzeige.

Betrachtet man die Tendenzen einiger Parameter (Glances Count, Fixation Count, Fixation Time, Dwell Time), so fällt auf, dass die grünen Konsumenten auch bei der funktionalen neutralen Werbung mehr auf die Inhaltsstoffe achten als die nicht grünen – sie betrachten diese öfter und länger. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass sich grüne Konsumenten auch auf umweltschädigende Stoffe konzentrieren, um mögliche Schäden für die Umwelt abzuwägen. Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten betrachten bei funktional-emotionaler grüner Werbung die Inhaltsstoffe länger als bei funktional neutraler Werbung. Das Naturbild scheint in diesem Fall somit einen positiven Effekt auf die Betrachtungsdauer zu haben. Die Deklaration als grüne Werbung (in diesem Fall verstärkt durch das Naturbild) scheint bei den Konsumenten dazu zu führen, dass sie (sei es durch Interesse oder durch Skepsis) die Inhaltsstoffe des Produktes mehr beachten bzw. kontrollieren.

7.4.3 Öko-Labels

Die nächste Hypothese bezog sich auf die Öko-Labels. Aufgrund ihres hohen Involvements müssten sich grüne Konsumenten mehr auf Öko-Labels auf grüner Werbung konzentrieren als nicht grüne Konsumenten und auch mehr als auf andersartige Logos auf neutraler Werbung. Für nicht grüne Konsumenten dürfte es hingegen keine Rolle spielen, welche Art von Logo bzw. Label auf den Werbeanzeigen zu sehen ist, und dementsprechend müssten sie diese über alle drei experimentellen Gruppen ähnlich betrachten. Die H6 lautete daher: Grüne Konsumenten schenken den Öko-Labels bei grüner Werbung mehr Beachtung als nicht grüne Konsumenten. UVs und AVs wie gehabt.

Die beiden Parameter zum ersten Blick – Entry Time und First Fixation Duration – ergaben keine signifikanten Ergebnisse. Die Tendenzen der Mittelwertvergleiche gehen in die Richtung, dass die grünen Konsumenten in der KG eine längere *Entry Time* (M=22592,83, SD=4996,29) haben als in der VG1 (M=15544,85, SD=11151,33) und in der VG2 (M=15085,71, SD=13703,6), d.h. dass ihr Blick bei den grünen Werbungen schneller auf die Labels fällt als bei der nicht grünen Werbung auf die vergleichbaren Logos. Für die nicht grünen Konsumenten ist die Tendenz eher umgekehrt. Bei ihnen ist die Entry Time in der KG kürzer (M=9821, SD=9490,3) als in der VG1 (M=15702,48, SD=9405,5) und in der VG2 (M=14437, SD=11311,12). In der VG1 und in der VG2 ist die Entry Time der grünen und nicht grünen Konsumenten in etwa gleich lang.

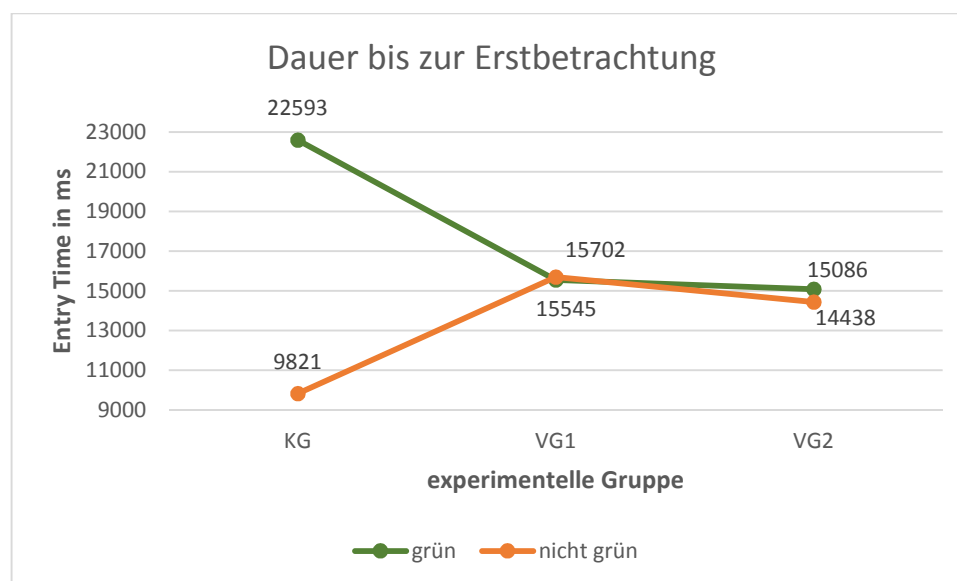


Abbildung 18: Dauer bis zur ersten Fixation des Labels (H6)

Es gab ebenfalls keine signifikanten Effekte auf die Dauer des ersten Blickes (*First Fixation Duration*). Die experimentelle Gruppe ($p=.154$, ns) und die Grünheit der Konsumenten ($p=.980$, ns) hatten keine Effekte auf diese Größe und es gab auch keine Interaktion zwischen den beiden festen Faktoren ($p=.607$, ns). Aufgrund der Mittelwerte kann man erkennen, dass die erste Fixation der grünen Konsumenten in der KG kürzer war ($M=106,17$, $SD=192,58$) als in der VG1 ($M=188,27$, $SD=128$) und in der VG2 ($M=216,11$, $SD=176,4$). Die erste Fixation der nicht grünen Konsumenten war in der KG länger ($M=152,82$, $SD=135,04$) als jene der grünen Konsumenten in der KG. Sie blieb in der VG1 ($M=151,7$, $SD=193,06$) in etwa auf demselben Level und steigerte sich in der VG2 ($M=208,56$, $SD=223,8$).

Den ersten signifikanten Effekt zur AOI Öko-Labels gab es bei dem Parameter *Glances Count*. Hier hatte die experimentelle Gruppe einen signifikanten Effekt auf die Anzahl der Blicke, die von außen auf die AOI wanderten, $F(2,103)=4.597$, $p<.05$, $\eta^2=.082$. Die Post-Hoc-Tests zeigten, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der KG und der VG1 gibt ($p<.05$). Die Unterschiede zwischen KG und VG2 ($p=.174$, ns) sowie zwischen VG1 und VG2 ($p=.808$, ns) waren nicht signifikant. Die Labels auf den grünen Anzeigen wurden sowohl von den grünen als auch von den nicht grünen Konsumenten öfter betrachtet als die Labels auf der nicht grünen Werbung. Bei den grünen Konsumenten führte die emotionale Komponente in der VG2 zu einer geringfügigen Minderung des Effekts.

Ein ähnliches Bild zeichnen die Ergebnisse zum Parameter *Fixation Count*. Auch hier gibt es einen signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe auf die Anzahl der Fixationen, $F(2,103)=3.54$, $p<.05$, $\eta^2=.064$. Die Grünheit der Konsumenten hat keinen signifikanten Effekt ($p=.407$, ns), ebenso wenig gibt es eine Interaktion der beiden Variablen ($p=.656$, ns). Die Post-Hoc-Tests zeigen einen tendenziell signifikanten Unterschied zwischen der KG und der VG1 ($p=.072$). Zwischen der KG und der VG2 ($p=.237$, ns) und zwischen der VG1 und der VG2 ($p=.835$, ns) gibt es keine signifikanten Unterschiede. Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten fixieren die Öko-Labels auf den grünen Anzeigen (vor allem auf der funktionalen grünen Anzeige) öfter als in der KG.

Die Ergebnisse zur *Fixation Time* und zur *Dwell Time* können zusammengefasst werden, weil sie sich sehr ähneln. Es gibt bei beiden Parametern einen tendenziell signifikanten Effekt der experimentellen Gruppe (Fixation Time: $F(2,103)=2.86$, $p=.062$, $\eta^2=.053$, Dwell Time: $F(2,103)=2.82$, $p=.064$, $\eta^2=.052$). Auf beide Werte gibt es keine signifikanten Effekte durch die Grünheit der Konsumenten oder eine Interaktion von Grünheit und experimenteller Gruppe. Die Post-Hoc-Tests ergeben keine signifikanten Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen. Die Mittelwertvergleiche zeigen, dass die Labels auf der Anzeige in der VG1 länger betrachtet werden als jene auf der Anzeige in der KG und dass es bei den grünen Konsumenten in der VG2 zu einer Verstärkung des Effektes kommt, während es bei den nicht grünen Konsumenten in der VG2 zu einer Verminderung des Effektes kommt.

Zusammenfassend kann man zur visuellen Aufmerksamkeit für die AOI Öko-Labels sagen, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten hinsichtlich der Betrachtungsdauer und –häufigkeit gibt. Die grünen Konsumenten nehmen die Öko-Labels auf den grünen Anzeigen tendenziell schneller wahr als die nicht grünen Konsumenten. Beide Konsumentengruppen betrachten die Öko-Labels auf den grünen Anzeigen intensiver als die Labels auf der nicht grünen Anzeige. Die H6 muss somit ebenfalls falsifiziert werden.

Interpretation: Hinsichtlich der Betrachtung der (Öko)-Labels spielt vor allem die Gestaltung der (grünen) Werbung eine tragende Rolle. Die Grünheit der Konsumenten wirkt sich nur in geringen Tendenzen auf die Betrachtungsweise der Anzeigen aus. Grüne Konsumenten nehmen die Öko-Labels beispielsweise schneller wahr als die neutralen Logos auf der funktionalen neutralen Anzeige. Nicht grüne Konsumenten fixieren hingegen schneller die neutralen Logos. Diese Tendenz könnte dadurch bedingt sein, dass die Öko-Labels den grünen Konsumenten schon bekannt sind und der Wiedererkennungseffekt zu einer schnelleren Reaktion führt. Die grünen Konsumenten betrachten die Öko-Labels bei der ersten Fixation länger als die neutralen Logos, was auf ihr höheres grünes Involvement und ihr generelles Interesse an umweltbezogenen Informationen zurückgeführt werden kann. Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten betrachten die Öko-Labels auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige bei der ersten Fixation am längsten. Das emotionale Naturbild scheint hier kurzfristig weiteres Interesse an naturbezogenem Bildmaterial zu wecken.

Grüne und nicht grüne Konsumenten betrachten die Öko-Labels auf grünen Werbungen wesentlich öfter als die Logos auf der neutralen Werbung. So wie bei den Inhaltsstoffen kann man hier annehmen, dass durch die grüne Werbung (durch den Slogan, den Text oder das Produkt selbst) bei beiden Konsumentengruppen Interesse an weiteren Informationen zum Produkt geweckt wird und die Rezipienten die Öko-Labels deshalb intensiver betrachten. Vor allem bei funktionaler grüner Werbung wandern die Blicke der Probanden häufiger zu den Öko-Labels zurück. Entweder findet hier eine gewisse Ablenkung durch das Naturbild auf der funktional-emotionalen grünen Werbung statt oder die funktionale Werbung wirkt glaubwürdiger, wodurch auch den Labels mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Beide Konsumentengruppen betrachten die Öko-Labels insgesamt länger als die neutralen Logos – die grünen tendieren eher dazu, den Labels auf der funktional-emotionalen grünen Werbung mehr Beachtung zu schenken, während die nicht grünen die Labels auf der rein funktionalen grünen Werbung länger fixieren. Hier könnte es wiederum der Fall sein, dass sich nicht grüne eher von dem emotionalen Naturbild ablenken lassen, während die grünen Konsumenten ernsthafter auf der Suche nach Informationen sind. Der generell intensiveren Zuwendung zu den Öko-Labels im Vergleich zu den neutralen Logos könnte auch die Skepsis gegenüber grüner Werbung zugrunde liegen. Wie im Theorieteil angeführt, wird grüne Werbung oft skeptisch betrachtet und als wenig glaubwürdig erlebt, das könnte ausschlaggebend dafür sein, dass Zertifizierungen in Form von Öko-Labels mehr Beachtung geschenkt wird.

7.4.4 Hintergrund

Die nächste Hypothese konzentrierte sich auf den Hintergrund der Werbeanzeigen – in der Eye-Tracking-Fachsprache auch ‚White Space‘ genannt. Für die Erhebung und den Export der Werte, die die Blickverläufe auf dem Hintergrund beschreiben, wurden keine eigenen AOIs gebildet, sondern alle Blicke, die sich außerhalb der sonstigen definierten AOIs befanden, herangezogen. Nachdem durch die gezeichneten AOIs sämtliche vordergründigen Elemente wie Slogan, Text, Inhaltsstoffe, Labels und Produkt abgedeckt waren, konnten alle sonstigen Blicke dem Hintergrund zugerechnet werden. Die H7 postuliert, dass das Naturbild auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige in der VG2 mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen würde als die neutralen Hintergründe (Küchenlandschaft und Geschirr) auf den Anzeigen der KG und der VG1. Die Hypothese

lautet dementsprechend: Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten schenken dem Hintergrund bei funktional-emotionaler grüner Werbung mehr Beachtung als bei funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung.

Wieder wurde eine zweifaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, um eventuelle Effekte durch die Grünheit der Konsumenten und die experimentellen Versuchsgruppen aufzudecken. Die erste abhängige Variable in Bezug auf den Hintergrund war die *Entry Time* in ms. Hier konnte ein tendenziell signifikanter Haupteffekt der Grünheit des Konsumenten ausgemacht werden, $F(1,101)=3.61$, $p=.06$, $\eta^2=.034$. Die experimentelle Gruppe hatte keinen signifikanten Einfluss auf die Entry Time ($p=.333$, ns), auch gab es keine Interaktion zwischen den beiden festen Faktoren ($p=.822$, ns). Die Mittelwerte lassen erkennen, dass die grünen Konsumenten über alle Experimentalgruppen hinweg den Hintergrund weniger schnell wahrnehmen als die nicht grünen Konsumenten. Es dauert bei den grünen Konsumenten also länger bis ihr Blick auf den Hintergrund fällt und die Mittelwerte ihrer Entry Time in Millisekunden sind demnach höher. Die beiden Konsumentengruppen unterscheiden sich nicht in den experimentellen Bedingungen. Der Hintergrund in der VG1 wird am wenigsten schnell wahrgenommen, gefolgt vom Hintergrund in der KG. Am schnellsten wird der Hintergrund auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige in der VG2 wahrgenommen.

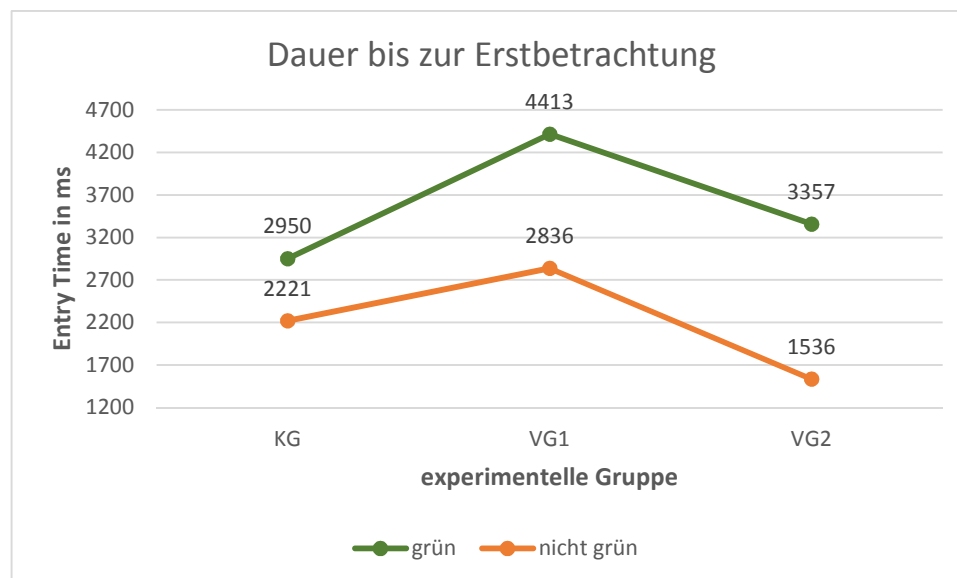


Abbildung 19: Dauer bis zur ersten Fixation des Hintergrundes (H7)

Zur Dauer der ersten Fixation (*First Fixation Duration*) gibt es keine signifikanten Ergebnisse. Die Grünheit des Konsumenten ($p=.763$, ns), die experimentelle Gruppe ($p=.650$, ns) und die Interaktion der beiden Variablen ($p=.243$, ns) haben keine signifikanten Effekte auf die Dauer der ersten Betrachtung des Hintergrundes. Die Tendenzen gehen dahin, dass grüne Konsumenten den Hintergrund auf der grünen Werbung bei der ersten Betrachtung länger fixieren, als den Hintergrund auf der nicht grünen Werbung. Sie betrachten den Hintergrund auf der grünen Werbung auch länger als die nicht grünen Konsumenten. Bei den nicht grünen Konsumenten ist der Effekt genau umgekehrt, sie betrachten die Hintergründe auf den grünen Werbungen weniger lang als den Hintergrund auf der neutralen Werbung. Der neutrale Hintergrund in der VG1 wird sowohl von den grünen als auch von den nicht grünen Konsumenten gleich lang betrachtet wie der emotionale grüne Hintergrund in der VG2.

Versuchsgruppe	Konsument	Mittelwert (M) in ms	Standardabweichung (SD) in ms
KG	nicht grün	210,52	132,09
	grün	156,22	54,81
VG1	nicht grün	187,69	85,93
	grün	226,43	134,09
VG2	nicht grün	191,25	68,57
	grün	229,75	179,14

Tabelle 6: Dauer der ersten Fixation des Hintergrundes (H7)

Die Analysen zu den weiteren Eye-Tracking-Werten zum Hintergrund ergaben durchwegs keine signifikanten Ergebnisse, wiesen aber alle die selben Tendenzen auf. Die experimentelle Gruppe ($p=.480$, ns), die Grünheit des Konsumenten ($p=.456$, ns) oder die Interaktion der Faktoren ($p=.628$, ns) haben beispielsweise keine signifikanten Effekte auf den Parameter Glances Count. Die Blicke beider Konsumentengruppen fallen in der VG2 am öftesten auf den Hintergrund (grün: $M=9,6$, $SD=5,6$, nicht grün: $M=9,4$, $SD=4,7$), gefolgt von der VG1 (grün: $M=8,9$, $SD=6,3$, nicht grün: $M=9$, $SD=6,4$). Den Hintergrund auf der KG betrachten die grünen Konsumenten länger ($M=9$, $SD=6,2$) als die nicht grünen ($M=6,6$, $SD=5,3$). Die detaillierten Ergebnisse zum Parameter *Fixation Count* werden nicht gesondert angeführt, da sie den Werten des Glances Count sehr ähneln – nur in der VG2 betrachten die grünen Konsumenten den Hintergrund länger als die nicht grünen Konsumenten.

