



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Wer erkennt Greenwashing?

Eine experimentelle Studie zum Einfluss verschiedener Formen irreführender grüner Werbung sowie grünem Involvement und grünem Wissen auf die Wahrnehmung von Greenwashing.

verfasst von / submitted by

Kristina Grgić

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

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

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

Wien, 19. Jänner 2016

Kristina Grgić

Danke.

An alle die mich unterstützt, bestärkt, gefördert und zum Gelingen meines Studiums und der Diplomarbeit beigetragen haben.

Während meiner gesamten Studienzeit blicke ich auf viele Menschen zurück, die mich begleitet und geprägt haben. Mein Interesse für das vielfältige Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geweckt haben. Mich durch anregende Vorlesungen oder spannende Diskussionen inspirierten und mir neue Sichtweisen eröffneten. Ich bin dankbar, dass ich die Möglichkeit hatte an der Universität Wien, meiner Alma Mater, zu studieren.

Insbesondere gilt der Dank Prof. Jörg Matthes und Mag. Brigitte Naderer für die sehr angenehme Betreuung und Unterstützung beim Verfassen der Diplomarbeit.

Ganz besonders möchte ich mich bedanken bei meinen Eltern die mir das Studium ermöglicht haben und meinen „Seelentröstern“ die mich während des Schreibens in Momenten des Zweifels aufgebaut und motiviert haben:

meiner Schwester, Friedrich, Caroline, Anna Davida, Tanja & Paula.

Danke, dass ihr immer an mich geglaubt habt.

Liebe Tanja, Dir Danke ich darüber hinaus auch vielmals für Deine Genauigkeit und Deine investierte Zeit die Du in das Lektorat gesteckt hast.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	11
1.1	Forschungslücke und leitende Forschungsfragen	13
1.2	Aufbau der Arbeit	16
2	GRÜNE WERBUNG	18
2.1	Definition grüne Werbung	19
2.2	Merkmale grüner Werbung	20
2.3	Wirkungsweise grüner Werbung	22
2.4	Grenzen der Werbewirkung von grüner Werbung	26
3	GREENWASHING	28
3.1	Merkmale von Greenwashing	31
3.2	Effekte von Greenwashing	34
3.3	Regulierung von grüner Werbung & Greenwashing	36
4	INVOLVEMENT	38
4.1	Elaboration Likelihood Modell (ELM)	39
4.2	Arten des Involvement	40
5	GRÜNES INVOLVEMENT	43
5.1	Die Nadel im Heuhaufen – Was macht die grünen KonsumentInnen aus?	43
5.2	KonsumentInnen bezogene (psychographische) Faktoren	44
5.3	Produktbezogene Kriterien	49
5.4	Items zur Abfrage des grünen Involvement	50
6	GRÜNES WISSEN	56
6.1	Klassifikation von grünem Wissen	56
6.2	Grünes Wissen & Umweltverhalten	59
7	FORSCHUNGSZIEL	61
7.1	Forschungsfragen	61
7.2	Hypothesen	63
7.2.1	Einfluss der Form des Greenwashings auf die Wahrnehmung der Irreführung	63

7.2.2	Einfluss des grünen Involvement auf die Wahrnehmung von Greenwashing	64
7.2.3	Einfluss des grünen Wissens auf die Wahrnehmung von Greenwashing	66
7.2.4	Einfluss auf die Bewertung der Werbeanzeige, der beworbenen Marke und der Kaufintention	67
8	UNTERSUCHUNGSANLAGE & METHODE.....	69
8.1	Design	69
8.2	Aufbau des Fragebogens	70
8.3	Stimulusmaterial	72
8.4	Stichprobe	77
9	OPERATIONALISIERUNG & MESSUNG	78
9.1	Abhängige Variablen	78
9.2	Unabhängige Variablen	81
9.2.1	Experimentelle Variation	81
9.2.2	Grünes Wissen.....	82
9.2.3	Grünes Involvement	84
10	ERGEBNISSE	87
10.1	Effekt Form Greenwashing auf Einschätzung der Irre-führung.....	87
10.2	Grünes Involvement als Moderator um Greenwashing zu erkennen ..	90
10.3	Grünes Wissen als Moderator um Greenwashing zu erkennen	93
10.4	Bewertung Werbung, Marke und Kaufabsicht, wenn Greenwashing erkannt wird	96
11	ZUSAMMENFASSUNG & DISKUSSION	97
11.1	Erste Forschungsfrage	97
11.2	Zweite Forschungsfrage	99
11.3	Dritte Forschungsfrage	101
11.4	Limitation & Implikation für künftige Forschung	101
11.5	Praktische Implikationen.....	103
12	LITERATURVERZEICHNIS.....	106
13	ANHANG	113
13.1	Fragebogen	113
13.2	Lebenslauf	121
13.3	Abstract	122

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Hypothesenmodell	68
Abbildung 2: Sujet „Neutral“ verwendet einen neutralen Claim und einen neutralen Hintergrund	74
Abbildung 3: Sujet "Neutral-Vage" enthält einen vagen Claim und einen	74
Abbildung 4: Sujet "Neutral-Lüge" enthält einen gelogenen Claim und einen neutralen Hintergrund	75
Abbildung 5: Sujet "Natur-Vage" enthält einen vagen Claim und einen Naturhintergrund	75
Abbildung 6: Sujet "Natur-Lüge" enthält einen gelogenen Claim und einen Naturhintergrund	76
Abbildung 7: Einfluss des Werbesujets auf die Wahrnehmung von Greenwashing	88
Abbildung 8: Einfluss des Naturbilds auf die Wahrnehmung von Greenwashing	90
Abbildung 9: Wahrnehmung Greenwashing nach grünem Involvement	92
Abbildung 10: Wahrnehmung Greenwashing nach grünem Wissen	95
Tabelle 1: Überblick Items zur Abfrage des grünen Involvement.....	50
Tabelle 2: Reliabilitätstest und Mittelwerte der abhängigen Variablen	80
Tabelle 3: Verteilung in den experimentellen Gruppen	81
Tabelle 4: Verteilung der richtig beantworteten Wissensfragen	83
Tabelle 5: Reliabilitätstest der unabhängigen Variable grünes Involvement	84
Tabelle 6: Mittelwerte der abhängigen Variable Greenwashing nach experimenteller Gruppe	87
Tabelle 7: Mittelwerte der abhängigen Variable Greenwashing nach experimenteller Gruppe	89
Tabelle 8: Wahrnehmung von Greenwashing nach grünem Involvement.....	91
Tabelle 9: Wahrnehmung von Greenwashing nach grünem Wissen	94
Tabelle 10: Korrelation nach Pearson.....	96

1 Einleitung

Beim Klimagipfel 2015 in Paris wurde ein neuer Weltklimavertrag verabschiedet. „*Eine Anleitung zur Revolution auf 31 Seiten*“ (Schilly, 2015) betitelt die österreichische Tageszeitung *DerStandard*. Auch Jan Kowalzig, Referent für Klimawandel und Klimapolitik von der Nichtregierungsorganisation *Oxfam* ist zuversichtlich und nennt es den „*Meilenstein im Kampf gegen den Klimawandel*“ (EPO, 2015). Uno-Generalsekretär Ban Ki-Moon geht noch weiter und bezeichnet das „Pariser Abkommen“ als einen „*monumentalen Erfolg für die Welt*“ (Hofmann, 2015). Das supranationale Abkommen kann durchaus als Wende bezeichnet werden. Anders als im 1997 verabschiedeten und 2005 ratifizierten Kyoto-Protokoll konnten sich diesmal alle 195 teilnehmenden Staaten auf einen Vertrag einigen. Dadurch bekennen sich die Staaten vertraglich dazu, Anstrengungen im Kampf gegen den Klimawandel zu unternehmen und die Klimaerwärmung verursachenden Treibhausgase drastisch zu reduzieren.

Das „Pariser Abkommen“ bereitet einen Weg in eine klimafreundliche und grüne Entwicklung. Der britische Klimaökonom Nicholas Stern schreibt dem Abkommen zu, es schaffe enorme Möglichkeiten für eine klimafreundliche Wirtschaft und ein ebensolches Wachstum (Hofmann, 2015). Auch John Kerry, der amerikanische Außenminister, ist davon überzeugt, dass mit dem Weltklimavertrag ein Signal an den Markt gesendet wird: „*Die Produkte, die unser Leben verbessern, werden kommen*“ (Ebenda). Dass der Markt solche Tendenzen aber auch ausnutzt, beweist ein anderes zentrales Schlagwort der letzten Wochen: „*Volkswagening*“ (Kiyak, 2015), das sich auch als Hashtag *#volkswagening*¹ durchgesetzt hat. Der Fahrzeughersteller *Volkswagen* setzte über Jahre hinweg eine Software bei Dieselmotoren ein, welche die Emissionswerte manipuliert. Die Fahrzeuge wurden als umweltfreundliche Produkte vermarktet, hatten aber einen gefälschten CO₂-Ausstoß. Mit der Wortkreation „*Volkswagening*“ wird ein Phänomen umschrieben, das bislang als Greenwashing bekannt war. Mit Greenwashing werden Produkte, die weder umweltfreundlich noch nachhaltig sind, mittels Marketingstrategien grün gefärbt. Greenwashing bezieht sich auf

¹ <https://twitter.com/hashtag/volkswagening> (Aufgerufen am 06.12.2015).

Aussagen oder Handlungen von Organisationen, die suggerieren, dass ein Produkt oder die Organisation positiv zum Erhalt der Umwelt beiträgt, obwohl dies nicht der Fall ist oder sogar das Gegenteil davon wahr ist (vgl. Chen & Chang, 2012: 503). Immer mehr Unternehmen betreiben – bewusst oder unbewusst – Greenwashing: so weisen 95% der in den USA untersuchten Produktclaims mindestens ein Zeichen auf, das auf Greenwashing hindeutet (Terrachoice, 2010: 6). Auch bei Untersuchungen im europäischen Raum fällt das Zeugnis ähnlich aus: drei von vier grünen Anzeigen enthalten Merkmale, die durchschnittliche RezipientInnen irreführen können (vgl. Schmidt & Donsbach, 2012: 90).

Daher verwundert es auch nicht, dass 53% der österreichischen KonsumentInnen der Werbung nicht glauben, in der Hersteller auf die Umweltfreundlichkeit ihres Angebots hinweisen. Zudem sind viele KonsumentInnen der Meinung, dass Umweltfreundlichkeit den meisten großen Unternehmen ziemlich egal ist (vgl. Reader's Digest, 2012). Mit Zunahme des Umweltbewusstseins in der breiten Bevölkerung und verstärkter Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten, achten immer mehr KonsumentInnen beim Einkauf auf ökologische Aspekte. KonsumentInnen suchen gezielt nach Produkten die ökologisch, nachhaltig, öko-freundlich, klimafreundlich etc. sind. Sie sind bereit für umweltfreundliche Produkte tiefer in die Tasche zu greifen. Mehr als vier Fünftel der österreichischen KonsumentInnen (87%) haben in einer Befragung des Magazins *Reader's Digest* ihre Bereitschaft bekundet, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen, wenn sie von deren Umweltfreundlichkeit überzeugt sind (vgl. Reader's Digest, 2012).

Auf die gesteigerte Nachfrage reagieren Unternehmen mit zahlreichen Produkten und Dienstleistungen die einen Vorteil für die Umwelt versprechen. Somit nimmt auch grüne Werbung zu. Darunter ist jene Werbung zu verstehen, mit welcher Botschaften über die umweltfreundlichen Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen (vgl. Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995: 46) vermittelt werden. Grüne Werbeaussagen orientieren sich an den Bedürfnissen von umweltbewussten KonsumentInnen (vgl. Zinkhan & Carlson, 1995: 2). Eine Inhaltsanalyse von deutschen und britischen Zeitschriften von 1993 bis 2009

zeigte, dass sich der Anteil an grüner Werbung in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt hat (vgl. Schmidt & Donsbach, 2012: 87).

Der Anstieg von grüner Werbung führt auch dazu, dass irreführende grüne Werbung in Form von Greenwashing zunimmt (vgl. Terrachoice, 2010). Dadurch gerät die Glaubwürdigkeit von grüner Werbung in Gefahr. Potenziell irreführende grüne Werbung führt möglicherweise zu einem Vertrauensverlust bei ökologisch motivierten KonsumentInnen und beeinträchtigt deren Nachhaltigkeitsbestrebungen. Denn dieser Vertrauensverlust könnte so weit gehen, dass das Interesse an grüner Werbung und umweltfreundlichen Produkten generell schwindet (vgl. Chen & Chang 2012: 504).

Aufgedeckte Greenwashing-Skandale, wie jener von Volkswagen, bergen zwei Potenziale in sich: einerseits die Gefahr, dass die Skepsis gegenüber grüner Werbung steigt und das Vertrauen in umweltfreundliche Produkte sinkt. Im schlimmsten Fall bis zu einer gänzlichen Ablehnung von grüner Werbung. Ernsthaft verfolgte nachhaltige Bestrebungen von Unternehmen würden darunter massiv leiden. Auf der anderen Seite enthalten solche Skandale aber auch eine Chance. So können sie dazu beitragen, dass die Praxis des Greenwashings in die öffentliche Diskussion gelangt und die Sensibilität für grüne Marketingstrategien steigt. Werbetreibende stehen dann vor der Aufgabe ihre Strategien zu hinterfragen und verantwortungsvoller zu kommunizieren. Außerdem können Greenwashing-Skandale dazu beitragen, dass in Zukunft strengere Kontrollen und höhere Qualitätsstandards an grüne Werbung gefordert werden. Das könnte eine stärkere Regulierung von grüner Werbung zur Folge haben. Letztendlich kann eine verantwortungsvolle grüne Werbung zur Nachhaltigkeit beitragen.

1.1 Forschungslücke und leitende Forschungsfragen

Welche Konsequenzen Greenwashing auf die Bewertung von grüner Werbung hat, wurde bereits in einigen Studien erforscht. Dabei wurde festgestellt, dass irreführende grüne Werbung nicht nur zu weniger Glaubwürdigkeit führt, sondern

auch zu negativer Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt, der Werbung und der Marke selbst (z.B. Chen & Chang, 2012; Newell et al., 1998).

Andere Studien wiederum haben sich mit den Merkmalen von irreführender grüner Werbung beschäftigt und die Häufigkeit von Greenwashing in diversen Medien erhoben (z.B. Carlson et al., 1993; Schmidt & Donsbach, 2012). Wobei Trendanalysen über einen längeren Zeitraum sowie systematische Ländervergleiche eher die Ausnahme sind und keine einzige Studie über den österreichischen Markt vorhanden ist (vgl. Schmidt & Donsbach, 2012: 78).

Nur wenige Untersuchungen haben sich bisher damit beschäftigt, wie unterschiedliche Formen von Greenwashing von RezipientInnen wahrgenommen werden. Einerseits haben sich Studien damit beschäftigt inwieweit KonsumentInnen überhaupt eine Irreführung wahrnehmen (sind KonsumentInnen in der Lage Greenwashing zu entlarven?). Auf der anderen Seite gibt wurde in empirischen Studien der Frage nachgegangen, wie sich Greenwashings auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Bewertung der Werbung auswirkt. In diesem Zusammenhang wurden bereits folgende Formen und Gestaltungselemente von grüner Werbung untersucht: Unterschiedliche Arten von ökologischen Gütesiegel (z.B. Atkinson & Rosenthal, 2014); Irreführendes Potenzial durch Erwecken von Naturgefühlen (z.B. Parguel, Benoît-Moreau & Russel, 2015); Ausprägung von ökologischen Argumenten (z.B. Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995).

Es ist noch nicht ausreichend geklärt, wie unterschiedliche Formen von Greenwashing wahrgenommen und bewertet werden. Es ist noch zu wenig Wissen darüber vorhanden, welche Form von Greenwashing das größte Irreführungspotenzial hat bzw. wie sich die Form des Greenwashings auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und Bewertung der Werbung auswirkt. In den bisherigen Studien wurde immer nur eine Form der Irreführung auf die Rezeption erprobt. Eine Gegenüberstellung von unterschiedlichen Formen von Greenwashing wurde bisher noch selten vorgenommen. Daher können noch keine eindeutigen Aussagen darüber getroffen werden, ob eine Form des

Greenwashings irreführender ist, als eine andere bzw. ob manche Formen höheres, irreführendes Potenzial aufweisen als andere.

Außerdem ist noch unzureichend erforscht, welche Personen überhaupt in der Lage sind, irreführende Werbung zu erkennen. Die vorliegende Diplomarbeit soll einen Beitrag dazu leisten, um diese Fragen zu klären.

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, zu klären ob unterschiedliche Formen von Greenwashing unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden. Sind manche Formen von Greenwashing irreführender als andere? Welcher Form von Greenwashing kommen KonsumentInnen eher auf die Schliche bzw. wann erkennen sie Greenwashing besser?

Zusätzlich soll untersucht werden, wie Charaktereigenschaften von KonsumentInnen das Erkennen von Greenwashing beeinflussen. Wer ist in der Lage die bewusste Täuschung zu entlarven, wer kann sie besser identifizieren? In anderen Worten: Es soll herausgefunden werden, wie KonsumentInnen mit unterschiedlich ausgeprägten Umweltbewusstsein, Einstellungen zu ökologischen Produkten, Kaufverhalten von grünen Produkten und grünem Wissen, auf verschiedene Formen von irreführender, grüner Werbung reagieren.

Daraus ergeben sich drei zentrale Forschungsfragen:

- 1.) Welchen Einfluss hat die Form des Greenwashings auf das Erkennen desselben? Wird die Irreführung bei verschiedenen Formen von Greenwashing unterschiedlich bewertet?
- 2.) Welche Person mit welchen Eigenschaften ist eher in der Lage Greenwashing zu erkennen? Sind sogenannte grüne KonsumentInnen sensibler für Greenwashing? Haben sie die Fähigkeit irreführende grüne Werbung besser zu erkennen?
- 3.) Weiters wird der Frage nachgegangen, welchen Effekt das Erkennen des Greenwashings auf die Bewertung und die Einstellung gegenüber der Anzeige, der Marke und schlussendlich auf die Kaufabsicht hat.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in 13 Kapitel. Die Abhandlung des theoretischen Rahmens findet in den Kapiteln 3 bis einschließlich Kapitel 7 statt. Zur Klärung der Forschungsfragen erfordert es zunächst ein Verständnis darüber was unter Grüner Werbung und Greenwashing in der Kommunikationswissenschaft verstanden wird. Eingangs wird in Kapitel 3 die Bedeutung und Entwicklung von grüner Werbung diskutiert. Insbesondere wird die Wirkungsweise von grüner Werbung im Vergleich zu herkömmlicher Werbung dargestellt.

Danach wird in Kapitel 4 ein Bogen zu Greenwashing gespannt. Dabei wird anhand von aktueller internationaler Forschungsliteratur geklärt, welche Formen von Greenwashing unterschieden werden und welchen Effekt die Wahrnehmung von Greenwashing auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit hat. Dies ist vor allem wichtig, um zu beantworten, ob die Form ausschlaggebend dafür ist, wie Greenwashing wahrgenommen wird. Außerdem wird erläutert, welche Auswirkungen sich durch Greenwashing auf die Einstellung gegenüber der Werbung, des Produktes, der Marke und auf die Kaufabsicht von KonsumentInnen ergeben. Um den Bedarf an Regulierung von grüner Werbung aufzuzeigen, erfolgt im vierten Kapitel ein kleiner Exkurs zur rechtlichen Situation in Österreich.

Zum Verständnis, warum Werbung auf unterschiedliche Menschen unterschiedlich wirkt, beschäftigt sich Kapitel 5 mit dem Involvement-Ansatz. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Menschen unterschiedlich stark involviert sind und daher Medieninhalte differenziert verarbeiten. Dieser Gedanke fußt auf dem Elaboration Likelihood Modell, welches die differenzierte Rezeption und Verarbeitung von persuasiven Mitteilungen noch vertiefender erklärt.

Kapitel 6 behandelt im Speziellen das grüne Involvement. Dieses wird herangezogen um zu beschreiben, warum jemand und wer eigentlich zu grünen Produkten greift und sich von grüner Werbung angesprochen fühlt. Zunächst werden die Indikatoren erläutert, die das grüne Konsumverhalten messen. Schließlich wird in Kapitel 7 das sogenannte grüne Wissen beschrieben. Dabei werden die unterschiedlichen Arten von grünem Wissen erläutert und dargestellt welche Rolle des grünen Wissen für das Umweltverhalten hat.

Danach werden im Kapitel 8 die Fragestellung geschärft und die Hypothesen erarbeitet. Kapitel 9 (Untersuchungsanlage & Methode) und Kapitel 10 (Ergebnisse) bilden den empirischen Teil der Arbeit. Abschließend erfolgt im Kapitel 11 die Zusammenfassung und Diskussion, welche die Limitation der Forschungsarbeit und Implikationen für künftige Forschung und für Praxis enthält.

2 Grüne Werbung

Wirtschaftliches Wachstum ist auf den Einsatz von Ressourcen angewiesen und birgt daher immer das Risiko die Natur auszubeuten und Umweltgüter zu zerstören. Im Brundtland-Bericht „Our Common Future“, der 1987 von der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen veröffentlicht wurde, ist festgehalten: *„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“*²

Im Zuge dessen tauchte der Begriff „*Nachhaltige Entwicklung*“ bzw. „*Sustainable Development*“ als neues Schlagwort auf und löste einen weltweiten Diskurs über Nachhaltigkeit aus. Mit dem daran anschließenden Weltgipfel von Rio de Janeiro (1992) wurde zudem der Meilenstein auf dem Weg zur Nachhaltigkeit gelegt. Damals verabschiedete die Weltgemeinschaft unter anderem die Agenda 21, ein entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm, das Nachhaltigkeit in Handeln umsetzen sollte.

Der Begriff Nachhaltigkeit wird auch mit Corporate Social Responsibility (CSR) in der Literatur gleichgesetzt. Dabei handelt es sich um ein Konzept, welches abzielt eine Balance zwischen den drei Eckpfeilern Soziales, Ökonomie und Ökologie herzustellen (vgl. Gondemann/Michelsen, 2011: 25).

Mittlerweile sind nachhaltige Denkansätze verstärkt in unterschiedliche Bereiche unseres Lebens eingedrungen und werden aktuell zunehmend aus wirtschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Perspektive heraus diskutiert. Nachhaltigkeit ist eine Strategie die auch von Unternehmen immer stärker als Zielsetzung verfolgt wird. Mit verschiedenen Strategien zeigen Unternehmen, dass sie Verantwortung für den Erhalt der Umwelt und den Wohlstand der Gesellschaft übernehmen. Sie entwickelten umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen um sich dadurch auch von anderen MitbewerberInnen zu unterscheiden und somit einen Marktvorteil zu sichern.

² UNITED NATIONS (1987), Our Common Future, Brundtland-Report (Seite 51, Absatz 49).

Grüne Werbung ist dabei eines von vielen Marketingtools. Unter grüner Werbung werden Werbebotschaften verstanden, die sich auf Eigenschaften eines Produktes/einer Dienstleistung oder eines Unternehmens beziehen, die einen positiven Einfluss auf die Umwelt haben (vgl. Scammon & Mayer, 1995: 35). Neben Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist Werbung eines der wichtigsten Instrumente, um potenziellen KonsumentInnen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen bereit zu stellen. Während herkömmliche Werbung drei wesentliche Funktionen erfüllen soll (nämlich zu informieren, erinnern und zu beeinflussen), verfolgt grüne Werbung darüber hinaus das Ziel, ein positives Image gegenüber umweltfreundlichen Marken bzw. Unternehmen zu schaffen (vgl. Finisterra do Paço & Reis 2012: 148). KonsumentInnen sollen für solche Produkte gewonnen werden, die sich im Gegensatz zu herkömmlichen Artikeln durch soziale, ökonomische oder ökologische Verantwortung hervorheben. Durch das wachsende Bewusstsein für ökologische Themen in der Bevölkerung, hat grüne Werbung in den letzten zwei Jahrzehnten stark zugenommen (vgl. FUTERRA, 2008). Das steigende Umweltbewusstsein hat zudem Einfluss auf den Lebensstil und auf das Kaufverhalten vieler KonsumentInnen. Sie ändern ihr Verhalten, um durch bewusste Kaufentscheidungen einen Beitrag zum Erhalt der Umwelt zu leisten. Daher ist auch die Nachfrage nach Produkten, die eine möglichst geringe Auswirkung auf die Umwelt haben, gestiegen (vgl. Schmidt & Donsbach, 2012: 76).

2.1 Definition grüne Werbung

Eine gut operationalisierte Definition von grüner Werbung liefern Schmidt und Donsbach (2012). In einer Studie mit Ländervergleich untersuchten sie ökologische Print-Anzeigen aus zwei deutschen und zwei britischen Nachrichtenmagazinen im Zeitraum von 1993 bis 2009. Dabei stellten sie die Frage, in welchem Ausmaß und welcher Form Werbetreibende Umweltaspekte als Vermarktungsstrategie einsetzen und für ihre Zwecke instrumentalisieren. Ihrer Auffassung nach zählt zu grüner Werbung jedes Werbemittel, das direkt

oder indirekt Botschaften verwendet, die vermitteln, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Dabei kann sich der umweltrelevante Aspekt auf das beworbene Produkt selbst, auf Produktionsprozesse im Unternehmen (z.B. umweltschonende Herstellungsverfahren) oder auf umweltfreundliche Maßnahmen des Unternehmens (z.B. soziales Engagement oder Spendenaktionen) beziehen. Indirekte Bewerbung liegt dann vor, wenn nicht konkret ein Umweltaspekt vermittelt wird, jedoch durch Interpretation ein Umweltbezug hergestellt werden kann. Zu grüner Werbung zählt außerdem Werbung, die mittels Öko-Siegeln einen Umweltaspekt herstellt (vgl. Schmidt & Donsbach, 2012: 77). In der Vermarktung sind zwei Formen von Öko-Siegeln gängig. Einerseits werden Öko-Siegel verwendet, die durch unabhängige Zertifizierungsstellen vergeben werden (z.B. Österreichisches Umweltzeichen, FSC, Bio-Austria). Daneben kommen auch Öko-Siegel zum Einsatz, die von Unternehmen selbst erfunden werden (zum Beispiel: „BiGood“ von der Drogeriekette Bipa oder auch „Zurück zum Ursprung“ vom Lebensmittelhändler Hofer).

Zu guter Letzt definieren Schmidt und Donsbach (2012) was nicht zu grüner Werbung zählt. Nämlich jene Werbung, die sich zwar mit positiven Begriffen aus der Natur bedient, aber keinen Bezug zum Erhalt der Umwelt herstellt (vgl. Schmidt & Donsbach, 2012: 78). Das ist beispielsweise bei Werbung der Fall, die angibt ein beworbenes Produkt sei naturrein, erntefrisch oder enthalte keine künstlichen Zusatzstoffe.

2.2 Merkmale grüner Werbung

Obwohl die Verwendung grüner Werbebotschaften in den letzten Jahren stark zugenommen hat, wurden bisher wenige Studien zur Klassifizierung von grünen Claims durchgeführt (vgl. Chan, 2015: 352). Im Rahmen einer Inhaltsanalyse haben Carlson et al. (1993) vier Aspekte herausgearbeitet, worauf sich grüne Botschaften beziehen.