Die Ergebnisse zur Fixation Time in ms und zur Dwell Time in ms sind ebenfalls fast ident. Bezogen auf die *Fixation Time* haben die experimentelle Gruppe ($p=.2$, ns), die Grünheit des Konsumenten ($p=.417$, ns) und die Interaktion der beiden Variablen ($p=.457$, ns) keine signifikanten Effekte. Die Post-Hoc-Tests zeigen jedoch, dass zwischen der KG und der VG2 ein tendenziell signifikanter Unterschied besteht ($p=.079$). Der emotionale Hintergrund auf der Anzeige in der VG2 wird von den grünen am längsten fixiert ($M=4524,19$, $SD=4732,98$), bei den nicht grünen Konsumenten ist kein Unterschied zwischen der VG1 ($M=3380,96$, $SD=2888,29$) und der VG2 ($M=3486,17$, $SD=2535,32$) auszumachen. Bei den grünen Konsumenten ist somit ein weitaus größerer Unterschied zur VG1 ($M=2827,8$, $SD=2264,05$) auszumachen als bei den nicht grünen Konsumenten. Von den grünen Konsumenten wird der Hintergrund auf der VG1 am wenigsten lang fixiert, von den nicht grünen Konsumenten jener in der KG ($M=2204,88$, $SD=2096,21$). Die Ergebnisse zur *Dwell Time* müssen hier ebenfalls nicht näher erdläutert werden, weil sie denen der Fixation Time nahezu entsprechen. Sie werden in Abbildung 20 veranschaulicht.

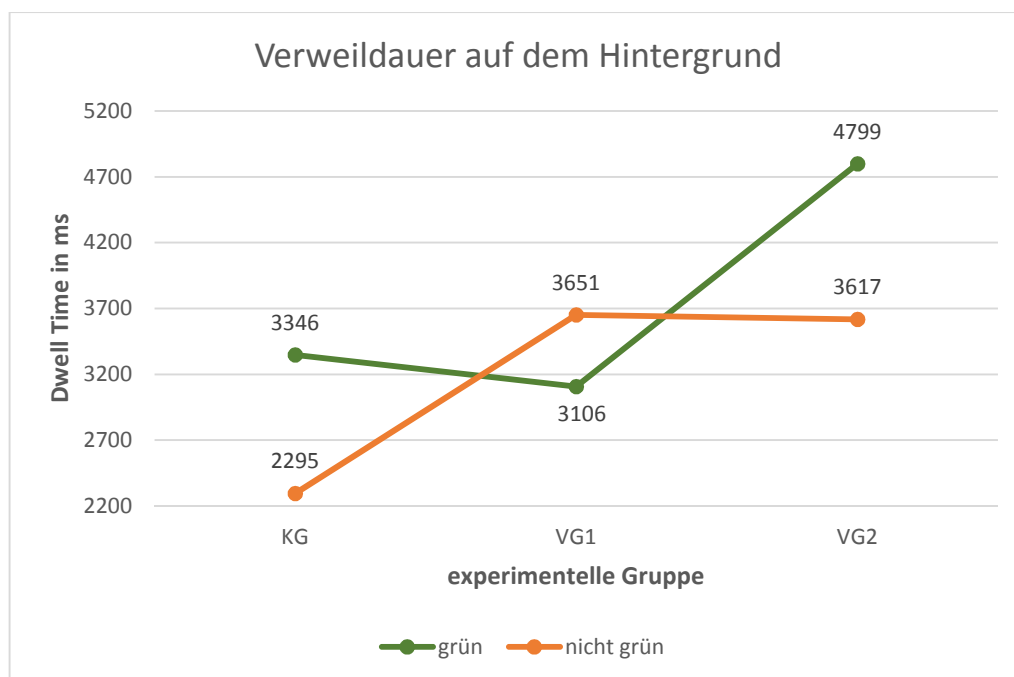


Abbildung 20: Verweildauer auf dem Hintergrund (H7)

Greift man nun wieder auf die Hypothese zurück, muss man dazu sagen, dass es zwar einige tendenzielle Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten in der Betrachtung des Hintergrundes gibt, aber keine signifikanten Unterschiede zwischen der Betrachtung der funktionalen grünen und der funktional-emotionalen grünen Werbung. Grüne Konsumenten fixieren den Hintergrund auf der funktional-emotionalen grünen

Werbung eher öfter und länger als nicht grüne Konsumenten. Die Unterschiede in der Dauer der Betrachtung des Hintergrundes sind jedoch nur zwischen der KG und der VG2 tendenziell signifikant und nicht zwischen der VG1 und der VG2. Die H7 muss daher ebenfalls falsifiziert werden.

Interpretation: In Bezug auf den Hintergrund der Werbeanzeigen lieferten die angestellten Analysen nur wenige bis keine signifikanten Ergebnisse. Trotzdem sollen die aufgezeigten Tendenzen für eine Interpretation herangezogen werden. Grundsätzlich kann man sagen, dass grüne Konsumenten den Hintergrund weit weniger schnell wahrnehmen als nicht grüne Konsumenten – in allen experimentellen Gruppen. Daraus könnte man schließen, dass sich grüne Konsumenten eher mit den vordergründigen Informationen beschäftigen als mit den Hintergrundbildern und dass nicht grüne Konsumenten sich eher durch die Gestaltung des Hintergrundes ablenken lassen bzw. generell nicht so sehr an den Informationen auf der Werbeanzeige interessiert sind. Die Tendenz geht außerdem eher dahin, dass das Naturbild auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige bei der ersten Fixation länger betrachtet wird als der neutrale Hintergrund auf der funktionalen grünen Anzeige. Wieder wird der emotionale Hintergrund durch die nicht grünen Konsumenten schneller wahrgenommen, während er dafür von den grünen Konsumenten länger betrachtet wird. Das emotionale Naturbild hat somit das Potential die Aufmerksamkeit der nicht grünen Konsumenten unbewusst auf sich zu ziehen, es kann diese Aufmerksamkeit allerdings nicht lange halten. Wohingegen die grünen Konsumenten etwas länger brauchen bis sie sich dem Naturbild widmen, dieses dann aber eingehender betrachten. Auch die weiteren Tendenzen würden diese Annahme bestätigen: Über alle Parameter hinweg betrachten die grünen Konsumenten das emotionale Naturbild länger und öfter als das neutrale Hintergrundbild auf den funktionalen Anzeigen. Sie betrachten den grünen Hintergrund auch länger und öfter als die nicht grünen Konsumenten. Das Naturbild wird ebenso von den nicht grünen Konsumenten öfter fixiert als der neutrale Hintergrund, jedoch dürfte diese Konsumentengruppe sich schneller wieder davon abwenden. Sowohl der Blick der grünen als auch jener der nicht grünen Konsumenten wird somit tendenziell immer wieder vom emotionalen Naturbild angezogen. Die Biophilie-Hypothese erklärt diese (unbewusste) Hinwendung, Zuwendung und Bevorzugung der Natur sehr gut. Auf dem Naturbild gehalten wird der Blick allerdings eher nur von den grünen Rezipienten, was wiederum durch ihr höheres grünes Involvement und ihr höheres Umweltbewusstsein bzw. ihre größere Liebe zur Natur zu erklären ist.

7.4.5 Produkt

Die letzte AOI, die im Rahmen der Hypothesentests von Interesse war, war das Produkt selbst – in diesem Fall die Flasche des Spülmittels. Es wurde angenommen, dass dem Produkt auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige in der VG2 weniger visuelle Aufmerksamkeit geschenkt wird als dem Produkt auf den beiden anderen Anzeigen, da das emotionale Hintergrundbild die Aufmerksamkeit eher auf sich zieht als die neutrale Küche. Die H8 lautete: Bei funktional-emotionaler grüner Werbung wird dem Produkt weniger Beachtung geschenkt als bei funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung – sowohl von grünen als auch von nicht grünen Konsumenten. Die Ergebnisse zur H7 deuteten darauf hin, dass vor allem grüne Konsumenten eher dazu tendieren, das Naturbild öfter und länger zu betrachten, als den neutralen Hintergrund auf der funktionalen grünen Anzeige. Nicht grüne Konsumenten reagieren generell schneller auf den Hintergrund, was darauf hinweisen könnte, dass sich grüne Konsumenten eher schneller dem Produkt zuwenden.

Eine zweifaktorielle Varianzanalyse wurde für den Parameter *Entry Time* durchgeführt und zeigte hoch signifikante Ergebnisse auf. Es gibt einen hoch signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe, $F(2,103)=6.44$, $p<.01$. 11,1 % der Varianz werden durch die manipulierten Werbeanzeigen erklärt. Ebenso gibt es einen signifikanten Effekt der Grünheit der Konsumenten, $F(1,103)=3.91$, $p=.051$, $\eta^2=.037$ und eine hoch signifikante Interaktion zwischen den Faktoren experimentelle Gruppe und Grünheit des Konsumenten, $F(2,103)=7.55$, $p=.001$, $\eta^2=.128$ - das bedeutet, dass der Einfluss der experimentellen Gruppe von der Grünheit des Konsumenten abhängt.

Betrachtet man nun die Post-Hoc-Tests, so erkennt man einen signifikanten Unterschied zwischen der KG und der VG1 ($p=.052$). Die Unterschiede zwischen der KG und der VG2 ($p=.363$, ns) und zwischen der VG1 und der VG2 ($p=.594$, ns) sind nicht signifikant. Die weiteren Analysen ergaben, dass bei den nicht grünen Konsumenten die Zugehörigkeit zur experimentellen Gruppe keinen signifikanten Einfluss hatte ($p=.301$, ns), während die experimentelle Gruppe bei den grünen Konsumenten einen hoch signifikanten Effekt hatte ($p=.001$). Innerhalb der grünen Konsumenten gab es einen hoch signifikanten Unterschied zwischen der KG und der VG1 ($p<.01$) und auch zwischen der KG und der VG2 ($p<.01$). Der Unterschied zwischen der VG1 und der VG2 war auch hier nicht

signifikant ($p=.955$, ns). Innerhalb der Kontrollgruppe gab es einen hoch signifikanten Effekt beeinflusst von der Grünheit der Konsumenten ($p<.01$). Dieser Effekt konnte tendenziell auch in der VG1 ($p=.082$), nicht jedoch in der VG2 ausgemacht werden ($p=.328$, ns).

Die Effekte zwischen den Gruppen sind folgendermaßen zu lesen: In der KG betrachten die nicht grünen Konsumenten das Produkt wesentlich schneller ($M=456,86$, $SD=1680,28$) als die nicht grünen Konsumenten ($M=5907,08$, $SD=9338,77$), d.h. bei den grünen Konsumenten dauert es in der KG länger bis ihr Blick auf das Produkt fällt. In der VG1 fällt der Blick der grünen ($M=41,16$, $SD=70,11$) und nicht grünen Konsumenten ($M=9,12$, $SD=15,54$) fast zeitgleich zum ersten Mal auf das Produkt – für die grünen Konsumenten bedeutet das, dass sie das Produkt auf der funktionalen grünen Werbung wesentlich schneller wahrnehmen als jenes auf der nicht grünen Werbung. In der VG2 tut sich wieder ein Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten auf: Die grünen brauchen bei dieser Bedingung nur geringfügig länger bis ihr Blick auf das Produkt fällt ($M=434,42$, $SD=1438,02$), während die nicht grünen in der VG2 am längsten brauchen bis sie zum ersten Mal das Produkt betrachten ($M=1623,97$, $SD=5347,9$). Zur grafischen Darstellung dieser Ergebnisse dient die Abbildung 21.

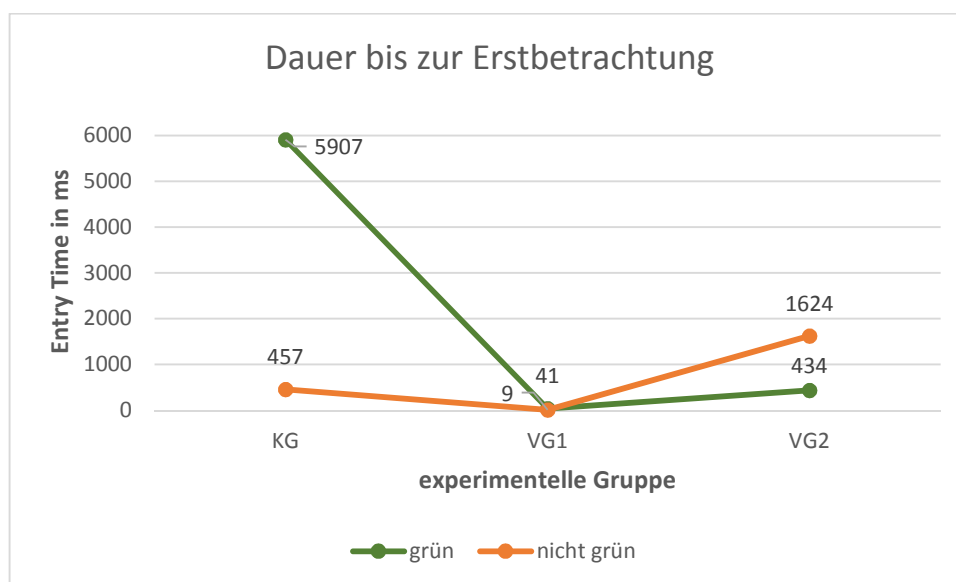


Abbildung 21: Dauer bis zur ersten Fixation des Produktes (H8)

An der Dauer der ersten Fixation (*First Fixation Duration*) sind keine signifikanten Effekte festzumachen. Weder die Zugehörigkeit zur experimentellen Gruppe ($p=.692$, ns), noch die Grünheit des Konsumenten ($p=.712$, ns) oder die Interaktion der beiden Variablen ($p=.304$, ns) führte in diesem Zusammenhang zu signifikanten Ergebnissen. Die Mittelwerte zeigen, dass die grünen Konsumenten geringfügig dazu tendieren, das Produkt bei der ersten Betrachtung in der VG1 länger zu fixieren als in der KG und in der VG2 am längsten betrachten. Die nicht grünen Konsumenten betrachten bei der ersten Fixation in der KG und in der VG1 das Produkt gleich lang, wohingegen sie es in der VG2 am wenigsten lang betrachten.

Die weiteren Parameter zur Betrachtung des Produktes konnten allesamt einen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppe feststellen. Zumeist sind die Unterschiede zwischen der neutralen Anzeige und den beiden grünen Anzeigen auszumachen – letztere werden sowohl von grünen als auch von nicht grünen Konsumenten häufiger und auch länger betrachtet. Die Analyse zum Parameter *Glances Count* zeigte einen signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe, $F(2,103)=3.65$, $p<.05$, $\eta^2=.066$, jedoch keinen Effekt der Grünheit der Konsumenten ($p=.959$, ns) und auch keine Interaktion zwischen Experimentalgruppe und Grünheit ($p=.263$, ns). Der Unterschied zwischen den experimentellen Gruppen erwies sich ausschließlich zwischen der KG und der VG2 als signifikant ($p<.05$). Sowohl der Blick der grünen als auch jener der nicht grünen Konsumenten fällt in der VG2 signifikant öfter auf das Produkt als in der KG. Auch in der VG1 ist im Vergleich zur KG ein leichter (nicht signifikanter) Anstieg der Anzahl an Betrachtungen zu erkennen.

Die Befunde zum Wert *Fixation Count* sind ähnlich. Es gibt einen signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe, $F(2,103)=5.43$, $p<.01$, $\eta^2=.095$, jedoch keinen Effekt der Grünheit ($p=.467$, ns) und auch keine Interaktion der beiden Variablen ($p=.339$, ns). Die Post-Hoc-Tests zeigen, dass es einen (tendenziell) signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen KG und VG1 ($p<.05$) sowie KG und VG2 ($p=.065$) gibt. Auch hier wird die AOI Flasche in der KG von beiden Konsumentengruppen am wenigsten oft fixiert, zwischen der KG und der VG1 gibt es einen signifikanten Anstieg in der Anzahl der Fixierungen und das Produkt auf den Anzeigen der VG1 und der VG2 wird in etwa gleich oft von beiden Konsumentengruppen betrachtet.

Diese Tendenzen spiegeln sich ebenfalls in den Verweildauern *Fixation Time* und *Dwell Time* in ms wieder. Die experimentelle Gruppe hat einen hoch signifikanten Haupteffekt auf die *Fixation Time* und auf die *Dwell Time* (für beide gilt $p < .01$ – $F(2,103)=5.33$ bzw. 5.66 , $\eta^2=.094$ bzw. $.099$). Es gibt in beiden Fällen keine Effekte der Grünheit der Konsumenten oder Interaktionen zwischen den festen Faktoren. Zwischen KG und VG1 gibt es (tendenziell) signifikante Unterschiede in der *Fixation Time* ($p=.055$) und in der *Dwell Time* ($p<.05$). Ebenso gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen KG und VG2 ($p<.05$). Kein signifikanter Unterschied ist hingegen zwischen VG1 und VG2 auszumachen. Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten betrachten das Produkt auf der Anzeige in der VG1 signifikant länger als das Produkt in der KG. Zwischen VG1 und VG2 sind nur sehr geringfügige Tendenzen auszumachen (grüne Konsumenten betrachten das Produkt in der VG2 länger als in der VG1, bei nicht grünen Konsumenten ist es umgekehrt).

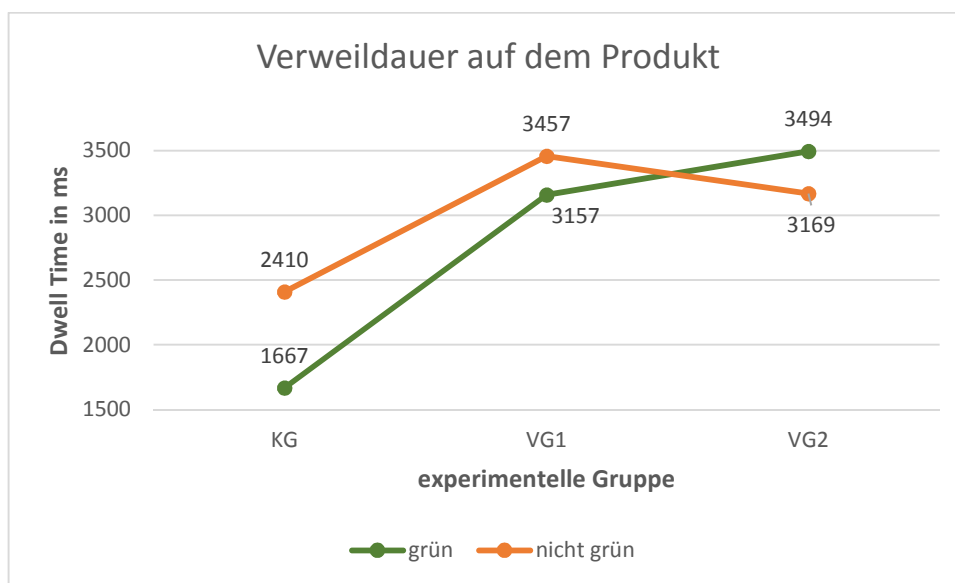


Abbildung 22: Verweildauer auf dem Produkt (H8)

Bezogen auf die Hypothese 8 bedeutet das, dass die Grünheit der Konsumenten in diesem Fall keine Rolle spielt (wie angenommen) – mit Ausnahme der Entry Time. Die experimentellen Gruppen und somit die unterschiedlich gestalteten Werbeanzeigen haben tatsächlich auf fast alle Parameter signifikante Einflüsse. Jedoch sind diese Unterschiede jeweils nur zwischen den Experimentalgruppen KG und VG1 bzw. KG und VG2 auszumachen, nie jedoch zwischen VG1 und VG2, wie in der Hypothese angenommen. Daher muss die H8 auch falsifiziert werden.

Interpretation: Grüne Konsumenten scheinen sich bei nicht grünen Werbeanzeigen ‚auf den ersten Blick‘ weitaus weniger für das Produkt zu interessieren als bei grünen Werbeanzeigen – zumindest dauert es bei der funktionalen neutralen Anzeige am längsten bis ihr Blick zum ersten Mal auf das beworbene Produkt fällt. Bei funktionaler grüner und funktional-emotionaler grüner Werbung fällt ihr Blick in etwa gleich schnell auf das Produkt – der Hintergrund scheint für die grünen Konsumenten somit keine beeinflussende Rolle zu spielen. Bei den nicht grünen Konsumenten ist, zumindest was den ersten Blick betrifft, eine Tendenz dahingehend zu erkennen, dass sie das Produkt auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige etwas später visuell wahrnehmen als das Produkt auf den Anzeigen mit neutralem Hintergrund. Das könnte darauf hinweisen, dass sich nicht grüne Konsumenten eher durch das emotionale Naturbild ablenken lassen als grüne Konsumenten.

Weiters weisen alle weiteren analysierten Parameter darauf hin, dass sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten dem Produkt auf den grünen Werbeanzeigen mehr visuelle Aufmerksamkeit schenken als dem Produkt auf der neutralen Werbung. Der Hintergrund kann somit nicht ausschlaggebend für die gefundenen Effekte sein, da dieser in der funktionalen neutralen und in der funktionalen grünen Bedingung ident war und nur für die funktional-emotionale Anzeige abgeändert wurde. Die Biophilie-Hypothese und sonstige Aspekte emotionaler Werbung dürften hier also nicht zum Tragen kommen. Es scheint eher die Grünheit der Werbung an sich einen Effekt zu erzielen. Durch den Slogan oder den Text, die auf das grüne Produkt hinweisen, müssen die Probanden (unabhängig von ihrer eigenen Grünheit) neugierig auf das Produkt geworden bzw. muss ihr Interesse an dem Produkt geweckt worden sein, denn sie betrachten das Produkt sowohl auf der funktionalen als auch auf der funktional-emotionalen grünen Anzeige länger und öfter als jenes auf der funktional neutralen Anzeige. Die grünen Attribute des Produktes oder das grüne Produkt an sich zieht somit mehr visuelle Aufmerksamkeit auf sich als das neutrale Produkt, was auch zu intensiverer Beschäftigung mit dem grünen Produkt führen müsste. Die funktionalen Informationen über die Umweltfreundlichkeit des Beworbenen erzielen hinsichtlich der Aufmerksamkeit für das Produkt somit eher positive Effekte als emotionale Komponenten wie ein Naturbild.

Die Ergebnisse der Hypothesentests sind in Tabelle 7 noch einmal übersichtlich zusammengefasst. Die Zeilen enthalten die einzelnen Blickverlauf-Parameter und die Spalten beinhalten die jeweiligen AOIs, auf die sich die Parameter beziehen.¹⁷

AOI / Parameter	H1 – H3 Gesamt- anzeige	H4 Text	H5 Inhalt	H6 Labels	H7 Hinter- grund	H8 Produkt
End Time in ms	Gruppe: t. sig.	x	x	x	x	x
Entry Time in ms	x	ns	ns	ns	grün: t. sig.	Gruppe: sig. grün: t. sig. Interaktion: sig.
First Fix Duration in ms	x	grün: t. sig.	ns	ns	ns	ns
Glances Count	x	ns	ns	Gruppe: sig.	ns	Gruppe: sig.
Fixation Count	x	grün: t. sig.	ns	Gruppe: sig.	ns	Gruppe: sig.
Fixation Time in ms	x	ns	Gruppe: t. sig.	Gruppe: t. sig.	ns	Gruppe: sig.
Dwell Time in ms	x	ns	Gruppe: t. sig.	Gruppe: t. sig.	ns	Gruppe: sig.

Tabelle 7: Übersicht über Hypothesenprüfung und gefundene Signifikanzen

¹⁷ ‚ns‘ bedeutet nicht signifikant, ‚Gruppe‘ steht für die experimentelle Gruppe, der die Probanden zugeteilt wurden, ‚grün‘ steht für die Grünheit der Probanden und ‚(t.) sig.‘ steht für (tendenziell) signifikant. Die genauen Ergebnisse sind in den jeweiligen Kapiteln nachzulesen.

7.5 Erinnerung, Einstellung und Kaufabsicht

Die Wirkungen der manipulierten Werbeanzeigen auf die Erinnerungsleistung, die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht der grünen und nicht grünen Konsumenten waren kein zentraler Teil dieser Studie, wurden jedoch im Rahmen der Nach-Befragung aus forschungslogischen Gründen miterhoben. Der Vollständigkeit halber werden die Ergebnisse zu diesen Konstrukten hier kurz angerissen.

Die experimentelle Gruppe und die Grünheit der Konsumenten hatten keine signifikanten Effekte auf die freie Erinnerung der Probanden. Die Mittelwerte lassen erkennen, dass die funktional-emotionale grüne Werbung von beiden Konsumentengruppen am ehesten erinnert wird und dass der Unterschied zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten bei der funktionalen grünen Werbung am größten ist (grüne erinnern sich öfter daran als nicht grüne). Die Analyse zur gestützten Erinnerung lieferte tendenziell signifikante Ergebnisse: Sowohl die experimentelle Gruppe ($F(2,103)=2.45$, $p=.091$, $\eta^2=.045$) als auch die Grünheit der Konsumenten ($F(1,103)=3.42$, $p=.067$, $\eta^2=.032$) hatten tendenziell signifikante Effekte auf die gestützte Erinnerung an die Marke ‚Frosch‘. Auch gab es eine tendenziell signifikante Interaktion zwischen diesen Faktoren, $F(2,103)=2.58$, $p=.081$, $\eta^2=.048$, was bedeutet, dass der Effekt der manipulierten Werbeanzeigen von der Grünheit des Konsumenten abhängig ist. Die Post-Hoc-Tests zeigten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen, aber die Mittelwertvergleiche ließen erkennen, dass sich nicht grüne Konsumenten am allerwenigsten an die funktionale grüne Werbung erinnern können und an die funktional-emotionale grüne Werbung am meisten. Grüne Konsumenten können sich generell an grüne Werbung besser erinnern als an die neutrale Werbung, wobei funktionale und funktional-emotionale grüne Werbung gleich gut erinnert wird. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Erinnerungsleistung bei beiden Konsumentengruppen in der VG2 mit der funktional-emotionalen grünen Werbung am besten war.

Die experimentelle Gruppe und die Grünheit der Konsumenten hatten keine signifikanten Effekte auf die Einstellung der Probanden zur Marke ‚Frosch‘. Ebenso gab es keine Interaktion zwischen den beiden Variablen. Die Mittelwerte lassen erkennen, dass die Einstellung der grünen Konsumenten über alle Versuchsgruppen hinweg besser war als die Einstellung der nicht grünen Konsumenten. Während die grünen Konsumenten in diesem Bereich keine Unterschiede zeigten, bewerteten die nicht grünen Konsumenten die funktionale grüne Anzeige geringfügig besser als die anderen beiden Anzeigen.

Hinsichtlich der Kaufabsicht weist die Grünheit der Konsumenten einen tendenziell signifikanten Effekt auf, $F(1,103)=3.17$, $p=.078$, $\eta^2=.03$. Obwohl die experimentelle Gruppe keinen signifikanten Haupteffekt aufweist ($p=.143$, ns), gibt es einen signifikanten Unterschied zwischen der KG und der VG1 ($p=.022$). Grüne Konsumenten sind sowohl in der KG ($M=4,82$, $SD=1,25$) als auch in der VG1 ($M=5,29$, $SD=,85$) eher dazu bereit, das Produkt zu kaufen als nicht grüne Konsumenten (KG: $M=3,92$, $SD=1,53$, VG1: $M=4,69$, $SD=1,49$). Beide Konsumentengruppen würden eher das Produkt in der VG1 kaufen als jenes in der KG. Grüne Konsumenten würden am ehesten zum Produkt in der VG1 greifen, während nicht grüne Konsumenten am ehesten das Produkt in der VG2 erwerben würden ($M=4,79$, $SD=1,05$).

8 Zusammenfassung und Diskussion

Diese Magisterarbeit beschäftigte sich mit den Blickverläufen von grünen und nicht grünen Konsumenten und mit der aufmerksamkeitsfördernden Wirkung grüner Werbung. Zentrales Ergebnis der durchgeführten Eye-Tracking-Studie ist, dass grüne Werbung im Allgemeinen tatsächlich über eine aufmerksamkeitsfördernde Wirkung verfügt, da die meisten Analysen eine vermehrte Zuwendung der Probanden zu den grünen Werbeanzeigen oder Teilen dieser Anzeigen aufdeckten. Der erwartete positive Effekt von Naturbildern konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden. Zwar gab es eindeutige Hinweise darauf, dass grüne Werbung mehr visuelle Aufmerksamkeit auf sich zieht als funktionale neutrale Werbung, jedoch konnten keine aussagekräftigen Unterschiede zwischen funktionaler grüner und funktional-emotionaler grüner Werbung gefunden werden. Die Ergebnisse von Hartmann et al. (2005) und Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) konnten durch diese Studie somit nur teilweise bestätigt werden, da sich grüne Werbung zwar positiv auf die visuelle Aufmerksamkeit der Rezipienten auswirkte, aber die emotionale Komponente, die der Werbeanzeige durch das Naturbild verliehen wurde, den positiven Effekt auf die visuelle Aufmerksamkeit der Probanden nicht verstärkte.

Das Umweltbewusstsein der Personen, das in dieser Studie als ‚Grünheit der Konsumenten‘ eingeführt wurde, erwies sich als nicht erklärungskräftiger Faktor in Bezug auf die Betrachtungsweise der Werbeanzeigen. Grüne und nicht grüne Konsumenten betrachteten die Werbeanzeigen unabhängig von der experimentellen Gruppe – bis auf wenige Ausnahmen – beinahe ident. Das grüne Involvement und die Ecoliteracy der grünen

Konsumenten hatten zwar teilweise Effekte auf die Betrachtungsweise und –dauer der Werbeanzeigen bzw. auf Teile davon, jedoch nicht in dem Ausmaß und in der Stärke wie erwartet. Die Effekte der Anzeigengestaltung überwogen somit die Effekte der Grünheit der Konsumenten. Letztere zeigte hauptsächlich bei der Betrachtung der Texte auf den Werbeanzeigen eine Wirkung. Grüne Konsumenten schenken den Texten auf den Anzeigen mehr Beachtung als nicht grüne Konsumenten. Sie betrachteten die Texte generell länger – über alle experimentellen Gruppen hinweg – und wurden somit ihrem ‚Ruf‘ als Information Seeker gerecht. Das bedeutet aber auch, dass sich diese Konsumentengruppe bei der Betrachtung des Textes nicht von der Gestaltung der Anzeige beeinflussen ließ, anders als die nicht grünen Konsumenten. Auf diese hatte die Manipulation der Anzeigen einen Effekt, da sie den Text auf der funktionalen grünen Anzeige intensiver lasen als den Text auf der funktionalen neutralen Anzeige und jenen auf der funktional-emotionalen Anzeige länger als den auf der funktionalen grünen Werbung.

Während sich die Grünheit der Konsumenten bei der Betrachtung des Textes somit signifikant auswirkte, war dieser Effekt bei den kleingedruckten Inhaltsstoffen nur noch schwach bemerkbar. Grüne Konsumenten betrachteten die Inhaltsstoffe (auf allen Anzeigen) nur geringfügig intensiver als nicht grüne Konsumenten. Sie schienen somit in diesem Fall keinen großen Mehraufwand zu betreiben, um an detailliertere Informationen über das Produkt zu kommen. Im Bereich der Labels oder Logos war die Auswirkung der Grünheit der Konsumenten schließlich ganz verschwunden. Grüne und nicht grüne Konsumenten unterschieden sich nicht in der Betrachtung dieser Zertifizierungen. Hier kam allerdings wieder die Anzeigengestaltung zum Tragen: Öko-Labels wurden nämlich von beiden Konsumentengruppen intensiver betrachtet als neutrale Logos. Der Blick der Probanden fiel auf die umweltbezogenen Labels öfter und sie fixierten diese auch länger als die nicht grünen Logos. Öko-Labels haben laut diesen Ergebnissen daher aufmerksamkeitsfördernde Wirkung.

Der letzte Effekt, der im Rahmen dieser Studie durch die Grünheit der Konsumenten ausgelöst wurde, war im Bereich des Hintergrundes zu finden. Die grünen Konsumenten nahmen den Hintergrund auf allen Anzeigen weniger schnell wahr als die nicht grünen Konsumenten. Daraus kann man schließen, dass die ersten Blicke der grünen Konsumenten von anderen Informationsquellen auf sich gezogen wurden wie z.B. vom Text, Slogan oder dem Produkt selbst. Grüne scheinen sich weniger vom Hintergrund ablenken oder fangen

gelassen zu haben und ernsthafter auf der Suche nach relevanten Informationen gewesen zu sein, während nicht grüne Konsumenten schneller auf den Hintergrund reagiert haben. Dieser Effekt spielte sich allerdings nur in den ersten Reaktionen auf die Anzeige ab, denn die weiteren Tendenzen verliefen dahingehend, dass grüne Konsumenten das Naturbild auf der funktional-emotionalen grünen Werbung öfter und länger betrachteten als nicht grüne Konsumenten. Dieses Ergebnis könnte auch damit in Zusammenhang stehen, dass grüne Konsumenten die funktional-emotionale grüne Werbung als Ganzes eher länger betrachteten als die funktionale grüne Werbung und auch länger als die nicht grünen Konsumenten. Diese Tendenz war jedoch nicht signifikant, somit wäre es auch möglich und denkbar, dass die Aufmerksamkeit, die das Naturbild auf sich zog, auf Kosten anderer Bereiche der Werbeanzeige ging. Im Rahmen dieser Studie wurden jedoch nur die Unterschiede zwischen denselben Bereichen auf unterschiedlichen Anzeigen untersucht und nicht jene zwischen den Bereichen einer einzelnen Anzeige.

Ein wichtiges (um nicht zu sagen, das wichtigste) Element auf den Werbeanzeigen war das Produkt. In diesem Bereich kam es zu eindrucksvollen Effekten, ausgelöst durch die Gestaltung der Werbeanzeigen. Das Spülmittel der Marke ‚Frosch‘ wurde auf den grünen Anzeigen wesentlich intensiver betrachtet als das exakt gleiche Spülmittel auf der neutralen Anzeige. Sowohl grüne als auch nicht grüne Konsumenten fixierten das Produkt in den grünen Werbungen öfter und länger als das Produkt in der neutralen Werbung. Zwischen funktionaler und funktional-emotionaler grüner Werbung gab es hinsichtlich der Betrachtung des Produktes keine Unterschiede. Die Grünheit der Werbeanzeigen hatte einen starken Einfluss auf die visuelle Aufmerksamkeit, die das Produkt erfuhr.

Durch die Darstellung und die Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse wurden im Prinzip die zwei forschungsleitenden Fragestellungen schon beantwortet. Die übergeordnete Forschungsfrage lautete (FF1): Welche Unterschiede gibt es zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten in der Betrachtung von funktional-emotionaler grüner Werbung, funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung? Die Formulierung der Forschungsfrage richtete sich augenscheinlich hauptsächlich auf die Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten, die nicht im erhofften Ausmaß gefunden wurden. In Bezug auf die Betrachtungsdauer der Gesamtanzeigen gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten. Das Umweltbewusstsein der Personen hat in dieser Studie und in dieser Hinsicht somit keine

ausschlaggebenden Wirkungen erzielt bzw. keinen großen Einfluss auf die Betrachtung der Anzeigen gehabt. Das grüne Involvement war keine starke Einflussgröße in Bezug auf die Betrachtungsdauer der grünen und nicht grünen Anzeigen. Hoch in Umweltthemen involvierte Personen betrachteten die grünen Anzeigen nicht wesentlich länger als Personen mit niedrigem grünen Involvement.

Viel mehr ins Auge gestochen sind bei der Auswertung der Ergebnisse die Effekte, die grüne Werbung an sich erzielen kann. Über positive Effekte grüner Werbung auf die Einstellung zur Marke, die Kaufabsicht der Konsumenten und ihre Bereitschaft mehr zu zahlen und das Interesse am Beworbenen bzw. das Vertrauen in die Werbung, das Produkt oder das werbetreibende Unternehmen wurde im Theorieteil ausführlich berichtet. Es ist interessant zu sehen, dass sich diese positiven Effekte auch auf die Betrachtung von grüner Werbung ausdehnen lassen. Grüner Werbung wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt als nicht grüner Werbung. Weiterführend konnte kein Unterschied zwischen funktionaler grüner Werbung und funktional-emotionaler grüner Werbung ausgemacht werden, d.h. dass das Hinzufügen eines Naturbildes den positiven Effekt der funktionalen grünen Werbung nicht verstärkte bzw. veränderte. Funktionale Werbung mit Argumenten und Informationen ist laut den Ergebnissen dieser Studie somit wirkungsvoller als emotionale Komponenten in der Werbung. Eine rein emotionale Anzeige war nicht Teil dieser Untersuchung, somit kann nicht mit Sicherheit behauptet werden, dass funktionale grüne Werbung wirkungsvoller ist als emotionale grüne Werbung, aber da die emotionale Komponente keine Effekte in Bezug auf die Betrachtungsdauer der Gesamtanzeige erzielte, wird von einer geringeren Wirkung emotionaler Werbung ausgegangen.