Demnach können grüne Claims folgendermaßen eingeteilt werden:

1. Produktbezogene grüne Claims: Aussagen beziehen sich auf umweltbezogene Eigenschaften die das Produkt betreffen (z.B. „Das Produkt ist biologisch abbaubar“).
2. Prozessorientierte grüne Claims: die grünen Botschaften beziehen sich auf umweltfreundliche Fertigungs- und Verarbeitungsprozesse die zur Herstellung des Produktes dienen (z.B. „Unsere Fertigungsanlage wird zu 100% mit Solarstrom betrieben“).
3. Imageorientierte grüne Claims: Aussagen die zur Imagepflege des Unternehmens beitragen (z.B. „Wir engagieren uns für den Erhalt des Regenwaldes“).
4. Umweltrelevante Fakten: Eine allgemeine Aussage über den Zustand der Umwelt (z.B. „Die Rohstoffe der Erde nähern sich dem Ende zu“).
5. Kombination von allen genannten Typen

Hartmann, Apaolaza-Ibáñez und Sainz (2005) machen eine weitere Einteilung von grünen Claims. Sie unterscheiden funktionale von emotionalen Argumenten. Daneben gibt es auch grüne Werbung die eine Kombination aus funktionalen und emotionalen Elementen verbindet.

Funktionale grüne Werbung argumentiert mit den umweltfreundlichen Produkteigenschaften oder dem Herstellungsprozess. Emotionale Werbung hingegen setzt vor allem auf visuelle Reize. Funktionale Aussagen präsentieren stichhaltige und konkrete Informationen über den Beitrag zur Umwelt. Solche Vorteile könnten beispielsweise die umweltfreundliche Produktion, oder der Nutzen der sich durch die Verwendung des Produktes für die Umwelt ergibt oder aber auch die Möglichkeit der umweltfreundlichen Entsorgung sein. Das Ziel der funktionalen Werbe-Strategie ist, fundierte Informationen über die umweltfreundlichen Aspekte des Produktes zur Verfügung zu stellen. Im Gegenzug dazu, zielt emotionale Werbung darauf ab, affektive Reaktionen zu wecken. Bei emotionaler grüner Werbung sollen Elemente wie emotionsgeladene Sprache, Bild oder Ton die Gefühle ansprechen und positive Assoziationen hervorrufen.

2.3 Wirkungsweise grüner Werbung

Im Vergleich zur herkömmlichen Werbung, hat grüne Werbung eine höhere Akzeptanz und wird durchschnittlich positiver bewertet. Informationsangebote für umweltfreundliche Produkte haben eine stärkere Wirkung, als konventionelle Produktwerbung. Werbung, die den Aspekt des Umweltschutzes in den Vordergrund stellt, hat vor allem bei Personen mit niedrigem grünen Involvement eine höhere Zustimmung. Zu diesem Ergebnis kommen unter anderem Schuhwerk, Lekoff und Hagius (1995). Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) stellten den Teilnehmenden einer experimentellen Studie eine grüne und eine konventionelle Print-Anzeigen gegenüber. Grüne Werbung scheint allgemein einen stärkeren persuasiven Effekt zu haben. Wird eine Marke grün positioniert, so hat es einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt. Außerdem wird den Werbetreibenden selbst mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Dieser Effekt konnte auch in anderen Studien nachgewiesen werden (z.B. Thorson et al., 1995; Hartmann et al., 2005; Parguel et al., 2015).

Grüne Werbung ist nicht gleich grüne Werbung. Unterschiedliche Ausgestaltungsformen von grünen Werbebotschaften spielen bei der Akzeptanz eine entscheidende Rolle. Manche Formen von grüner Werbung werden besser wahrgenommen als andere. Funktionale Claims erzeugen höhere Akzeptanz bei KonsumentInnen im Vergleich zu emotionalen Claims. Grüne Claims, die detaillierte, relevante und verständliche Informationen über die Umweltvorteile vermitteln, haben einen höheren Zuspruch und werden besser bewertet (vgl. Davis, 1993: 34). Um eine höhere Akzeptanz zu erreichen, sollten grüne Claims daher fundierte, konkrete und nachvollziehbare Informationen über die Umweltfreundlichkeit von Produkten bzw. Dienstleistungen enthalten.

Hartmann et al. (2005) untersuchten anhand einer experimentellen Studie, welche Form von grüner Werbung einen stärkeren Effekt auf die Bewertung der Marke hat (funktional gestaltete oder emotional aufgeladene Werbung oder eine

Kombination aus beiden). Um dies zu überprüfen wurden Online-Anzeigen über eine fiktive Automarke entwickelt. Die funktional gestaltete Anzeige enthält detaillierte Informationen darüber, inwieweit der Emissionsausstoß reduziert wurde. Die emotional aufgeladene Anzeige verwendet ein idyllisches Naturbild und gibt keine technischen Informationen zum beworbenen Produkt. Die dritte Anzeige kombiniert beide Werbestrategien. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der funktional gestalteten Anzeige die Marke umweltfreundlicher wahrgenommen wird als bei der emotional aufgeladenen Anzeige. Die kombinierte Strategie, die sowohl funktionale Aussagen als auch emotionale Elemente enthält, hat aber den stärksten Effekt (vgl. Hartmann et al., 2005: 21). In einer späteren Studie kommen Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) zum selben Ergebnis. Die Verknüpfung mit idyllischer Naturlandschaft in Kombination mit spezifischen umweltrelevanten Informationen führt zu einer positiveren Bewertung der Marke, im Vergleich zu informativen grünen Claims allein.

Auch Matthes, Wonneberger und Schmuck (2014) konnten nachweisen, dass funktional gestaltete, grüne Anzeigen von KonsumentInnen marginal besser bewertet werden als neutral gestaltete Werbeanzeigen. Jedoch wirken funktionale Reize nicht auf alle KonsumentInnen gleichermaßen stark. Sie wirken bei KonsumentInnen die über ein starkes Kaufverhalten oder über eine positive Haltung gegenüber grünen Produkten verfügen effektiver (vgl. Matthes et al., 2014: 1.890). Im Rahmen einer experimentellen Studie konnten Matthes et al. (2014) nachweisen, dass emotionale grüne Anzeigen einen stärkeren Effekt als funktionale Anzeigen haben. Die Einstellung zur Marke ist bei der emotionalen Anzeige (die Naturbilder zeigt) am positivsten. Emotionale Reize wirken insgesamt effektiver als funktionale Aussagen, denn sie prägen die Einstellung zur Marke stärker (vgl. Matthes et al., 2014: 1.891).

Imagebezogene grüne Claims oder „Wohlfühl“-Taktiken haben das Potenzial, überzeugender zu sein als produktbezogene Aussagen (vgl. Thorson, Page & Moore, 1995: 246). Grüne Claims die nicht die Produkteigenschaften thematisieren, sondern auf das Corporate Image bezogen sind („*schaut was wir Tolles zum Erhalt der Umwelt tun*“) oder grüne Claims, die einen Aufruf zur Rettung der Welt aufstellen, werden tendenziell positiver bewertet (vgl. Thorson

et al., 1995: 247). Anhand einer experimentellen Studie untersuchten Thorson et al. (1995) wie KonsumentInnen auf unterschiedliche Formen von grüner Werbung reagieren. Untersucht wurden Werbespots im Fernsehen. Dabei wurden vier unterschiedliche Formen von grüner Werbung unterschieden, nämlich (1) *Produktbezogen* (das beworbene Produkt selbst ist umweltfreundlich), (2) *Verpackungsbezogen* (umweltfreundliche Verpackung), (3) *Imagebezogen* („*Look What We're Doing*“ – hier wird darüber kommuniziert, welchen Beitrag das Unternehmen für die Umwelt leistet) und (4) *Apell* (Aufruf zur Rettung der Welt; nützliche Instruktionen die KonsumentInnen helfen, selbst etwas zum Erhalt der Umwelt beizutragen).

Auch Tucker, Rifon, Lee und Reece (2012) verglichen in einer experimentellen Studie den Effekt von imagebezogenen Claims mit produktbezogenen Strategien. Allerdings konnten sie keinen Unterschied in der Bewertung feststellen. Die Ergebnisse zeigen, dass beide Formen gleichermaßen effektiv sind und eine positive Einstellung zur Werbung und dem Beworbenen wecken. Jedoch stellten sie fest, dass verschiedene Charaktereigenschaften eine Rolle dabei spielen, ob eine Person für grüne Werbung empfänglicher ist. KonsumentInnen mit hohem Umweltbewusstsein und stark ausgeprägtem umweltfreundlichen Verhalten, zeigen positivere Resonanz bzw. eine höhere Zustimmung für grüne Werbung.

Landschaftsbilder

Bilder von unberührter Natur und schönen Landschaften stellen ein häufiges Stilmittel in der grünen Werbung dar. Naturlandschaften lösen positive Gefühle aus, die einer direkten Naturerfahrung sehr ähnlich sind. Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) stellten fest, dass Bilder welche die Natur darstellen, denselben Effekt haben, wie reale Naturerfahrungen. Das heißt, Bilder von wilden Bächen, blühenden Wiesen oder schneebedeckten Berggipfeln wecken dieselben emotionalen Gefühle, die man bei einer tatsächlichen Wanderung in der Natur erlebt. Mit Natur verbindet der Mensch Gefühle wie Freude und Stressabbau. Mit zunehmender Urbanisierung wird der Zugang zu realen Naturerlebnissen immer schwieriger. Daher sind Menschen Naturszenen, die durch Medien vermittelt werden, sehr zugeneigt (vgl. Hartmann et al., 2011: 1.260). Die durch das Betrachten einer Naturlandschaft ausgelösten Assozia-

tionen werden auch auf das Beworbene projiziert. Personen, die einer Werbung mit Naturelementen ausgesetzt werden, bewerteten diese auch mit positiveren Eigenschaften und entwickelten auch eine positive Haltung gegenüber der Marke. Dieser Effekt verstärkt sich zusätzlich, wenn die Person eine hohe Naturverbundenheit hat und sich oft und gerne in der Natur aufhält (vgl. Hartmann et al., 2011; Parguel et al., 2015). In diesem Zusammenhang sprechen Hartmann et al. (2011) auch von einem „*warm glow*“, dem Gefühl etwas Gutes für die Umwelt zu tun (Ebenda: 1.255).

Bilder von Naturlandschaften haben starke Effekte und können daher auch für Greenwashing missbraucht werden. Parguel, Benoît-Moreau & Russel et al. (2015) sprechen von einem „*executional greenwashing effect*“, einem visuellen Greenwashing Effekt. Sie fanden in einer Studie mit französischen KonsumentInnen heraus, dass Elemente wie Naturbilder und Natursymbole sowie Naturgeräusche ein starkes irreführendes Potenzial aufweisen. Ein Produkt, das vor einem Hintergrund von idyllischer Natur platziert wurde und Vogelgesang die Online-Werbung untermalte, wurde umweltfreundlicher eingestuft, als wenn ein neutraler Hintergrund verwendet und keine Natur vermittelnden Geräusche abgespielt wurden. Das Phänomen trat signifikant auf, sowohl bei Personen, die über ein hohes grünes Wissen über die Umwelteigenschaft des Produktes verfügen, als auch bei Nicht-ExpertInnen. Als Stimulusmaterial diente ein Webauftritt eines erfundenen Fahrzeugherstellers, der eine fiktive Automarke präsentiert. Zwei experimentelle Variationen wurden gegenübergestellt. Einmal wird das Fahrzeug auf einer Website präsentiert, bei der ein Wald als Hintergrund dient, die Schriftbalken grün eingefärbt sind und ein Vogelgezwitscher zur akustischen Untermalung eingesetzt wird. Die zweite Variation wurde neutral gestaltet: weißer Hintergrund, kein akustisches Signal.

In einem zweiten Experiment konnte nachgewiesen werden, dass durch Ergänzung der Umweltperformance (Emissionswerte des Fahrzeugs) der Greenwashing Effekt abnimmt, allerdings nur bei Personen mit hohem grünem Wissen. Das bedeutet, Personen mit geringem Wissen über die Umweltauswirkungen eines Produktes können durch den Einsatz von Natur-Elementen getäuscht werden (vgl. Parguel et al. 2015: 123). In einem dritten Experiment

zeigen Parugel et al. (2015) auf, dass der Greenwashing Effekt sowohl bei ExpertInnen als auch bei Nicht-ExpertInnen abgebaut werden kann, wenn neben den Informationen zur Naturperformance ein Ampelsystem zum Einsatz kommt, welches die Umwelteffekte zusätzlich auch visuell darstellt (rot = schlechte Umweltperformance, gelb = mittelgute Umweltperformance, grün = sehr gute Umweltperformance).

2.4 Grenzen der Werbewirkung von grüner Werbung

In erster Linie verfolgt grüne Werbung das Ziel nachhaltige Produkte zu vermarkten: denn grüne Produkte sind auch nur Produkte die verkauft werden wollen. Jedoch unterscheidet sich Nachhaltigkeitskommunikation von konventioneller Werbung. Herkömmlicher Produktkommunikation wird oft ein hohes Verführungspotenzial zugeschrieben. Häufig einhergehend mit dem Vorwurf, dass Werbung künstlich Bedürfnisse für Produkte schafft, die gar nicht benötigt werden. So bewirbt nachhaltige Produktkommunikation Güter, die im Vergleich zu herkömmlichen Produkten, die Umwelt weniger belasten. Im Fokus grüner Werbung stehen Begriffe wie Gerechtigkeit, Verantwortung, der Fortbestand der Menschheit und der Erhalt der Natur (vgl. Bentele & Nothhaft, 2011).

Grüne Werbung alleine macht eine Ware noch lange nicht zu einem nachhaltigen Produkt. Sobald nämlich die kommunizierten Inhalte mit der Realität nicht übereinstimmen, werden KonsumentInnen skeptisch und das Vertrauen in die Marke und das Unternehmen können sinken und dauerhaft geschädigt werden (Chen & Chang, 2012: 504). Auch wenn grüne Werbung häufig mit der bewussten Irreführung im Sinne von Greenwashing in Verbindung gebracht wird, so ist die Nachhaltigkeitskommunikation dennoch wichtig. Denn ein Produkt kann zu 100% ökologisch und fair produziert sein, doch ohne Kommunikation werden nur wenige KonsumentInnen davon erfahren. Grüne Werbung kann gezielt auf solche Produkte aufmerksam machen.

Ebenso wie keine nachhaltigen Produkte durch grüne Werbung geschaffen werden können, so kann auch kein grüner Konsum durch Werbung geschaffen

werden. Grüne Werbung ist zwar sehr effektiv, hat aber nicht direkt beeinflussen oder manipulieren. KonsumentInnen, denen Umweltschutz kein Anliegen ist, werden auch nicht aufgrund einer rezipierten Werbung ihre Grundeinstellungen ändern und plötzlich zu grünen Produkten greifen. KonsumentInnen sind grüner Werbung nicht willenlos ausgeliefert. Denn Werbung kann Einstellungen, Bedürfnisse und Motive nicht erschaffen. Sie wirkt lediglich als Katalysator zwischen vorhandenen Motiven und Bedürfnissen und dem beworbenen Produkt (vgl. Bentele & Nothhaft, 2011). Die Wirkungsweise von grüner Werbung ist nicht linear oder pauschal generalisierbar. Die Reaktion auf grüne Werbung ist ein komplexer Prozess. Er besteht aus dem Wechselspiel zwischen Werbeelementen und Charaktereigenschaften von KonsumentInnen (vgl. Tucker, Rifon, Lee & Reece 2012: 9).

3 Greenwashing

Grüne Werbung sollte die Umweltaspekte eines Produktes in angemessener Weise darstellen und kommunizieren. Dabei sollten unseriöse, gehaltlose oder auch missverständliche Aussagen vermieden werden um Irreführung zu verhindern.

Greenwashing bezeichnet die Irreführung von KonsumentInnen bezüglich der umweltfreundlichen Praktiken eines Unternehmens oder der ökologischen Vorteile von Produkten oder Dienstleistungen (vgl. Parguel et al., 2015; Terrachoice, 2010). Dabei werden KonsumentInnen absichtlich getäuscht, um den Anschein zu erwecken, das Beworbene wäre umweltfreundlicher als es in Realität tatsächlich ist. Es gibt es unterschiedliche Arten Greenwashing um zu betreiben. Manchmal werden Aussagen getätigt, die nicht der Wahrheit entsprechen oder aber es fehlen wichtige Informationen, die eine Überprüfbarkeit ermöglichen würden. Der Alltagsbegriff „Grünfärberei“, trifft meiner Meinung nach den Kern des Phänomens. Mit Greenwashing wird einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Organisation der grüne Anstrich verpasst. Damit wird suggeriert, dass ein Beitrag zum Erhalt der Umwelt geleistet wird. Aber warum grün? Das Wort „grün“ ist positiv besetzt und weckt sofort Assoziationen mit Natur. Grün steckt auch im Namen von NGOs oder politischen Parteien, die sich dem Umweltschutz verpflichtet haben. Unternehmen, die Greenwashing betreiben, nutzen diese zumeist positiven Verknüpfungen.

Zur Bewerbung von nachhaltigen Produkten, ist eine Kommunikation erforderlich, die nachvollziehbar ist und eine Kontrolle der aufgestellten Behauptungen ermöglicht. Mit der Zunahme von Werbeaussagen zu umweltbezogenen Produkteigenschaften steigt auch die Verwirrung. Für viele KonsumentInnen ist es schwierig zu beurteilen, ob ein Produkt tatsächlich so grün ist wie es in der Werbung dargestellt wird. Mit der Verwirrung nimmt auch die Skepsis gegenüber grüner Werbung zu (vgl. Carlson et al., 1993: 28). Das liegt zum Teil daran, dass viele Begriffe, die sich auf Umweltaspekte eines Produkts beziehen, keine klare

Bedeutung haben und dadurch mehrdeutig und somit irreführend sind (vgl. Silver, 1992). Beispielsweise werden Produkte als „*umweltfreundlich*“, „*öko*“, „*abbaubar*“ etc. bezeichnet. Hinzu kommt, dass den meisten KonsumentInnen das spezifische Wissen fehlt, um die umweltbezogenen Aussagen überhaupt verstehen zu können (vgl. Newell et al., 1998: 49).

Mit Greenwashing wird die Glaubwürdigkeit von grüner Werbung und umweltfreundlichen Produkten aufs Spiel gesetzt. Glaubwürdigkeit ist eine wichtige Voraussetzung, für die Entwicklung von positiven Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke (vgl. MacKenzie & Lutz, 1989: 49). Glaubwürdigkeit bezeichnet das Ausmaß inwieweit Aussagen, die in der Werbung gemacht werden, als wahr und vertrauenswürdig wahrgenommen werden (vgl. MacKenzie & Lutz, 1989: 50). Wenn KonsumentInnen einer Werbeaussage nicht vertrauen oder sie als irreführend identifizieren, dann wirkt sich das Misstrauen auch negativ auf die Bewertung des Produktes und die Kaufabsicht aus (vgl. Kangun, Carlson & Grove, 1991: 48).

Vor allem bei grüner Werbung sind KonsumentInnen auf die Richtigkeit der umweltrelevanten Angaben angewiesen. Bei den umweltfreundlichen Produkteigenschaften handelt es sich um sogenannte „*credence claims*“ (vgl. Atkinson & Rosenthal, 2014: 34). Darunter werden Aussagen verstanden, die ein Vertrauen voraussetzen. Denn bei der grünen Eigenschaft handelt es sich um eine Produkteigenschaft die nicht direkt unmittelbar überprüft werden kann. Anders als beim Preis, der durch Preisvergleich überprüft werden kann oder beim Geschmack oder der Qualität von der man sich selbst überzeugen kann. Die Vorteile, die sich für die Umwelt ergeben, können nur schwer und oft überhaupt nicht überprüft werden (z.B. reduzierter CO₂-Ausstoß bei einem PKW der zum Klimaschutz beitragen soll). Entweder weil sie sich vielleicht erst in der Zukunft ergeben, oder aber überhaupt nicht sichtbar bzw. fühlbar sind (vgl. Tucker et al., 2012: 10).

Greenwashing in Zahlen

Die Zahl von grüner Werbung, gegen die sich Greenwashing-Vorwürfe erheben lassen, ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Der Greenwashing Report von Terrachoice stellt für den Nordamerikanischen Raum einen Anstieg von 73% im Jahre 2010 im Vergleich zum Vorjahr fest (TERRACHOICE, 2010). Über 95% der Werbung zu vermeintlich grünen Produkten enthält zumindest ein Element mit irreführendem Potenzial. Allein diese Werte verdeutlichen die Bedeutung von Greenwashing. Bereits 1993 stellten Carlson et al. (1993) mit ihrer Inhaltsanalyse fest, dass ein Großteil der grünen Werbeanzeigen Elemente enthalten, die irreführend sind und KonsumentInnen täuschen.

Für den deutschsprachigen Raum erhoben Schmidt und Donsbach (2012), dass 77% der grünen Print-Anzeigen potenziell irreführende grüne Claims enthalten. Von 1993 bis 2009 zeigt sich ein signifikanter, jedoch recht schwacher Anstieg des Irreführungspotenzials. Aktuellere auf den deutschsprachigen Raum bezogene Studien fehlen. Aber es ist anzunehmen, dass der Anteil von grüner Werbung, die irreführende Claims enthält, nach wie vor hoch ist. Schmidt und Donsbach (2012) klassifizierten grüne Anzeigen dann als potenziell irreführend, wenn sie einem Irreführungsindex entsprachen, der für die ländervergleichende Inhaltsanalyse gebildet wurde. Dabei wurde die Präzision des grünen Claims erfasst (unpräzise/keine Ausführung z.B. „umweltfreundlich“ bis präzise/detaillierte Ausführung). Daneben wurde untersucht, ob der grüne Claim für das beworbene Produkt eine Relevanz hat (z.B. „Papier enthält kein Tropenholz“ ist nicht relevant, da in der Papierherstellung kein Tropenholz verwendet wird). Erhoben wurde auch das Aufbauschen mit dem Claim, also inwieweit die grüne Botschaft relativierend gestaltet ist oder ob sie absolute Umweltfreundlichkeit vermittelt (z.B. „Das Beste für die Umwelt“). Daneben wurden auch Textverständlichkeit und Lesbarkeit als Elemente der Irreführung mit einbezogen. Je schlechter verständlich und je unlesbarer, desto höher das irreführende Potenzial.

Frei erfundene Öko-Labels haben höheres Irreführungspotenzial, als Zeichen von einer unabhängigen Zertifizierungsstelle. Zudem wurden auch Bildelemente auf Irreführung hin untersucht. Bilder von Naturlandschaften oder aber auch stilistische Elemente (z.B. Blumen die aus einem Abgasrohr entweichen, um die

Abgase weniger schädlich darzustellen) können Umweltfreundlichkeit suggerieren (vgl. Schmidt & Donsbach, 2012: 86).

Greenwashing ist ein Trend der weltweit zu beobachten ist. Ohne Regulierung und einen gesellschaftlichen Diskurs könnte sich die Praxis der Irreführung im Bereich nachhaltige Kommunikation weiter verstärken. Es lassen sich aber auch positive Tendenzen zu einer verantwortungsbewussteren Herangehensweise gegenüber grüner Werbung erkennen. Jene AkteurInnen die im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation Erfahrung haben, betreiben in ihrer Produktkommunikation auch weniger Greenwashing. So wurde im Greenwashing-Report festgestellt, dass Produkte die eine ISO 14000 Zertifizierung³ aufweisen, weitaus weniger irreführende grüne Claims aufweisen (vgl. TERRACHoice, 2010: 7). Auf einen Rückgang von irreführenden grünen Claims verweist eine Studie aus dem Jahr 2011. Danach wurden grüne Claims in den vergangenen Jahren inhaltlich gehaltvoller und weniger doppeldeutig (vgl. Leonidou et al., 2011: 24).

3.1 Merkmale von Greenwashing

Carlson et al. (1993) haben einen Vorschlag für die Klassifikation von irreführender grüner Werbung erarbeitet. Dabei wurden drei Formen von Greenwashing identifiziert:

- 1) Vage: Werbung die mehrdeutige bzw. ungenaue Behauptungen aufstellt. Die Klarheit des Claims fehlt.
- 2) Lückenhaft: Werbung die wichtige Informationen auslässt, welche helfen würden die Behauptung als tatsächlich „grün“ zu beurteilen. Beispielsweise wird ein Claim gemacht, ohne diesen genauer auszuführen.
- 3) Gelogen: Werbung die falsche Behauptungen aufstellt. Der Claim ist frei erfunden oder entspricht offensichtlich nicht der Wahrheit.

³ Die Bedeutung der ISO-Zertifizierung für nachhaltige Kommunikation wird im Kapitel 3.2 beschrieben.

Die Klassifikation von Carlson et al. (1993) umfasst zwar die Grundzüge von irreführender grüner Werbung, bleibt jedoch recht vage und wenig konkret. Genauer ausgearbeitete Beschreibungen des irreführenden Potenzials liefern unter anderem diese Leitfäden, die zudem auch anschauliche Beispiele aus dem Alltag enthalten: *The Greenwash Guide* (FUTERRA, 2008); *The Seven Sins of Greenwashing* (TERRACOICE, 2010) und *CSR Europe`s Sustainable Marketing Guide* (CSR Europe, 2008).

Anhand dieser Leitfäden wurden die häufigsten Taktiken identifiziert, mit denen KonsumentInnen in die Irre geführt werden. Im Folgenden sind die wichtigsten Merkmale von irreführender grüner Werbung kurz zusammengefasst beschrieben:

Unklare Sprache

Greenwashing kann durch die Verwendung von ungenauen Claims und Begriffen ohne klare Bedeutung erfolgen. Beispielsweise mit den Eigenschaftswörtern „umweltfreundlich“ oder „green“. Dabei sind die verwendeten Claims vage, somit auch breit interpretierbar und daher irreführend. Vage Begriffe haben das Potenzial von KonsumentInnen falsch verstanden zu werden. Beispiel: Die Aussage „jetzt noch stromsparender“ ist nicht spezifisch. Eine konkrete Aussage könnte lauten: „Spart 10% Strom gegenüber dem Vorgängermodell“. Unklare Aussagen betreffen auch Fachbegriffe und Informationen die durchschnittliche VerbraucherInnen nicht verstehen können.

Kein Beweis

Mit umweltbezogenen Aussagen, die nicht begründet oder untermauert sind, werden KonsumentInnen in die Irre geführt. Es fehlen nachvollziehbare und verständliche Informationen oder der Nachweis durch eine unabhängige Kontroll- bzw. Zertifizierungsstelle. Beispiel: Bei einem Toilettenpapier wird angegeben, es handle sich um 100% recyceltes Papier, jedoch fehlen eine klare Beschreibung und der Beweis dafür.