Da scheinbar die funktionalen Aspekte der grünen Werbeanzeigen die positiven Effekte auf die Aufmerksamkeit der Probanden auslösten, kann daraus geschlossen werden, dass im Bereich der grünen Werbung eher die zentrale Route der Informationsverarbeitung gegangen wird. Die grünen Attribute des Beworbenen lösten die grundsätzliche Steigerung in der Aufmerksamkeit der Probanden aus und nicht das Naturbild. Es waren somit der Slogan, der Text, die Labels und das Kleingedruckte, die die Rezipienten aufmerksam machten und diese Teile der Werbung sollten in der Praxis dementsprechend gestaltet werden. Glaubwürdige und wahre Informationen sind wichtig, da sich vor allem grüne Konsumenten ausgiebig mit dem Text auf den Anzeigen beschäftigten und die Argumente gemäß der zentralen Route der Informationsverarbeitung kognitiv evaluieren und genau abwägen. (Petty et al., 1983, S. 135f)

Die zweite Forschungsfrage nahm ebenfalls Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten ins Visier, konzentrierte sich jedoch auf die Betrachtungsweise einzelner definierter Bereiche auf den Werbeanzeigen. Diese waren: Text, kleingedruckte Inhaltsstoffe, (Öko-)Labels, Hintergrund und Produkt. Die Forschungsfrage lautete (FF2): Welche Unterschiede gibt es zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten bei der Betrachtung von Text, Hintergrund, Inhaltsstoffen, Öko-Labels und Produkt auf funktional-emotionaler grüner Werbung, funktionaler grüner Werbung und neutraler funktionaler Werbung? Wieder lag der Fokus der Forschungsfrage auf den Effekten, die die Grünheit der Konsumenten auf die Betrachtung der Werbung hat. Anders als bei der ersten Forschungsfrage konnten hier zumindest teilweise hinsichtlich spezifischer, definierter Bereiche Effekte gefunden werden, die auf die Grünheit der Konsumenten zurückzuführen waren.

Im Bereich des Textes waren die einschlägigsten Effekte auszumachen. Grüne Konsumenten betrachteten den Text auf allen Werbeanzeigen intensiver als nicht grüne Konsumenten. Vor allem fixierten sie den Text öfter und hatten innerhalb des Textes mehr Fixationen als nicht grüne Konsumenten, was darauf schließen lässt, dass sie den Text nicht nur intensiver betrachtet, sondern auch eher gelesen haben als die nicht grünen Konsumenten. Wie bereits erläutert, lassen sich diese Ergebnisse durch das hohe grüne Involvement und die Charakterisierung des grünen Konsumenten als Information Seeker gut erklären. Auch im Bereich der kleingedruckten Inhaltsstoffe waren diese Effekte noch bemerkbar, jedoch in geringerem Ausmaß. Das Interesse der grünen Konsumenten an Informationen erklärt auch, warum diese weniger rasch auf den Hintergrund der Anzeigen reagierten. Ihr Blick fiel wesentlich später auf den Hintergrund der Anzeigen als bei den nicht grünen Konsumenten. Dennoch erzielte das Naturbild am ehesten Effekte bei den grünen Konsumenten, da diese deutlich länger und öfter auf den emotionalen Hintergrund blickten als die nicht grünen Konsumenten. Ein Effekt der möglicherweise darauf schließen lässt, dass umweltbedachte Personen empfänglicher für Naturbilder sind oder aufgrund ihres hohen grünen Involvements diese bewusst oder unbewusst intensiver betrachten.

Auf die Parameter der anderen AOIs hatte die Grünheit der Konsumenten keine nennenswerten Auswirkungen. Hier kam eher die Grünheit der Werbeanzeigen zum Tragen. Im Allgemeinen erzielte die Gestaltung der Anzeigen besonders im Bereich des Produktes und auch bei den Labels wesentliche Effekte. Grüne Werbung führt dazu, dass dem (grünen) Produkt mehr visuelle Aufmerksamkeit geschenkt wird und auch die Öko-

Labels ziehen mehr Aufmerksamkeit auf sich als neutrale Logos – sowohl im Bereich der funktionalen grünen als auch der funktional-emotionalen grünen Werbung, und gleichermaßen von grünen und nicht grünen Konsumenten.

Ziel der Studie war es, mehr über grüne Konsumenten und auch über die Wirkung von grüner Werbung herauszufinden. Die Forschungslücke bestand und besteht auch weiterhin darin, dass keine bis wenige Befunde über die Betrachtung von grüner Werbung vorliegen. Zwar ist das Forschungsfeld rund um grünes Marketing im weitesten Sinne groß und bietet Ansatzpunkte für vielfältige Untersuchungen, auch im Bereich der Wirkungsforschung, dennoch sind die Blicke der Konsumenten und die (visuelle) Zuwendung zu grüner Werbung noch kaum untersucht worden. Diesem Mangel hat sich die vorliegende Magisterarbeit gewidmet und gleichzeitig versucht, zur Schließung der Forschungslücke beizutragen. Bevor nun abschließend Ausblicke und Implikationen für Wissenschaft und Praxis aufgezeigt werden, wird auf einige Probleme und die Grenzen der durchgeführten Studie eingegangen.

8.1 Limitationen der Studie

Das größte Defizit der durchgeführten Studie ist wohl die geringe Probandenanzahl. Die Bereitschaft zur Teilnahme war trotz umfangreicher Bemühungen seitens der Versuchsleiter eher gering. Eine Stichprobengröße von 109 Probanden bei einem 2x3 experimentellen Design ist nur knapp ausreichend. Zieht man dazu noch die unregelmäßige Verteilung der Probanden auf die sechs Versuchsgruppen hinzu (aufgrund der großteils unkontrollierbaren Zuteilung zu grünen und nicht grünen Konsumenten), kommt man auf teilweise sehr kleine Gruppengrößen, die nicht sehr aussagekräftige Ergebnisse nach sich ziehen. Für eine verbesserte Replikation der Studie wäre somit auf jeden Fall eine umfangreichere Stichprobengröße zu empfehlen. Weiters erhebt die Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität, da die Probanden nach keinem Schema ausgewählt wurden, sondern alle Interessierten eingeladen wurden und mitmachen durften. Man kann daher weder Schlussfolgerungen auf die Gesamtbevölkerung ziehen noch bestimmte Zielgruppen beschreiben.

Bemängeln, verbessern oder abändern kann man außerdem die Einteilung in grüne und nicht grüne Konsumenten. Im Fragebogen zur Erhebung des grünen Involvements wurden die für diese Studie als wichtig und passend erachteten Fragen, Variablen und

Konstrukte ausgewählt, die sich zwar in der bisherigen Forschung bewährt haben, die man aber ebenso abändern, austauschen und variieren kann. Eine andere Auswahl der Fragen und Frageblöcke hätte das Konstrukt ‚grünes Involvement‘ anders, möglicherweise treffender erhoben. Infolgedessen kann man auch die Zuteilung zu den grünen und nicht grünen Konsumenten kritisieren. Der Index zum grünen Involvement wurde durch einen Trennwert auf gleiche Perzentile aufgeteilt, was bedeutet, dass auch ‚eher grüne Personen‘ in die Gruppe der grünen Konsumenten inkludiert wurden. Eine Möglichkeit wäre hier, diese Zuteilung strenger zu gestalten und nur jene Personen als grüne Konsumenten zu klassifizieren, deren Antworten im extrem grünen Bereich liegen. Zieht man ausschließlich extrem umweltbewusste Personen für die Gruppe der grünen Konsumenten heran, wären aussagekräftigere und eindeutiger Ergebnisse zu erwarten. Für die weiterführende Forschung wäre auch denkbar, Unterscheidungen innerhalb der grünen Konsumenten zu treffen und eine der beschriebenen Klassifikationen von grünen Konsumenten zu verwenden.

Auch im Bereich der Stimuli und der Programmierung der Studie sind Optimierungen denkbar. Beispielsweise können die Ergebnisse für ein Produkt aus einer anderen Produktgruppe vollkommen anders aussehen. Für diese Studie wurde bewusst ein Alltagsprodukt aus der Low-Cost-Kategorie gewählt, da auf diese Weise ein hohes Interesse in das Produkt auf hohes grünes Involvement zurückführbar ist und nicht etwa auf eine hohe Prestigeträchtigkeit, populäre Marken oder exklusive Preise. Es wäre jedoch denkbar, dass ein High-Cost-Produkt das (grüne) Involvement zusätzlich verstärkt und dadurch die Blicke der Rezipienten und somit ihre (visuelle) Aufmerksamkeit beeinflusst werden. Die Gestaltung der Anzeigen kann natürlich beliebig abgeändert werden. Für die aktuelle Studie wurde eine sehr klassische Ansicht einer Werbeanzeige gewählt, die auch klare Abgrenzungen der AOIs ermöglichte und die Blicke nicht von sich aus zu bestimmten Bereichen auf der Anzeige hinführte.

Einen gewissen (Ablenkungs-)Effekt kann und soll man auch den Ablenkungsanzeigen einräumen. Die Anzeigen wurden, wie der Name sagt, zur Ablenkung der Probanden von den wirklich für die Studie relevanten Anzeigen verwendet und in das Eye-Tracking-Experiment eingebaut. Die Anzeigen zur Ablenkung waren großteils humorvoll, politisch und mit Abbildungen von Tieren oder Menschen versehen. Die Spülmittelanzeigen waren dagegen schlicht gestaltet, was möglicherweise dazu geführt haben könnte, dass die Ablenkungsanzeigen als interessanter wahrgenommen wurden und

die relevanten Stimuli dadurch an Aufmerksamkeit einbüßen mussten. Falls dieser Effekt eingetreten sein sollte, so würde er sich allerdings über alle drei Stimuli-Gruppen verteilen und dürfte die Ergebnisse daher nicht verzerren.

Außerdem ist wie bei allen Laborstudien zu berücksichtigen, dass das Experiment in einem Labor stattgefunden hat und die Laborsituation an sich Effekte auf die Probanden gehabt haben könnte. Man kann davon ausgehen, dass die Rezipienten im Alltag den Werbeanzeigen in den meisten Fällen weniger bewusst Beachtung schenken und einige durch den Drang, ein ‚guter Proband‘ zu sein, die Anzeigen genauer und länger betrachteten, als sie das im Alltag tun würden. Zwar würde sich dieser Effekt ebenfalls auf alle Experimentalgruppen verteilen, eine kürzere Betrachtungsdauer könnte sich dennoch auf die Blickverläufe der Personen auswirken. Zusätzlich muss berücksichtigt werden, dass sich die Personen durch den experimentellen Charakter der Situation in einem Stadium mit hohem Involvement befunden haben. Möglicherweise haben dadurch nicht grüne Konsumenten, die sich in Realsituationen vielleicht nicht so intensiv mit grüner Werbung beschäftigt hätten, ihr trotzdem Beachtung geschenkt. Der Effekt der sozialen Erwünschtheit kommt hier erschwerend hinzu, da ein hohes Umweltbewusstsein und ein Favorisieren umweltfreundlicher Produkte in der Regel als ‚richtig‘, wichtig und wünschenswert erachtet wird.

Vor allem spielt auch eine Rolle, dass Anzeigen in der Regel in einer Zeitung, einer Zeitschrift, einem Magazin etc. untergebracht sind und nicht auf einem großen PC-Bildschirm betrachtet werden. Außerdem sind Anzeigen dieser Art normalerweise in einen Kontext eingebunden und stehen hinsichtlich der Aufmerksamkeit der Rezipienten in Konkurrenz mit weiteren Anzeigen oder Artikeln, die gleichzeitig präsentiert werden. Diese Fülle an Reizen dürfte wiederum ganz andere Aufmerksamkeitsprozesse und Blickverläufe in Gang setzen.

8.2 Ausblick

Aus den Limitationen dieser Studie und aus ihren teils unerwarteten Ergebnissen lassen sich vielfältige Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsbemühungen ableiten. An die Diskussion der Ergebnisse und Probleme dieser Arbeit schließen der Methoden-, der wissenschaftliche und der Anwendungsausblick an. Sie liefern Anhaltspunkte für die Forschung, weisen nochmals auf den Beitrag dieser Arbeit zum Forschungsfeld hin und zeigen auf, welche Relevanz die Ergebnisse für die Praxis haben.

Methodenausblick

Das Eye-Tracking-Verfahren ist eine beliebte Methode in der Werbeforschung und hat in den vergangenen 20 Jahren in der Konsumenten- und Werbeforschung an Bedeutung gewonnen. (Holmqvist, Nyström, Andersson, Dewhurst, Jarodzka & von de Weijer, 2011, S. 11) Es eignet sich dazu, Blicke einzufangen und aufzuzeichnen, Verweildauern, Sakkaden und Fixationen für definierte Bereiche auf Werbeanzeigen aufzuzeigen und auszugeben. In der beschriebenen Studie wurden diese Werte für einzelne AOIs ausgegeben und die jeweils gleichen AOIs auf unterschiedlichen Anzeigen miteinander verglichen. Für weitere Studien wäre es interessant, die AOIs innerhalb einer Anzeige miteinander zu vergleichen und eine Art Rangreihung aufzustellen, die Aufschluss darüber gibt, welchen Bereichen der Anzeige(n) die meiste Aufmerksamkeit entgegengebracht wird – wieder mit Bedacht auf Unterschiede zwischen grünen und nicht grünen Konsumenten.

In der Studie wurden die Werbeanzeigen hintereinander präsentiert und von den Probanden somit einzeln betrachtet. Eine Variation dieser Präsentationsweise wäre, die Anzeigen nebeneinander und gleichzeitig zu zeigen, um so zu messen, welche Anzeigen die Aufmerksamkeit schneller fangen können und im Gegensatz zu anderen Stimuli dominieren. Hier wäre denkbar, entweder zwei unterschiedlich gestaltete grüne Anzeigen nebeneinander zu legen oder auch eine neutrale und eine grüne Werbeanzeige. Da das emotionale Naturbild in der beschriebenen Studie nur schwache Wirkung gezeigt hat, könnte mit stärker emotionalisierenden Bildern experimentiert werden. Auch die Effekte einer rein emotionalen Werbung wären interessant zu erforschen. Weiters wäre es möglich, fiktive Seiten aus Zeitungen oder Zeitschriften zu erstellen und die Anzeigen in einen realen Kontext zu setzen. Die Blickverläufe innerhalb dieser fiktiven Seiten und die visuelle Aufmerksamkeit, die den unterschiedlich gestalteten grünen Anzeigen in direkter Konkurrenz zu anderem Content geschenkt wird, bilden eine spannende Forschungslücke.

Wissenschaftlicher Ausblick

Da die Anzahl an wissenschaftlichen Publikationen im Bereich des Umweltmanagements, das auch Öko-Marketing und grüne Werbung umfasst, in den letzten Jahren zunehmend angestiegen ist und an Bedeutung gewonnen hat, sind die Aktualität und Relevanz der vorliegenden Arbeit unbestreitbar. Der Resonanzboden für Fragestellungen des Umweltmanagements ist sowohl in der betriebswirtschaftlichen und in der Werbeforschung als auch in der Praxis groß. (Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. X im Vorwort) Diese Arbeit sollte einerseits einen Beitrag zur werbemittelzentrierten Forschung leisten, da mit unterschiedlich gestalteten und manipulierten Werbeanzeigen gearbeitet wurde und deren Potential, die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zu ziehen untersucht wurde, und andererseits auch zur konsumentenzentrierten Forschung beitragen, da das grüne Involvement der Konsumenten ausschlaggebend war und Erkenntnisse über die Blickverläufe und die visuelle Aufmerksamkeit (grüner) Konsumenten gewonnen wurden.

Wie im Theorieteil dargestellt, gibt es eine Vielfalt an Studien, die sich auf die Wirkungen grüner Werbung konzentrieren. Im Fokus stehen u.a. Erinnerungsleistungen, Einstellungsänderungen, Kaufintentionen, Vertrauensaufbau, Loyalität und Glaubwürdigkeit. Betrachtet man Blickverläufe, die durch die Gestaltung der Werbeanzeigen generiert werden, auch als eine Art Wirkung der Anzeige, so ergänzt diese Studie den Wirkungsbereich grüner Werbung oder den Katalog an Konstrukten, die von grüner Werbung beeinflusst werden können. Die Blicke der Konsumenten wären in diesem Fall gleichzusetzen mit der Erinnerung, Einstellung, Kaufintention etc. Und doch nicht ganz. Denn die Blicke und die damit verbundene, visuelle Aufmerksamkeit finden im Rahmen der Informationsaufnahme statt und sind somit allen anderen Wirkungskategorien vorgelagert. Demnach können sie diese auch beeinflussen. Die Wirkung der grünen Werbung passiert, entsprechend dieser Interpretation, schon bei der Encodierung der Informationen.

Gesichert ist allerdings noch nicht, ob die Blicke und die dadurch stattfindende Informationsaufnahme die Einstellungen zum Betrachteten bzw. Beworbenen beeinflussen oder umgekehrt, die vorgelagerten Einstellungen (wie eben auch das grüne Involvement) die Blicke, deren Verläufe, die visuelle Aufmerksamkeit und damit wieder die Informationsaufnahme bestimmen – oder ob sich beides ergänzt bzw. miteinander

konkurriert. Die experimentelle Logik der hier durchgeführten Studie ging eher davon aus, dass die Einstellungen (in diesem Fall definiert durch das grüne Involvement) die Blicke der Rezipienten beeinflussen. Ebenso wie die Gestaltung der Werbeanzeigen diese beeinflussen kann. Zu guter Letzt muss auch festgehalten werden, dass die Blicke somit ebenso zur Beschreibung des grünen Konsumenten beitragen wie Erkenntnisse zu deren Einstellungen, Werte und Normen, Verhalten und Demographie. Darum sollte es auch nicht verwundern, dass die Ergebnisse in diesem Bereich genauso vielfältig, umfangreich und teilweise widersprüchlich sind wie bei vielen anderen Versuchen, den grünen Konsumenten zu charakterisieren.

Anwendungsausblick

Grüne Themen wie Umweltschutz werden nicht nur in der Wissenschaft diskutiert, sondern auch in der Praxis. Kaum ein Thema beeinflusste die Entwicklung von Branchen und Unternehmen in der jüngsten Vergangenheit so nachhaltig wie der Umweltschutz und Umweltschutzbemühungen. (Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 3) Die Erde sendet Alarmsignale und die Gesellschaft reagiert darauf mit gesteigertem Umweltbewusstsein und dem Bedürfnis nach umweltfreundlichen Produkten. Darauf reagieren wiederum die Unternehmen, die vermehrt grüne Produkte anbieten und diese auch entsprechend bewerben. Es herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass das Allgemeinwohl und wirtschaftlicher Erfolg keine ‚entweder-oder-Optionen‘ mehr sind, sondern miteinander verstrickt sind und Hand in Hand gehen können. (Menon & Menon, 1997, S. 64) Indem Unternehmen auf Umweltprobleme eingehen und die diesbezüglichen Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen, erzeugen sie win-win-Situationen, die sowohl gut für die Firma als auch für den Planeten sind (Peattie, 2001, S. 188) – und dabei gleichzeitig Konsumentenbedürfnissen entgegenkommen.

Da grüne Produkte nach wie vor in direktem Wettbewerb mit konventionellen Produkten und auch anderen grünen Produkten stehen, braucht es überzeugende Werbemaßnahmen und grüne Werbung, die in der Lage ist, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu fangen und sie zu überzeugen. Ein Verständnis für die Blickverläufe der jeweiligen Zielgruppe ist ein wichtiger und hilfreicher Anhaltspunkt für die Gestaltung erfolgreicher Werbeanzeigen. Zu diesem Verständnis hat die vorliegende Arbeit versucht, ihren Beitrag zu leisten. Weiß man, worauf die Konsumenten bewusst oder unbewusst ihren Fokus legen, welchen Informationen sie wieviel Zuwendung schenken und wie man ihre Aufmerksamkeit fesseln kann, kann man die entsprechenden Anzeigenbereiche optimieren

und gegebenenfalls ausbauen. Da die Ergebnisse dieser Studie darauf schließen lassen, dass grüne Konsumenten vermehrt den Text auf den Anzeigen betrachten, wäre es sinnvoll, die Argumente und Informationen vorsichtig zu wählen, glaubwürdig und nachvollziehbar zu gestalten und eventuell zu belegen. Öko-Labels scheinen ein besonders wirkungsvolles Element zu sein, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zu ziehen. Deren Verwendung ist laut den Ergebnissen dieser Studie somit ebenfalls ratsam. Was die Gestaltung des Hintergrundes betrifft, ist noch weitere Forschung von Nöten. Möglicherweise muss das Naturbild besonders emotionalisierend gewählt und mit weiteren emotionalisierenden Elementen kombiniert werden, um deutlichere Effekte zu erzielen.

Emotionale Komponenten sind im Bereich der grünen Werbung allerdings mit Bedacht einzusetzen, da stark emotional geprägte Werbebotschaften vielfach von den Konsumenten als ‚Pseudo-Öko-Konzepte‘ erkannt werden und selbst kurzfristige Markterfolge auf Kosten von langfristigen Glaubwürdigkeitsverlusten gehen. (Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 446)

„Die ökologieorientierte Kommunikation steht im besonderen Spannungsfeld zwischen emotionaler Aktivierung und rational begründeten Leistungsbeweisen. Glaubwürdige, integrierte Kommunikationskonzepte, die auch eine kompetente Umweltinformation am PoS [Point of Sale – Anm. d. Verf.] sicherstellen, werden zu zentralen Erfolgsfaktoren des Öko-Marketing.“ (ebd., S. 445f)

Die Autoren prognostizieren, dass im Bereich kurzlebiger Konsumgüter das Umweltargument auf Dauer zum kommunikationspolitischen Standard werden wird und bei langlebigen Produkten die rationale Argumentation an Gewicht gewinnen wird. Ein integriertes, ökologieorientiertes Kommunikationskonzept kann dabei zur allgemeinen Glaubwürdigkeit eines Unternehmens beitragen. (ebd., S. 446) Diese scheint umso wichtiger, da Unternehmen aufgrund ihrer vielfältigen Austauschbeziehungen mit der natürlichen Umwelt als Hauptverursacher von Umweltschäden angesehen werden und einer ökologisch sensibilisierten Öffentlichkeit gegenüberstehen. Die nachhaltige Veränderung der Wechselwirkungen von Zivilisation und Natur und die damit einhergehenden Auswirkungen auf das ökologische Gleichgewicht sind eine globale Gefahr. Umweltschutz ist somit kein vorübergehendes Modethema, sondern eine Jahrhundertaufgabe unserer Gesellschaft. (ebd., S. 513)

Schlussbemerkung

Die menschliche Existenz und persönliche Erfüllung sind auf vielfache Weise abhängig von unserer Beziehung zur Natur. Diese Bedürfnisse erstrecken sich nicht nur auf die materielle Ebene der Umwelt, sondern auch auf den Einfluss der natürlichen Umwelt auf unsere emotionale, kognitive, ästhetische und sogar spirituelle Entwicklung. Selbst die Tendenz, Elemente der Natur zu meiden, abzulehnen und unter Umständen zu zerstören, kann als Ausdehnung des uns inhärenten Bedürfnisses nach einer tiefen und intimen Beziehung mit dem gewaltigen Spektrum an Leben rund um uns gesehen werden. (Kellert, 1993, S. 42) Doch welche Konsequenzen hat es langfristig für die Menschheit, wenn wir der Natur, die wir auf so vielfältige Weise für ein erfülltes Leben brauchen, permanent Schaden zufügen, ihre Ressourcen achtlos verschwenden und das ‚knappe Gut‘ (Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. V im Vorwort) Umwelt weiterhin rücksichtslos ausbeuten? Es ist davon auszugehen, dass die Vernachlässigung der menschlichen Abhängigkeit von der Natur die Wahrscheinlichkeit einer benachteiligten und herabgeminderten Existenz erhöht – wieder nicht nur im materiellen Sinne, sondern auch hinsichtlich einer Reihe von affektiven, kognitiven und evaluativen Aspekten. (Kellert, 1993, S. 42f)

*„Jeder Mensch ist mitverantwortlich für das gegenwärtige und zukünftige
Wohlergehen der Menschheitsfamilie und für das Leben auf der Erde.“
(Erd-Charta, 2000)*

9 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abt Associates, Inc. (1990). *Environmental Consumerism in the U.S.*
- Adler, J. (1995). *Environmentalism at the Crossroads: green activism in America*. Washington, DC: Capital Research Center.
- Anderson, T. Jr & Cunningham, W. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36(7), 2331.
- Ankit, G. & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 1417.
- Banerjee, S., Gulas, C. & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 2131.
- Baskin, Y. (1997). *The work of nature: How the diversity of live sustains us*. Washington DC: Island Press.
- Belz, F. & Dyllik, T. (1996). Ökologische Positionierungsstrategien. In T. Tomczak & A. Roosdorp (Hrsg.), *Positionierung – Kernentscheidung des Marketing* (S. 170179). St. Gallen: Thexis Verlag.
- Belz, F.-M. (2003). Öko-Marketing in Europa – Ausprägungsformen und Einflussfaktoren. *Marketing*, 25(3), 169182.
- Berkowitz, L. & Lutterman, K. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, 32, 169185.
- Buchholz, R. (1991). Corporate Responsibility and the Good Society: From Economics to Ecology. *Business Horizons*, 34(4), 1931.
- Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A. & Ray, I. (2002). Emotion and reason in persuasion: applying the ARI model and the CASC scale. *Journal of Business Research*, 57(6), 647656.

Buck, R., Chaudhuri, A., Georgeson, M. & Kowta, S. (1995). Conceptualizing and operationalizing affect, reason, and involvement in persuasion: the ARI model and the CASC scale. *Advances in Consumer Research*, 22, 440-447.

Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. & Polonsky, M. (1996). An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57-68.

Carlson, L., Kangun, N. & Grove, S. (1995). A Classification Schema for Environmental Advertising Claims: Implications for Marketers and Policy Makers. In M. Polonsky & A. Mintu-Wimsatt (Hrsg.), *Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory, and Research* (S. 225-238). New York, London: The Haworth Press.

Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Carson, R. (1963). *Der stumme Frühling*. München: Biederstein Verlag.

Chan, K. (2000). Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 72-84.

Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. Implications for Green Advertising Processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 193-201.

Chang, C.-T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741-771.

Chase, D. & Smith, T. (1992). Consumers Keen on Green but Marketers Don't Deliver. *Advertising Age*, 63(26), 24.

D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: A stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications*, 9(3), 179-188.

Davis, J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 193-206.

Dickinson, S. & Holmes, M. (2008). Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals. *International Journal of Advertising*, 27(2), 251278.

Ellen, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102117.

Fryxell, G. & Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, 4559.

Gullone, E. (2000). The Biophilia Hypotheses and Life in the 21st Century: Increasing Mental Health or Increasing Pathology? *Journal of Happiness Studies*, 1(3), 293321.

Hansen, A. (2002). *Discourses of nature in advertising*. Communications, 27(4), 499-511.

Hanson, C. (2013). Environmental Concern, Attitude toward Green Corporate Practices, and Green Consumer Behavior in the United States and Canada. *ASBBS E-Journal*, 9(1), 6270.

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

Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 929.

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. & von de Weijer, J. (2011): *Eye Tracking. A Comprehensive Guide to Method and Measures*. New York: Oxford University Press.

Kals, E., Schumacher, D. & Montada, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178202.

Kardash, W. (1974). Corporate responsibility and the quality of life: developing the ecologically concerned consumer. In K. Henion & T. Kinnear (Hrsg.), *Ecological Marketing* (S. 510). Chicago: AMA.

Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848871.

Kellert, S. R. (1993). The Biological Basis for Human Values of Nature. In S. R. Kellert & E. O. Wilson (Hrsg.), *The Biophilia Hypotheses* (S. 3141). Washington DC: Island Press.

Kilbourne, W. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 719.

Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PEC. *Advances in Consumer Research*, 32, 592599.

Kroeber-Riel, W. (1991). *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 3. Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503520.

Leonidou, L., Leonidou, C. & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(1314), 13191344.

Levin, G. (1990). Consumers Turning Green: JWT Survey. *Advertising Age*, 61(47), 47.

Lin, Y.-C. & Chang, C.-C. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76, 125134.

Mattoo, A. & Singh, H. (1994). Eco-Labeling: Policy Considerations. *Kyklos*, 47(1), 5365.

Meffert, H. & Kirchgeorg, M. (1998). *Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption – Strategie – Implementierung mit Praxisfällen*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 5167.

Miniard, P., Bhatla, S., Lord, K., Dickinson, P. & Unnava, H. R. (1991). Picture-based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 18, 92107.

Mlot, C. (1995). Love of life – The Biophilia Hypotheses edited by Stephen R. Kellert and Edward O. Wilson. *Technology Review*, 98(2), 7677.

Mohr, L., Eroglu, D. & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 3055.

Montoro-Rios, F., Luque-Martínez, T. & Rodríguez-Molina, M.-A. (2008). How Green Should You Be: Can Environmental Associations Enhance Brand Performance? *Journal of Advertising Research*, 48(4), 547563.

Mostafa, M. (2007). A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445473.

Nagar, K. (2014). An Empirical Investigation into the Influence of Green Advertising on Brand Loyalty. *Journal of Services Research*, 13(2), 7194.

Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A. & Varadarajan, C. (2007). A Review of Green Product Databases. *Environmental Progress*, 26(2), 131137.

Oskamp, S. (2000). A sustainable future for humanity? How can psychology help? *American Psychologist*, 55, 496508.

Ottman, J. (1992). Industry's Response to Green Consumerism. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 37.

Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 8(4), 357370.

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187199.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: William C. Brown.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Hrsg.), *Advertising and Consumer Psychology* (S. 3 23). Lexington: Lexington Books.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367374.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135146.

Pliska, S. (2006). Biophilia. Understanding your building's primordial attraction to all things green. *Environmental Design + Construction*, 9(2), 75.

Ritov, I. & Kahnemann, D. (1997). How people value the environment: attitudes versus economic values. In M. Bazermann, D. Messick, A. Tenbrunsel & K. Wade-Benzoni (Hrsg.), *Environment, Ethics, and Behavior* (S. 3351). San Francisco: The New Lexington Press.

Roberts, J. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217231.

Sale, K. (1993). *The Green Revolution: the American environmental movements, 1962 – 1992*. New York: Hill and Wang.

Schahn, J. & Holzer, E. (1990). Studies of Individual Environmental Concern. The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables. *Environment and Behavior*, 22(6), 767786.

Schlegelmilch, B., Bohlen, G. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 3555.

Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). „Grüne Werbung“ als Instrument für „schwarze Zahlen“. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. *Publizistik*, 57, 7593.

Schoenheit, I. (1990). Öko-Marketing aus Verbrauchersicht. In Gottlieb-Duttweiler-Institut (Hrsg.), *Ökologie im vertikalen Marketing* (Tagungsband) (S. 197210). Zürich: Rüschlikon.

Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 1945.

Shrum, L., Lowrey, T. & McCarty, J. (1996). Using marketing and advertising principles to encourage pro-environmental behavior. In R. P. Hill (Hrsg.), *Marketing and Consumer Research in the Public Interest* (S. 197216). Thousand Oaks: Sage.

Shrum, L., McCarty, J. & Lowrey, T. (1995). Buyer Characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.

Stafford, M., Stafford, T. & Chowdhury, J. (1996). Predispositions Toward Green Issues: The Potential Efficacy of Advertising Appeals. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), 6779.

Strick, M., Holland, R., van Baaren, R. & Van Knippenberg, A. (2010). Humor in the Eye Tracker: Attention Capture and Distraction from Context Cues. *The Journal of General Psychology*, 137(1), 3748.

Tadajewski, M. & Wagner-Tsukamoto, S. (2006). Anthropology and consumer research: qualitative insights in green consumer behavior. *Qualitative Market Research*, 9(1), 825.

Tanner, C. & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883902.

Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2009). Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? *Psychology & Marketing*, 26(9), 844863.

Thøgersen, J., Jørgensen, A.-K. & Sandager, S. (2012). Consumer Decision Making Regarding a „Green“ Everyday Product. *Psychology & Marketing*, 29(4), 187197.

Tiebler, P. (1997). *Ökologieorientiertes Marketing in der Unternehmenspraxis: Ausgestaltung und Erfolgswirkungen*. Sternenfels: Verl. Wiss. & Praxis.

Tomczak, T., Esch, F. & Roosdorp, A. (1997). Positionierung – von der Entwicklung über die Umsetzung bis zum Controlling. In C. Belz (Hrsg.), *Suchfelder für innovatives Marketing: Kompetenz für Marketing-Innovationen*, Schrift 1 (S. 6183). St. Gallen: Thexis Verlag.

Ulrich, R. (1993). Biophilia, biophobia, and natural landscapes. In S. R. Kellert & E. O. Wilson (Hrsg.), *The Biophilia Hypotheses* (S. 73137). Washington DC: Island Press.

Vermillion, L. & Peart, J. (2010). Green Marketing: Making Sense of the Situation. *Allied Academics International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, 15(1), 6872.

Voss, B. (1991). The Green Marketplace. *Sales and Marketing Management*, 143(8), 7476.

Wang, W.-L. (2012). A Study on Consumer Behavior for Green Products from a Lifestyle Perspective. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 18(1), 164-170.

Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Massachusetts: Harvard University Press.

Wilson, E. O. (1993). Biophilia and the conservation ethic. In S. R. Kellert & E. O. Wilson (Hrsg.), *The Biophilia Hypotheses* (S. 3141). Washington DC: Island Press.

Zimmer, M., Stafford, T. & Stafford, M. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 6374.

Zinkhan, G. & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

Online-Quellen

Banerjee, B. & McKeage, K. (1994). How Green Is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *NA – Advances in Consumer Research*, 21, 147152. Abgerufen am 07.05.2014 unter <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7575>

BBC World News (2008). *BBC World News and Synovate survey reveals a shift in attitudes to climate change*. Abgerufen am 15.04.2014 unter http://www.bbc.co.uk/pressoffice/bbcworld/worldstories/pressreleases/2008/07_july/synovate.shtml

Deen, S. (2002). *Don't Be Fooled: America's Ten Worst Greenwashers*. Abgerufen am 24.04.2014 unter <http://greenwashing.net/>

Erd-Charta (2000). Die Erd-Charta. Abgerufen am 23.06.2014 unter <http://erdcharta.de/die-erd-charta/der-text-der-erd-charta/praeambel/>

Federal Trade Commission (2012). *Guides for the use of environmental marketing claims*. Abgerufen am 25.04.2014 unter <http://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>

Frances, M. (2010). *Understanding Green Consumers*. Abgerufen am 06.05.2010 unter <http://www.forgreen.com/understanding-green-consumers>

GfK (2011). *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior – A Twenty-Year Evolution*. Abgerufen am 15.04.2014 unter http://www.scjohnson.com/Libraries/Download_Documents/SCJ_and_GfK_Roper_Green_Gauge.sflb.ashx

Iyer, E. & Banerjee, B. (1993). *Anatomy of Green Advertising*. NA – *Advances in Consumer Research*, 20, 494501. Abgerufen am 25.04.2014 unter <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7499>

Kirkpatrick, D. (1990). *Environmentalism: The New Crusade. It may be the biggest business issue of the 1990s. Here's how smart companies are tackling it*. Abgerufen am 28.04.2014 unter http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1990/02/12/73069/index.htm

Manget, J., Roche, C. & Münnich, F. (2009). *Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. Even in the Downturn, Consumers Care about Being Green*. Abgerufen am 12.05.2014 unter https://www.bcgperspectives.com/content/articles/consumer_products_sustainability_capturing_green_advantage_for_consumer_companies/

Mintel (2010). *Are Americans willing to pay more green to get more green?* Abgerufen am 16.04.2014 unter <http://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/are-americans-willing-to-pay-more-green-to-get-more-green>

Mintel (2014). *Marketing to the Green Consumer – US – March 2014*. Abgerufen am 07.05.2014 unter <http://store.mintel.com/marketing-to-the-green-consumer-us-march-2014>

OECD (1997). *Eco-Labeling: Actual Effects of selected Programmes*. Abgerufen am 26.04.2014 unter [http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=ocde/gd\(97\)105](http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=ocde/gd(97)105)

OECD (2005). *Effects of Eco-Labeling Schemes: Compilation of recent Studies*. Abgerufen am 26.04.2014 unter [http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=com/env/td\(2004\)34/final](http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=com/env/td(2004)34/final)

Ramus, E. (2012). *Green consumers come in many shades*. Abgerufen am 06.05.2014 unter <http://agbeat.com/style-and-living/green-consumers-come-many-shades/>

The Asahi Glass Foundation (2013). *The Asahi Glass Foundation Announces Results of the 22nd Annual “Questionnaire on Environmental Problems and the Survival of Humankind”*. Abgerufen am 16.04.2014 unter <http://www.af-info.or.jp/en/questionnaire/doc/release2013.pdf>