Suggestive Bilder

Greenwashing wird häufig betrieben mit dem Einsatz von Bildern und Symbolen, die den Eindruck erwecken, das Produkt habe einen positiven Effekt auf die Umwelt. Beispiel: Bei einer Autowerbung strömt keine graue Abgaswolke aus dem Auspuffrohr, sondern es flattern bunte Schmetterlinge heraus.

Übertreibende Aussagen

Durch die Verwendung von übertriebenen Aussagen werden KonsumentInnen in die Irre geführt. Übertrieben ist eine Aussage, wenn beispielsweise ein Autohersteller über ein Modell schreibt es hätte „20% weniger CO₂-Emissionen“, jedoch die Tatsache verschwiegen wird, dass die verursachten CO₂-Emissionen des Fahrzeuges trotz dieser Reduktion von 20% noch weit über dem Durchschnitt liegen.

Grünes Produkt versus Schmutzige Herstellung

Greenwashing hat viele Gesichter. Beispielsweise erfolgt es durch das Hervorheben von einer grünen Eigenschaft, wenn alles andere nicht grün ist. Bestimmte Aspekte werden hervorgehoben, die ein umweltfreundliches Produkt suggerieren sollen. Gleichzeitig werden andere wesentliche Aspekte bewusst verschwiegen, die einen negativen Effekt auf die Umwelt haben. Beispiel: Es werden Lampen als besonders energiesparend beworben, aber die Tatsache verschwiegen, dass bei der Herstellung überdurchschnittlich viel Energie und knappe Ressourcen eingesetzt werden und die Lampen giftige Substanzen enthalten.

Irrelevante Aussagen

Greenwashing bedient sich irrelevanter Aussagen. Darunter sind belanglose Informationen über umweltbezogene Produkteigenschaften zu verstehen, die bereits Standard sind oder deren Einsatz sogar verboten ist. Beispiel: Die Aussage „FCKW-frei“ auf einem Haarspray liefert keinen Informationsgewinn, da die Beisetzung des Treibgases FCKW für Spraydosen seit den 1980er Jahren verboten ist.

Verwendung von falschen Öko-Siegeln

Bei dieser Form von Greenwashing wird mit Siegeln geworben, die von einem Unternehmen selbst herausgegeben werden und mit denen sich Unternehmen selbst zertifizieren. Eine unabhängige Kontrolle für KonsumentInnen fehlt. Daher ist nicht klar, welche Qualitätskriterien tatsächlich dahinterstehen. Dabei wird das Vertrauen der KonsumentInnen in Öko-Label und unabhängige Zertifizierungsstellen ausgenutzt.

3.2 Effekte von Greenwashing

MacKenzie und Lutz (1989) stellten fest, dass das Ausmaß der Glaubwürdigkeit, das einer Werbung geschenkt wird, einen direkten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Werbung und im Weiteren auch gegenüber der Marke hat. Je mehr Vertrauen einer Werbung geschenkt wird, umso positiver fällt auch die Bewertung der Werbung aus und umso positiver ist auch die Einstellung gegenüber der Marke (vgl. MacKenzie & Lutz, 1989: 50).

Dieser Effekt lässt sich auch bei irreführender grüner Werbung nachweisen. Eine der ersten Studien, die den Effekt von Greenwashing auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit untersuchte, kommt zu demselben Schluss. In einer experimentellen Studie gingen Newell, Goldsmith & Banzhaf (1998) der Frage nach, ob irreführende grüne Werbung einen indirekten Einfluss auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit des Werbers, der Marke und letztendlich auch auf die Kaufintention hat. Zudem war von Interesse, ob umweltbewusste KonsumentInnen die Irreführung besser erkennen können. Den ProbandInnen, die hauptsächlich aus College-StudentInnen bestanden, wurden zwei Werbesujets gezeigt. Eine Gruppe wurde mit einer irreführenden Werbeanzeige konfrontiert und die andere Gruppe mit einer sachlich richtigen Anzeige. Als Stimulusmaterial wurde eine irreführende Anzeige verwendet, die in der Studie von Carlson et al. (1993) als solche klassifiziert wurde. Die Werbeanzeige enthielt eine falsche und übertriebene Aussage zur Umweltfreundlichkeit einer Energiesparlampe. Für die Kontrollgruppe wurde dieselbe Anzeige verwendet, wobei der irreführende Claim durch einen neutralen Claim ersetzt wurde. Die Ergebnisse der Studie geben

wichtige Aufschlüsse über die Reaktion von KonsumentInnen auf Greenwashing. Die irreführende Anzeige wurde negativer bewertet. Die ProbandInnen schätzen die Glaubwürdigkeit des Werbers schlechter ein, die Bewertung der Marke fiel schlechter aus und auch die Kaufintention war niedriger. Das Ausmaß des Umweltbewusstseins scheint keinen Effekt darauf zu haben, ob Greenwashing besser erkannt wird. Die umweltbewussten Befragten erkannten die Irreführung nicht besser als Personen mit geringerem Umweltbewusstsein.

Chen und Chang (2012) haben in einer aktuelleren Studie den Einfluss von Greenwashing auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit gegenüber grünen Produkten (*Green Trust*) erforscht. Sie kamen zum Ergebnis, dass irreführende grüne Werbung einen signifikanten, negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit hat. Greenwashing führt zu mehr Verwirrung und Unsicherheit bei KonsumentInnen. Das bedeutet, Greenwashing erschwert KonsumentInnen zu beurteilen, ob ein Produkt tatsächlich so grün ist, wie es in der Werbung dargestellt wird. Zudem empfinden KonsumentInnen ein Risiko, dass durch die Verwendung des beworbenen Produktes negative Konsequenzen für die Umwelt entstehen. Wenn KonsumentInnen das Gefühl haben, sie werden in Bezug auf den Umweltaspekt in die Irre geführt, dann steigt deren Skepsis gegenüber dem Produkt, der Werbung und der Marke. Diese werden negativer bewertet und auch die Kaufabsicht nimmt ab (vgl. Chen & Chang, 2012: 497f). Es kann davon ausgegangen werden, dass durch diesen Effekt auch die Einstellung gegenüber ökologischen Produkten im Allgemeinen leidet und die Skepsis steigt. KonsumentInnen könnten generell misstrauischer werden und auch weniger oft zu tatsächlich umweltfreundlichen Produkten greifen, weil sie das Gefühl haben, dass sie grüner Werbung bzw. grünen Produkten nicht vertrauen können (vgl. Chen & Chang, 2012: 489).

3.3 Regulierung von grüner Werbung & Greenwashing

Die Werberegulierung eines Landes kann maßgeblich beeinflussen, wie die Werbung tatsächlich ausgestaltet ist. Generell ist die Regulierung von grüner Werbung und Greenwashing lasch, wobei starke Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern bestehen – von extrem schwacher Regulierung in den USA bis zu strengeren Regeln in manchen EU-Ländern (z.B. Niederlande, Schweden) und in Australien (Parguel et al., 2015: 109). Im Folgenden wird eine kleine Bestandserhebung über die Regulierung in Österreich vorgenommen und die Regelungen von grünen Claims durch die international gültige Norm ISO 14021 beschrieben.

Rechtliche Grundlagen in Österreich

Im österreichischen Wettbewerbsrecht existiert keine spezielle Regelung für grüne Werbung bzw. gibt es keine spezielle Regulation für Greenwashing. Die Rechtsprechung erfolgt anhand der Regelungen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 – UWG. Insbesondere im § 2 Abs. 2 UWG werden produktbezogene irreführende Geschäftspraktiken geregelt. Hinzu kommen Sondertatbestände des Irreführungsverbotes sowohl im UWG selbst als auch in anderen Rechtsvorschriften. Dabei wird umwelt- und gesundheitsbezogene Werbung wegen ihrer ausgeprägten Eignung, Kaufentschlüsse zu provozieren, besonders streng beurteilt.⁴

Werbeaussagen dürfen nicht um den Preis der Inkaufnahme von Verunsicherung oder Täuschung gestaltet werden. Dabei zählt der Gesamteindruck der Werbung, der bei flüchtiger Betrachtung und durchschnittlicher Aufmerksamkeit entsteht. Beim Gesamteindruck werden die Aufmachung, Art und Weise der Werbegestaltung, die gewählte Formulierung, usw. berücksichtigt. Für die Feststellung eines Tatbestandes genügt bereits eine bestehende Gefahr der Irreführung, eine sogenannte Irreführungseignungsgefahr. Ob im Einzelfall tatsächlich eine Täuschung vorliegt, ist unerheblich (vgl. Prunbauer, 2006). Bei der Feststellung, ob Irreführung vorliegt, wird vom europäischen Verbraucherleitbild ausgegangen. Demnach kommt es auf das Verständnis von

⁴ Quelle: RIS-Online, Gesamte Rechtsvorschrift für Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Fassung vom 26.09.2015

durchschnittlich verständigen, informierten, vernünftigen und aufmerksamen VerbraucherInnen im Sinne der Rechtsprechung des EuGH an.

Anforderung an grüne Claims nach ISO 14021

Neben den gesetzlichen Vorgaben existieren zusätzlich freiwillige Selbstverpflichtungen von Unternehmen zur Einhaltung von bestimmten Standards. Beispielsweise liefert die Norm DIN EN ISO 14021 Vorschriften zur Gestaltung von umweltrelevanter Produktkommunikation. Aufgrund ihrer Bedeutung für die Praxis, folgt ein kurzer Abriss dieser Norm.

Mit der Normreihe ISO 14000 wurde ein Regelwerk auf internationaler Ebene geschaffen, das die Umweltpraktiken von Unternehmen nachvollziehbar und überprüfbar macht. Unternehmen, die ihre Dienstleistungen und Produkte mit der Norm deklarieren, gehen eine freiwillige Selbstverpflichtung ein. Insbesondere wird mit der Norm DIN EN ISO 14021 detailliert ausgeführt, wie umweltbezogene Claims ausgestaltet sein sollten. Die Norm gibt klare Anforderungen für die Kommunikation und stellt Regeln bereit, wie produktbezogene Umweltinformationen gekennzeichnet und deklariert werden sollten, um Irreführung zu vermeiden.

Unter anderem regelt die Norm, dass Umweltaussagen genau definiert werden müssen und vage Aussagen vermieden werden sollen. Begriffe wie "öko", "umweltfreundlich", "klimaschonend", "emissionsfrei", "ozonfreundlich" usw. sind in ihrem Gehalt unklar und wecken unterschiedliche Erwartungen bei den KonsumentInnen. Beispielsweise stellt der Werbeslogan eines Waschmaschinenherstellers "ECO – the Green Machine" eine pauschale Formulierung ohne klare Grundlage dar und verstößt gegen die ISO-Norm. Zudem müssen umweltbezogene Aussagen begründet sein und der Umweltaspekt darf nicht übertrieben dargestellt werden. Nicht vorhandene Umweltverbesserungen dürfen weder direkt noch indirekt behauptet werden. Es dürfen keine Aussagen gemacht werden, die von KonsumentInnen missverstanden werden können. Außerdem müssen sich Aussagen eindeutig auf einen Aspekt beziehen: die Aussage muss erkennbar für das gesamte Produkt, für einen bestimmten Teil, für die Verpackung oder für einen Dienstleistungsbereich gelten (BDI, 2008).

4 Involvement

Geprägt von Krugman in den 1960er Jahren, hat sich der Begriff Involvement zu einem zentralen Ansatz in der Werbewirkungsforschung entwickelt. Seither hat das Involvement-Konstrukt in dieser Disziplin ein großes Forschungsinteresse auf sich gezogen. Die Involvement-Forschung leidet jedoch an der Heterogenität des Ansatzes. So wurde der Begriff unterschiedlich aufgefasst und führte zu einer Ausdifferenzierung und Unüberschaubarkeit der Forschungsarbeiten. Daher können oftmals Ergebnisse aus verschiedenen Studien nur schwer oder gar nicht miteinander verglichen werden (vgl. Bongard, 2002: 294).

Das Involvement einer Person bestimmt zum einen die Aufmerksamkeit, und die Intensität die eine Person einer Werbung schenkt. Krugman (1965) fasst den Begriff weiter und beschreibt Involvement weniger als Aufmerksamkeits- oder Erregungsniveau, sondern viel mehr als das Ausmaß, in welchem bei RezipientInnen Assoziationen in Bezug auf ein bestimmtes Informationsangebot geweckt werden. Involvement wird gemessen an der Anzahl von bewussten gedanklichen Verbindungen, die RezipientInnen zwischen einem Medienangebot und ihrem Leben ziehen (vgl. Bongard, 2002: 296). Das Involvement beeinflusst also nicht nur die Selektionsorientierung von RezipientInnen. Es beschreibt vor allem wie intensiv und differenziert Medieninhalte verarbeitet werden.

Wenn RezipientInnen hoch involviert sind, dann setzen sie sich bewusst und intensiv mit einem Medienangebot auseinander. Personen mit einem hohen Involvement selektieren und verarbeiten Informationen aktiv und mit einer hohen Aufmerksamkeit. Niedrig involvierte Personen hingegen, verarbeiten Medieninhalte dementsprechend weniger bewusst und aktiv und setzen sich auch weniger intensiv mit ihnen auseinander (vgl. Bongard, 2002: 269f). Somit beschreibt Involvement den Grad der persönlichen Relevanz eines Informationsangebots für eine Person und damit zusammenhängend ihrer Betroffenheit und Motivation inwieweit sie sich mit der Medieninformation auseinandersetzen will (vgl. Petty & Cacioppo, 1990: 367).

4.1 Elaboration Likelihood Modell (ELM)

Das von Petty & Cacioppo (1981) entwickelte Elaboration Likelihood Modell (ELM) unterscheidet zwei Arten der Informationsverarbeitung (Elaboration). RezipientInnen folgen bei der Verarbeitung von persuasiven Mitteilungen unterschiedlichen Routen, abhängig von der Motivation sowie Fähigkeit der Person, den Inhalt einer Botschaft zu verarbeiten.

Motivierte und kompetente KonsumentInnen folgen bei der Verarbeitung von Werbung einer zentralen Route und entwickeln Einstellungen zur Mitteilung im Zuge eines aktiven Denkprozesses. Sie orientieren sich an den Argumenten und der Qualität der Mitteilung und setzen die Information aktiv mit bereits vorhandenem Wissen und persönlichen Einstellungen in Verbindung. Auf dieser Grundlage können die Argumente dann entweder abgelehnt oder zustimmend integriert werden (Ansatz der kognitiven Reaktion).

Der zweite Weg der Informationsverarbeitung nach dem ELM führt über die periphere Route. Hierbei sind die Argumente und deren Qualität nebensächlich. Stattdessen werden periphere Hinweisreize für die Informationsverarbeitung herangezogen. Zu diesen gehören beispielsweise Merkmale des Senders wie dessen Attraktivität, (vermutete) Kompetenz oder Bekanntheit und die Länge der Kommunikation. Mitteilungen werden eher über die periphere Route verarbeitet, wenn die RezipientInnen keine ausreichenden Fähigkeiten und keine ausreichende Motivation besitzen und das Thema für sie von geringer Relevanz ist.

Bezüglich Motivation hat sich das Involvement, also die persönliche Betroffenheit, als ziemlich relevant für das Heranziehen peripherer Hinweisreize herausgestellt. Menschen, die von einem Thema wenig betroffen sind, stützen sich eher auf periphere Hinweisreize, als auf die Stärke der Argumente. Bei hohem Involvement hingegen ist es genau umgekehrt (vgl. Petty, Cacioppo & Schumann, 1983: 138). Beispiel: Eine Person, die die Absicht hat einen Kühlschrank zu kaufen (hoch involviert) wird sich eher die produktrelevanten Informationen ansehen. Sie wird ihre Aufmerksamkeit dahin richten und die Argumente genau studieren (zentrale Route). Eine sorgfältige Betrachtung der

produktrelevanten Informationen setzt nicht nur die Motivation zu Denken voraus, sondern auch die Fähigkeit die Information zu verarbeiten.

Auf der anderen Seite, wird sich eine Person, die gerade keine Absicht hat sich einen Kühlschrank zu kaufen (niedrig involviert) auch nicht die Mühe machen, die produktrelevanten Informationen genauer zu studieren. Diese Person wird sich bei der Wahrnehmung der Werbung eher von anderen Dingen lenken lassen, nämlich von der Attraktivität der Anzeige oder der Glaubwürdigkeit des Werbenden etc. (periphere Route) (vgl. Petty & Cacioppo, 1983: 137).

Das bedeutet, dass unterschiedliche Aspekte der Werbebotschaft einen unterschiedlichen Effekt haben können, jeweils abhängig davon wie stark das Involvement einer Person ausgeprägt ist. Je höher das Involvement einer Person, desto eher folgt sie bei der Rezeption der zentralen Route und orientiert sich eher an den Argumenten, die in der Werbung gemacht werden. Umgekehrt: Je niedriger das Involvement einer Person ist, desto eher folgt sie einer peripheren Route und orientiert sich primär an äußeren Reizen, als am Medieninhalt und den Argumenten in der Werbung.

4.2 Arten des Involvement

Wie bereits beschrieben, beeinflusst das Involvement einer Person ihr Suchverhalten nach Informationen, die Art der Informationsverarbeitung und die Änderung ihrer Einstellung. Das Involvement hängt von verschiedenen Faktoren ab. Es wird unter anderem bestimmt von Faktoren wie persönliche Bedürfnisse, Ziele, Merkmale der RezipientInnen oder Bedingungen der Kommunikationssituation (vgl. Bongard, 2002: 307).

Involvement kann entweder als unabhängige Prädisposition von RezipientInnen verstanden werden, also als deren Bedürfnisse, Werte und Motive. Involvement wird dann als eine permanente Beziehung zwischen einem Objekt und einem Individuum aufgefasst. Aus dieser Perspektive heraus, ist dann von hohem Involvement die Rede, wenn eine Mitteilung (Thema, Produkt) von wichtiger

Bedeutung oder einfach von persönlicher Relevanz für eine Person ist (vgl. Bongard, 2002: 308f).

Aus einer anderen Perspektive heraus betrachtet, kann Involvement auch in der Hinsicht verstanden werden, dass es situationsabhängig ist. D.h. das Ausmaß des Involvements einer Person kann variieren – mal stärker oder schwächer ausgeprägt sein – abhängig von der jeweiligen Situation. Beispielsweise, wenn jemand gerade die Absicht hat ein Auto zu kaufen, kann das Involvement der Person gegenüber eine Autowerbung höher sein. Das Involvement wird in diesem Fall als situativer Filter aufgefasst, nämlich als die empfundene Relevanz einer Medieninformation für die persönlichen Bedürfnisse, Werthaltungen und Ziele einer Person.

Zudem kann beim Involvement danach unterschieden werden, auf welchen Aspekt es sich bezieht. Die wesentlichen Dimensionen der Ausdifferenzierung sind: RezipientInnen, Produkt, Situation, Werbeträger und Werbemittel (vgl. Bongard, 2002: 311ff).

a) RezipientInnen-Involvement:

Das RezipientInnen-Involvement bezieht sich auf persönliche Merkmale von RezipientInnen. Es wird beeinflusst durch Persönlichkeitsmerkmale, Bedürfnisse, Wissen, Erfahrungen sowie Werthaltungen. Das Involvement einer Person ist höher, wenn persönliche Eigenschaften aktiviert werden (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013). Das RezipientInnen-Involvement ist eine stabile Prädisposition und bildet eine situationsunabhängige Variable im Medienwirkungsprozess. So beziehen sich manche Studien zur Erhebung des grünen Involvement auf das Umweltbewusstsein der ProbandInnen.

b) Situations-Involvement

Die Situationsabhängigkeit von Involvement wird nicht nur in der Situation der Rezeption wirksam, sondern auch im Hinblick auf die situationsbedingte Nutzung des Produktes. Ob eine Werbung betrachtet wird und die Dauer der Zuwendung hängt weniger davon ab, ob sich eine Person für das Thema interessiert, sondern viel mehr davon, ob sie sich in einem bestimmten Moment dafür interessiert. Die

Bedingungen einer Situation bestimmen also die Aufmerksamkeit, Dauer und Intensivität der Rezeption.

c) Produkt-Involvement

Das Produkt-Involvement ist keine produktimmanente Eigenschaft, sondern ist an die Wahrnehmung und Einschätzung der Person gebunden. Eine Person, die eine bestimmte Produktkategorie (z.B. Bücher) als subjektiv relevant einschätzt und die zudem ein hohes Interesse an der jeweiligen Produktkategorie besitzt (Bücherwurm), wird auch eher ein höheres Involvement aufweisen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2013). Neben der persönlichen Bedeutung des Produktes für ein Individuum, spielen auch das wahrgenommene Kaufrisiko (Perceived Risk-Ansatz) und die Unterscheidbarkeit von Alternativen eine wichtige Rolle. Bei einer schlechten Marktübersicht und bei großen Qualitätsunterschieden der zur Auswahl stehenden Marken, erhöht sich das Risiko ein qualitativ minderwertiges Produkt zu kaufen. Die Kaufentscheidung erfordert daher eine intensive Informationssuche und Auseinandersetzung mit den Marken. Daher ist auch das Involvement entsprechend hoch ausgeprägt.

d) Werbeträger-Involvement

Das Involvement kann durch die Kommunikationsweise von Medien beeinflusst werden. Bei Werbeträger-Involvement werden vor allem die spezifischen Funktionsweisen von unterschiedlichen Medien berücksichtigt. Darunter fallen die Übertragungsgeschwindigkeit, die Vermeidbarkeit von Informationen, die Art der Informationsvermittlung (bild-/textbetont) und die Ausstrahlungseffekte der redaktionellen Inhalte.

e) Werbemittel-Involvement

Hier wird das Involvement weniger über das Produkt als vielmehr über das Werbemittel hergestellt. Dabei sind die Botschaft selbst und die Gestaltungsmerkmale der Werbung von Bedeutung. Vor allem bei geringem Produkt-Involvement wird vordergründig über das Werbemittel die Aufmerksamkeit hergestellt um Informationen zu vermitteln.

5 Grünes Involvement

In der vorliegenden Studie ist das situationsunabhängige RezipientInnen-Involvement von Bedeutung. Im Speziellen wird das grüne Involvement betrachtet. Es liefert Informationen darüber, wie das Verhältnis einer Person zur Umwelt und zu grünen Produkten ausgestaltet ist. Dem Elaboration Likelihood Modell folgend sind hoch involvierte Personen jene, die einen persönlichen und daher hohen Bezug zum beworbenen Produkt haben oder für die das Thema eine persönliche Relevanz hat. Für die vorliegende Forschungsarbeit werden hoch involvierte Personen als die *grünen KonsumentInnen* definiert. Diese KonsumentInnen suchen aktiv und gezielt nach Produkten, die eine möglichst geringe Beeinträchtigung auf die Umwelt haben (vgl. Vermeir & Verbeke, 2006: 173). Sie fühlen sich von grüner Werbung angesprochen und konsumieren ökologische Produkte aus diversen Gründen und persönlichen Motivationen heraus.

5.1 Die Nadel im Heuhaufen – Was macht die grünen KonsumentInnen aus?

Seit den 1970er Jahren sind MarketingforscherInnen der Frage nachgegangen, wodurch es sich erklären lässt, warum Menschen umweltfreundliche Produkte kaufen oder sich von grüner Werbung angesprochen fühlen: Aus welcher Motivation heraus entscheiden sich Menschen für grüne Produkte und welche Merkmale weisen Personen auf, die grüne Produkte konsumieren? Anfangs wurden sozio-demographische Aspekte als Faktor identifiziert, um sich ein Bild von grünen KonsumentInnen zu machen. Dabei wurde in den meisten Studien festgestellt, dass grüne KonsumentInnen weiblich (z.B. Stern et al., 1993) und mittleren Alters sind (z.B. Roberts, 1996), eine überdurchschnittlich hohe Ausbildung aufweisen (z.B. Zimmer et al., 1994) und über ein hohes Einkommen verfügen (z.B. Samdahl & Robertson, 1989; Zimmer et al., 1994). Wobei die Ergebnisse oft unterschiedlich ausfallen und sich teilweise widersprechen. So wurde in manchen Studien festgestellt, dass das Geschlecht keine Rolle spielt (z.B. Samdahl & Robertson, 1989), das Alter nicht signifikant ist (z.B. Zimmer et

al., 1994) oder bei Bildung sogar ein negativer Zusammenhang besteht (z.B. Samdahl & Robertson, 1989).

Aufgrund der abweichenden Ergebnisse, sind sozio-demographische Aspekte alleine nicht aussagekräftig genug, um das ökologische Verhalten und die Hinwendung zu grünen Produkten zu erklären. Es macht Sinn, weitere Faktoren einzubeziehen. Staughan und Roberts (1999) empfehlen daher die sozio-demographischen Aspekte durch psychographische Kriterien zu ergänzen. Denn psychographische Charakteristika wie etwa Persönlichkeitsmerkmale, Werthaltungen, persönliche Einstellungen sowie der Lebensstil führen zu signifikanten und variablen Ergebnissen. Diese Merkmale von Personen bieten einen guten Einblick in die Natur der grünen KonsumentInnen.

Neuere Studien, die sich mit dem ökologischen Konsum beschäftigen, haben darauf aufgebaut und dadurch das Profil der grünen KonsumentInnen geschärft. Mittlerweile sind sich viele AutorInnen einig, dass psychographische Faktoren wichtige Indikatoren darstellen, um zu erklären inwieweit eine Person ökologisch handelt, grüne Produkte konsumiert oder wie sie grüne Werbung rezipiert und bewertet (z.B. Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991; Kals, Schumacher & Montada, 1999; Dunalp et al., 2000; Vermeir & Verbeke, 2006; Chang, 2011; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009; Leonidou L., Leonidou C. & Kvasova, 2010; Tucker et al., 2012).

5.2 KonsumentInnen bezogene (psychographische) Faktoren

Vor allem die Einschätzung, in welchem Ausmaß das eigene Verhalten etwas bewirken kann, ist ein signifikanter Indikator für eine Reihe von Verhaltensweisen von umweltbewussten KonsumentInnen (z.B. Vermeir & Verbeke, 2006; Kim & Choi, 2005; Verhoef, 2005). **Perceived Consumer Effectiveness (PCE)** wurde von Kinnear, Taylor & Ahmed (1974) entwickelt. Es misst den Grad, inwiefern KonsumentInnen glauben, dass sie durch ihre persönlichen Handlungen bzw. ihr eigenes Verhalten etwas für den Erhalt und Schutz der Umwelt tun können. Demnach greifen KonsumentInnen mit hohem PCE zu grünen Produkten, weil

sie der Meinung sind durch ihr Kaufverhalten einen Beitrag für den Schutz der Umwelt leisten zu können.

Tucker et. al. (2012) konnten ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang zwischen PCE und umweltfreundlichen Verhalten aufzeigen. Sie stellten fest, dass eine hohe Ausprägung des PCE einen positiven Effekt auf die Einstellung zur Umwelt, auf das Umweltverhalten und auf das Engagement für Umweltschutz hat. Demnach haben KonsumentInnen mit einem stärker ausgeprägtem PCE, ein stärker ausgeprägtes Umweltverhalten (sie trennen ihre Abfälle; fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln; kaufen stromsparende Elektrogeräte etc.). Auch das Umweltbewusstsein und die Einstellung zu Umweltschutz sind bei Personen mit einem höheren PCE positiver als bei Personen mit einem niedrigen PCE (vgl. Tucker et al., 2012: 12). KonsumentInnen die von ihrem individuellen Beitrag für die Umwelt überzeugt sind, haben zudem positivere Einstellungen gegenüber grünen Produkten und sind auch bereitwilliger umweltfreundliche Artikel zu kaufen (vgl. Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991: 103).

Die Rolle des PCE sollte jedoch nicht überbewertet werden (Ellen et al., 1991). Wenn eine Person glaubt, dass ein Umweltproblem (Ressourcenverschwendung) durch ein bestimmtes Verhalten gelöst werden kann (z.B. Recycling von Plastikflaschen), dann beeinflusst dieser Glaube ausschließlich diese bestimmte Aktivität (also Mülltrennen). Das PCE sollte daher nicht herangezogen werden um generell auf positives Umweltverhalten zu schließen.

In Kombination mit folgenden weiteren Faktoren, liefert das **PCE** hohe Signifikanz bei der Messung des Grades an grünem Involvement:

- **Umweltbewusstsein (Environmental Concern):** Umweltbewusste Menschen mit ausgeprägtem Sinn für Umweltschutz bevorzugen grüne Produkte (z.B. Atkinson & Rosenthal, 2014; Newell et al., 2015). Mit zunehmenden vom Menschen stammend Einfluss auf die gesamte Biosphäre (u.a. von Menschen verursachte globale Erwärmung des Klimas) ist das Bewusstsein für Umweltschutz immer wichtiger geworden. Umweltbewusstsein ist die Sorge um die Umwelt und ein Anliegen die Natur zu schützen (Crosby, Gill und Taylor, 1981). Es ist ein weiterer

Faktor, der den grünen Konsum erklärt. Ein starkes Umweltbewusstsein macht tendenziell empfänglicher für ökologische Reize (Kassarjian, 1971). Wobei dieser Zusammenhang nicht linear und direkt zu verstehen ist. Ein stark ausgeprägtes Umweltbewusstsein alleine genügt nicht, um umweltfreundliches Verhalten bzw. grünen Konsum zu erklären. Das tatsächliche Verhalten weicht häufig stark von der Einstellung zur Umwelt ab (vgl. Schwartz & Miller, 1991: 29). Weitere Faktoren, wie etwa das PCE sind einzubeziehen. Denn Umweltschutz ist ein gesellschaftlich akzeptiertes und normativ aufgeladenes Anliegen (vgl. Dunlap et al., 2000: 427). Somit spielt die Komponente der sozialen Erwünschtheit eine Rolle, die es zu beachten gilt. In der Literatur wird beim Umweltbewusstsein oft keine Unterscheidung zwischen Einstellung und Handlung vorgenommen – also zwischen Menschen denen Umweltschutz „bloß“ ein Anliegen ist, und jenen Menschen welche tatsächlich Handlungen setzen, die zum Erhalt der Umwelt beitragen. Kinnear, Taylor, und Ahmed (1974) schlagen daher vor, zwei Dimensionen von Umweltbewusstsein zu berücksichtigen und getrennt zu betrachten: nämlich Umweltbewusstsein als Einstellung und Umweltbewusstsein als Verhalten.

- **Umweltfreundliches Verhalten:** wie gerade beschrieben, liefert das tatsächliche Verhalten, das eine Person an den Tag legt, einen wichtigen Erklärungswert. Daher ist umweltfreundliches Verhalten ein weiterer ausschlaggebender Indikator dafür, ob Personen umweltfreundliche Produkte konsumieren oder nicht (vgl. Straughan & Roberts, 1999: 562). Es gibt viele Möglichkeiten einen Beitrag für den Umweltschutz zu leisten. Beispielsweise die Benützung öffentlicher Verkehrsmittel, Abfälle im Haushalt zu trennen, energiesparende Geräte zu verwenden oder umweltfreundliche Produkte zu kaufen.
- **Einstellung zu grünen Produkten:** Die Einstellung von KonsumentInnen zu grünen Produkten wirkt sich auf die Kaufentscheidung aus. KonsumentInnen, die eine positive Einstellung zu grünen Produkten

haben, sind höher involviert und zeigen ein stärkeres grünes Konsumverhalten (Chan, 2001; Roberts, 1996). Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2009) haben die emotionalen Vorteile (*Emotional Benefits*) von grünem Konsumverhalten identifiziert: Menschen fühlen sich gut, wenn sie grüne Produkte konsumieren, weil sich dadurch Vorteile ergeben (z.B. sozialer Status, höhere Qualität etc.). KonsumentInnen assoziieren negative Gefühle mit Umweltverschmutzung, was dazu führt, dass sie positive Gefühle gegenüber grünem Konsum entwickeln (Chan, 2001; Lee et al., 2014).

- **Einstellung gegenüber grüner Werbung:** Für viele KonsumentInnen ist es schwierig zu beurteilen, ob ein Produkt tatsächlich so grün ist wie es in der Werbung dargestellt wird. Grüne Claims sind oft übertrieben oder irreführend, und die Skepsis gegenüber grüner Werbung ist ein globales Phänomen (z.B. Chang, 2011; Mohr, Eroglu & Ellen 1998). Matthes und Wonneberger (2014) entkräften die Annahme, dass grüne KonsumentInnen grüner Werbung gegenüber skeptischer eingestellt sind. Ganz im Gegenteil sehen grüne KonsumentInnen einen informellen Nutzen in grüner Werbung und ziehen sie für ihre Kaufentscheidungen heran (vgl. Matthes & Wonneberger, 2014: 122). Diese empfundene Nützlichkeit erhöht das Vertrauen und verringert zugleich die Skepsis gegenüber grüner Werbung. Auch Mohr et al. konnten bereits 1998 nachweisen, dass Menschen mit hohem Umweltbewusstsein weniger skeptisch gegenüber grüner Werbung sind. Menschen mit ausgeprägtem Sinn für grünen Konsum, sind grüner Werbung gegenüber offener und empfänglicher (vgl. Schrum, McCarty & Lowrey 1995; Finisterra do Paço & Reis, 2012). Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995) haben herausgefunden, dass grüne Werbung bei höher involvierten KonsumentInnen die Kaufabsicht erhöht, und auch die Einstellung gegenüber der Marke positiver ist, als bei weniger involvierten KonsumentInnen. Anders gesagt, wer grüne Produkte mag und gerne kauft, bewertet auch grüne Werbung positiv und umgekehrt. Tucker et al. (2012) kamen ebenfalls zum Ergebnis, dass grüne Werbung auf KonsumentInnen die sich um die Umwelt sorgen

überzeugender wirkt. D'Souza (2005) stellte in diesem Zusammenhang fest, dass hoch involvierte grüne KonsumentInnen positivere Einstellung zu grünen Produkten zeigen und mehr Glaubwürdigkeit schenken als weniger involvierte Personen.

- **Grünes Kaufverhalten:** Das Konsumverhalten von grünen Produkten ist eine Form von umweltfreundlichem Verhalten und ein Indikator für grünes Involvement (Chang, 2011; Mohr et al. 1998). Es bezieht sich auf den Erwerb und Konsum von Produkten, welche möglichst geringe Auswirkungen auf die Umwelt haben (vgl. Booi-Chen, 2011: 15). Das grüne Kaufverhalten hängt vom Umweltbewusstsein, der Einstellung zu grünen Produkten, der Einstellung gegenüber grüner Werbung und der Höhe des PCE ab. Je umweltbewusster und je positiver eingestellt jemand grünen Produkten gegenüber ist, umso stärker ist auch das Kaufverhalten. Die Kompromissbereitschaft ist ein bedeutender Faktor, um grünes Kaufverhalten zu messen (vgl. Peattie & Crane, 2005: 367). Um grünes Konsumverhalten zu verstehen, empfiehlt Peattie und Crane (2001) nämlich darauf zu achten, worauf eine Person bereit ist zu verzichten. Also in Betracht zu ziehen, welche Kompromisse jemand bereit ist einzugehen, um grünen Produkten den Vorzug gegenüber herkömmlichen zu geben. Was ist jemand bereit für die Umwelt zu tun um: eine schlechtere Qualität oder einen größeren Aufwand in Kauf nehmen, wenn dadurch die Umwelt geschützt werden kann?
- **Naturverbundenheit:** Umweltfreundliches Verhalten und grüner Konsum lassen sich nicht allein durch rationale bzw. kognitive Ansätze erklären. Emotionale Aspekte spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. So auch die emotionale Verbundenheit mit der Natur „*emotional affinity toward nature*“ - ein Konzept, das von Kals, Schumacher und Montada (1999) ausgearbeitet wurde. Es bezeichnet das Gefühl mit „Mutter Erde“ verbunden zu sein. Sich in der Natur frei, wohl und sicher zu fühlen. Dabei handelt es sich um eine sinnliche Erfahrung. In ihrer Studie konnten Kals

et al. (1999) nachweisen, dass emotionale Naturverbundenheit ausschlaggebend dafür ist, welches Umweltverhalten jemand an den Tag legt. Menschen, die sich vermehrt in der Natur aufhalten, haben einen stärkeren persönlichen Bezug zur Umwelt und sind auch involvierter. Diese Menschen engagieren sich auch stärker für den Schutz der Umwelt durch umweltfreundliches Verhalten. Bereits ältere Untersuchungen verweisen auf einen positiven Zusammenhang zwischen Naturverbundenheit und Umweltschutz bzw. umweltfreundlichem Verhalten (Fischerlehner, 1993; Finger 1994).

5.3 Produktbezogene Kriterien

Zur Ermittlung des grünen Konsums können neben den psychographischen Merkmalen auch produktbezogene Kriterien hilfreich sein.

- **Preis:** Chang (2011) stellte fest, dass die Abfrage, wie viel KonsumentInnen bereit wären mehr für grüne Produkte auszugeben, keinen Sinn macht. Denn laut diversen Meinungsumfragen sind KonsumentInnen allgemein dazu bereit mehr für grüne Produkte auszugeben (z.B. Reader's Digest, 2012). Daher führt diese Frage zu keinem Erkenntnisgewinn, wenn die Einstellung von Personen zu grünen Produkten abgefragt werden soll. Wohingegen aber die Wahrnehmung des Preises ein Indikator sein kann, ob Personen bereit sind grüne Produkte zu kaufen (vgl. Chang, 2011: 20). Hoch involvierte, grüne KonsumentInnen empfinden grüne Produkte nicht teurer als herkömmliche.
- **Qualität:** Wie sehr KonsumentInnen grünen Produkten eine schlechte Qualität zuschreiben, kann etwas über deren Einstellung zu grünen Produkten und dem Kaufverhalten verraten. Weniger grün eingestellte KonsumentInnen könnten glauben, dass grüne Produkte qualitativ minderwertiger sind (vgl. Chang, 2011: 20). Shrum, McCarty & Lowrey (1995) verwenden unter anderem folgendes Item, um die Kaufabsicht für grüne Produkte zu messen: *„Ich wäre bereit umweltfreundliche Putzmittel*

zu kaufen, selbst wenn diese weniger effektiv reinigen als herkömmliche Marken.“⁵ Die Annahme impliziert, dass grüne Produkte mit geringerer Qualität und schlechterer Leistung assoziiert werden.

- **Verfügbarkeit:** Ob grüne Produkte in der näheren Umgebung erhältlich sind, beeinflusst die Kaufintention. Vermeir und Verbeke (2006) stellten fest, dass das Konsumverhalten von grünen Produkten von der Verfügbarkeit abhängig ist. KonsumentInnen die der Meinung sind, dass ökologische Produkte schwer erhältlich sind, zeigen auch eine geringere Kaufintention, obwohl sie eine positive Einstellung gegenüber grünen Produkten haben (vgl. Vermeir & Verbeke, 2006: 175). Sind KonsumentInnen hingegen der Meinung, dass grüne Produkte in ihrer näheren Umgebung problemlos erhältlich sind, dann ist sowohl deren Einstellung zu grünen Produkten als auch deren Kaufintention höher.

5.4 Items zur Abfrage des grünen Involvement

Aus der Literatur wurden folgende Items identifiziert, die zur Abfrage des grünen Involvement herangezogen werden können. Tabelle 1 zeigt einen Überblick über Items, die in Studien zur Erhebung verwendet wurden.

Tabelle 1: Überblick Items zur Abfrage des grünen Involvement

Perceived Consumer Effectiveness (PCE)	
○ Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen. ○ Ein/e Einzelne/r kann nicht viel für die Umwelt tun. ○ Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen. ○ Nichts was ich mache, wird die Probleme an anderen Orten	Quelle: Ellen, Wiener & Cobb- Walgren (1991)

⁵ im Original: „I would switch from my usual brands and buy environmentally safe cleaning products, even if I have to give up some cleaning effectiveness.“

der Erde lösen. ○ Mein Lebensstil wirkt sich auf die Umwelt aus. <i>There is not much that any one individual can do about the environment.</i> <i>It is worthless for the individual consumer to do anything about pollution.</i> <i>The conservation efforts of one person are useless as long as other people refuse to conserve.</i>	
Umweltbewusstsein – Environmental Concern	
○ Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen. ○ Ich Sorge mich um die Umwelt. ○ Eine intakte Umwelt erhöht meine Lebensqualität. <i>I am willing to make sacrifices to protect the environment.</i> <i>I am concerned about the environment.</i> <i>The condition of the environment affects the quality of my life.</i>	Quelle: Schuhwert & Lefkoff-Hagius (1995) <i>Environmental Concern</i>
○ Ich unterstütze politische Interessensverbände oder Parteien bei deren gesellschaftlichem Engagement. ○ Ich nutze regelmäßig Medien, um mich über gesellschaftlich relevante Themen zu informieren. <i>I support political groups/parties in their societal efforts.</i> <i>Often I intervene with the media about societal issues.</i>	Quelle: Leonidou L., Leonidou C. & Kvasova (2010) <i>Political Activism Politisches Engagement</i>
Umweltfreundliches Verhalten – Environmental Conscious Consumer Behavior	
○ Um Energie zu sparen, fahre ich so wenig wie möglich mit dem Auto ○ Ich versuche sehr intensiv, meinen Stromverbrauch zu reduzieren. ○ Ich trenne meine Abfälle. ○ Ich kaufe keine Produkte von Unternehmen die gesellschaftlich verantwortungslos agieren.	Quelle: Staughan & Roberts,(1999) <i>Environmental conscious consumer Behavior ECCB</i>

<i>To save energy, I drive my car as little as possible.</i> <i>I have tried hard to reduce the amount of electricity I use.</i> <i>I use a recycling centre or in some way recycle some of my household trash.</i> <i>I will not buy a product if the company that sells it is ecologically irresponsible.</i>	
Kaufverhalten – Purchase Behavior	
○ Ich kaufe gerne grüne Produkte. ○ Ich betreibe großen Aufwand, um beim Einkauf auf unnötige Verpackung zu verzichten. ○ Ich wäre bereit umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn diese weniger effektiv reinigen als herkömmliche Marken. ○ Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet. ○ Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt. <i>I make specific effort to buy paper and plastic products that are made from recycled materials.</i> <i>When I have the choice between two equal products, I purchase the one less harmful to other people and the environment.</i> <i>I would switch from my usual brands and buy environmentally safe cleaning products, even if I have to give up some cleaning effectiveness.</i> <i>I have switched products for ecological reasons.</i>	Quelle: Kim & Choi (2005)
Einstellung zu grünen Produkten	
○ Ich mag grüne Produkte. ○ Grüne Produkte sind gut für die Umwelt. ○ Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen. ○ Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives. ○ Ich fühle mich gut, wenn ich grüne Produkte verwende.	Quelle: Chang (2011) <i>Attitudes toward Green Products</i>

<i>I like green products.</i> <i>Green products are favourable.</i> <i>I feel positive toward green products.</i> <i>I feel proud when I buy/use green products.</i>	
○ Verglichen mit anderen Personen, weiß ich sehr viel über grüne Produkte. ○ Menschen, die mich kennen, halten mich für eine Expertin/einen Experten auf dem Gebiet grüner Produkte. <i>I know more about recycling than the average person.</i> <i>I am very knowledgeable about environmental issues.</i>	Quelle: Mohr, Eroglu & Ellen (1998) <i>Perceived Knowledge</i>
○ Grüne Produkte haben eine schlechtere Qualität. ○ Grüne Produkte sind schlechter als konventionelle Produkte. ○ Grüne Produkte sind recht teuer. ○ Der Preis für grüne Produkte ist zu hoch. <i>Green products are of inferior quality.</i> <i>Green products do not perform as well as non-green products.</i> <i>Green products cost more than non-green products.</i> <i>Green products are expensive.</i>	Quelle: Chang (2011) <i>Qualität & Preis</i>
○ Grüne Produkte kann man leicht überall erwerben. ○ Grüne Produkte sind in meiner näheren Umgebung ohne Probleme erhältlich. <i>Green Products are easily to find in my neighbourhood.</i> <i>I find it difficult to purchase green products in my neighbourhood.</i>	Quelle: Vermeir & Verbeke (2006) <i>Verfügbarkeit</i>
Naturverbundenheit – Emotionales Involvement	
○ Ich bin naturverbunden. ○ Ich genieße es draußen zu sein, auch bei schlechtem Wetter. ○ Ich fühle mich mit allen Lebewesen und der Erde stark	Quelle: Kals, Schumacher & Montada (1999)

verbunden. ○ Mein Umweltbewusstsein hat Einfluss auf die Art, wie ich mein Leben führe.	
○ Die Menschheit hat das Recht natürliche Ressourcen zu nutzen, wie sie will. ○ Umweltschutz ist unnötig, denn die Natur ist stark genug, sich von jeglichen Einflüssen zu erholen. ○ Wenn es so weiter geht, werden wir bald vor riesigen Umweltkatastrophen stehen. ○ Der Mensch fügt der Umwelt erheblichen Schaden zu. <i>Humans have the right to modify the natural environment to suit their needs.</i> <i>Humans are severely abusing the environment.</i> <i>The balance of nature is strong enough to cope with the impacts of modern industrial nations.</i> <i>Humans were meant to rule over the rest of nature.</i> <i>If things continue on their present course, we will soon experience a major ecological catastrophe.</i>	Quelle: Dunalp et al. (2000) <i>Revised New Ecological Paradigm (NEP)</i>
Einstellung gegenüber grüner Werbung	
○ Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sind wahr. ○ Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen KonsumentInnen in die Irre führen, statt zu informieren. ○ Den meisten grünen Aussagen in der Werbung glaube ich nicht. ○ Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären KonsumentInnen ohne solchen Aussagen besser dran. <i>I do not believe most green claims made in advertising.</i> <i>Because green ads are exaggerated, consumers would be better off if such claims in advertising were eliminated.</i> <i>Most green claims in advertising are intended to mislead rather than to inform consumers.</i>	Quelle: Mohr, Eroğlu & Ellen (1998) <i>Green Ad Scepticism</i>

○ Wenn ich grüne Werbung sehe, fühle ich mich emotional angesprochen. ○ Werbung für grüne Produkte spricht meine Gefühle an. <i>Green ads speak to my feelings.</i> <i>When I see green ads, I feel emotionally aroused.</i>	Quelle: Matthes & Wonneberger (2014) <i>Emotional Appeal</i>
○ Ich empfinde die meisten grünen Werbeinformationen als wertvoll. ○ Grüne Werbung liefert mir Informationen, die ich für meine Kaufentscheidungen benötige. ○ Ich empfinde grüne Werbung als Entscheidungshilfe. ○ Ich lasse mich in meinen Kaufentscheidungen durch grüne Werbung lenken. <i>I find most of the information in green ads useful</i> <i>Green Ads are helpful for my buying decisions</i> <i>Green Ads deliver the information that I need for my buying decisions.</i>	<i>Information Utility</i>

6 Grünes Wissen

Zur Beurteilung der Umweltfreundlichkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung, benötigen KonsumentInnen grundlegendes Hintergrundwissen. Beispielsweise darüber, welche Verpackungs-Materialien recyclefähig sind, welche ökologischen Gütesiegel eine unabhängige Kontrolle gewährleisten oder welche Herstellungsverfahren am wenigsten Ressourcen-Einsatz benötigen etc. Dabei sind klare und vertrauenswürdige Informationen über die umweltfreundlichen Eigenschaften eines Produktes eine wichtige Grundlage für die Kaufentscheidung.

Je weniger Information zur Verfügung steht, und je komplexer diese Information ist, umso schwieriger ist es für KonsumentInnen eine Entscheidung zu treffen. Den meisten KonsumentInnen fehlt das nötige Wissen, um umweltbezogene Informationen zu verstehen und dadurch die Umweltfreundlichkeit eines Produktes angemessen einzuschätzen. Nur wenige KonsumentInnen haben ein ausreichendes Verständnis dafür, was ein nachhaltiges Produkt ausmacht und welche Kriterien zu beachten sind (vgl. Vermeir & Verbeke, 2006: 171).

6.1 Klassifikation von grünem Wissen

Grünes Wissen bezeichnet die Kenntnis über wesentliche ökologische Zusammenhänge (z.B. CO₂-Ausstoß und Klimawandel) und die Menge an Wissen die eine Person über Umweltthemen hat. Es bezieht sich auf die Fähigkeit einer Person Umweltauswirkungen zu verstehen und dadurch adäquat beurteilen zu können (Chan, 2001; Pagiaslis & Krystallis, 2014). Darüber hinaus bezieht sich das grüne Wissen auch darauf, was KonsumentInnen über die Umweltauswirkungen des eigenen Konsumverhaltens wissen und wie sie diese Auswirkungen am effizientesten reduzieren bzw. vermeiden können (vgl. Pagiaslis & Krystallis, 2014: 337).

Beim Wissen kann grundsätzlich zwischen objektivem und subjektivem Wissen unterschieden werden (vgl. Brucks, 1985). Subjektives grünes Wissen bezieht

sich darauf, wie hoch eine Person ihr eigenes grünes Wissen einschätzt. Es handelt sich also um eine subjektiv empfundene Selbsteinschätzung bzw. Eigenwahrnehmung des grünen Wissens. Wohingegen objektives grünes Wissen jenes ist, das tatsächlich gemessen und von einer außenstehenden Person beurteilt werden kann. Es beruht auf Fakten und abrufbarem Wissen über Umweltthemen, umweltfreundliche Produkte etc. (vgl. Booi-Chen, 2011: 18).

Amyx et al. (1994) fanden heraus, dass subjektives grünes Wissen einen stärkeren Effekt auf die Kaufintention von ökologischen Produkten hat, als objektives grünes Wissen. D.h. KonsumentInnen die glauben, dass sie mehr über Umweltthemen wissen, zeigen eine höhere Bereitschaft grüne Produkte zu kaufen als diejenigen Personen, die tatsächlich ein hohes Umweltwissen haben. Zu diesem Schluss kommt auch Ellen (1994). Sie fand heraus, dass subjektives grünes Wissen einen weitaus größeren Effekt auf das Kaufverhalten hat. Bei jenen Menschen die empfinden, dass sie ein angemessenes Wissen über umweltrelevante Themen haben (auch wenn sie dieses objektiv nicht haben), ist auch die Kaufintention von grünen Produkten höher.

Ökologisches Verhalten setzt verschiedene Formen von grünem Wissen voraus. Nur wer Bescheid weiß, was zum Erhalt der Umwelt getan werden kann und welche Auswirkungen ein bestimmtes Verhalten hat, kann sich für eine Aktion entscheiden. Kaiser und Fuhrer (2003) haben eine Klassifikation von grünem Wissen aufgestellt und unterscheiden zwischen deklarativem, prozeduralem, effektivitätsbezogenem und sozialem Wissen:

- **Deklaratives Wissen**

Darunter ist explizites Wissen über Sachverhalte gemeint. Beispielsweise fällt darunter, das Wissen über die Folgen von Fluorchlorkohlenwasserstoff (FCKW) in der Atmosphäre. Es handelt sich dabei um Wissen über ökologische Systeme. Dieses Wissen alleine ist kaum ausreichend um umweltfreundliche Aktionen zu setzen. Dafür ist prozedurales Wissen notwendig. Nämlich das Wissen darüber, was getan werden kann um negative Effekte auf die Umwelt zu verringern bzw. zu vermeiden.

- **Prozedurales Wissen**

Deklaratives Wissen ist die Voraussetzung für prozedurales Wissen. Prozedurales Wissen bezieht sich darauf, welche Möglichkeiten es gibt umweltfreundliches Verhalten zu setzen. Zum Beispiel ist das Wissen über die Möglichkeiten der politischen Partizipation entscheidend dafür, wie sich jemand politisch engagiert. Umweltbezogenes prozedurales Wissen ist zum Beispiel das Wissen über Abfallvermeidung im Haushalt oder das Wissen darüber, welche Substanzen in Waschmitteln biologisch abbaubar und für das Wassersystem unbedenklich sind.

- **Effektivitätsbezogenes Wissen**

Es gibt viele Möglichkeiten umweltfreundlich zu leben. Um die beste Alternative wählen zu können, ist es daher wichtig zu wissen, welche Auswirkungen ein bestimmtes Verhalten hat. Effektivitätsbezogenes Wissen bezeichnet das Wissen darüber, welche Effekte welches Verhalten mit sich bringt. Denn nicht jedes Verhalten hat denselben Effekt. Manche Aktionen zum Schutz der Umwelt sind effektiver als andere. Die Benutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln ist ressourcenschonend, aber noch umweltfreundlicher ist es mit dem Fahrrad zu fahren.

- **Soziales Wissen**

Ob und welches umweltfreundliche Verhalten jemand an den Tag legt, hängt letztendlich auch vom sozialen Umfeld ab. Das soziale Wissen bezieht sich auf normative Glaubenssätze. Es basiert auf Sozialisation sowie Motiven die im eigenen sozialen Umfeld beobachtet werden können. Es bezieht sich darauf, was die sozialen Normen sind und welches Umweltverhalten erwartet wird. Wenn Umweltschutz einen hohen Wert in der Gesellschaft hat, dann ist auch umweltfreundliches Verhalten anstrebenswert.

6.2 Grünes Wissen & Umweltverhalten

Wenn jemand ein hohes grünes Wissen besitzt, ist das noch kein Garant dafür, dass diese Person tatsächlich umweltfreundliches Verhalten an den Tag legt. Bevor jemand Handlungen setzen kann, muss sie oder er wissen wie etwas getan werden kann und was überhaupt gemacht werden kann. Ohne das notwendige Wissen kann auch kein umweltfreundliches Verhalten stattfinden. Grünes Wissen führt zwar nicht unweigerlich zu grünem Verhalten, aber es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Wissen und Verhalten. Grünes Wissen ist also eine notwendige, aber nicht ausreichende Bedingung für umweltfreundliches Verhalten (vgl. Kaiser & Fuhrer, 2003: 608).