Thorson, E., Page, T. & Moore, J. (1995). Consumer Response to Four Categories of “Green” Television Commercials. *NA – Advances in Consumer Research*, 22, 243250. Abgerufen am 23.04.2014 unter <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7709>

10 Anhang

Inhaltsverzeichnis (Anhang)

10.1 Fragebogen 1 – Grünes Involvement	142
10.2 Feldbericht zum Vor-Fragebogen.....	154
10.3 Fragebogen 2 – Nachbefragung.....	155
10.4 Feldbericht zum Nach-Fragebogen	160
10.5 Maßnahmen zur Rekrutierung von Probanden.....	161
10.5.1 Flyer	161
10.5.2 Kärtchen	161
10.5.3 Liste mit Mail-Adressen.....	162
10.5.4 Veranstaltung auf Facebook.....	162
10.6 E-Mail Verkehr mit den Probanden	163
10.6.1 Info-Mail	163
10.6.2 Erinnerungs-Mail	164
10.7 Zuweisung zu den Versuchsgruppen.....	165
10.8 Anweisungen des Versuchsleiters	166
10.9 Werbeanzeigen „Frosch“	168
10.10 Werbeanzeigen der Studienkollegin.....	171
10.11 Werbeanzeigen zur Ablenkung	172
10.12 Gewinner der Amazon-Gutscheine	176

Abbildungsverzeichnis (Anhang)

Abbildung 1b: Feldbericht – Vor-Fragebogen	154
Abbildung 2b: Feldbericht – Nach-Fragebogen	160
Abbildung 3b: Flyer	161
Abbildung 4b: Kärtchen	161
Abbildung 5b: Teilnehmerliste	162
Abbildung 6b: Funktionale neutrale Werbeanzeige	168
Abbildung 7b: Funktionale grüne Werbeanzeige	169
Abbildung 8b: Funktional-emotionale grüne Werbeanzeige	170
Abbildung 9b: Neutrale Anzeige der Studienkollegin	171
Abbildung 10b: Neutrale Anzeige der Studienkollegin mit Naturbild.....	171
Abbildung 11b: Grüne Anzeige der Studienkollegin mit Naturbild	172
Abbildung 12b: Ablenkungsanzeige 1	172
Abbildung 13b: Ablenkungsanzeige 2	173
Abbildung 14b: Ablenkungsanzeige 3	173
Abbildung 15b: Ablenkungsanzeige 4	174
Abbildung 16b: Ablenkungsanzeige 5	174
Abbildung 17b: Ablenkungsanzeige 6	175
Abbildung 18b: Ablenkungsanzeige 7	175
Abbildung 19b: Ablenkungsanzeige 8	176
Abbildung 20b: Ermittlung der Gewinner.....	176

Tabellenverzeichnis (Anhang)

Tabelle 1b: Zuweisung zu den Versuchsgruppen.....	166
---	-----

10.1 Fragebogen 1 – Grünes Involvement

(Seite 1) Willkommen

Lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über dein Interesse an dieser wissenschaftlichen Studie, die wir im Rahmen unserer Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchführen.

Wir möchten dich bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als 15 Minuten.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, versuche also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Bitte beachte, dass es sich hierbei um den ersten Teil einer zweiteiligen Studie handelt und wir dich in Folge dessen auch für ein ca. 30 minütiges Experiment an unser Institut einladen werden. Die Teilnahme am zweiten Teil der Studie ist unbedingt erforderlich, da wir die Daten aus dem ersten Teil sonst nicht verarbeiten können.

Als kleines Dankeschön werden unter allen Teilnehmenden, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben, 5 Amazon-Gutscheine im Wert von 10 € verlost.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Sonja und Karin

(Seite 2) Code

Generiere deinen persönlichen Code!

Um die vollständige Anonymität zu garantieren, erstelle nun bitte deinen ganz persönlichen Code, damit wir beide Teile der Studie miteinander verknüpfen können.

Der Code setzt sich wie folgt zusammen:

Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens deiner Mutter, die ersten beiden Buchstaben des Vornamens deines Vaters und dein Alter in Zahlen.

Beispiel: Heißt deine Mutter Maria, dein Vater Josef und du bist 24 Jahre alt, dann lautet dein Code: MAJO24

Gib hier deinen persönlichen Code ein:

(Seite 3) Demografische Daten

Gib bitte zunächst die folgenden Angaben zu deiner Person an:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Wie alt bist du?

Bitte gib dein Alter in Zahlen an.

Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Allgemein bildende Pflichtschule
- ☐ Lehrlingsausbildung, berufsbildende mittlere Schule
- ☐ Matura (AHS, BHS)
- ☐ Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, Kolleg)
- ☐ Universität, Fachhochschule

Wie hoch ist dein monatliches Nettoeinkommen?

- ☐ weniger als 500 Euro
- ☐ 500 bis weniger als 1000 Euro
- ☐ 1000 bis weniger als 1500 Euro
- ☐ 1500 bis weniger als 2000 Euro
- ☐ 2000 bis weniger als 2500 Euro
- ☐ 2500 bis weniger als 3000 Euro
- ☐ mehr als 3000 Euro

Bist du derzeit als Student inskribiert?

- ☐ Ja, ich bin Student.
- ☐ Nein, ich bin kein Student

(Seite 4) Einstellung 1 – randomisiert

Im Folgenden kommen einige Aussagen zu deinen generellen Verhaltensweisen und Einstellungen.

Bitte gib auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“ an, inwiefern die folgenden Aussagen auf dich persönlich zutreffen.

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu	
Ich mag grüne Produkte. (Grüne Produkte sind umweltfreundliche Produkte, z.B. durch eine umweltschonende Produktion, eine umweltfreundliche Verpackung usw. Grüne Produkte setzen gezielt auf den Schutz der Natur und auf Nachhaltigkeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte leisten keinen Beitrag zur Verlangsamung der Umweltschädigung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin stolz auf mich, wenn ich grüne Produkte verwende.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, grüne Produkte zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sage immer, was ich denke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin nie ärgerlich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin immer gewillt, einen Fehler, den ich mache, auch zuzugeben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe gelegentlich mit Absicht etwas gesagt, was die Gefühle des anderen verletzen könnte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal bin ich neidisch, wenn andere Glück haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Erträge großer Industrien sollten durch die Regierung kontrolliert werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Im Folgenden kommen einige Aussagen zu deinen generellen Verhaltensweisen und Einstellungen.

Bitte gib auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“ an, inwiefern die folgenden Aussagen auf dich persönlich zutreffen.

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu	
Der Kauf grüner (umweltfreundlicher) Produkte ist zu bevorzugen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde den Kauf grüner Produkte als etwas Positives.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin für ein föderales Gesundheitsversicherungsprogramm für Frauen und Männer jeden Alters.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn die Arbeitslosigkeit hoch ist, sollte die Regierung in die Arbeitsplatzbeschaffung investieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ein durch die Regierung verwaltetes Krankenversicherungsprogramm ist erforderlich, um allen Menschen eine angemessene medizinische Versorgung zu gewährleisten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde, Unternehmen sollten weniger von der Regierung reguliert/kontrolliert werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin für eine Steuerreform, welche die Belastung stärker auf Firmen und Personen mit hohem Einkommen konzentriert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich betreibe besonderen Aufwand, um Produkte in biologisch abbaubarer Verpackung zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde auch dann von meinem üblichen Putzmittel zu umweltfreundlichen Putzmitteln wechseln, wenn ich Einbußen bei der Reinigungskraft auf mich nehmen müsste.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Menschen, die mich kennen, halten mich für einen Experten auf dem Gebiet grüner Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Seite 6) Einstellung 3 – randomisiert

Im Folgenden kommen einige Aussagen zu deinen generellen Verhaltensweisen und Einstellungen.

Bitte gib auf einer Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“ an, inwiefern die folgenden Aussagen auf dich persönlich zutreffen.

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu	
Grüne (umweltfreundliche) Produkte sind recht teuer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich arbeite hart, um Gruppenziele zu erreichen, auch wenn ich dafür keine persönliche Anerkennung bekomme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei Gruppenarbeiten bin ich kooperativ.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich helfe bereitwillig, wenn andere Hilfe brauchen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich handle zum Vorteil einer Gruppe, auch wenn das bedeutet, dass ich weniger bekomme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich teile oft Gegenstände und Augenblicke mit anderen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verglichen mit einer durchschnittlichen Person, weiß ich sehr viel über grüne Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ein Einzelner kann nicht viel für die Umwelt tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe innerhalb der letzten 3 Monate bewusst ein grünes Produkt gekauft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin bereit für ein Produkt etwas mehr zu bezahlen, wenn ich dafür ein grünes Produkt erhalte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Seite 7) Wissensfrage Flaggen

Im Folgenden kommen einige Fragen zu unterschiedlichen Symbolen. Bitte gib an, welche Antwort am zutreffendsten ist. Wenn du nicht ganz sicher bist, antworte einfach aus dem Bauch heraus.

Bitte verwende keine Suchmaschinen oder sonstige Hilfsmittel zur Beantwortung der Fragen. Das würde das Ergebnis extrem verfälschen und die Daten wären unbrauchbar!

Welche der folgenden EU-Länder haben bereits den Euro als Währung übernommen?

Bitte ein oder mehrere Länderflaggen auswählen/anklicken. (Mehrfachauswahl möglich)





○ Weiß nicht / keine Angabe.

(Seite 8) Wissensfrage grüne Symbole

Welches der folgenden Symbole zeigt an, dass die Verpackung oder das Produkt recycelbar ist?

Bitte ein Symbol auswählen/anklicken.





○ Weiß nicht / keine Angabe.

(Seite 9) Wissensfrage Symbole TV

Welche der folgenden Fernsehsender sind öffentlich-rechtliche Fernsehsender?

Bitte ein oder mehrere Symbole auswählen/anklicken. (Mehrfachauswahl möglich)





- Weiß nicht / keine Angabe.

(Seite 10) Wissensfrage Symbole Baum

Wenn du das folgende Symbol auf einer Verpackung siehst, was würde es für dich bedeuten?



- Die Herstellung des Produktes schadet den Pflanzen nicht.
- Das ist ein offizielles Zeichen, um auf umweltfreundliche Produkte hinzuweisen.
- Das Produkt wurde aus pflanzlichen Stoffen hergestellt.
- Das ist kein offizielles Zeichen, um auf umweltfreundliche Produkte hinzuweisen.
- Weiß nicht, keine Angabe.

(Seite 11) Wissensfragen

Im Folgenden kommen einige allgemeine Fragen zu unterschiedlichen Wissensgebieten. Bitte gib an, welche Antworten für dich am zutreffendsten sind.

Wenn du nicht ganz sicher bist, antworte einfach aus dem Bauch heraus.

Bitte verwende keine Suchmaschinen oder sonstige Hilfsmittel zur Beantwortung der Fragen. Das würde das Ergebnis extrem verfälschen und die Daten wären unbrauchbar!

Welcher Person bzw. Figur würdest du folgendes Zitat zuordnen?

„I understand that everything is connected, that all roads meet, and that all rivers flow into the same sea.” (dt. „Ich verstehe, dass alles miteinander verbunden ist, dass sich alle Straßen treffen und dass alle Flüsse in dasselbe Meer fließen.“)

- Paulo Coelho
- William Shakespeare
- Hamlet
- Christoph Columbus
- Harry Potter
- weiß nicht, keine Angabe

Wenn du den Slogan „Weil ich es mir wert bin“ hörst, an welche Marke würdest du denken?

- Bebe Young Care
- L’Oreal
- Nivea
- Chanel
- Dior
- weiß nicht, keine Angabe

Der Hinweis „aus wiederverwertbaren Materialien gemacht“ auf einem Produkt oder einer Verpackung bedeutet

- aus entsorgten Produkten entsteht ein neuer Rohstoff (Sekundärstoff).
- das Produkt wurde aus einem gebrauchten Produkt oder einer Verpackung hergestellt (z.B. Taschen aus Kaffeepackungen).
- das Produkt wurde aus umweltfreundlichen Rohstoffen hergestellt.
- die Herstellung des Produktes ist schadstoffarm.
- weiß nicht, keine Angabe.

Gesetzliche Regelungen zwingen Produzenten derzeit dazu, auf ihren Verpackungen Informationen anzubringen, die die Wiederverwertbarkeit der Verpackung anzeigen.

- wahr
- falsch
- weiß nicht, keine Angabe

(Seite 12) Wissensfragen 2

Im Folgenden kommen einige allgemeine Fragen zu unterschiedlichen Wissensgebieten. Bitte gib an, welche Antworten für dich am zutreffendsten sind. Wenn du nicht ganz sicher bist, antworte einfach aus dem Bauch heraus.

Bitte verwende keine Suchmaschinen oder sonstige Hilfsmittel zur Beantwortung der Fragen. Das würde das Ergebnis extrem verfälschen und die Daten wären unbrauchbar!

Welche Universität ist laut „Times Higher Education World University Ranking 2013“ die beste der Welt?

- Harvard University
- University of Oxford
- California Institute of Technology (Caltech)
- Stanford University
- Universität Wien
- weiß nicht, keine Angabe

Welches der folgenden Behältnisse wäre, hinsichtlich der Wiederverwertbarkeit, das schlechteste zum Kauf von Fruchtsaft?

- Tetrapack
- Aludosen
- Glasflaschen
- weiß nicht, keine Angabe

Der Ausdruck „biologisch abbaubar“ bedeutet (Mehrfachnennung möglich)

- die Zersetzung der Bestandteile eines Produktes durch Lebewesen.
- das Produkt besteht nur aus natürlichen Stoffen.
- die erneute Zufuhr zum mineralischen Stoffkreislauf.
- ich kann das Produkt kompostieren.
- weiß nicht, keine Angabe.

Welche Stadt war Austragungsort der Olympischen Sommerspiele 2012?

- London
- Peking
- Athen
- Rio de Janero
- Wien
- weiß nicht, keine Angabe

(Seite 13) Ende

Fast geschafft!

Wie angekündigt, benötigen wir deine Hilfe auch noch für den zweiten Teil dieser Studie. Zum Dank werden unter allen Teilnehmern 5 Amazon-Gutscheine im Wert von 10 Euro verlost.

Gib darum bitte deine E-Mail-Adresse und deine Telefonnummer an, damit wir dich kontaktieren können.

Deine Daten werden absolut vertraulich behandelt und ausschließlich zum Zweck dieser Studie verwendet!

E-Mail:

Telefonnummer:

Wähle deinen Termin aus!

Um dir deinen Wunschtermin für den 2. Teil der Studie zu sichern, klicke nun auf den folgenden Link (am besten in einem neuen Fenster oder Tab öffnen) und trage dich in den Kalender ein.

Bitte im Namensfeld unbedingt nochmal die E-Mail-Adresse angeben!!! (z.B. Max, maxmuster@gmail.com)

waehle_hier_deinen_Wunschtermin ([Link](#))

Hast du abschließend noch irgendwelche Fragen oder Anmerkungen zu dieser Studie?

(Seite 14) Endseite

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Du trägst damit wesentlich zu unserem Studienerfolg bei 😊

10.2 Feldbericht zum Vor-Fragebogen

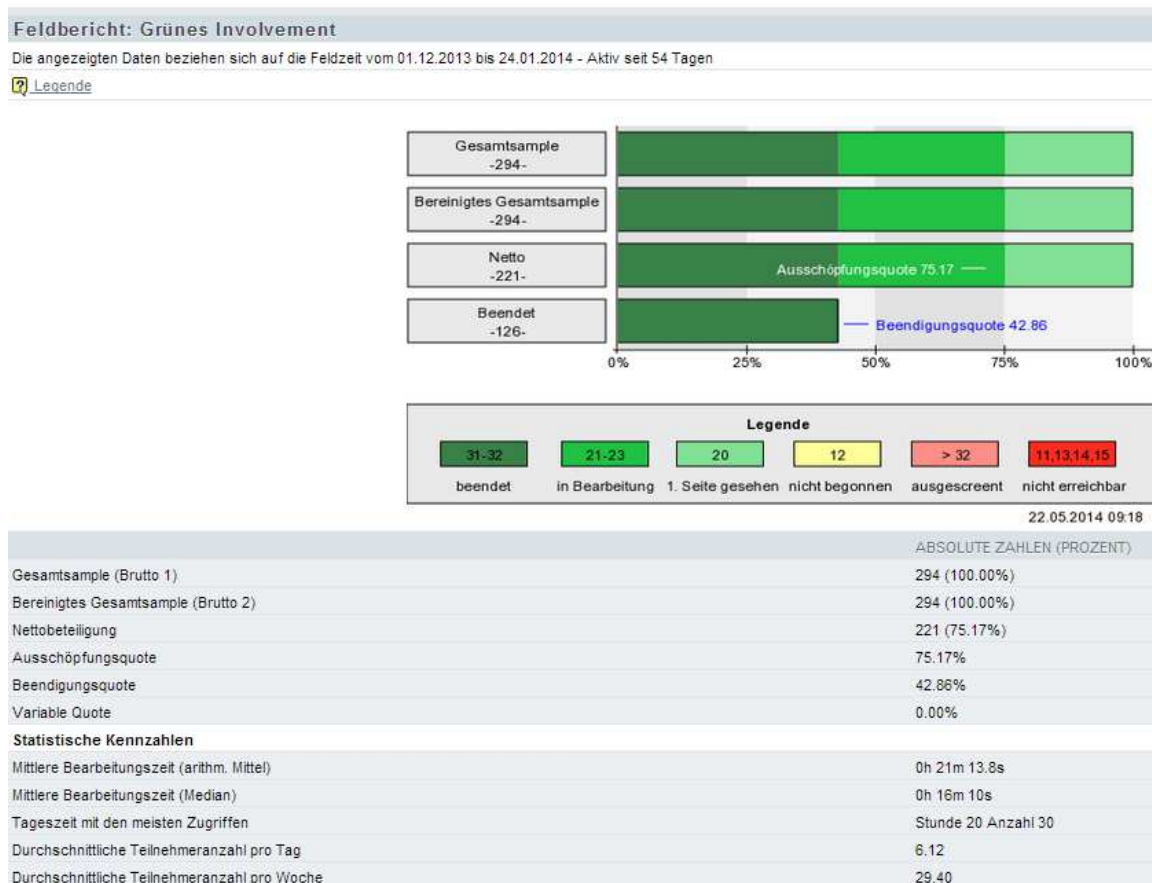


Abbildung 1b: Feldbericht – Vor-Fragebogen

10.3 Fragebogen 2 – Nachbefragung

(Seite 1) Probandennummer

Fortlaufende Nummer:

(Seite 2) Begrüßung

Lieber Teilnehmer,

den Großteil der Studie hast du nun schon hinter dir.