Das Ausmaß des grünen Wissens einer Person hat Einfluss auf die Einstellung, und diese wiederum beeinflusst die Absichten und schlussendlich das ökologische Verhalten. Je höher das grüne Wissen einer Person ist, umso höher ist auch ihr Umweltbewusstsein (vgl. Booi-Chen, 2011: 18). Zudem korreliert grünes Wissen positiv mit grünem Kaufverhalten (z.B. Mostafa, 2007; Tanner, Kaiser & Kast, 2004). Das bedeutet, dass KonsumentInnen mit hohem umweltbezogenen Wissen, ein stärkeres Kaufverhalten zu grünem Konsum aufweisen. Je höher das grüne Wissen, umso stärker ist auch das Kaufverhalten von grünen Produkten ausgeprägt (vgl. Tanner et al., 2004: 98). Amyx et al. (1994) berichten, dass KonsumentInnen mit einer starken Ausprägung des grünen Wissens auch bereitwilliger sind für grüne Produkte einen Aufschlag zu bezahlen. In einer anderen Studie konnten Bang et al. (2000) nachweisen, dass Personen mit einem hohen Wissen über erneuerbare Energiequellen bereit sind einen höheren Preis für erneuerbare Energie zu bezahlen.

Grünes Wissen ist ein wichtiger und signifikanter Faktor für umweltfreundliches Verhalten. Zusammen mit Umweltbewusstsein erklärt grünes Wissen 40% der Varianz von umweltfreundlichem Verhalten (vgl. Kaiser & Fuhrer, 2003). Jedoch ist grünes Wissen kein unmittelbarer Indikator für ökologisches Verhalten. Neben grünem Wissen spielen auch andere Faktoren (z.B. Haltung zu Umweltthemen, Umweltbewusstsein, etc.) eine Rolle. Aber grünes Wissen kann als Moderator fungieren (vgl. Kaiser & Fuhrer, 2003; Pagiaslis & Krystallis, 2014).

An dieser Stelle ist noch ergänzend anzumerken, dass ein hohes Umweltbewusstsein nicht unbedingt mit hohem grünen Wissen zusammenhängt. Das bedeutet, dass KonsumentInnen, die ein hohes Umweltbewusstsein und eine positive Einstellung gegenüber grünen Produkten haben, nicht zwangsläufig auch ein hohes grünes Wissen besitzen. Pagiaslis und Krystallis (2014) identifizierten KonsumentInnen die zwar ein hohes Umweltbewusstsein und stark ausgeprägte Gefühle zu Umweltschutz aufweisen, jedoch Wissenslücken in Bezug auf die umweltfreundlichen Eigenschaften von Biokraftstoffen aufweisen. KonsumentInnen die sich von grüner Werbung und grünen Produkten angesprochen fühlen, sind hoch motiviert durch das eigene Kaufverhalten etwas zum Umweltschutz beizutragen. Das bedeutet aber nicht unbedingt, dass KonsumentInnen mit starkem grünem Kaufverhalten auch die Fähigkeit besitzen, die Umweltfreundlichkeit von Produkten angemessen zu beurteilen (vgl. Pagiaslis & Krystallis, 2014: 344). Also nicht zwangsläufig wissen, welche Öko-Siegel wofür stehen oder welche Umweltauswirkungen ein spezielles Produktionsverfahren hat.

7 Forschungsziel

7.1 Forschungsfragen

Das übergeordnete Ziel der Forschungsarbeit ist es, zu klären ob unterschiedliche Formen von Greenwashing unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden. Das verfolgte Interesse besteht darin, zu überprüfen, ob das irreführende Potenzial unterschiedlicher Formen von Greenwashing anders wahrgenommen und bewertet wird.

Zusätzlich soll untersucht werden, ob so genannte grüne KonsumentInnen besser in der Lage sind irreführendes Potenzial zu erkennen. Aufgrund der bisherigen Reflexion der Forschungsliteratur, werden in diesem Zusammenhang zwei Moderationseffekte untersucht: Es soll geklärt werden, ob einerseits das grüne Involvement und andererseits das grüne Wissen einer Person einen verstärkenden Effekt haben.

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, wird unter grünem Involvement die persönliche Relevanz und emotionale Betroffenheit zu Umweltthemen und grünen Produkten verstanden. Mit grünem Wissen ist die Themenaffinität und Expertise zu grünen Produkten gemeint. Das grüne Involvement wird in Anlehnung an Matthes und Wonneberger (2014) mit dem Umweltbewusstsein einer Person, deren Einstellung zu grünen Produkten und deren Kaufverhalten von grünen Produkten ermittelt. Das grüne Wissen wird abgefragt durch prozedurales und effektivitätsbezogenes Wissen.

Es soll also herausgefunden werden, wie Personen mit unterschiedlich ausgeprägtem Umweltbewusstsein, der Einstellungen zu ökologischen Produkten und dem Wissen über ökologischen Konsum und dem tatsächlichen Kaufverhalten von grünen Produkten, auf verschiedene Formen von irreführender, grüner Werbung reagieren.

Außerdem wird der Frage nachgegangen, welchen Effekt das Erkennen von Greenwashing auf die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige, der beworbenen Marke und der Kaufabsicht hat. Daraus ergeben sich folgende drei Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1:

Welchen Einfluss hat die Form des Greenwashings auf die Bewertung des irreführenden Potenzials einer Werbeanzeige?

Forschungsfrage 2:

Inwieweit beeinflusst einerseits das grüne Involvement und andererseits das grüne Wissen einer Person, die Wahrnehmung von Greenwashing?

Forschungsfrage 3:

Welchen Einfluss hat das Erkennen von Greenwashings auf die Einstellung gegenüber der Werbeanzeige, der beworbenen Marke und der Kaufintention?

7.2 Hypothesen

7.2.1 Einfluss der Form des Greenwashings auf die Wahrnehmung der Irreführung

Grüne Claims, die detaillierte, relevante und verständliche Informationen über die Umweltvorteile vermitteln, haben einen höheren Zuspruch und werden besser bewertet (vgl. Davis, 1993: 21). Funktionale Claims die sich auf die umweltrelevanten Fakten beziehen und konkrete Informationen enthalten, wird größere Glaubwürdigkeit geschenkt (z.B. Hartman et al., 2005).

Daher sollte ein grüner Claim begründet argumentiert sein und die einzelnen Vorteile des Produkts für die Umwelt klar benennen, um Vorwürfe des Greenwashings zu vermeiden. Außerdem sollte auch deutlich erkennbar sein, worauf sich die umweltrelevanten Vorteile beziehen – also auf die Verpackung, das Produkt selbst oder den Herstellungsprozess (vgl. Carlson et al., 1993: 37). Daher kann davon ausgegangen werden, dass grüne Claims, die keine umweltrelevanten Fakten enthalten, sondern nur vage Behauptungen ohne Belege aufstellen, als irreführend wahrgenommen werden. Wenn also keine näheren Ausführungen gemacht werden und daher eine Überprüfbarkeit der Aussagen nicht möglich ist. Bei einer offensichtlichen Lüge sollte die Irreführung noch stärker erkannt werden. Aus diesen Überlegungen heraus ergeben sich folgende zwei Hypothesen:

Hypothese 1:

Einer Werbeanzeige, die einen vagen Claim enthält, wird ein höheres irreführendes Potenzial zugeschrieben.

Hypothese 2:

Einer Werbeanzeige, die eine Lüge aufstellt, wird ein höheres irreführendes Potenzial zugeschrieben.

Bilder von Naturlandschaften haben starke Effekte und können daher auch für Greenwashing missbraucht werden (Parguel et al., 2015; Hartmann et al., 2009).

Denn Naturlandschaften lösen positive Gefühle aus, die einer direkten Naturerfahrung sehr ähnlich sind. Daher fühlen sich Menschen durch Naturszenen, die von Medien vermittelt werden, stark angesprochen (vgl. Hartmann et al., 2011: 1.256). Die durch das Betrachten einer Naturlandschaft ausgelösten positiven Gefühle und Assoziationen werden auch auf das Beworbene übertragen. Personen, die einer Werbung mit Natur-Elementen ausgesetzt werden, bewerteten diese auch mit positiveren Eigenschaften und entwickelten auch eine positive Haltung gegenüber der Marke (vgl. Hartmann et al., 2011; Parguel et al., 2015). Zudem werden Produkte, die mit Bildern von Naturlandschaften beworben werden, umweltfreundlicher bewertet (vgl. Parguel et al., 2015: 115). Es wird daher davon ausgegangen, dass eine Werbeanzeige, die Naturlandschaften enthält, ein höheres irreführendes Potenzial hat als andere Formen von Greenwashing. Es wird angenommen, dass die Bilder der Naturlandschaft über die Irreführung hinwegtäuschen, diese sozusagen überdecken. In anderen Worten: Die Irreführung wird weniger stark wahrgenommen, wenn die Werbeanzeige mit Bildern von Bergen, Seen oder blühenden Wiesen ausgestattet ist. Vor allem Personen mit geringem Involvement und geringem grünen Wissen können durch den Einsatz von Natur-Elementen stärker getäuscht werden (vgl. Parguel et al. 2015: 116). Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 3:

Eine Werbeanzeige, die Naturlandschaften enthält, wird weniger irreführendes Potenzial zugeschrieben.

7.2.2 Einfluss des grünen Involvement auf die Wahrnehmung von Greenwashing

Dem Elaboration Likelihood Modell folgend sind hoch involvierte Personen jene, die einen persönlichen und daher hohen Bezug zum beworbenen Produkt haben oder für die das Thema eine persönliche Relevanz hat. Aufgrund ihres hohen grünen Involvement, interessieren sich grüne KonsumentInnen für umweltrelevante Argumente. Jemand dem Umweltschutz ein persönliches

Anliegen ist, wird sich eher die produktrelevanten Informationen ansehen und die umweltrelevanten Argumente sorgfältig studieren. Das heißt, eine hoch involvierte Person verarbeitet die Information auf der zentralen Route (Celsi & Olson, 1988; Petty et al., 1983). Es wird davon ausgegangen, dass Personen mit hohem grünen Involvement (grüne KonsumentInnen) eher in der Lage sind Greenwashing zu erkennen. Grüne KonsumentInnen fühlen sich von grüner Werbung angesprochen und nutzen sie für ihre Kaufentscheidungen (vgl. Matthes & Wonneberger, 2014: 124). Daher achten Personen mit hohem grünen Involvement eher auf Argumente und die Qualität von Werbebotschaften. Somit sollten sie offensichtlich irreführende Aussagen erkennen.

Auf der anderen Seite, wird sich eine Person, die sich nicht für Umweltschutz interessiert (niedriges grünes Involvement) auch nicht die Mühe machen, die produktrelevanten Informationen genauer durchzulesen. Diese Person wird sich bei der Wahrnehmung der Werbung eher von anderen Dingen lenken lassen (periphere Route), nämlich von den Gestaltungselementen, der Attraktivität sowie der wahrgenommenen Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Werbers (vgl. Petty et al., 1983: 138). Daher ist anzunehmen, dass bei Personen mit geringem Involvement die grüne Erscheinung über das Greenwashing hinwegtäuschen kann. Weiters wird davon ausgegangen, dass ein Naturbild als eingesetztes Werbeelement, das stärkste irreführende Potenzial hat, sowohl bei niedrig involvierten als auch bei Personen mit einem hohen grünen Involvement (Parguel et al., 2015: 120). Denn, obwohl ein Naturbild die periphere Route der Selektionsorientierung aktiviert, weckt es besonders bei Personen mit hoher Naturverbundenheit positive Assoziationen (vgl. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2011: 1.260). Trotzdem sollten Personen mit hohem grünen Involvement etwas besser in der Lage sein Greenwashing wahrzunehmen, als Personen mit niedrigem grünen Involvement.

Aus diesen Überlegungen heraus, ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 4:

Personen mit einem höheren grünen Involvement erkennen das irreführende Potenzial besser als Personen mit einem geringen grünen Involvement.

7.2.3 Einfluss des grünen Wissens auf die Wahrnehmung von Greenwashing

Newell et al. (1998) haben in ihrer Studie untersucht, ob Personen mit hohem Umweltbewusstsein auch diejenigen sind, die Greenwashing besser erkennen können. Sie fanden heraus, dass die Höhe des Umweltbewusstseins wenig hilfreich war, um irreführende Werbung zu identifizieren. Sie schlagen vor, neben dem Faktor Umweltbewusstsein, zusätzlich auch umweltbezogenes Wissen bzw. das Wissen über grüne Produkte heranzuziehen.

Personen mit hohem grünen Wissen haben eine positivere Einstellung zu grünen Produkten und ein stärker ausgeprägtes Kaufverhalten von umweltfreundlichen Produkten (vgl. Tanner et al., 2004: 103). Sie besitzen also ein gewisses Maß an grünem Involvement. Eine sorgfältige Betrachtung der produktrelevanten Informationen setzt nicht nur Motivation zu Denken voraus, sondern auch die Fähigkeit die Information zu verarbeiten. Personen die über ein hohes grünes Wissen verfügen, achten auch eher auf die grünen Begriffe, die verwendet werden und suchen vermutlich nach weiteren Informationen, die über die Umwelteigenschaften des Produktes informieren (sie orientieren sich an der zentralen Route).

Es wird angenommen, dass Personen mit hoher Themenaffinität zu grünen Produkten, die Fähigkeit besitzen Greenwashing besser zu erkennen. Wenn eine Person über ein hohes grünes Wissen verfügt, wird sie auch eher in der Lage sein, irreführende Aussagen in der Werbung zu erkennen. Vor allem eine offensichtliche Lüge müsste eine hoch informierte Person als solche entlarven. Es kann nämlich davon ausgegangen werden, dass Personen, die ökologisch bewusst leben und in allen Lebensbereichen auf umweltfreundliches Verhalten achten, auch bewusst ökologische Produkte bevorzugen (vgl. Booi-Chen, 2011: 15). Weiters wird angenommen, dass sich ernsthaft grüne KonsumentInnen auch darüber informieren, welche Produkte und Dienstleistungen am umweltfreundlichsten sind. Denn nur dadurch können sie sich bewusst für diejenigen Produkte entscheiden, die tatsächlich am wenigsten für die Umwelt schädlich sind. Diese Personen haben nicht nur eine hohe Motivation, durch ihre eigenen Handlungen etwas zum Umweltschutz beizutragen, sondern auch das

Wissen, wie sie das tun können. Sie wissen worauf sie beim Einkauf achten müssen, welche Öko-Siegel wofür stehen und was die diversen grünen Werbebotschaften bedeuten. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass bei diesen Personen eine gewisse Vertrautheit mit grüner Werbung vorhanden ist, da sie sich von grüner Werbung angesprochen fühlen und diese regelmäßig und gezielt konsumieren. Aus diesen Überlegungen heraus, wird die Hypothese 5 formuliert:

Hypothese 5:

Personen mit einem höheren grünen Wissen, erkennen das irreführende Potenzial besser als Personen mit einem geringen grünen Wissen.

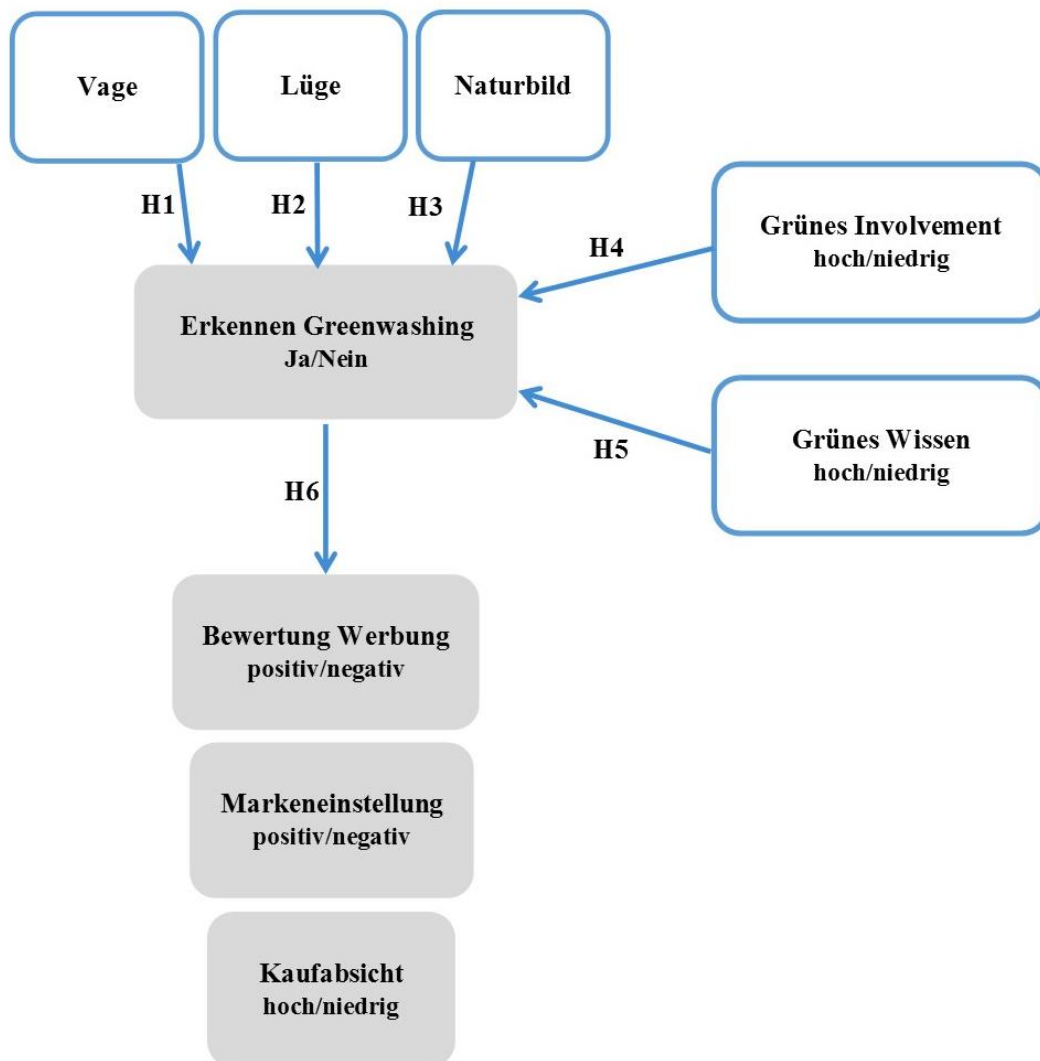
7.2.4 Einfluss auf die Bewertung der Werbeanzeige, der beworbenen Marke und der Kaufintention

Irreführende grüne Werbung führt nicht nur dazu, dass der Werbung weniger Glaubwürdigkeit geschenkt wird, sondern auch zu negativer Einstellung gegenüber dem beworbenen Produkt, der Werbung und der Marke selbst (Chen & Chang, 2012; Newell et al., 1998). Greenwashing führt zu mehr Verwirrung und Unsicherheit bei KonsumentInnen. Es erschwert KonsumentInnen zu beurteilen, ob ein Produkt tatsächlich so grün ist, wie es in der Werbung dargestellt wird. Wenn KonsumentInnen das Gefühl haben sie werden in Bezug auf den Umweltaspekt in die Irre geführt, dann steigt deren Skepsis gegenüber dem Produkt, der Werbung und der Marke. Sie werden negativer bewertet und die Kaufabsicht nimmt ab (Chen & Chang, 2012; Newell et al., 1998). Aus diesen Überlegungen heraus, ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 6:

Je stärker das irreführende Potenzial von einer Werbeanzeige wahrgenommen wird, umso negativer fällt die Bewertung der Anzeige und der beworbenen Marke aus, und die Kaufintention nimmt ab.

**Abbildung 1:
Hypothesenmodell**



8 Untersuchungsanlage & Methode

8.1 Design

Um die Hypothesen zu beantworten und zu überprüfen wurde eine experimentelle Studie in Form einer schriftlichen Online-Befragung von österreichischen KonsumentInnen (Wohnsitz Österreich) durchgeführt. Die Befragung fand zwischen 21. Juli und 19. August 2015 über die Online-Plattform *unipark* statt. Die Teilnehmenden wurden eingeladen ihre Meinung zu Umweltschutz und grünen Produkten abzugeben.

In der experimentellen Studie wurde die Intensität irreführender grüner Werbung variiert. Die Variation erfolgte über die Claims sowie über die Hintergründe in einer Print-Werbeanzeige. Daraus ergaben sich eine Kontrollgruppe, eine Gruppe mit vagen Claims und einem neutralen Hintergrund, eine Gruppe mit einer aufgestellten Lüge und einem neutralen Hintergrund, und dann jeweils eine Gruppe mit einem Naturbild als Hintergrund und entweder einem vagen Claim oder einer aufgestellten Lüge. Daneben wurden einerseits das grüne Involvement und andererseits das grüne Wissen der Teilnehmenden berücksichtigt und jeweils in hoher und niedriger Ausprägung eingeteilt. Aus den Hypothesen heraus ergibt sich ein zweifaktorielles Design (Gruppe*grünes Involvement=5x2) sowie (Gruppe*grünes Wissen=5x2). Es wurde eine Mindestzahl von 250 ProbandInnen angestrebt, damit jede Zelle mit mindestens 25 Teilnehmenden besetzt ist.

Bei der Rekrutierung von Teilnehmenden wurden Personen ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Österreich angesprochen. Im Vergleich zum Großteil der bisherigen experimentellen Forschung im Themenkomplex grüne Werbung, wurde auf eine studentische Stichprobe verzichtet. Es wurde darauf geachtet eine möglichst ausgeglichene Abbildung der Gesellschaft zu erreichen (ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, verschiedene Altersgruppen, etc.). Zudem wurden bei der Rekrutierung gezielt UmweltexpertInnen rekrutiert. Die Teilnehmenden

wurden einerseits via Verteilung des Links an vorhandene, persönliche Kontakte angesprochen. Dies erfolgte mittels Versand via E-Mail, Streuung über Social-Media Kanäle, direkte Ansprache etc. Unter Anwendung des Schneeballprinzips wurde um Weiterleitung des Links gebeten. Dabei wurden auch ArbeitskollegInnen des Magistrats der Stadt Wien und ProjektpartnerInnen (diverse AkteurInnen aus Technik und Umwelt) angesprochen.

Darüber hinaus wurden auch unbekannte Personen im öffentlichen Raum angesprochen und der Link zur Teilnahme per E-Mail verschickt sowie ein Aushang im öffentlichen Raum angebracht (in einem Eissalon und einem Stiegenhaus in einem Mehrparteienhaus). Als Anreiz zur Teilnahme diente eine Verlosung von Gutscheinen. Dabei handelte es sich um insgesamt fünf Gutscheine des Onlinehändlers *Amazon* im Wert von je 25 Euro, da diese österreichweit problemlos einlösbar sind und ein breites Zielpublikum ansprechen.

8.2 Aufbau des Fragebogens

Die Teilnehmenden wurden eingeladen ihre Meinung zu Umweltschutz und grünen Produkten abzugeben und erfuhren zu Beginn des Fragebogens, dass unter „grünen Produkten“ beispielsweise biologische Nahrungsmittel, umweltfreundlich produzierte Artikel und energiesparende oder wiederverwertbare Produkte verstanden werden. Der Fragebogen befindet sich im Anhang und die genaue Beschreibung der Items erfolgt im Kapitel 6.5.

Der Fragebogen ist in acht Abschnitte unterteilt:

- 1. Ermittlung des grünen Involvement:** Im ersten Abschnitt wird das grüne Involvement ermittelt, das in der Untersuchung als Moderator fungiert. Das Involvement setzt sich dabei aus folgenden drei Faktoren zusammen: (1) dem Umweltbewusstsein, (2) der Einstellung zu grünen Produkten und (3) dem grünen Kaufverhalten.

2. **Ermittlung des grünen Wissens:** Danach wird der zweite Moderator, nämlich das grüne Wissen, ermittelt. Diese wird abgefragt durch prozedurales und effektivitätsbezogenes grünes Wissen mittels fünf Fragen.
3. **Stimulusmaterial:** Anschließend werden die Teilnehmenden mit dem Stimulusmaterial konfrontiert. Dabei sehen die ProbandInnen jeweils nur eine Version der Werbeanzeige.
4. **Bewertung der Anzeige und Marke & Erhebung der Kaufabsicht:** Danach wird die affektive Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke erhoben und die Wahrscheinlichkeit der Kaufintention abgefragt.
5. **Manipulationscheck:** Zur Überprüfung der experimentellen Manipulation dienen zwei Fragen. Dabei sollen die ProbandInnen auf einer siebenstufigen Skala bewerten, inwieweit die Aussagen gelogen bzw. aufrichtig sowie vage bzw. konkret sind.
6. **Wahrnehmung Greenwashing:** Danach wird getestet, ob Greenwashing erkannt wurde. Dafür werden Items von Chen und Chang (2012) herangezogen.
7. **Erfassung soziodemographischer Daten:** Im letzten Abschnitt erfolgt die Erfassung der soziodemographischen Daten.
8. **Gewinnspiel:** Zum Schluss können die Teilnehmenden ihre E-Mail-Adresse für das Gewinnspiel angeben und Anmerkungen zur Studie abgeben.

8.3 Stimulusmaterial

Für die Untersuchung dienten insgesamt fünf Varianten eines Werbesujets, die ein Mineralwasser bewerben. Die Werbesujets und die beworbene Marke sind frei erfunden. Dadurch sollen äußere Einflussfaktoren minimiert werden. Zudem können dadurch mögliche Voreinstellungen ausgeschlossen werden, die durch eine existierende und bekannte Marke bzw. Werbung ausgelöst werden könnten. Ein weiterer Vorteil durch fiktive Sujets ist, dass einzelne Elemente isoliert voneinander betrachtet werden können. Dadurch lassen sich Wechselwirkungen ausschließen und die Wirkung jedes einzelnen Faktors unabhängig und getrennt voneinander messen (vgl. Parguel et al., 2015: 114).

Die Werbesujets entsprechen den Merkmalen von irreführender grüner Werbung, wie in verschiedenen Guidelines für die Werbepaxis beschrieben z.B.: „*Green Claims – Practical Guidance. How To Make A Good Environmental Claim*“ (DEFRA, 2003); „*The Seven Sins of Greenwashing*“ (Terrachoice, 2010) und „*The Greenwash Guide*“ (Futerra, 2008).

Bei allen Sujets ist ein Mineralwasser der fiktiven Marke *ALSE Naturelle* abgebildet, welches in einer Plastikflasche abgefüllt ist. Dabei wurde darauf geachtet, die Effektstärke der jeweiligen Sujets auf einem ähnlichen Niveau zu halten. Daher ist das Format immer gleich und die Wasserflasche bei jedem Sujet auf der rechten Seite platziert. Die Schriftgröße, -farbe und -art ist bei jeder Anzeige die gleiche. Und auch der Claim ist in allen Sujets auf der gleichen Stelle platziert. Außerdem wurde darauf geachtet, dass sich der vage und der gelogene Claim in der Länge gleichen.

Die Anzeige „*Neutral*“ für die Kontrollgruppe weist eine neutrale Aussage und einen neutralen Hintergrund auf (Abbildung 2). Das Sujet enthält keine umweltbezogenen Elemente, sondern bewirbt das Mineralwasser in einer genrespezifischen Weise. Im Fokus stehen die Aspekte Erfrischung und Klarheit. Geworben wird mit dem neutralen Claim: „*100% Quellwasser*“. Der Hintergrund ist weiß und von einer blauen Wasserwelle durchzogen.

Das irreführende Sujet *„Neutral-Vage“* (Abbildung 3) enthält alle Elemente des neutralen Sujets, und wird zudem mit dem vagen umweltbezogenen Claim ergänzt: *„ALSE Wasserflasche mit reinem Gewissen genießen. Nachhaltigkeit mit jedem Schluck.“* Der Claim erfüllt mehrere Kriterien der Irreführung. Der Claim wird nicht erläutert und ist unpräzise. Die Verwendung des Produktes soll sich positiv auf die Umwelt auswirken und zur Nachhaltigkeit beitragen. Es wird aber nicht erläutert, welche positiven Auswirkungen das im Konkreten sind. Durch die direkte Ansprache und Aufforderung der KonsumentInnen wird der grüne Claim zusätzlich emotional aufgebauscht. Die Verwendung des Produktes soll für ein reines Gewissen sorgen.

Das irreführende Sujet *„Neutral-Lüge“* (Abbildung 4) wird durch einen falschen grünen Claim ergänzt: *„ALSE mit reinem Gewissen genießen. In der umweltfreundlichsten Wasserflasche die es je gab.“* Der grüne Claim erfüllt, wie der vage Claim, verschiedene Kriterien der Irreführung. Auch hier entsteht der Eindruck, dass durch die Verwendung des Produktes ein positiver Beitrag für die Umwelt geleistet wird. Ebenfalls wird auch in dieser Anzeige das Gewissen der KonsumentInnen angesprochen. Der positive Effekt auf die Umwelt wird übertrieben dargestellt und die aufgestellte Behauptung entspricht nicht der Wahrheit. Bei dieser Anzeige haben KonsumentInnen ebenfalls keine Möglichkeit den unterstellten Effekt auf die Umwelt zu überprüfen, da keine Information dazu bereitgestellt wird.

Die beiden irreführenden Sujets *„Natur-Vage“* (Abbildung 5) und *„Natur-Lüge“* (Abbildung 6) enthalten die irreführenden Claims wie bereits beschrieben. Der neutrale Hintergrund ist aber in beiden Fällen durch ein Naturbild ersetzt. Abgebildet ist eine idyllische Landschaft mit einem malerischen See der von einem Gebirge und grünen Wäldern umgeben ist. Das Naturbild dient als ein starkes Element der Irreführung. Es erzeugt den Eindruck, dass die Herstellung des Produktes im Einklang mit der Natur erfolgt und sich die Verwendung des Produktes positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Die Naturaufnahme könnte eine Landschaft in den österreichischen Alpen sein. Dadurch wird auch der Eindruck der Regionalität vermittelt, mit dem Effekt, dass bei KonsumentInnen

zudem positive Assoziationen in Zusammenhang mit Umweltschutz geweckt werden.



Abbildung 2: Sujet „Neutral“ verwendet einen neutralen Claim und einen neutralen Hintergrund



Abbildung 3: Sujet "Neutral-Vage" enthält einen vagen Claim und einen neutralen Hintergrund



Abbildung 4: Sujet "Neutral-Lüge" enthält einen gelogenen Claim und einen neutralen Hintergrund



Abbildung 5: Sujet "Natur-Vage" enthält einen vagen Claim und einen Naturhintergrund



Abbildung 6: Sujet "Natur-Lüge" enthält einen gelogenen Claim und einen Naturhintergrund

8.4 Stichprobe

Insgesamt waren nach Bereinigung des Datensatzes die Angaben von 257 Teilnehmenden (davon 68% weiblich) auswertbar. Das Alter der ProbandInnen lag zwischen 12 und 85 Jahren. Die Stichprobe war im Ganzen relativ mittleren Alters ($M = 36.8$, $SD = 12.2$). Die Teilnehmenden haben außerdem ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau (53% akademischer Abschluss Universität bzw. Fachhochschule; 25% Matura; 12% Lehre/berufsbildende mittlere Schule; 7% Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, Kolleg); 3% Allgemeinbildende Pflichtschule).

Der überwiegende Teil der Befragten lebt in einer Großstadt mit mehr als 500.000 EinwohnerInnen (74%) und ein Großteil der Befragten hat keine Kinder (75%). Diese Zusammensetzung der Stichprobe lässt sich aus der Rekrutierung erklären, da vorwiegend Personen aus dem nahen Bekanntenkreis und Arbeitsumfeld in Wien angesprochen wurden.

Weitere Charakteristika der Teilnehmenden sind ein hohes Umweltbewusstsein ($M = 5.5$, $SD = 1.3$), eine positive Einstellung zu grünen Produkten ($M = 5.7$, $SD = 0.6$) und ein relativ starkes Kaufverhalten von grünen Produkten ($M = 4.8$, $SD = 2.3$). Daraus ergibt sich im Durchschnitt gesehen ein recht hohes grünes Involvement ($M = 5.3$, $SD = 2.8$). 60% der Teilnehmenden verfügen über ein geringes grünes Wissen ($n = 155$), wohingegen 102 Personen hohes grünes Wissen besitzen.

Frauen haben ein leicht höheres grünes Involvement als Männer (weiblich $M = 5.46$, $SD = 0.94$; männlich $M = 5.06$, $SD = 1.10$, $p = .00$). Beim grünen Wissen gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern. Je höher das Einkommen, umso niedriger das grüne Involvement ($p = .02$). Beim grünen Wissen sind in dieser Hinsicht keine signifikanten Unterschiede feststellbar.

Personen mit höherem Bildungsabschluss haben ein höheres grünes Wissen ($p < .00$). Hier besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Personen mit Hochschulabschluss ($M = 3.34$, $SD = 1.26$) und Personen mit Pflichtschulabschluss ($M = 1.7$, $SD = 0.76$). Der Bildungsgrad hat keinen signifikanten Einfluss auf das grüne Involvement. Das grüne Involvement steigt mit dem Alter ($p = .04$). Beim grünen Wissen spielt das Alter keine Rolle.

9 Operationalisierung und Messung

Untersucht wurde, welchen Effekt die unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen haben. Die abhängigen Variablen sind (1) das Erkennen von Greenwashing, (2) die Bewertung der Werbung, (3) die Markeneinstellung und (4) die Kaufabsicht. Die unabhängigen Variablen sind (2) die experimentelle Variation, (2) das grüne Involvement und (3) das grüne Wissen.

9.1 Abhängige Variablen

Zur Überprüfung der abhängigen Variablen wurden Items auf einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) gemessen. Aus den Items wurden Indexe zur Messung der Variablen berechnet.

Erkennen von Greenwashing

Anhand von fünf Aussagen, die von Chen und Chang (2013) hergeleitet sind, wurde das wahrgenommene Ausmaß an Greenwashing erfasst: (1) *In der gezeigten Anzeige wurden Worte verwendet die Umweltfreundlichkeit vortäuschen;* (2) *In der Werbeanzeige wurden Bilder und Symbole verwendet die Umweltfreundlichkeit vortäuschen;* (3) *Die Aussage über die Umweltfreundlichkeit ist vage oder unüberprüfbar;* (4) *Das Produkt wird umweltfreundlicher dargestellt als es tatsächlich ist;* (5) *Wichtige Informationen wurden ausgelassen, damit das Produkt grüner wirkt als es eigentlich ist.*

Bewertung der Werbeanzeige

Mittels vier Aussagen in Anlehnung an Mackenzie und Lutz (1989) sollten die Teilnehmenden auf einer siebenstufigen Skala die Werbeanzeige nach ihrem persönlichen Empfinden bewerten: (1) *Die Anzeige ist glaubwürdig;* (2) *Die Anzeige spricht mich emotional an;* (3) *Die Anzeige ist gut gemacht;* (4) *Die Anzeige ist professionell gestaltet.*

Bewertung der Marke

Die Teilnehmenden sollten anhand von vier Aussagen basierend auf Muehling und Lacznia (1988) auf einer siebenstufigen Skala die Marke bewerten: (1) *unattraktiv – attraktiv*; (2) *unsympathisch – sympathisch*; (3) *negativ – positiv*; (4) *nicht empfehlenswert – empfehlenswert*.

Kaufabsicht

Die Kaufabsicht wurde mit einer Aussage abgefragt, für wie wahrscheinlich die Teilnehmenden es halten, in näherer Zukunft eine Wasserflasche der Marke ALSE zu kaufen: *sehr unwahrscheinlich – sehr wahrscheinlich*.

Tabelle 2 bietet einen Überblick über die Reliabilität und Mittelwerte der abhängigen Variablen. Beim Index Erkennen von Greenwashing zeigen höhere Werte eine stärkere Wahrnehmung der Irreführung. Bei den anderen abhängigen Variablen zeigen höhere Werte jeweils positivere Einstellungen.

Tabelle 2:
Reliabilitätstest und Mittelwerte der abhängigen Variablen

Abhängige Variable	Experimentelle Variation	<i>n</i>	M	SD	Cronbachs α	Items
Erkennen	Neutral	44	4.64	1.20	.75	
Greenwashing	Neutral-Vage	56	5.31	0.45	.84	
	Neutral-Lüge	61	5.37	1.21	.86	
	Natur-Vage	45	5.65	0.44	.88	
	Natur-Lüge	51	5.60	0.22	.90	
<i>Gesamt</i>		257	5.03		.86	5
Bewertung	Neutral	44	3.52	1.50	.61	
Werbeanzeige	Neutral-Vage	56	2.68	0.82	.88	
	Neutral-Lüge	61	3.37	1.91	.82	
	Natur-Vage	45	2.68	0.82	.77	
	Natur-Lüge	51	3.59	2.00	.67	
<i>Gesamt</i>		257	3.30		.78	4
Bewertung der Marke	Neutral	44	3.81	0.48	.87	
	Neutral-Vage	56	3.37	0.14	.94	
	Neutral-Lüge	61	3.95	0.25	.93	
	Natur-Vage	45	3.82	0.40	.93	
	Natur-Lüge	51	3.98	0.41	.93	
<i>Gesamt</i>		257	3.78		.92	4
Kaufabsicht	Neutral	44	2.27	1.55	-	
	Neutral-Vage	56	2.18	1.36	-	
	Neutral-Lüge	61	2.79	1.81	-	
	Natur-Vage	45	2.18	1.36	-	
	Natur-Lüge	51	2.57	1.55	-	
<i>Gesamt</i>		257	2.44		nur ein Item	1

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung

9.2 Unabhängige Variablen

Zur Überprüfung der unabhängigen Variablen wurden Items auf einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) gemessen. Aus den Items wurden Indexe zur Messung der unabhängigen Variablen berechnet. Die unabhängigen Variablen sind (1) die experimentelle Variation, (2) das grüne Wissen und (3) das grüne Involvement.

9.2.1 Experimentelle Variation

Die erste unabhängige Variable bildet die experimentelle Variation. Mithilfe einer Zufallsauswahl wurden fünf Gruppen zusammengesetzt. Jede Gruppe wurde mit einer anderen Werbeanzeige konfrontiert. Die fünfte Gruppe fungiert als Kontrollgruppe, die mit einer neutralen Werbeanzeige (Neutral) konfrontiert wurde. Dabei setzen sich die einzelnen Gruppen folgendermaßen zusammen:

Tabelle 3:
Verteilung in den experimentellen Gruppen

Experimentelle Gruppe	<i>n</i>	in %
Neutral	44	17
Neutral-Vage	56	22
Neutral-Lüge	61	23
Natur-Vage	45	18
Natur-Lüge	51	20
Gesamt	257	100

Manipulationscheck

Mit dem Manipulationscheck wurde überprüft, ob die vage Aussage als vage wahrgenommen wurde und eine Lüge als Lüge erkannt wurde. Zur Überprüfung dienten zwei Variablen:

Wie beurteilen Sie die Aussagen, die in der gezeigten Anzeige gemacht wurden?

(Variable 1) vage – konkret

(Variable 2) gelogen – aufrichtig

Die Manipulation hat nur bedingt funktioniert. Alle Gruppen (Neutral-Vage, Neutral-Lüge, Natur-Vage und Natur-Lüge) weisen zur Kontrollgruppe (Neutral) signifikante Unterschiede auf. Die Kontrollgruppe wird am positivsten bewertet. Sowohl bei der Aussage die sich auf *vage – konkret* (Variable 1) bezieht als auch bei der Aussage *gelogen – aufrichtig* (Variable 2). Jedoch werden die vage Behauptung und die Lüge gleichermaßen negativ bewertet. Zwischen den beiden experimentellen Gruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung. Das bedeutet, dass die vage Aussage gleichermaßen wie die gelogene Aussage wahrgenommen wurde und umgekehrt.

9.2.2 Grünes Wissen

Die zweite unabhängige Variable ist das grüne Wissen. Um das grüne Wissen abzufragen, wurde ein Wissenstest erstellt. Abgefragt werden zwei Formen von objektivem grünem Wissen, nämlich prozedurales und effektivitätsbezogenes grünes Wissen.

Es handelt sich dabei um Wissen, das sich auf grünen Konsum bezieht und nützlich ist, wenn jemand bewusst und nachhaltig einkaufen möchte. Bei den Wissensfragen wurde darauf geachtet, dass sie unterschiedliche Produktgruppen betreffen (Lebensmittel, Kosmetika, Ökostrom etc.) und eindeutig zu beantworten waren. Pro Frage gab es drei Antwortmöglichkeiten und die Möglichkeit mit „Weiß nicht, keine Angabe“ zu antworten. Mehrfachnennung wurde ausgeschlossen und es war jeweils nur eine Antwort richtig.

Zur Erstellung der Fragen diente die Recherche auf zwei firmenunabhängigen Websites die der Bewusstseinsbildung und Aufklärung von KonsumentInnen dienen: (1) www.bewusstkaufen.at, eine Informationswebsite vom österreichischen Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) und (2) www.umweltberatung.at, eine Informations- und Beratungswebsite von der Einrichtung "die umweltberatung" Wien.

Die Fragen können dem Fragebogen, der sich im Anhang befindet entnommen werden. Eine Frage lautet beispielsweise: Bio-Freilandeier erkennt man an der Kontrollnummer (Stempel am Ei). Hinter welcher der folgenden Nummern steckt ein echtes Bio-Freilandeier? Antwortmöglichkeiten, wobei Antwort A die richtige ist: (A) 0-AT-3254411; (B) 1-AT-3254411; (C) 2-AT-3254411; (D) Weiß nicht, keine Angabe.

Eine informierte Person mit hohem Wissen zum ökologischen Konsum, sollte mit der Kennzeichnung vertraut sein. Der auf dem Ei aufgedruckte Code gibt Auskunft über die Tierhaltung und das Herkunftsland des Eies. Die Zahl am Anfang des Codes steht für die Haltungsform (0 = biologische Landwirtschaft, 1 = konventionelle Freilandhaltung, 2 = Bodenhaltung, 3 = Käfighaltung). Eier aus Österreich sind mit den Kürzel „AT“ gekennzeichnet.

Die Teilnehmenden wurden anschließend in zwei Gruppen geteilt und in Personen mit hohem grünen Wissen ($n = 102$) und Personen mit geringem grünem Wissen ($n = 155$) eingeteilt. Jene Personen die entweder vier oder fünf Fragen richtig beantworten konnten, wurden in die Gruppe mit hohem Wissen eingeteilt. Alle Personen die weniger als vier Fragen richtig beantworten konnten, wurden in die Gruppe mit geringem Wissen eingeteilt. Tabelle 4 bietet eine Übersicht über die Verteilung des grünen Wissens:

Tabelle 4:
Verteilung der richtig beantworteten Wissensfragen

Anzahl richtiger Antworten	Häufigkeit (n)	in %
0	6	2
1	22	9
2	62	24
3	65	25
4	68	27
5	34	13
Gesamt	257	100

9.2.3 Grünes Involvement

Grünes Involvement wird in Anlehnung an Matthes & Wonneberger (2014) anhand von drei Faktoren gemessen, nämlich (1) der Einstellung grünen Produkten gegenüber, (2) dem Umweltbewusstsein und (3) dem tatsächlichen Kaufverhalten von grünen Produkten. Zusätzlich wird *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE) als Kontrollvariable herangezogen um festzustellen, ob Personen mit hohem PCE auch ein hohes grünes Involvement besitzen. Tabelle 5 zeigt den Reliabilitätstest und die Mittelwerte der unabhängigen Variable grünes Involvement. Auf einer Skala von 1 bis 7 zeigen höhere Werte ein höheres grünes Involvement.

Tabelle 5:
Reliabilitätstest der unabhängigen Variable grünes Involvement

Variable	Cronbachs α	M	SD	Items
Umweltbewusstsein	.70	5.5	1.3	4
Einstellung zu grünen Produkten	.90	5.7	0.6	5
Kaufverhalten grüner Produkte	.89	4.8	2.3	5
Grünes Involvement	.92	5.3	2.8	14

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung

Anschließend wurde die Grundgesamtheit in Personen mit geringem ($n = 128$) und hohem ($n = 129$) grünen Involvement eingeteilt. Das erfolgte über visuelles Klassieren bei einem Trennwert von 50%. Dieselbe Einteilung in gering und hoch involvierte Personen, erfolgte auch bei den Faktoren Umweltbewusstsein (niedrig $n = 145$ /hoch $n = 112$), Kaufverhalten von grünen Produkten (schwach $n = 140$ /stark $n = 117$) und Einstellung zu grünen Produkten (negativ $n = 148$ /positiv $n = 109$).

Perceived Consumer Effectiveness (PCE)

Die PCE misst den Grad, inwiefern KonsumentInnen glauben, dass sie durch ihre persönlichen Handlungen, etwas für den Erhalt und Schutz der Umwelt tun können. Anhand von drei Aussagen, in Anlehnung an Ellen, Wiener und Cobb-Walgren (1991) wird der Grad an PCE gemessen: (1) *Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen* (umkodiert); (2) *Ein/e Einzlene/r kann nicht viel für die Umwelt tun* (umkodiert); (3) *Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen* (umkodiert). Die Höhe des PCE wurde anhand des Indexes berechnet, dabei zeigen höhere Werte ein höheres Maß an PCE ($M = 5.5$, $SD = 0.2$, $\alpha = .84$).

In der Literatur wird angenommen, dass ein hohes Maß an PCE ein hohes grünes Involvement bedingt. Dieser Zusammenhang kann bestätigt werden. Die beiden Variablen korrelieren signifikant miteinander $r(19) = .39$, $p = .00$. Je höher das PCE ist, umso höher ist auch das grüne Involvement.

Umweltbewusstsein:

Das Umweltbewusstsein wurde in Anlehnung an Matthes und Wonneberger (2014) anhand von vier Aussagen ermittelt: (1) *Ich Sorge mich um die Umwelt*; (2) *Wenn es so weiter geht, werden wir bald vor riesigen Umweltkatastrophen stehen*; (3) *Eine intakte Umwelt erhöht meine Lebensqualität*; (4) *Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen*.

Die Höhe des Umweltbewusstseins wurde anhand des Indexes berechnet, dabei zeigen höhere Werte ein höheres Umweltbewusstsein ($M = 5.5$, $SD = 1.3$, $\alpha = .70$).

Einstellung zu grünen Produkten:

Die Einstellung zu grünen Produkten wurde mit Hilfe von fünf Aussagen gemessen und orientiert sich dabei an Chang (2011): (1) *Ich mag grüne Produkte*; (2) *Ich fühle mich gut, wenn ich grüne Produkte verwende*; (3) *Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives*; (4) *Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen*; (5) *Grüne Produkte sind gut für die Umwelt*.

Die Einstellung der Teilnehmenden wurde anhand des Indexes berechnet, dabei zeigen höhere Werte eine positivere Einstellung gegenüber grünen Produkten ($M = 5.7$, $SD = 0.6$, $\alpha = .90$).

Kaufverhalten in Bezug auf grüne Produkte:

Das Kaufverhalten von grünen Produkten wurde mit insgesamt sieben Aussagen abgefragt. Die ersten fünf Aussagen, orientieren sich an eine Untersuchung von Kim & Choi (2005): (1) *Ich kaufe gerne grüne Produkte*; (2) *Ich betreibe großen Aufwand, um beim Einkauf auf unnötige Verpackung zu verzichten*; (3) *Ich wäre bereit umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn diese weniger effektiv reinigen als herkömmliche Marken*; (4) *Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet*; (5) *Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt*.

Die Einstellung der Teilnehmenden wurde anhand des Indexes gemessen, dabei zeigen höhere Werte ein stärker ausgeprägtes Kaufverhalten von grünen Produkten ($M = 4.8$, $SD = 2.3$, $\alpha = .89$).

10 Ergebnisse

10.1 Effekt Form Greenwashing auf Einschätzung der Irreführung

Die ersten drei Hypothesen gehen davon aus, dass die Form des Greenwashings einen Einfluss auf die Einschätzung der Irreführung hat. Zur Messung der Einschätzung der Irreführung wurde die abhängige Variable *Wahrnehmung Greenwashing* herangezogen. Die unabhängige Variable stellt die *experimentelle Variation* dar (also das Werbesujet mit dem die Teilnehmenden konfrontiert wurden).

Auswertung der Hypothesen 1 und Hypothese 2

Bei Hypothese 1 und Hypothese 2 wird erwartet, dass eine Werbeanzeige die entweder einen vagen Claim oder einer Lüge enthält, im Vergleich zur Kontrollgruppe ein höheres irreführendes Potenzial zugeschrieben wird.

Zur Auswertung der Hypothese 1 & Hypothese 2 wurden die experimentellen Gruppen auf die Aussagen bezogen, in folgende Gruppen zusammengefasst:

- Kontrollgruppe (Neutral)
- Vage (Neutral-Vage + Natur-Vage)
- Lüge (Neutral-Lüge + Natur-Lüge).

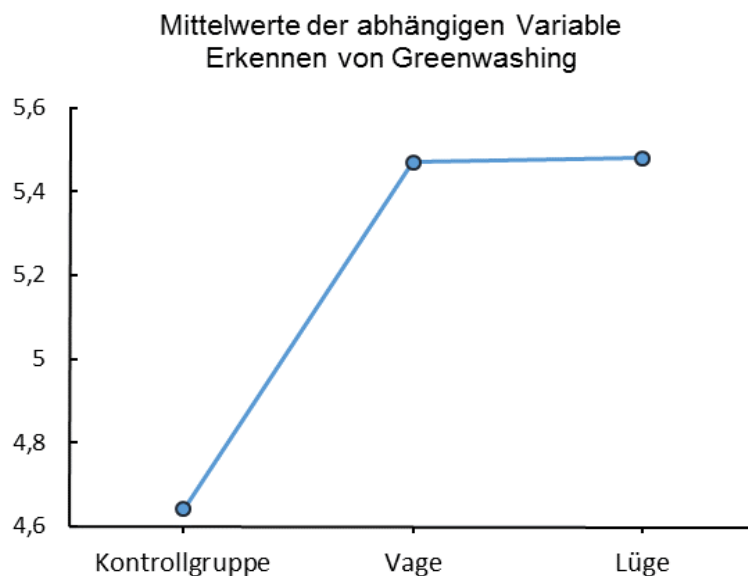
Tabelle 6:
Mittelwerte der abhängigen Variable Greenwashing
nach experimenteller Gruppe

Experimentelle Variation	M	SD	n
Kontrollgruppe	4.64	1.14	44
Vage	5.47	1.29	101
Lüge	5.48	1.33	112

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung

Abbildung 7 dient als Hilfestellung zur Interpretation der Ergebnisse. Es gibt einen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppen auf die Einschätzung des irreführenden Potenzials ($n = 257$; $F = 7.68$, $p < .00$, $\eta^2 = .06$).

Abbildung 7:
Einfluss des Werbesujets auf die Wahrnehmung von Greenwashing



Post-hoc-Analysen zeigen, dass Personen aus der Gruppe mit dem vagen Claim, der Werbeanzeige ein höheres irreführendes Potenzial zusprechen als Teilnehmende aus der Kontrollgruppe mit dem neutralen Claim ($p < .00$). Auch Personen aus der Gruppe mit der Lüge sprechen der Anzeige ein höheres irreführendes Potenzial zu im Vergleich zur Kontrollgruppe mit der neutralen Werbeaussage ($p < .00$). Zwischen den Gruppen mit dem vagen Claim und der Lüge gibt es keine signifikanten Unterschiede ($p > .99$).

Auswertung Hypothese 3

Hypothese 3 bezieht sich auf die emotionale Ebene bzw. das visuelle in der Werbung, nämlich auf das Hintergrundbild. Es wird davon ausgegangen, dass einer Werbeanzeige, die Bilder von Naturlandschaften enthält, weniger irreführendes Potenzial zugeschrieben wird. Zur Auswertung der Hypothese 3

wurden die experimentellen Gruppen auf den Hintergrund bezogen, in folgende Gruppen zusammengefasst:

- Naturbild vorhanden (Natur-Vage + Natur-Lüge)
- Kein Naturbild (Neutral + Neutral-Vage + Neutral-Lüge)

Tabelle 7:
Mittelwerte der abhängigen Variable Greenwashing
nach experimenteller Gruppe

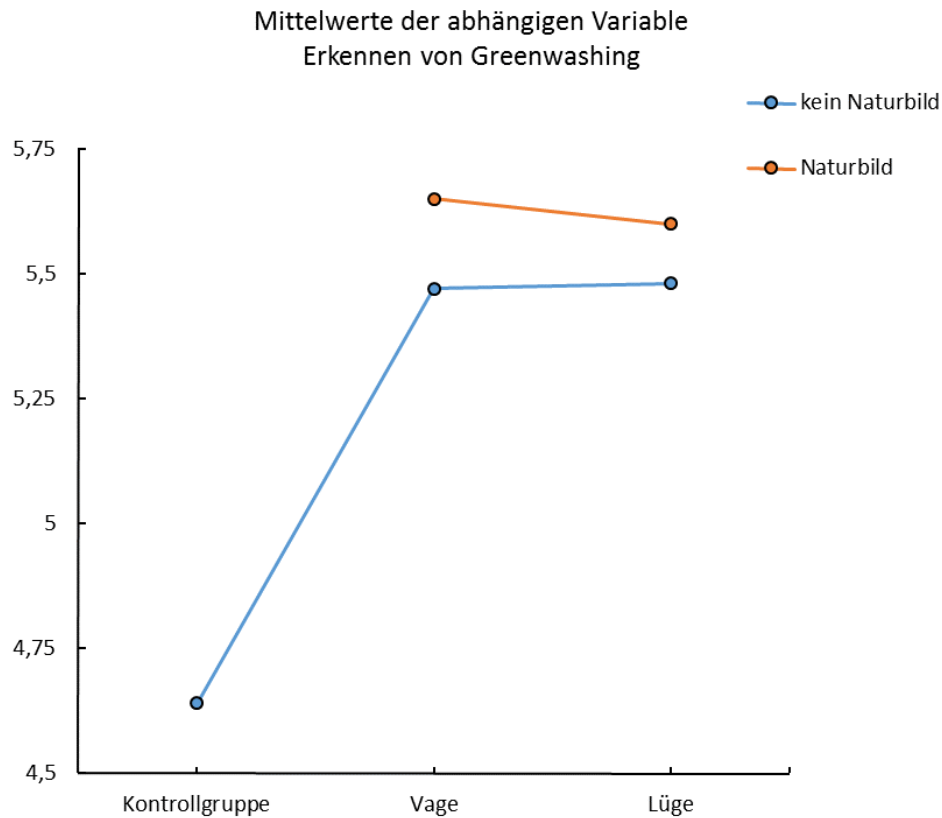
Experimentelle Variation	M	SD	n
Naturbild vorhanden	5.63	1.31	96
Kein Naturbild vorhanden	5.15	1.15	161

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung

Es gibt einen signifikanten Effekt der experimentellen Gruppen auf die Einschätzung des irreführenden Potenzials ($n = 257$; $F = 4.52$, $p = .00$, $\eta^2 = .07$). Demnach bewerten Personen die mit einer Werbeanzeige mit einer Naturlandschaft konfrontiert wurden ($n = 96$, $M = 5.63$, $SD = 1.31$), das Irreführende Potenzial höher, als Personen, die einen neutralen Hintergrund sahen ($n = 161$, $M = 5.15$, $SD = 1.30$).