Wir bitten dich im Folgenden noch kurz ein paar Fragen zu den eben gezeigten

Werbeanzeigen zu beantworten. Lies dir die Fragen bitte aufmerksam durch.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, versuche also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

(Seite 3) Code

Generiere deinen persönlichen Code!

Um die vollständige Anonymität zu garantieren, erstelle nun bitte deinen ganz persönlichen Code, damit wir beide Teile der Studie miteinander verknüpfen können.

Der Code setzt sich wie folgt zusammen:

Die ersten beiden Buchstaben des Vornamens deiner Mutter, die ersten beiden Buchstaben des Vornamens deines Vaters und dein Alter in Zahlen.

Beispiel: Heißt deine Mutter Maria, dein Vater Josef und du bist 24 Jahre alt, dann lautet dein Code: MAJO24

Gib hier deinen persönlichen Code ein:

(Seite 4) unterstützte Erinnerung

Du hast zuvor einige Werbeanzeigen gesehen. An welche Marken kannst du dich noch erinnern?

Bitte zähle alle Marken auf, an die du dich noch erinnern kannst.

(Seite 5) gestützte Erinnerung

Welche der angeführten Marken kannst du dich erinnern, vorher gesehen zu haben?

Bitte klicke alle Marken an, von denen du glaubst, dass sie vorgekommen sind.

(Mehrfachantworten möglich!)

- ☐ Honda
- ☐ Frosch
- ☐ WWF
- ☐ Pampers
- ☐ Benneton
- ☐ FPÖ
- ☐ Astra
- ☐ Red Bull Mobile
- ☐ Elvital
- ☐ Die Grünen
- ☐ Nokia
- ☐ Nivea
- ☐ Apple
- ☐ BMW
- ☐ Palmolive
- ☐ McDonalds

(Seite 6) Einstellung Honda

Wir möchten dich nun bitten, einige Marken aus den gezeigten Anzeigen zu bewerten. Versuche bitte möglichst spontan zu antworten. Wenn du die Marke noch nicht kanntest, gib trotzdem einfach deinen ersten Eindruck an.

Bitte schätze „Honda“ anhand der folgenden Eigenschaften ein.



negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
nicht empfehlenswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	empfehlenswert

Kannst du dir vorstellen, in näherer Zukunft einmal ein Auto der Marke „Honda“ zu kaufen?

Für wie wahrscheinlich würdest du dies einschätzen?

Sehr unwahrscheinlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

(Seite 7) Einstellung Red Bull

Wir möchten dich nun bitten, einige Marken aus den gezeigten Anzeigen zu bewerten. Versuche bitte möglichst spontan zu antworten. Wenn du die Marke noch nicht kanntest, gib trotzdem einfach deinen ersten Eindruck an.

Bitte schätze „Red Bull Mobile“ anhand der folgenden Eigenschaften ein.



negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
nicht empfehlenswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	empfehlenswert

Kannst du dir vorstellen, in näherer Zukunft einmal ein Auto der Marke „Red Bull Mobile“ zu kaufen?

Für wie wahrscheinlich würdest du dies einschätzen?

Sehr unwahrscheinlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------

(Seite 8) Einstellung Frosch

Wir möchten dich nun bitten, einige Marken aus den gezeigten Anzeigen zu bewerten. Versuche bitte möglichst spontan zu antworten. Wenn du die Marke noch nicht kanntest, gib trotzdem einfach deinen ersten Eindruck an.

Bitte schätze „Frosch“ anhand der folgenden Eigenschaften ein.



negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
nicht empfehlenswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	empfehlenswert

Kannst du dir vorstellen, in näherer Zukunft einmal ein Auto der Marke „Frosch“ zu kaufen?

Für wie wahrscheinlich würdest du dies einschätzen?

Sehr unwahrscheinlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

(Seite 9) Einstellung Elvital

Wir möchten dich nun bitten, einige Marken aus den gezeigten Anzeigen zu bewerten. Versuche bitte möglichst spontan zu antworten. Wenn du die Marke noch nicht kanntest, gib trotzdem einfach deinen ersten Eindruck an.

Bitte schätze „Elvital“ anhand der folgenden Eigenschaften ein.



negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
unattraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv
uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	interessant
nicht empfehlenswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	empfehlenswert

Kannst du dir vorstellen, in näherer Zukunft einmal ein Auto der Marke „Elvital“ zu kaufen?

Für wie wahrscheinlich würdest du dies einschätzen?

Sehr unwahrscheinlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

(Seite 10) Anmerkungen

Fertig! ☺

Hast du noch irgendwelche Anmerkungen zu dieser Untersuchung?

Möchtest du an der Verlosung der Amazon-Gutscheine teilnehmen?

☐ ja ☐ nein

(Seite 11) Endseite

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Karin & Sonja

10.4 Feldbericht zum Nach-Fragebogen

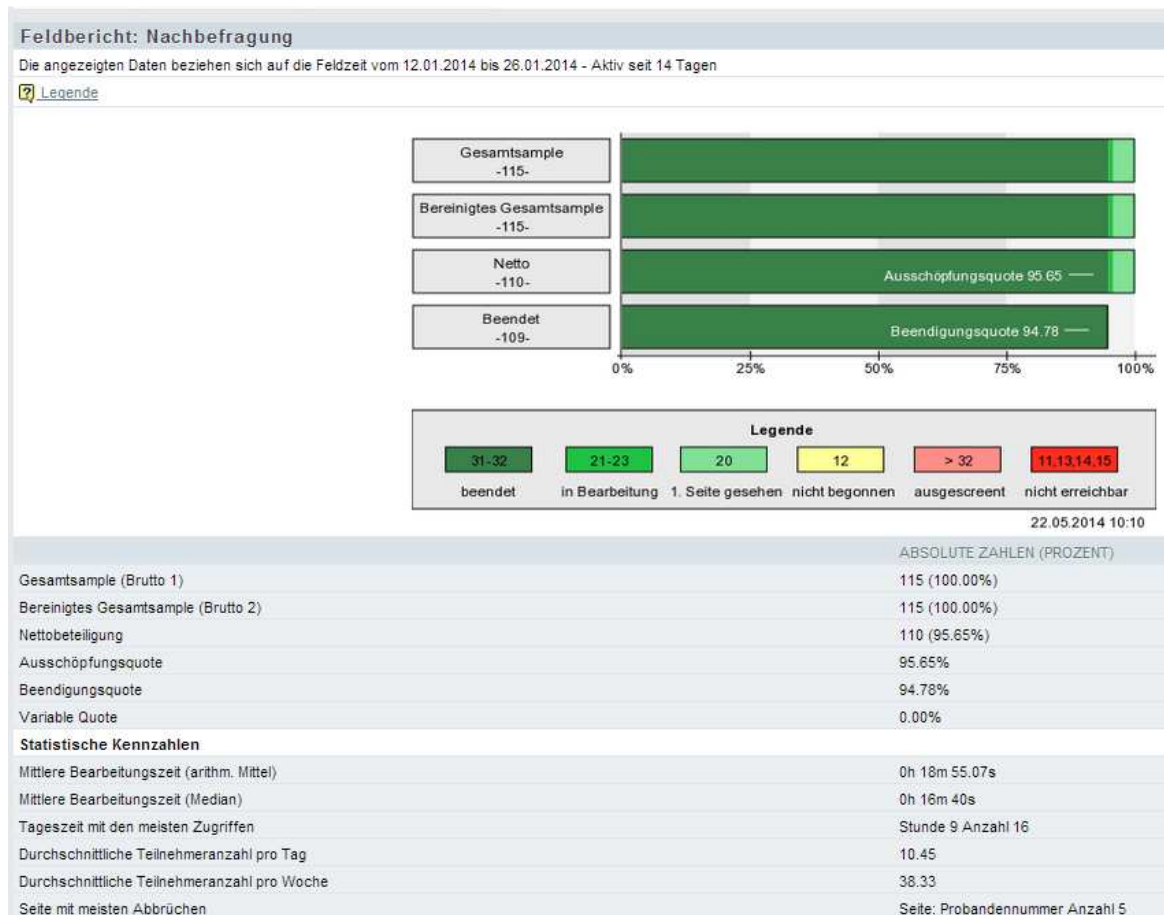


Abbildung 2b: Feldbericht - Nach-Fragebogen

10.5 Maßnahmen zur Rekrutierung von Probanden

Um Studienteilnehmer zu gewinnen, wurde folgendes Infomaterial an Personen verteilt:

10.5.1 Flyer

Verteilt wurden ca. 200 Flyer am Publizistik-Institut und in Studentenwohnheimen.

Hallo,
wir brauchen dringend deine Unterstützung für unsere Masterarbeit!
Unsere Studie besteht aus 2 Teilen – einem Online-Fragebogen und einem kurzen Experiment an unserem Institut.
Mit diesem Link gelangst du zur Umfrage:
<http://ww2.unipark.de/uc/FroeschlRittsteuer/6f27/>
Alles Weitere erfährst du nach der Teilnahme online.
Vielen Dank!
Sonja & Karin
Infos gibt's auch auf Facebook im Event „Support our Masterarbeit ;)“
<https://www.facebook.com/events/353525208124812/>

Abbildung 3b: Flyer

10.5.2 Kärtchen

Es wurden ca. 100 Kärtchen verteilt - hauptsächlich in Publizistik-Vorlesungen.

Hallo, wir brauchen dringend deine Unterstützung für unsere Masterarbeit. Unsere Studie besteht aus 2 Teilen - einem Fragebogen und einem kurzen Experiment in unserem Labor. →	Mit diesem Link gelangst du zur Umfrage: http://ww2.unipark.de/uc/FroeschlRittsteuer/6f27/ Alles Weitere erfährst du nach der Teilnahme online. Vielen Dank! Sonja & Karin
---	--

Abbildung 4b: Kärtchen

10.5.3 Liste mit Mail-Adressen

Da das Verteilen der Flyer und Kärtchen keine Wirkung zeigte, wurde in der Folge eine Liste erstellt, in die Interessierte ihre Mail-Adresse eintragen sollten. An diese Adressen wurde anschließend eine Info-Mail verschickt. Diese Maßnahme zeigte mehr Wirkung als das Verteilen der Flyer und Kärtchen.

Teilnehmerliste-Studie-Eye-Tracking¶

Liebe Interessierte, wir brauchen noch etliche Teilnehmer für unsere Magisterstudie und bitten euch darum um eure Hilfe! Alles was ihr tun müsst ist, einen kurzen Online-Fragebogen auszufüllen und an einem spannenden Eye-tracking-Experiment am Publizistik-Institut teilzunehmen (Termin frei wählbar, Dauer max. 30 Min.). Als kleines Dankeschön verlosen wir Amazon-Gutscheine unter allen Teilnehmern und versorgen euch mit leckerer Verpflegung. ¶

Deine E-Mail-Adresse wird ausschließlich dafür verwendet, um dir den Link zum Fragebogen und ein paar Infos zu unserer Studie zuzuschicken! ¶

Nr.¶	Vorname- (optional)¶	<u>Mail-Adresse</u> -(wichtig!)¶	Info-Mail¶ geschickt¶
38¶	¶	¶	¶
39¶	¶	¶	¶
40¶	¶	¶	¶

Abbildung 5b: Teilnehmerliste

10.5.4 Veranstaltung auf Facebook

Eingeladen wurden sämtliche Freunde auf Facebook. Das waren 278 Personen. Gepostet wurden Erinnerungen und Updates zur Studie. Der Veranstaltungstext lautete wie folgt:

Hallo und willkommen zum größten Event des Jahres: unserer Magisterarbeit! ;-)
Vor Kurzem ist unsere Studie gestartet und jetzt geht es darum, möglichst rasch, möglichst viele Probanden zusammenzubekommen. Dafür brauchen wir die Unterstützung jedes einzelnen von euch. Ohne euch geht's nicht! Darum gebt euch bitte einen Ruck und macht bei unserer Studie mit!

Worum geht's?: Unsere Studie besteht aus 2 Teilen - einem online-Fragebogen und einem kurzen Experiment am Publizistik-Institut. Alles Weitere erfahrt Ihr direkt in der Umfrage.

Hier geht's zum Fragebogen: <http://ww2.unipark.de/uc/FroeschlRittsteuer/6f27/>

Bei Fragen könnt ihr euch natürlich jederzeit bei uns melden. Freunde einladen ist gerne erlaubt!^^

Was ihr dafür bekommt?: ein nettes Gewinnspiel, leckere Verpflegung vor Ort und jede Menge gutes Karma ;-)
DANKE an alle Teilnehmenden!

Liebe Grüße und bis bald :-)
Sonja & Karin

10.6 E-Mail-Verkehr mit den Probanden

An die Personen, die durch persönliche Kontakte rekrutiert wurden, und an die Studierenden, die sich in die Probanden-Liste eingetragen haben, wurde folgendes Mail inkl. dem Link zur Umfrage geschickt:

Liebe/r XY,

vielen Dank für dein Interesse an unserer Studie. Gleich vorweg: Wir brauchen noch jede Menge Teilnehmer, darum wäre es uns eine riesen Hilfe, wenn du dir ein bisschen Zeit nimmst und wirklich mitmachst. Es ist für dich relativ wenig Aufwand, aber für uns eine ganz wichtige Unterstützung. (Und auch wenn das vl ein bisschen verzweifelt klingt – was wir im Grunde auch sind^^ - wir wissen echt nicht, was wir machen sollen, wenn wir zu wenig Teilnehmer zusammenbekommen. Daher nochmal die Bitte: Mach bitte mit!) Jeder Einzelne zählt!

Wie gesagt, besteht die Studie aus zwei einfachen und kurzen Teilen: Erstens ein **Online-Fragebogen** (dauert max. 15 Min.) und zweitens ein **Eye-Tracking-Experiment am Publizistik-Institut** (dauert max. 30 Min.).

Zu gewinnen gibt es Amazon-Gutscheine, wir werden für leckere Verpflegung im Labor sorgen und das Eye-Tracking-Experiment ist außerdem sehr spannend.

Zum Fragebogen und weiteren Infos geht's hier:
<http://ww2.unipark.de/uc/FroeschlRittsteuer/6f27/>

Am Ende des Fragebogens kommst du durch einen Link zu einem Kalender, wo du dir einen Termin für das Experiment aussuchen kannst.

Alles Liebe,
Sonja & Karin

10.6.1 Info-Mail

Nachdem die Probanden den ersten Teil der Studie (den Fragebogen zum grünen Involvement) abgeschlossen und sich für einen Eye-Tracking-Termin in Doodle eingetragen hatten, wurde ihnen folgendes Info-Mail geschickt:

Liebe/r XY,

vielen Dank für dein Interesse und deine Teilnahme an unserer Studie.

Den Vorabfragebogen und somit den ersten Teil der Studie hast du schon erfolgreich abgeschlossen. Damit du weißt, was dich im zweiten Teil erwartet, hier ein paar Infos dazu:

Beim zweiten Teil unserer Studie handelt es sich um eine Eye-Tracking Untersuchung. Diese tut nicht weh, im Gegenteil, sie macht sogar sehr viel Spaß! Du kommst einfach

zum vereinbarten Termin an unser Institut und nimmst in unserem Labor vorm PC Platz. An den PC ist ein sogenannter Eye-Tracker angeschlossen. Ein Eye-Tracker ist ein Gerät, mit dem man Augenbewegungen und Blickverläufe aufzeichnen kann.

Die Untersuchung wird maximal 30 Minuten dauern. Die Daten aus der Eye-Tracking Untersuchung und dem kurzen Nachfragebogen sind absolut anonym, d.h. wir können weder deine Blickverläufe noch deine Fragebogen-Antworten mit dir in Verbindung bringen.

Für leckere Verpflegung vor Ort ist gesorgt!

Das Ganze findet statt am:

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Währinger Straße 29, 7. Stock
1090 Wien

Dein Termin: ...

(Wenn du das Institut betrittst, halte dich links und geh zu den Aufzügen. Dann fährst du damit in den 7. Stock. Oben angekommen halte dich rechts und hinter der letzten Tür befindet sich unser Labor. Falls die Tür geschlossen ist, warte bitte kurz draußen – der Teilnehmer vor dir ist vielleicht noch nicht fertig. Wir holen dich dann.)

Falls du uns nicht findest oder du kurzfristig absagen musst, sag bitte Bescheid!

Sonja: Handy-Nr

Karin: Handy-Nr

Bis bald! Wir freuen uns auf dich ☺

Sonja & Karin

10.6.2 Erinnerungs-Mail

2 Tage vor dem Eye-Tracking-Termin wurde jedem Probanden eine Erinnerung per Mail geschickt. Teil der Erinnerung waren Informationen zum Termin, Kontaktdaten der Untersuchungsleiter, Ort und Anfahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Diese Maßnahme erwies sich als sehr wirkungsvoll und hilfreich, da nur sehr wenige Probanden ihren Termin absagten oder nicht auftauchten. Die Erinnerung lautete wie folgt:

Liebe/r XY,

wir möchten dich nur kurz an deine Teilnahme an unserer Magisterstudie erinnern.

Danke, dass wir uns auf dich verlassen können! ☺

Dein Termin:

...

Da wir einen ziemlich straffen Terminplan haben, bitten wir dich möglichst **pünktlich** zu kommen!

Falls du nicht kommen kannst, gib uns bitte unbedingt Bescheid! Wir würden sonst nämlich unnötig auf dich warten. Es sind auch noch ein paar Termine frei, also wenn du an deinem Termin nicht kommen kannst, aber trotzdem gern teilnehmen möchtest, kannst du das ebenfalls gerne mit uns ausmachen.

Hier nochmal unsere Handynummern, falls du uns nicht findest oder kurzfristig absagen musst:

Sonja: Handy-Nr. Sonja

Karin: Handy-Nr. Karin

Ort:

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Währinger Straße 29, 7. Stock

1090 Wien

(Wenn du das Institut betrittst, halte dich links und geh zu den Aufzügen. Dann fährst du damit in den 7. Stock. Oben angekommen halte dich rechts und hinter der letzten Tür befindet sich unser Labor. Falls die Tür geschlossen ist, warte bitte kurz draußen – der Teilnehmer vor dir ist vielleicht noch nicht fertig. Wir holen dich dann.)

Anfahrt mit den Öffis:

Straßenbahnen: 37, 38, 40, 41, 42 (das Institut liegt zwischen den Stationen

Schwarzspanierstraße und Spitalgasse bzw. Sensengasse) oder auch 5 und 33 (Station Spitalgasse).