Somit kann Hypothese 3 nicht bestätigt werden. Ganz im Gegenteil lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass Werbeanzeigen, die ein Naturbild enthalten, negativer wahrgenommen werden, als Werbeanzeigen, die einen neutralen Hintergrund aufweisen und keine Abbildungen von Bergen, Flüssen oder Wiesen zeigen. Abbildung 8 zeigt den Einfluss des Naturbildes auf die Wahrnehmung von Greenwashing.

Abbildung 8:
Einfluss des Naturbilds auf die Wahrnehmung von Greenwashing



10.2 Grünes Involvement als Moderator um Greenwashing zu erkennen

Hypothese 4 geht davon aus, dass Personen mit einem höheren grünen Involvement das irreführende Potenzial besser erkennen als Personen mit einem niedrigen grünen Involvement.

Tabelle 8 gibt einen Überblick über die Mittelwerte der Wahrnehmung von Greenwashing nach grünem Involvement.

Tabelle 8:
Wahrnehmung von Greenwashing nach grünem Involvement

Experimentelle Variation	Grünes Involvement	M	SD	n
Neutral	niedrig	4.36	1.03	23
	hoch	4.94	1.20	21
	<i>Gesamt</i>	<i>4.64</i>	<i>1.14</i>	<i>44</i>
Neutral-Vage	niedrig	4.83	1.26	29
	hoch	5.84	1.11	27
	<i>Gesamt</i>	<i>5.31</i>	<i>1.29</i>	<i>56</i>
Neutral-Lüge	niedrig	5.06	1.32	32
	hoch	5.70	1.27	29
	<i>Gesamt</i>	<i>5.37</i>	<i>1.33</i>	<i>61</i>
Natur-Vage	niedrig	5.69	0.85	21
	hoch	5.62	1.60	24
	<i>Gesamt</i>	<i>5.65</i>	<i>1.29</i>	<i>45</i>
Natur-Lüge	niedrig	5.10	1.41	21
	hoch	6.01	1.14	24
	<i>Gesamt</i>	<i>5.60</i>	<i>1.34</i>	<i>45</i>
GESAMT	<i>niedrig</i>	<i>4.99</i>	<i>1.26</i>	<i>128</i>
	<i>hoch</i>	<i>5.66</i>	<i>1.30</i>	<i>129</i>
	<i>Gesamt</i>	<i>5.33</i>	<i>1.32</i>	<i>257</i>

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung

Eine Varianzanalyse mit *Erkennen von Greenwashing* als abhängige und *experimenteller Variation* und *grünem Involvement* als unabhängige Variablen, zeigt sowohl einen signifikanten Haupteffekt der experimentellen Gruppe ($n = 257$; $F = 6.00$, $p = .00$, $\eta^2 = .07$), als auch einen signifikanten Haupteffekt des grünen Involvement ($F = 15.41$, $p < .00$, $\eta^2 = .06$). Allerdings besteht kein signifikanter Interaktionseffekt der experimentellen Gruppe und des grünen Involvements auf das Ausmaß der Wahrnehmung von Greenwashing ($F = 1.40$, $p = .23$, $\eta^2 = .02$).

Der Haupteffekt des grünen Involvement drückt aus, dass hoch involvierte Personen Greenwashing besser erkennen als gering involvierte Personen. Das bedeutet, die Wahrnehmung einer Irreführung durch Greenwashing, hängt vom grünen Involvement ab.

Abbildung 9:
Wahrnehmung Greenwashing nach grünem Involvement

Mittelwerte der abhängigen Variable Greenwashing

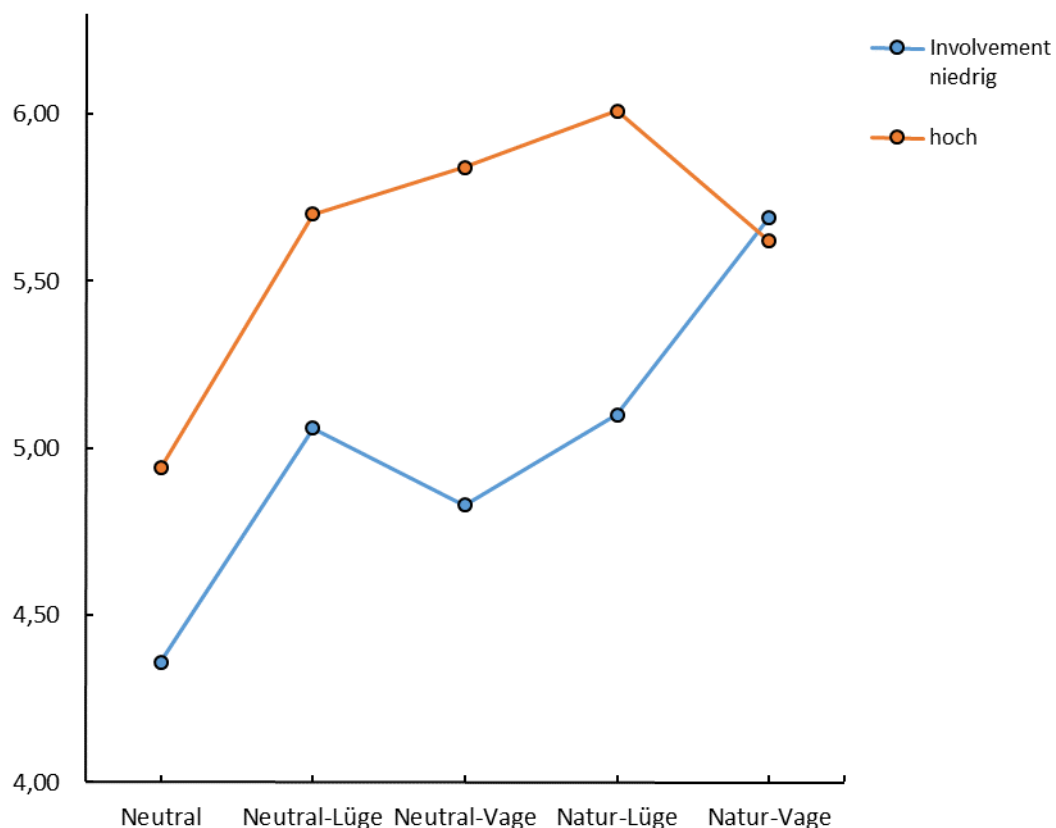


Abbildung 9 verdeutlicht, dass Personen mit niedrigem grünem Involvement ($n = 128$, $M = 4.99$, $SD = 1.26$) einen niedrigeren Wert beim Greenwashing aufweisen, d.h. sie erkennen Greenwashing schlechter. Im Vergleich dazu, weisen Personen mit höherem grünem Involvement ($n = 129$, $M = 5.66$, $SD = 1.30$) höhere Werte auf, d.h. sie erkennen Greenwashing besser.

Personen mit niedrigem grünem Involvement:

Bei Personen mit niedrigem grünem Involvement spielt die Ausgestaltung des Greenwashings eine Rolle. Bei gering involvierten Personen zeigt sich nämlich

ein signifikanter Effekt der experimentellen Variation ($n = 128$; $F = 3.57$, $p = .01$, $\eta^2 = .10$). Der Post-Hoc-Test zeigt, dass das Werbesujet mit einer vagen Aussage in Verbindung mit einem Naturbild ($n = 21$, $M = 5.69$, $SD = 0.85$) stärker irreführend wahrgenommen wird, als das beim Neutrale Sujet ($n = 23$, $M = 4.36$, $SD = 1.03$) der Fall ist ($p = .01$). D.h. Personen aus der experimentellen Gruppe Natur-Vage empfinden die Irreführung durch Greenwashing stärker, als Personen aus der Kontrollgruppe. Zwischen den anderen experimentellen Gruppen sind keine signifikanten Unterschiede feststellbar.

Personen mit hohem grünem Involvement:

Personen mit hohem grünem Involvement ($n = 129$, $M = 5.66$, $SD = 1.30$) zeigen allgemein eine höhere Skepsis bzw. weisen höhere Werte beim Erkennen von Greenwashing auf. Jedoch ist kein signifikanter Effekt der experimentellen Variation feststellbar.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Personen mit hohem grünem Involvement sind besser in der Lage, eine Irreführung durch Greenwashing zu erkennen im Vergleich zu Personen mit niedrigem grünem Involvement. Hoch involvierte Personen erkennen Greenwashing unabhängig von der Ausgestaltung desselben. Das Werbesujet spielt also keine Rolle. Wohingegen die Form des Greenwashings bei Personen mit niedrigem grünem Involvement einen Effekt auf die Wahrnehmung der Irreführung hat. Niedrig Involvierte Personen empfinden eine stärkere Irreführung durch Greenwashing bei einem Werbesujet mit Naturhintergrund in Kombination mit einer vagen Behauptung, die keine konkreten Informationen zur grünen Eigenschaft des Beworbenen liefert.

10.3 Grünes Wissen als Moderator um Greenwashing zu erkennen

In Hypothese 5 wird angenommen, dass Personen mit einem hohen grünen Wissen, Greenwashing besser erkennen können, als Personen mit niedrigem grünen Wissen. Eine Varianzanalyse mit Erkennen von Greenwashing als

abhängiger und experimenteller Variation und grünem Wissen als unabhängige Variablen zeigt, dass das grüne Wissen keinen signifikanten Effekt auf das Erkennen von Greenwashing ($n = 257$; $F = 1.25$, $p = .27$, $\eta^2 = .01$) hat. Es kann auch kein signifikanter Interaktionseffekt zwischen experimenteller Gruppe und grünem Wissens festgestellt werden ($n = 257$; $F = 0.55$, $p = .70$, $\eta^2 = .01$).

Der Vollständigkeit halber, wird in Tabelle 9 die Verteilung der Personen mit hohem bzw. niedrigem Wissen nach experimenteller Variation dargestellt.

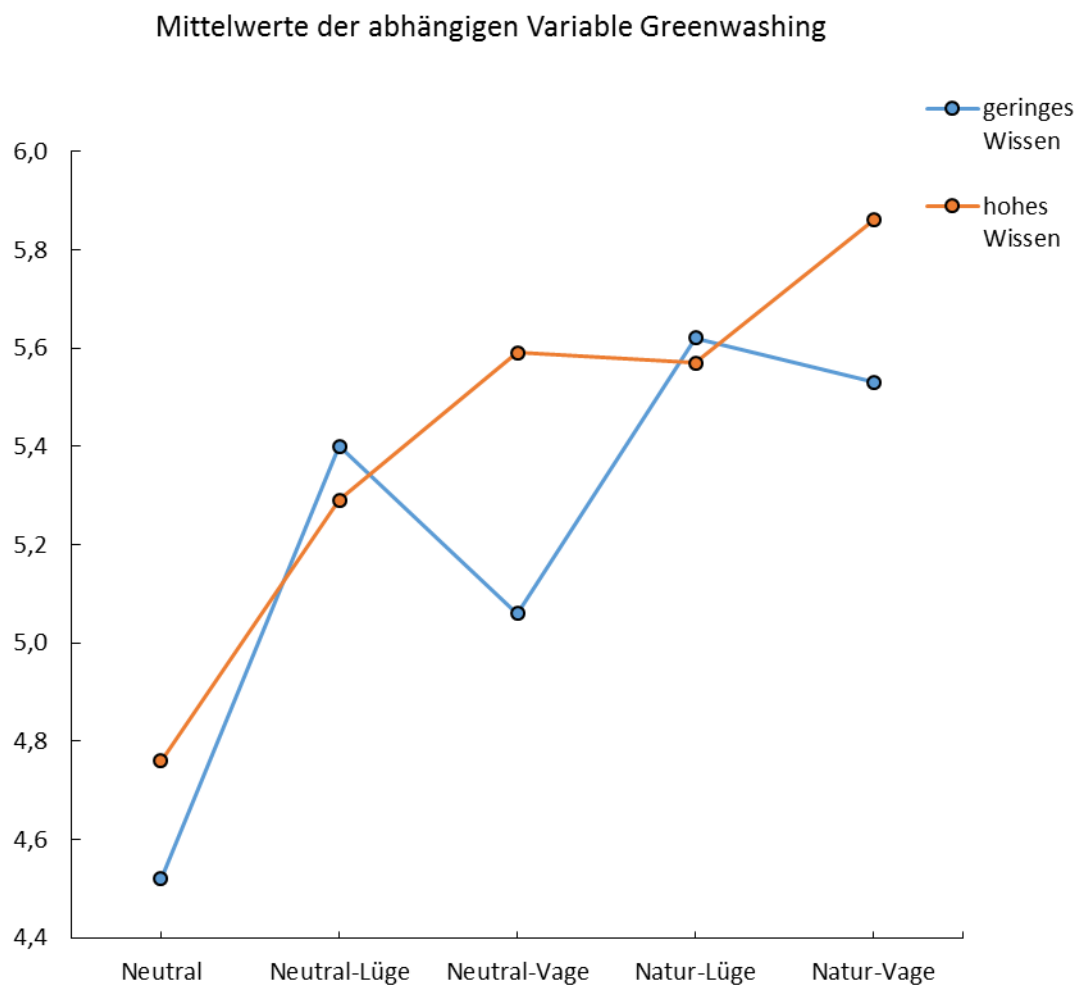
Tabelle 9: Wahrnehmung von Greenwashing nach grünem Wissen

Experimentelle Variation Textliche Ebene	Grünes Wissen	M	SD	n
Kontrollgruppe	gering	4.52	1.05	23
	hoch	4.76	1.24	21
	<i>Gesamt</i>	<i>4.64</i>	<i>1.14</i>	<i>44</i>
Neutral-Vage	gering	5.06	1.26	29
	hoch	5.59	1.28	27
	<i>Gesamt</i>	<i>5.31</i>	<i>1.29</i>	<i>56</i>
Neutral-Lüge	gering	5.40	1.26	42
	hoch	5.29	1.49	19
	<i>Gesamt</i>	<i>5.37</i>	<i>1.33</i>	<i>61</i>
Natur-Vage	gering	5.53	1.15	28
	hoch	5.86	1.51	17
	<i>Gesamt</i>	<i>5.65</i>	<i>1.29</i>	<i>45</i>
Natur-Lüge	gering	5.62	1.31	33
	hoch	5.57	1.42	18
	<i>Gesamt</i>	<i>5.60</i>	<i>1.34</i>	<i>51</i>
<i>Gesamt</i>	<i>gering</i>	<i>5.28</i>	<i>1.26</i>	<i>155</i>
	<i>hoch</i>	<i>5.40</i>	<i>1.40</i>	<i>102</i>
	<i>Gesamt</i>	<i>5.33</i>	<i>1.32</i>	<i>257</i>

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung

Abbildung 10 zeigt die empfundene Irreführung durch Greenwashing nach dem Wissenstand von Personen (hohes bzw. niedriges grünes Wissen).

Abbildung 10:
Wahrnehmung Greenwashing nach grünem Wissen



10.4 Bewertung Werbung, Marke und Kaufabsicht, wenn Greenwashing erkannt wird

Hypothese 6 postuliert: Je stärker das irreführende Potenzial von einer Werbeanzeige wahrgenommen wird, umso negativer fällt die Bewertung der Anzeige und der beworbenen Marke aus, und die Kaufintention nimmt ab. Diese Annahme kann bestätigt werden. Tabelle 10 zeigt, dass die Wahrnehmung von Greenwashing mit der Bewertung der Werbung, der Marke und der Einschätzung der Kaufabsicht signifikant korreliert.

Tabelle 10: Korrelation nach Pearson

	Greenwashing	Bewertung Werbung	Bewertung Marke	Kaufabsicht
Greenwashing	1.00			
Bewertung Werbung	-.182**	1.00		
Bewertung Marke	-.255**	.657**	1.00	
Kaufabsicht	-.343**	.421**	.577**	1.00

$p < .01$

Je stärker die Irreführung durch Greenwashing wahrgenommen wird, umso negativer fällt die Bewertung der Werbung aus. Auch die Einstellung zum beworbenen Produkt selbst, hängt negativ mit der Wahrnehmung einer Irreführung zusammen. Je besser Greenwashing erkannt wird, umso negativer ist die Einstellung zur Marke. Am negativsten ist der Zusammenhang zwischen Kaufabsicht und Wahrnehmung von Greenwashing. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass sich Greenwashing am stärksten auf die Kaufabsicht auswirkt. Und zwar dahingehend, dass die Kaufabsicht umso geringer ist, je stärker KonsumentInnen das Gefühl haben mit der Werbung hinters Licht geführt worden zu sein.

11 Zusammenfassung & Diskussion

Das Ziel der Untersuchung war es, zu klären ob unterschiedliche Formen von Greenwashing unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden. Außerdem sollte untersucht werden, wer besser in der Lage ist irreführende grüne Werbung zu erkennen. In diesem Zusammenhang wurden zwei Moderationseffekte untersucht: nämlich die Ausprägung des grünen Involvements (zusammengesetzt aus dem Umweltbewusstsein einer Person, deren Einstellung zu grünen Produkten und deren Kaufverhalten von grünen Produkten) und dem grünen Wissen einer Person (abgefragt durch prozedurales und effektivitätsbezogenes grünes Wissen).

11.1 Erste Forschungsfrage

Die **erste Forschungsfrage** befasst sich mit dem Einfluss der Form des Greenwashings auf das Bewerten des irreführenden Potenzials. Dafür wurden die ProbandInnen der experimentellen Studie mit drei unterschiedlichen Varianten von irreführender grüner Werbung konfrontiert: einerseits wurde die textliche Ebene von Greenwashing anhand eines vagen Claims und einer aufgestellten Lüge getestet. Zum anderen wurde der Mix von textlicher und visueller, emotionaler Ebene von Greenwashing in Form eines Naturbildes untersucht. Die **Hypothesen 1 und 2** gehen davon aus, dass einer Werbeanzeige die entweder einen vagen Claim oder einer Lüge enthält, im Vergleich zur Kontrollgruppe ein höheres irreführendes Potenzial zugeschrieben wird.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die aussagenbezogene Form des Greenwashings einen signifikanten Effekt hat. Die irreführenden Reize wurden von den ProbandInnen auch als irreführend wahrgenommen. Die Irreführung der Claims wurde unabhängig vom Naturbild wahrgenommen. Grüne Claims, die nur vage Behauptungen ohne Belege aufstellen, wurden von den ProbandInnen als stärker irreführend wahrgenommen. Ebenso wurde auch die

aufgestellte Lüge zur Umweltfreundlichkeit der Plastikflasche als Greenwashing entlarvt. Wobei beide Formen des Greenwashings gleichermaßen stark irreführend wahrgenommen wurden. Also die Lüge nicht stärker als irreführend empfunden wurde als die vage Behauptung. Das könnte daran liegen, dass die Unterschiede des Stimulusmaterials zu schwach waren. Vielleicht hätte die Lüge noch stärker betont werden müssen. Übertriebene, stark emotional aufgeladene Aussagen sind in der Werbung kein ungewöhnliches Stilmittel. Möglicherweise ist deshalb das Identifizieren einer tatsächlichen Lüge schwierig bzw. nur von FachexpertInnen möglich.

In **Hypothese 3** wird davon ausgegangen, dass einer Werbeanzeige in der eine Naturlandschaft gezeigt wird, weniger irreführendes Potenzial zugeschrieben wird. Es wird angenommen, dass ein Naturbild über die Irreführung durch Greenwashing hinwegtäuscht und es verschleiern, denn Naturbilder suggerieren einen positiven Einfluss des Produktes auf die Natur. Allerdings zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, dass genau das Gegenteil der Fall ist. Die beiden Werbeanzeigen mit dem Naturbild wurden sogar als stärker irreführend wahrgenommen als jene Anzeigen, die einen neutralen Hintergrund haben. Offensichtlich kann das Naturbild als Stilmittel der Irreführung, nicht über das Greenwashing hinwegtäuschen. Diese Ergebnisse widersprechen bisherigen Untersuchungen, die einen starken Effekt des Naturbildes nachweisen konnten (z.B. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Matthes et al., 2014).

Der Grund für dieses Ergebnis könnte in der Zusammensetzung der Stichprobe liegen. Die Teilnehmenden der vorliegenden Untersuchung weisen ein relativ hohes grünes Involvement auf (siehe unter Punkt 9.4). D.h. die ProbandInnen haben ein relativ hoch ausgeprägtes Umweltbewusstsein und sind grünem Konsum gegenüber positiv eingestellt. Entsprechend dem Elaboration Likelihood Modell, folgen motivierte und kompetente KonsumentInnen, aufgrund ihres höheren Involvements, bei der Verarbeitung von Werbung einer zentralen Route. Sie entwickeln Einstellungen zur Mitteilung im Zuge eines aktiven Denkprozesses und orientieren sich eher an den Argumenten und der Qualität der Mitteilung als an visuellen Reizen (periphere Route). Möglicherweise lassen sie sich daher weniger von einem Naturbild täuschen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie legen den Schluss nahe, dass die irreführenden Claims in Form der Lüge und der vagen Behauptung dermaßen effektiv und von Relevanz sind, dass der emotionale Reiz (in Form des Naturbildes) keinen Einfluss mehr hat.

11.2 Zweite Forschungsfrage

Die **zweite Forschungsfrage** fragt danach, inwieweit einerseits das grüne Involvement und andererseits das grüne Wissen einer Person, die Wahrnehmung von Greenwashing beeinflusst?

Die Stichprobe weist ein tendenziell hohes grünes Involvement auf, dennoch ist genügend Streuung vorhanden, um die kausale Rolle des Involvements in einer experimentellen Forschungslogik aufzuzeigen. Aufgrund der teilweise recht kleinen Gruppen wurden ausschließlich zwei Gruppen Ausprägungen gebildet (visuell klassiert – in hohes und niedriges grünes Involvement). Eine feinere Abstufung war aufgrund der Stichprobengröße und der damit verbundenen Effektstärke nicht möglich.

Hypothese 4 geht davon aus, dass Personen mit einem höheren grünen Involvement das irreführende Potenzial besser erkennen als Personen mit einem niedrigeren grünen Involvement. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Greenwashing vom grünen Involvement abhängt. Hoch Involvierte Personen zeigen allgemein eine höhere Skepsis. Sie erkennen Greenwashing auf einem höheren Niveau im Vergleich zu Personen mit einem niedrigen grünen Involvement. Jedoch hat bei stärker involvierten Personen die experimentelle Variation keinen Einfluss auf das Erkennen von Greenwashing. Das bedeutet, dass bei Personen mit stark ausgeprägtem grünen Involvement die Form von Greenwashing keine Rolle dabei spielt, ob die Irreführung wahrgenommen wird oder nicht.

Bei niedrig Involvierten spielt die Ausgestaltung des Greenwashings hingegen eine Rolle. Das Werbesujet mit dem Naturbild in Kombination mit der vagen

grünen Behauptung wird stärker irreführend wahrgenommen im Vergleich zu einem neutralen Werbesujet. Das Naturbild scheint in diesem Fall das Erkennen von Greenwashing zu moderieren. Es stellt also bei gering involvierten grünen KonsumentInnen einen Schlüsselreiz dar, damit die Irreführung durch eine vage Behauptung besser erkannt wird.

Hypothese 5: Die vorliegende Studie kommt zum Ergebnis, dass das grüne Wissen keine Rolle beim Erkennen von Greenwashing spielt. Hypothese 5 kann daher nicht bestätigt werden.

Ein möglicher Grund für dieses Ergebnis, könnte die Größe der Stichprobe sein. Die Aufsplittung in Personen mit geringem und hohem grünen Wissen führte dazu, dass die Verteilung in den experimentellen Gruppen in drei Fällen bei unter 20 Personen liegt (siehe hierzu Tabelle 9 auf Seite 94).

Möglicherweise wurde auch das grüne Wissen unzureichend erhoben, sodass der Effekt nicht zu signifikanten Ergebnissen geführt hat. Das grüne Wissen wurde anhand von prozeduralem sowie effektivitätsbezogenem Wissen erhoben. Kaiser und Fuhrer (2003) sind der Meinung, dass ökologisches Wissen erst dann ausreichend erhoben werden kann, wenn mehrere Formen von grünem Wissen in Bezug miteinander betrachtet werden. Sie schlagen eine Konvergenz des grünen Wissens vor. So sollte neben prozeduralem und effektivitätsbezogenem Wissen auch das deklarative und soziale Wissen⁶ berücksichtigt werden. Denn wenn alle vier Formen von grünem Wissen gemeinsam erhoben werden, führt es zu signifikanteren Ergebnissen, als wenn lediglich eine Wissens-Form alleine betrachtet wird. Kaiser und Fuhrer (2003) diskutieren dies in Zusammenhang mit dem Einfluss von grünem Wissen auf das ökologische Verhalten. Jedoch scheint es lohnenswert diese Vorgangsweise auch bei der Werbewirkung empirisch zu überprüfen.

⁶ In Kapitel 7 werden die unterschiedlichen Formen des grünen Wissens erklärt.

11.3 Dritte Forschungsfrage

Abschließend fragt die **dritte Forschungsfrage** danach, welchen Auswirkungen das Erkennen von Greenwashings auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit und Einstellung gegenüber der Werbeanzeige, der beworbenen Marke und der Kaufintention hat.

Hypothese 6 kann bestätigt werden. Je stärker das irreführende Potenzial von einer Werbeanzeige wahrgenommen wird, umso negativer fällt die Bewertung der Anzeige und der beworbenen Marke aus, und die Kaufintention nimmt ab. Am stärksten korrelieren das Erkennen von Greenwashing und die Kaufintention miteinander. Diese Ergebnisse spiegeln bisherige Forschungsbefunde wieder (z.B. Carlson et al., 1993; Chen & Chang, 2012).

11.4 Limitation & Implikation für künftige Forschung

In der vorliegenden Studie wurde der Effekt von drei Formen von Greenwashing gemessen. Es gibt aber noch unzählige Mittel die zur Irreführung bei grüner Werbung zum Einsatz kommen, die in der Studie nicht berücksichtigt werden konnten (z.B. Gütesiegel, Sponsoring, etc.). Künftige Forschungsarbeiten sind gut darin beraten einzelne Elemente isoliert voneinander zu betrachten um Wechselwirkungen auszuschließen und die Wirkung von einzelnen Faktoren unabhängig und getrennt voneinander messen zu können.