Bis bald,

Sonja & Karin

10.7 Zuweisung zu den Versuchsgruppen

Alle Teilnehmer wurden per Zufallssystem den 3 Versuchsgruppen zugewiesen. Verwendet wurde dafür die Website: <http://graphpad.com/quickcalcs/randomize1/> Links steht die Probandennummer, rechts die Versuchsgruppe. A=KG, B=VG1 und C=VG2.

1	B	21	B	41	B
2	B	22	A	42	A
3	C	23	B	43	C
4	A	24	A	44	B
5	C	25	B	45	B
6	B	26	B	46	A
7	B	27	B	47	B
8	B	28	A	48	B
9	C	29	C	49	C
10	C	30	A	50	A
11	B	31	C	51	A
12	C	32	C	52	A

13	B	33	B	53	B
14	B	34	B	54	A
15	B	35	A	55	C
16	C	36	A	56	A
17	C	37	A	57	A
18	A	38	A	58	A
19	C	39	B	59	C
20	B	40	C	60	C

61	A	81	C	101	A
62	C	82	B	102	B
63	C	83	B	103	B
64	A	84	C	104	C
65	C	85	A	105	A
66	B	86	B	106	C
67	A	87	A	107	A
68	A	88	B	108	C
69	C	89	C	109	B
70	A	90	C	110	C
71	A	91	A	111	A
72	C	92	C	112	C
73	C	93	A	113	C
74	A	94	A	114	B
75	C	95	B	115	C
76	B	96	B	116	C
77	C	97	B	117	B
78	A	98	A	118	C
79	B	99	B	119	A
80	A	100	C	120	A

Tabelle 1b: Zuweisung zu den Versuchsgruppen

10.8 Anweisungen des Versuchsleiters

Die Instruktionen während der Durchführung der Eye-Tracking-Studie wurden ebenfalls standardisiert.

Einleitende Instruktion:

Erst einmal danke, dass du an unserer Untersuchung teilnimmst. Eins gleich vorweg: Alle Angaben, die du heute machst, werden streng vertraulich behandelt. Wir können und wollen nicht deine Angaben auf dich persönlich zurückführen.

In der folgenden halben Stunde bitten wir dich, wie angekündigt bei unserer Eye-Tracking Untersuchung teilzunehmen und danach noch einen kurzen Fragebogen zur Studie auszufüllen. Bei der Eye-Tracking Untersuchung bitten wir dich einige Werbeanzeigen am PC-Monitor anzusehen. Wir werden mit Hilfe des Eye-Trackers deine Blickverläufe aufzeichnen. Uns interessiert, wie Werbeanzeigen betrachtet werden, mehr dazu später... Wir können nun beginnen. Bitte nimm am PC Platz und schalte dein Handy aus – bitte nicht auf Vibration schalten, sonder wirklich ganz ausschalten, wir möchten jede Ablenkung vermeiden.

Proband nimmt an PC 1 (Eye-Tracker) Platz.

Eye-Tracking Instruktion:

Du bekommst nun einige Werbeanzeigen präsentiert. Die Anzeigen sind unterschiedlich aufgebaut und es werden unterschiedliche Produkte beworben. Bitte betrachte die Anzeigen möglichst genau. Du kannst jede Anzeige so lange betrachten wie du möchtest – je nach deinem Interesse. Wenn du mit einer Anzeige fertig bist, sag bitte „Weiter“. Nach jeder Anzeige erscheint ein kurzes „x“ auf dem Bildschirm, um deine Augen wieder in selbe Ausgangsposition zurückzuführen.

Bitte versuche, dich so wenig wie möglich zu bewegen. Am besten wäre es, wenn du deinen Oberkörper in einer Position lässt. Bitte nicht vor- oder zurückbeugen. Schau bitte immer auf den Bildschirm und bewege deinen Kopf nicht hin und her.

Position des Probanden einrichten.

Wir machen nun einen ersten Test. Bitte folge dem Kreis am Bildschirm. Wie gesagt, bitte nur mit den Augen, nicht mit dem Oberkörper oder dem Kopf.

Kalibrierung abgeschlossen. Instruktion erscheint am Bildschirm.

Keine Sorge: es wird nicht kompliziert. Schau dir nun einfach die Werbeanzeigen an. Wenn du mit einer Anzeige fertig bist, dann sag einfach „Weiter“.

Bitte stell keine Fragen, weil das die Messung beeinträchtigen kann. Alles klar?

Untersuchung wird durchgeführt.

Und noch zum Schluss: Bitte schau nun wieder auf die Kreise.

Eye-Tracking Untersuchung fertig. Es geht weiter zum Nachfragebogen.

Instruktion Nachfragebogen:

Den Hauptteil der Untersuchung hast du nun abgeschlossen. Zum Schluss bitten wir dich noch einen kurzen Nachfragebogen am PC auszufüllen. Die Fragen beziehen sich alle auf die soeben gesehenen Werbeanzeigen. Bitte lies dir die Fragen genau durch und antworte dann einfach spontan. Wie immer gibt es keine richtigen und keine falschen Antworten.

Proband nimmt an PC 2 Platz.

Das wars schon. Vielen Dank fürs Mitmachen, fürs Vorbeikommen und für deine Unterstützung. Du kannst dich nun gerne an unserem kleinen Buffet bedienen bis der nächste Proband kommt.

10.9 Werbeanzeigen „Frosch“

QUALITÄT DIE WIRKT!

FROSCH ist der Kraftprotz in unserer Spülmittel-Familie. Es ist hochkonzentriert und dadurch sehr ergiebig und kraftvoll. Die gute Reinigungskraft bietet sauberes und streifenfreies Geschirr. Dank der Ultra-Fettlöse-Formel entfernt das Konzentrat selbst hartnäckigste Fettverschmutzungen und Eingebrenntes, wirkt zuverlässig gegen Gerüche und hinterlässt glänzend sauberes Geschirr - ohne mühseliges Schrubben. Für ein brillantes Ergebnis.

- Höchste Fettlösekraft
- Extra Glanz Effekt und exklusiver Zitronenduft.
- Top Preis-Leistungs-Verhältnis.
- Saft zur Haut. Für weiche, gepflegte Hände.



Inhaltsstoffe:
15-30% anionische Tenside; 5-15% amphotere Tenside; Duftstoffe (Cital, Limonene, Linalool), 2-Bromo-2-nitropropane-1,3-diol, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone



Abbildung 6b: Funktionale neutrale Werbeanzeige

BIO-QUALITÄT WIRKT!

FROSCH verwendet besondere Sorgfalt auf die nachhaltige Entwicklung effizienter Produkte. Unser Geschirrspülmittel ist kraftvoll und ökologisch, die Inhaltsstoffe basieren auf pflanzlichen und mineralischen Rohstoffen. Alle Inhaltsstoffe sind vollständig biologisch abbaubar, außer Mineralien. Mineralien sind natürliche Feststoffe. Unser nachhaltiges Gesamtkonzept wird durch das Zertifizierungsinstitut Vincotte Environment überprüft.

- Biologisch abbaubar.
- Keine Duft- und Farbstoffe, keine Allergene.
- Flasche zu 100 % recyclebar.
- Dermatologisch getestet. Für empfindliche Haut.



Inhaltsstoffe:
>30%: Wasser, 5-15%: anionische Tenside, <5%: nicht-ionische Tenside, Duftstoff (Note: Zitrone; enthält: Limonene, Citral), Aloe Vera, Milchsäure, Kochsalz, Zitrat, Weizeneiweiß



Abbildung 7b: Funktionale grüne Werbeanzeige

BIO-QUALITÄT WIRKT!

FROSCH verwendet besondere Sorgfalt auf die nachhaltige Entwicklung effizienter Produkte. Unser Geschirrspülmittel ist kraftvoll und ökologisch, die Inhaltsstoffe basieren auf pflanzlichen und mineralischen Rohstoffen. Alle Inhaltsstoffe sind vollständig biologisch abbaubar, außer Mineralien. Mineralien sind natürliche Feststoffe. Unser nachhaltiges Gesamtkonzept wird durch das Zertifizierungsinstitut Vincotte Environment überprüft.

- Biologisch abbaubar.
- Keine Duft- und Farbstoffe, keine Allergene.
- Flasche zu 100 % recyclebar.
- Dermatologisch getestet. Für empfindliche Haut.



Inhaltsstoffe:

>30%: Wasser, 5-15%: anionische Tenside, <5%: nicht-ionische Tenside, Duftstoff (Note: Zitrone; enthält: Limonene, Citral), Aloe Vera, Milchsäure, Kochsalz, Zitrat, Weizeneiweiß



Abbildung 8b: Funktional-emotionale grüne Werbeanzeige

10.10 Werbeanzeigen der Studienkollegin

WEIL QUALITÄT EINFACH
UNWIDERSTEHLICH IST

Der neue Honda Civic

- Bestmöglicher Schutz mit dem allerbesten Sicherheitssystem.*
- Sitze, so flexibel wie Ihr Leben. Die innovativen Magic Seats des Civic - in mehreren Varianten umklappbar.
- Komfortables Cockpit. Mehr Platz hinter dem Steuer und die wichtigsten Bedienelemente direkt im Blickfeld.

* Auch mit CMBS (Collision Mitigation Brake System) erhältlich.



HONDA
The Power of Dreams

Abbildung 9b: Neutrale Anzeige der Studienkollegin

WEIL QUALITÄT EINFACH
UNWIDERSTEHLICH IST

Der neue Honda Civic

- Bestmöglicher Schutz mit dem allerbesten Sicherheitssystem.*
- Sitze, so flexibel wie Ihr Leben. Die innovativen Magic Seats des Civic - in mehreren Varianten umklappbar.
- Komfortables Cockpit. Mehr Platz hinter dem Steuer und die wichtigsten Bedienelemente direkt im Blickfeld.

* Auch mit CMBS (Collision Mitigation Brake System) erhältlich.



HONDA
The Power of Dreams

Abbildung 10b: Neutrale Anzeige der Studienkollegin mit Naturbild



Abbildung 11b: Grüne Anzeige der Studienkollegin mit Naturbild

10.11 Werbeanzeigen zur Ablenkung

Zusätzlich zu den beiden relevanten Anzeigen aus der vorliegenden Studie und der Studie der Studienkollegin wurden acht weitere Werbeanzeigen zur Ablenkung der Probanden eingebaut.



Abbildung 12b: Ablenkungsanzeige 1

Quelle: <http://hypesrus.com/blog/2011/11/17/benetton-unhate-kampagne/benetton-unhate-campaign-5/>, zuletzt abgerufen am 23.07.2014



Abbildung 13b: Ablenkungsanzeige 2

Quelle: <http://m.heute.at/news/politik/cme55772,717851>, zuletzt abgerufen am 23.07.2014



Abbildung 14b: Ablenkungsanzeige 3

Quelle: <http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/neue-fp-kampagne-fuer-nationalratswahl-liebe-deine-naechsten/22.529.889>, zuletzt abgerufen am 23.07.2014



Abbildung 15b: Ablenkungsanzeige 4

Quelle: <http://www.baby-markt.at/Pflege-Ernaehrung/Windeln-Feuchttuecher/Windeln/Pampers-Active-Fit-Gr-3-Midi-4-9-kg-Value-Bag-56-Stueck.html>, zuletzt abgerufen am 23.07.2014



Abbildung 16b: Ablenkungsanzeige 5

Quelle: <http://www.gutewerbung.net/astra-werbung-neuer-kasten-by-philipp-und-keuntje/>, zuletzt abgerufen am 23.07.2014

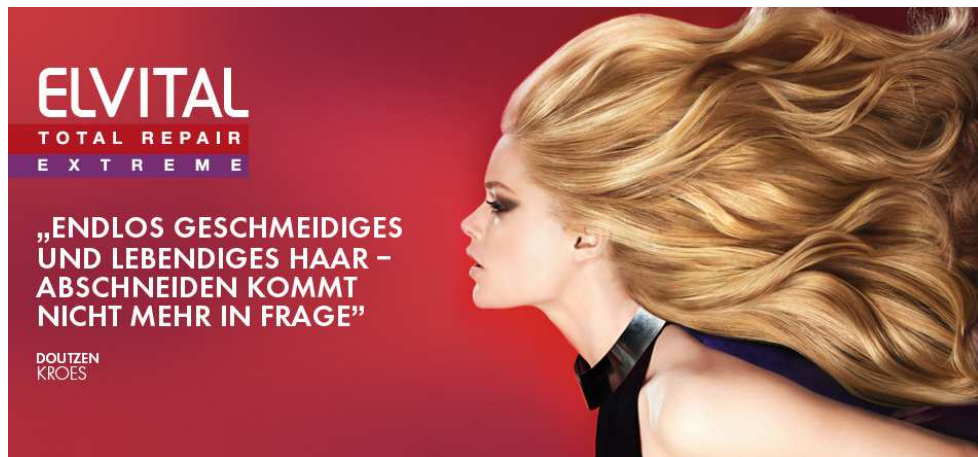


Abbildung 17b: Ablenkungsanzeige 6

Quelle: <http://lounge.loreal-paris.de/total-repair-extreme/>, zuletzt abgerufen am 23.07.2014

Abbildung 18b: Ablenkungsanzeige 7

Quelle: <http://www.redbullmobile.com/about/>, zuletzt abgerufen am 23.07.2014



Abbildung 19b: Ablenkungsanzeige 8

Quelle: <http://www.marketing-blog.biz/archives/5336-Ausgezeichnete-WWF-Kampagne.html>, zuletzt abgerufen am 23.07.2014

10.12 Gewinner der Amazon-Gutscheine

Die Gewinner der 5 Amazon-Gutscheine wurden mit Hilfe der Website www.randomizer.org ermittelt. Gezogen wurden 5 Nummern zwischen 0 und 110. Gewonnen haben die Probandennummern 44, 67, 108, 9 und 17. Die Gewinner wurden per E-Mail verständigt.



Abbildung 20b: Ermittlung der Gewinner

LEBENS LAUF

Karin Rittsteuer

Studium

- Okt. 2011 – Okt. 2014 Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien
Schwerpunkt: Werbeforschung
- Okt. 2008 – Juli 2011 Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien
Schwerpunkte: Print- u. TV-Journalismus, Kommunikationsforschung

Schule

- Juni 2008 HAK-Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
- Sept. 2003 – Juni 2008 Handelsakademie in Neusiedl am See
Schwerpunkt: Marketing

Praktika und Berufserfahrung

- Okt. 2013 – März 2014 Projektassistentin im Marketing
ÖAMTC in Wien
- Aug. 2012 und
Juli – Sept. 2011 Praktikantin in der Redaktion
Radio ENERGY Österreich in Wien
- Juli – Aug. 2010 Praktikantin im Ticketmanagement
Wiener Stadthalle in Wien
- Aug. 2009 Praktikantin in der BRAVO-Redaktion
Heinrich Bauer Smaragd KG in München
- Juli 2008 und Juli 2007 Praktikantin in der Internetredaktion
Hitradio Ö3 in Wien

Auslandsaufenthalt

- Aug. 2008 Englisch-Sprachkurs (Level C2)
Kaplan International Center in Los Angeles

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – verhandlungssicher
Französisch und Spanisch – Grundkenntnisse

MS-Office, SPSS, Adobe Audition, Atlas.ti, APA, Adobe
Photoshop, Cubase, Websys, cobra Adress PLUS, Digital
Workroom

Wien, August 2014

Abstract (Deutsch)

Umweltprobleme sind gegenwärtig ernster denn je und so auch das Umweltbewusstsein der Bevölkerung und ihre wachsende Empfänglichkeit für umweltschonende Produkte. Der Markt reagiert auf dieses Bedürfnis mit einer steigenden Anzahl an umweltfreundlichen Produkten, deren Verkauf durch grüne Werbung gefördert werden soll. Die Werbetreibenden haben die Wahl zwischen funktionaler und emotionaler grüner Werbung oder einer Kombination der beiden Formen. Es stellt sich hier die Frage, welcher Strategie es am besten gelingt, die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen – v.a. jene der kauf- und zahlungsbereiten grünen Konsumenten. Basierend auf dem Elaboration Likelihood Model wird davon ausgegangen, dass grüne Konsumenten aufgrund ihres hohen grünen Involvements funktionaler grüner Werbung mehr Aufmerksamkeit schenken als konventioneller Werbung, da sie an Informationen über umweltfreundliche Produkte interessiert sind. Die Aufmerksamkeit nicht grüner Konsumenten sollte durch emotionale Komponenten wie Naturbilder gesteigert werden können. Der zugrundeliegende Erklärungsansatz ist hier u.a. die Biophilie-Hypothese von Wilson. Zur Überprüfung der Annahmen wurde eine Eye-Tracking-Studie durchgeführt und die visuelle Aufmerksamkeit von grünen und nicht grünen Konsumenten auf funktionaler neutraler, funktionaler grüner und funktional-emotionaler grüner Werbung gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass grüne Werbung generell über eine stark aufmerksamkeitsfördernde Wirkung verfügt – sowohl bei grünen als auch bei nicht grünen Konsumenten. Das Hinzufügen eines Naturbildes scheint den Effekt jedoch nicht zu verstärken. Grüne Konsumenten beschäftigen sich ausführlicher mit dem Text auf Werbeanzeigen und betrachten das Naturbild länger und öfter als nicht grüne Konsumenten. Auch Öko-Labels kommt eine stark aufmerksamkeitsfördernde Wirkung zu.

Stichwörter: grüne Werbung, grüner Konsument, Umweltbewusstsein, Eye Tracking, visuelle Aufmerksamkeit

Abstract (English)

At present environmental problems are more serious than ever and so is the environmental consciousness of the general public and its growing receptiveness for environmentally sound products. The market reacts on these needs with a growing number of environmentally friendly products, whose sales are promoted through green advertising. Advertisers can choose between functional and emotional green advertising and a combination of these two strategies. In this context the question arises which strategy works best for gaining consumers' attention – especially the one of green consumers who are willing to buy and pay more for green products. Based on the Elaboration Likelihood Model this study suggests that due to their high green involvement green consumers pay more attention to functional green advertisements than to conventional advertisements because they are interested in information about environmentally sound products. The attention of non-green consumers should rise through emotional components like nature imagery. The underlying explanatory approach for the latter includes the biophilia hypotheses by Wilson. In order to test these assumptions an eye tracking study was conducted and the visual attention of green and non-green consumers on functional neutral, functional green and functional-emotional green advertisements was measured. Results show that in general green advertising has an attention-generating effect – on green consumers as well as on non-green consumers. The adding of nature imagery seems not to intensify the effect. Green consumers deal with the text on advertisements in a more extensive manner than non-green consumers and they also look at nature imagery longer and more often than non-green consumers. Eco-Labels receive a considerable amount of attention as well.

Key words: green advertising, green consumer, environmental consciousness, eye tracking, visual attention