Eine weitere Einschränkung der Arbeit liegt darin, dass bei der Untersuchung ausschließlich Print-Anzeigen verwendet wurden. Möglicherweise ist es lohnenswert auch andere Werbeträger und Elemente heranzuziehen (Ton, Animation etc.). Außerdem sahen die ProbandInnen jeweils nur ein irreführendes Werbesujet. Hier besteht die Gefahr, dass die TeilnehmerInnen des Experiments aus reinem Zufall ein Sujet als irreführend oder eben nicht irreführend wahrnehmen. Würden mehrere Sujets gezeigt werden, könnte dieses Risiko verringert werden. Das entspräche womöglich mehr dem realen KonsumentInnenalltag, in welchem eine große Produktvielfalt herrscht.

Schließlich muss die Operationalisierung der zwei Moderator-Variablen grünes Involvement und grünes Wissen kritisch hinterfragt werden. Zum einen wurde sowohl das grüne Involvement als auch das grüne Wissen lediglich in zwei Gruppen getestet, was keine differenzierteren Aussagen über verschiedene Ausprägungen ermöglicht. Der Einsatz einer größeren Stichprobe würde es ermöglichen Extremgruppen zu bilden oder auch eine gemäßigte Mitte abzubilden. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit leiden an der recht homogenen Stichprobe (relativ hohes grünes Involvement, hohe Bildung, Mittleres Alter, etc.). Es ist daher sehr ratsam, bei künftigen Forschungsvorhaben bei der Rekrutierung von Teilnehmenden gezielt auf eine hohe Heterogenität (ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, verschiedene Altersgruppen, etc.) zu achten, um dadurch möglichst unterschiedliche Ausprägungen von grünem Involvement zu erhalten.

Zum zweiten wurde das grüne Involvement in Anlehnung an Matthes und Wonneberger (2014) mithilfe des Umweltbewusstseins, der Einstellung zu grünen Produkten und des grünen Kaufverhaltens gemessen, das eine gewisse Einschränkung mit sich bringt. Denn es stellt in gewisser Weise nur eine mögliche Abfrage des grünen Involvement dar. Beispielsweise könnte dieses durch weitere mögliche Variablen ergänzt werden, wie etwa durch umweltfreundliches Verhalten oder Naturverbundenheit. In Kapitel 6.1 sind einige psychographische Faktoren beschrieben, die das grüne Involvement messen und in Kapitel 6.4 sind Items aufgelistet, die zur Abfrage herangezogen werden können. An dieser Stelle soll aber betont werden, dass das von Matthes und Wonneberger (2014) verwendete Konstrukt eine hohe Reliabilität aufweist und daher zur Erhebung des grünen KonsumentInnen-Involvements bestens geeignet ist. Außerdem ist es sinnvoll auf bereits bestehenden Untersuchungen aufzubauen, denn nur dadurch wird eine Vergleichbarkeit von Ergebnisse erst möglich.

Die der Forschungsarbeit zugrundeliegende Erhebungsmethode des grünen Wissens ist ebenfalls zu hinterfragen. Wie bereits bei der Ergebnisdiskussion beschrieben, sollte sich das ökologisches Wissen nicht auf eine Ebene beschränken (z.B. Produktwissen), sondern es ist erst dann ausreichend

erhoben, wenn mehrere Formen von grünem Wissen in Bezug miteinander betrachtet werden (vgl. Kaiser & Fuhrer, 2003: 608). Im Zuge meiner Literaturrecherche konnte ich keine Studie finden, die eine derart umfassende Erhebung des grünen Wissens durchgeführt hat. In diesem Hinblick besteht ein Bedarf an Forschungsarbeiten die Konstrukte des grünen Wissens entwickeln und diese empirisch auf deren Anwendbarkeit und Validität hin erproben.

Trotz dieser Einschränkungen stellen die Ergebnisse der vorliegenden Studie aus meiner Sicht einen wichtigen Beitrag zur Erforschung von Greenwashing dar. Zum einen konnte gezeigt werden, dass irreführende Werbung auch tatsächlich als solche enttarnt wurde. Wenn auch einschränkend zu beachten ist, dass es sich bei den ProbandInnen um relativ hoch involvierte Personen handelt. Aber dennoch lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass grüne KonsumentInnen mit relativ hohem Umweltbewusstsein und positiver Einstellung zu grünem Konsum durchaus in der Lage sind Irreführung durch Greenwashing zu erkennen.

Zum anderen widerspricht die Studie bisherigen Erkenntnissen zum Einfluss von emotionalen Naturbildern bei grüner Werbung. Die Ergebnisse zeigen nämlich, dass die Naturszenerie nicht über das Greenwashing hinwegtäuschen kann und die Irreführung trotz schöner Landschaft enttarnt werden konnte.

11.5 Praktische Implikationen

Grüne KonsumentInnen lassen sich für solche Produkte gewinnen, die sich im Vergleich zu herkömmlichen Artikeln durch soziale, ökonomische oder ökologische Verantwortung hervorheben. Sie sind bereit für Produkte, die einen Nutzen für die Umwelt haben, tiefer in die Tasche zu greifen, wenn sie von der Umweltfreundlichkeit überzeugt sind. Nichts desto trotz wünschen sich grüne KonsumentInnen klare und verständliche Informationen, um aus dem großen Produktangebot mit gutem Gewissen die beste Wahl treffen zu können.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass grüne KonsumentInnen sehr gut in der Lage sind Greenwashing aufzudecken. Nicht nur besonders umweltbewusste,

sondern auch weniger stark involvierte KonsumentInnen lassen sich nicht blenden und erkennen eine Irreführung. Gelogene sowie unkonkrete, vage Werbeaussagen zur Umwelteigenschaft werden als trügerisch wahrgenommen. Werbetreibende sollten daher die Botschaften zur grünen Eigenschaft angemessen formulieren und konkrete und überprüfbare Informationen zur Verfügung stellen.

Zusätzlich sollten Werbetreibende den Einsatz von Naturbildern in ihren Sujets wohl überlegt und gemäßigter einsetzen. Denn Bilder von unberührten Naturlandschaften führen dazu, dass eine Werbeanzeige stärker irreführend wahrgenommen wird. Vor allem in Kombination mit unklaren, nicht eindeutigen Aussagen scheinen Naturbilder bei weniger stark involvierten grünen KonsumentInnen das Empfinden einer Irreführung stärker auszulösen.

Wenn KonsumentInnen in Bezug auf die grüne Produkteigenschaft hinters Licht geführt werden und dem Etikettenschwindel auf die Schliche kommen, wirkt sich das einerseits negativ auf die Markeneinstellung und die Bewertung der Werbung aus. Zudem nimmt die Kaufintention deutlich ab.

Greenwashing schadet also nicht nur dem Werbetreibenden selbst, sondern stellt darüber hinaus ein großes Risiko für die gesamte grüne Werbung dar. Denn Greenwashing-Praktiken können dazu führen, dass grüne Werbung im Allgemeinen mit negativen Assoziationen verknüpft wird, was zu einem Vertrauensverlust und Imageschaden führt. Ernsthaft verfolgte nachhaltige Bestrebungen von Unternehmen würden darunter massiv leiden. Zwar ist ein gewisses Maß an Skepsis gegenüber Werbung gesund. Besonders bei Themen, die ein hohes Potenzial zur Irreführung aufweisen. Aber wenn aus kritischem Konsum von Werbung eine gänzliche Ablehnung von grüner Werbung wird, dann ist es zu spät. Werbetreibende sind daher dazu aufgefordert, ihre Praktiken zu hinterfragen und verantwortungsvoller zu kommunizieren.

Aus der vorliegenden Studie ergeben sich zwei Chancen: Zum einen könnte die Einführung spezieller gesetzlicher Regelungen zu Greenwashing in Österreich potenzielle Irreführung reduzieren, sodass die Gefahr des Glaubwürdigkeitsverlusts minimiert wird. Zum anderen konnte aufgezeigt werden, in welchen

Bereichen Handlungsbedarf für KonsumentInnen-Aufklärung und Sensibilisierung für irreführende grüne Werbung gegeben ist. Es ist gut, dass Irreführung von KonsumentInnen wahrgenommen wird. Jedoch können das nicht alle KonsumentInnen gleich gut. Eine Bewusstseinsbildung bei weniger umweltbewussten KonsumentInnen wäre zu forcieren. Sie benötigen verstärkt das Wissen um die Unterschiede zwischen echten und falschen umweltbezogenen Werbeaussagen besser erkennen zu können.

Die Menschheit kann es sich nicht leisten, dass Nachhaltigkeits-Bemühungen aufs Spiel gesetzt werden. Denn vor allem der westliche Lebensstil beansprucht die natürlichen Ressourcen über alle Maßen. Eine durchschnittliche Person in Österreich hinterlässt auf dem Globus einen ökologischen Fußabdruck von 4,9 Hektar, dieser ist damit neunmal größer als der von einer Person in Afrika. Es bräuchte drei Planeten von der Qualität der Erde, um alle Menschen auf unserem Verschwendungsniveau leben zu lassen (vgl. FOOTPRINT, 2008). Unser Lebensstil widerspricht damit dem Ziel der Vereinten Nationen, auch den zukünftigen Generationen die Chance zu geben, ihre Bedürfnisse adäquat stillen zu können.

Daher muss der westliche Lebensstil nachhaltiger werden. Auch wenn grüne Werbung häufig mit der bewussten Irreführung im Sinne von Greenwashing in Verbindung gebracht wird, so ist die Nachhaltigkeitskommunikation dennoch wichtig. Ein Produkt kann noch so ökologisch, nachhaltig und fair produziert sein. Ohne Kommunikation werden nur wenige davon erfahren. Grüne Werbung kann informieren und dadurch auf nachhaltige Produkte aufmerksam machen. Aufgrund der Produktvielfalt und großen Auswahl brauchen KonsumentInnen einen Anhaltspunkt zur Orientierung. Grüne Werbung kann hier Abhilfe schaffen und die Komplexität reduzieren.

12 Literaturverzeichnis

- Atkinson, L. & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell. The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Amyx, D., DeJong, P., Lin, X., Chakraborty, G., Wiener, L. (1994). Influencers of purchase intentions for ecologically safer products: An exploratory study. *Marketing Theory and Applications, Proceedings on the 1994 AMA Winter Educators Conference*, 341-347.
- Bentele, G. & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility. Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In J. Raupp, S. Jaromilek & F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. (S. 45 70). Wiesbaden: Springer VS.
- Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung. Grundlagen, Probleme, Ansätze*. Münster, Hamburg, London: LIT.
- Bohlen, G.M., Schlegelmilch, B.B. & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 10, 415-430.
- Booi-Chen, T. (2011). The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14-27.
- Bickard, B.A. & Ruth, J.A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 54-67.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Carlson, L., Grove, S.J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Celsi, R.L. & Olson, J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R.Y.K. (2000). The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image. *Journal of Advertising*, 19(3), 349-375.

- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent about going Green. Implications for Green Advertising Processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31.
- Chen, Y. & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.
- Chen, Y. & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- CSR - Europe's Sustainable Marketing Guide (2009). *What it is, why it makes good business sense and how to do it*. Abgerufen am 20. Mai 2015 unter http://modulas.kauri.be/uploads/Documents/doc_0502.pdf
- Davis, J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- DEFRA - Department for Environment, Food and Rural Affairs (2003). *Green Claims - Practical Guidance. How To Make A Good Environmental Claim*. Abgerufen am 07. August 2015 unter: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G. & Jones, R.E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm. A Revised NED Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Ellen, P.M. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviour. *Journal of Business Research*, 30, 43-52.
- Ellen, P.M., Wiener, J.L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 102-117.
- EPO – Entwicklungspolitik Online (2015). *COP21 in Paris. Staaten eignen sich auf neues Klima-Abkommen*. Abgerufen am 13. Dezember 2015 unter http://www.epo.de/index.php?option=com_content&view=article&id=12200:cop21-in-paris-196-staaten-einigen-sich-auf-neues-klima-abkommen&catid=15&Itemid=85
- Finger, M. (1994). From knowledge to action? Exploring the relationship between environmental experiences, learning and behaviour. *Journal of Social Issues*, 50, 141-160.
- Finisterra do Paço, A.M. & Reis, R. (2012). Factors affecting scepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Fischerlehner, B. (1993). Die Natur ist für die Tiere ein Lebensraum, für uns Kinder ist es so eine Art Spielplatz. Über die Bedeutung von Naturerlebnissen

- für das 9-13 jährige Kind. In H.J. Seel, R. Sichler & B. Fischerlehner (Hrsg.), *Mensch – Natur*. (S. 148-163). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- FOOTPRINT – Plattform Footprint.at (2008). *Der ökologische Fußabdruck*. Abgerufen am 15.01.2016 unter <http://www.footprint.at/index.php?id=footprint>
- FUTERRA (2008). *The Greenwash Guide*. Abgerufen am 07. August 2015 unter http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf
- Gondemann, J. & Michelsen, G. (2011): Nachhaltigkeit kommunizieren. Eine konzeptionelle Rahmung. *Medienjournal*, 35(1), 4-15.
- Gotlieb, J.B. & Sarel, D. (1988). Comparative Advertising Effectiveness. The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. & Focarda Sainz, F.J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- 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. (2011). Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1253-1263.
- Hoffhaus, M. (2011). Die “sieben Todsünden” der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation und wie ein nötiger Paradigmenwechsel im Verständnis von Kommunikation zu mehr Glaubwürdigkeit von Organisationen beitragen kann. *Umwelt- und Wirtschafts-Forum*, 19(3), 155-163.
- Hofhaus, M. (2015). *Alle Länder in der Klimapolitik gefordert*. Abgerufen am 12. Dezember 2015 unter <http://www.nzz.ch/international/europa/vor-der-plenarversammlung-in-paris-neues-klimaabkommen-vor-beschluss-1.18661996>
- Kaiser, F. & Fuhrer, U. (2003). Ecological Behavior's Dependency on Different Forms of Knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598-613.
- Kals, E., Schumacher, D. & Montada, L. (1999). Emotional Affinity Toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove S. (1991): Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 47-58.
- Kassarjian, H.H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-64.

- Kim, Y. & Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kinney, T.C., Taylor, J.R. & Sadrudin, A.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Kiyak, M. (2015). *Man spricht von Volkswagening. Eine Kolumne von Mely Kiyak.* Abgerufen am 10. Oktober 2015 unter <http://www.zeit.de/kultur/2015-10/vw-skandal-volkswagening-marketing-kiyaks-deutschstunde>
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lee, Y., Kim S., Kim M. & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behaviour. *Journal of Business Research*, 67, 2097-2105.
- Leonidou L.C., Leonidou C.N. & Kvasova O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Luhmann, N. (1986): *Ökologische Kommunikation. Kann sich die moderne Gesellschaft auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdt. Verlag.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Matthes, J., Wonneberger, A. (2014): The Sceptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Scepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014): Consumers` green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67, 1885-1890.
- Mohr, L.A., Eroglu, D. & Ellen, P.S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24, 445-473.
- Muehling, D.D. & Laczniak, R.N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.

- Newell, S., Goldsmith, R. & Banzhaf, E. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60.
- Pagiaslis, A., & Krystallis-Krontalis, A. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology and Marketing*, 31(5), 335-348.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- 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(2), 135-146.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: Brown Company Publishers.
- Prunbauer, M. (2006). Irreführende Werbung im Spiegel der jüngeren Rechtsprechung des OGH. *Recht und Wettbewerb*, 52(167), 3-5.
- READER'S DIGEST (2012). *Reader's Digest European Trusted Brands 2012*. Abgerufen am 07. August 2015 unter <http://www.rdtrustedbrands.com/>
- Roberts, J.A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-31.
- Samdahl, D.M. & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Scammon, D. & Mayer, R. (1995). Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case-by-Case Decomposition of the Issue. *Journal of Advertising*, 24(2), 33-43.
- Schilly, J. (2015). *Neuer Klimavertrag. Eine Anleitung zur Revolution auf 31 Seiten*. Abgerufen am 13. Dezember 2015 unter <http://derstandard.at/2000027439429/Neuer-Klimavertrag-Ein-Anleitung-zur-Revolution-auf-31-Seiten>
- 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, 75-93.
- 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 and Marketing*, 10(2), 102-117.

- Schrum, L.J., McCarty J.A. & Lowrey T.M (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagius R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54.
- Schwartz, J. & Miller, T. (1991). The earth's best friends. *American Demographics*, 13(2), 26-35.
- Silver, M. (1992). A Big Red Flag for Little Green Claims. *U.S. News & World Report*, 5, 92-118.
- Stern, P.C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(3), 322-48.
- Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tanner, c., Kaiser, F. & Kast, S. (2004). Contextual conditions of ecological consumerism: A food-purchasing survey. *Environment and Behavior*, 36, 94-111.
- TERRACHOICE (2010). *Greenwashing Report*. Abgerufen am 07. August 2015 unter: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/index.html>
- Thorson, E., Page, T. & Moore, J. (1995): Consumer Response to Four Categories of Green Television Commercials. *Advances in Consumer Research*, 22, 243-250.
- Tucker, E.M., Rifon, N.J., Lee, E.M. & Reece, B.B. (2012). Consumer receptivity to green ads. A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- UNITED NATIONS – World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future, Brundland Report*. Abgerufen am 04. Jänner 2016 unter: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude-behavioral intention' gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Xie, G., Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

- Zimmer, M.R., Stafford, T.F. & Stafford, M.R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.
- Zinkhan, G.M. & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

13 Anhang

13.1 Fragebogen

1. Startseite

Liebe Teilnehmenden,
ich freue mich, dass Sie an dieser wissenschaftlichen Studie für meine Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilnehmen!

Bei dieser Studie geht es um Ihre Meinung zu Umweltschutz und grünen Produkten. Unter "grünen Produkten" versteht man beispielsweise biologische Nahrungsmittel, umweltfreundlich produzierte Artikel und energiesparende oder wiederverwertbare Produkte.

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Die Befragung wird etwa 10 - 15 Minuten dauern.

Als kleines Dankeschön werden unter allen Teilnehmenden, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben, 5 Gutscheine von Amazon im Wert von je 25 € verlost.

Bitte um Verständnis, dass die Teilnahme mittels Mobiltelefon nicht möglich ist und ausgeschlossen werden muss.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

2. Umweltbewusstsein

Zu Beginn folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich Sorge mich um die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Eine intakte Umwelt erhöht meine Lebensqualität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn es so weiter geht, werden wir bald vor riesigen Umweltkatastrophen stehen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ein/e Einzlene/r kann nicht viel für die Umwelt tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, solange andere sich weigern, die Natur zu schützen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Grüne Produkte & Kaufverhalten

Die nächsten Aussagen beschäftigen sich mit grünen Produkten. Darunter versteht man beispielsweise biologische Nahrungsmittel, umweltfreundlich produzierte Artikel und energiesparende oder wiederverwertbare Produkte.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag grüne Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich betreibe besonderen Aufwand, um beim Einkauf auf unnötige Verpackung zu verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre bereit umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

diese weniger effektiv reinigen als
herkömmliche Marken.

Ich kaufe gerne grüne Produkte. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Der Kauf grüner Produkte ist zu
bevorzugen. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich fühle mich gut, wenn ich grüne
Produkte verwende. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich empfinde grüne Produkte als
etwas Positives. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wenn ich die Wahl zwischen zwei
gleichwertigen Produkten habe,
kaufe ich das, welches der Umwelt
und anderen Menschen weniger
schadet. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Grünes Wissen

Im Folgenden kommen einige Fragen zu grünen Produkten. Bitte geben Sie an, welche
Antwort Ihrer Meinung nach am zutreffendsten ist. Wenn Sie nicht ganz sicher sind,
antworten Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus.

Welche der genannten Methoden des Fischfangs ist aus ökologischen Gründen
abzulehnen?

- ☐ Grundschieppnetz
- ☐ Angelschnur
- ☐ Reuse (kegelförmige Netzschräuche)
- ☐ Weiß nicht, keine Angabe

Bio-Freiland-Eier erkennt man an der Kontrollnummer (Stempel am Ei). Hinter welcher der
folgenden Nummern steckt ein echtes Bio-Freiland-Ei?

- ☐ 0-AT-3254411
- ☐ 1-AT-3254411
- ☐ 2-AT-3254411
- ☐ Weiß nicht, keine Angabe

Sie sehen vier Gütesiegel für organische Textilien. Welches davon garantiert eine
firmenunabhängige Kontrolle?



- Weiß nicht, keine Angabe

Ökostrom bezeichnet die Erzeugung von elektrischer Energie aus erneuerbaren Energiequellen. Woraus wird kein Ökostrom gewonnen?

- Deponie- und Klärgas
- Gasförmige Biomasse
- Erdgas
- Weiß nicht, keine Angabe

5. Anweisung Sujet

Als nächstes sehen Sie eine Werbeanzeige für Mineralwasser.

Achten Sie bitte auf die Details und lesen Sie die Argumente genau durch.



6. Erster Eindruck Anzeige

Nun möchte ich Sie bitten, Ihren ersten Eindruck von der Anzeige anzugeben.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Die Anzeige ist glaubwürdig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige ist gut gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Anzeige spricht mich emotional an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die Anzeige ist professionell gestaltet. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Bewertung Marke

Wie würden Sie die Marke aus der gezeigten Anzeige bewerten? Versuchen Sie bitte möglichst spontan zu antworten. Wenn Sie die gezeigte Marke noch nicht kannten, geben Sie trotzdem einfach Ihren ersten Eindruck an.

Bitte schätzen Sie die Marke ALSE anhand der aufgelisteten Eigenschaften ein.

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

Könnten Sie sich vorstellen, in näherer Zukunft eine Wasserflasche der Marke ALSE zu kaufen? Für wie wahrscheinlich würden Sie dies einschätzen?

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

8. Beurteilung Aussage Anzeige

Wie beurteilen Sie die Aussagen, die in der gezeigten Anzeige gemacht wurden?

gelogen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	aufrichtig
vage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	konkret

9. Greenwashing

Im Folgenden kommen einige Aussagen zur den Inhalten der gezeigten Anzeige. Inwieweit spiegeln diese Aussagen Ihre Meinung wieder?

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 "stimme überhaupt nicht zu" bis 7 "stimme voll und ganz zu".

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
In der gezeigten Anzeige wurden Worte verwendet die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In der Werbeanzeige wurden Bilder und Symbole verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Aussage über die Umweltfreundlichkeit ist vage oder unüberprüfbar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Produkt wird umweltfreundlicher dargestellt als es tatsächlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wichtige Informationen wurden ausgelassen, damit das Produkt grüner wirkt, als es eigentlich ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Kontroll-Wissen

Bitte beantworten Sie noch folgende Wissensfrage:

Getränke aus welcher Verpackung, haben im Vergleich die schlechteste Öko-Bilanz:

- ☐ aus der Mehrweg-Glasflasche
- ☐ aus der Kunststoff-Einwegflasche
- ☐ aus dem Tetrapack
- ☐ Weiß nicht, keine Angabe

11. Demographie

Zum Abschluss möchte ich Sie noch bitten, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Geschlecht:

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

Alter (in Jahren):

Hauptwohnsitz:

- ☐ Österreich
- ☐ Sonstige

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

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

Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

- ☐ Keines
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 und mehr

Wie viele EinwohnerInnen hat die Gemeinde/Stadt, in der Sie leben?

- ☐ bis 5.000
- ☐ bis 10.000
- ☐ bis 20.000
- ☐ bis 50.000
- ☐ bis 500.000
- ☐ mehr als 500.000 (Wien)

Wenn Sie das monatliche Einkommen Ihres Haushaltes aus allen Quellen zusammen zählen, welcher Buchstabe aus nachfolgender Liste trifft auf das Nettoeinkommen pro Monat Ihres Haushaltes zu?

Falls Sie die genaue Zahl nicht kennen: Bitte geben Sie eine ungefähre Schätzung an.

- ☐ A Weniger als 1.000 Euro
- ☐ B zwischen 1.000 € und 1.500 €
- ☐ C zwischen 1.500 € und 2.000 €
- ☐ D zwischen 2.000 € und 2.500 €
- ☐ E zwischen 2.500 € und 3.000 €
- ☐ F zwischen 3.000 € und 3.500 €
- ☐ G zwischen 3.500 € und 4.000 €

- H zwischen 4.000 € und 4.500 €
- I zwischen 4.500 € und 5.000 €
- J zwischen 5.000 € und 5.500 €
- K zwischen 5.500 € und 6.000 €
- L zwischen 6.000 € und 6.500 €
- M zwischen 6.500 € und 7.000 €
- N mehr als 7.000 €
- keine Angabe

12. Abschlussfragen

Bitte geben Sie zum Abschluss noch folgende Angaben an:

Ich habe die Studie auf folgendem Gerät beantwortet:

- Mobiltelefon
- Tablet
- PC/Laptop

Verlosung

Falls Sie an der Verlosung für einen 25 € Amazon Gutschein teilnehmen möchten, geben Sie bitte hier noch Ihre E-Mail-Adresse an, damit ich Sie im Falle eines Gewinns kontaktieren kann. Hinweis: Ihre E-Mail-Adresse wird nicht mit Ihren Antworten in Verbindung gebracht oder für andere Zwecke als diese Verlosung verwendet.

13. Anmerkungen

So, jetzt haben Sie es geschafft.

Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Studie?

14. Endseite

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

13.2 Lebenslauf

Persönliche Informationen

Name: Kristina Grgić
Geburtsdatum: 27. Juni 1985
Nationalität: Kroatien
Kontakt: grgick@hotmail.com

Ausbildung

seit 10/2009	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
10/2005 – 07/2009	Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien (Abschluss Bakk. ^a phil.)
2000 – 2005	Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe Saalfelden (Schwerpunkt Umweltökonomie)
1996 – 2000	Hauptschule, St. Johann in Tirol
1992 – 1996	Volksschule, St. Johann in Tirol

Berufliche Erfahrungen

Seit 01/2013	Öffentlichkeitsarbeiterin beim Magistrat der Stadt Wien in der Abteilung MA 20 – Energieplanung
09/2009 – 12/2013	Abfallberaterin beim Magistrat der Stadt Wien in der Abteilung MA 48 – Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark
08/2012 – 12/2012	Kursleiterin zum Thema Abfallmanagement am beruflichen Bildungs- und Rehabilitationszentrum Wien (BBRZ)
2009/2008/2007	Studentische Lehre als Fachtutorin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
05/2008	Mithilfe bei der Betreuung der „Medienmesse Migration“ des Vereins MMedia zur Förderung von MigrantInnen im Journalismus
02/2009 – 07/2009	PR-Praktikum bei communicative public relations gmbH
05/2007 – 02/2008	Redaktionsmitglied der von StudentInnen gegründeten und betriebenen Online-Zeitschrift weitergedacht.at (Zeitschrift für Europäische Integration; Eingestellt im Jahr 2009)
07/2007 – 08/2007	Praktikum in der Öffentlichkeitsarbeit beim Frauengesundheitszentrum in Graz (FGZ)

Wien, im Dezember 2015

13.3 Abstract

In der Literatur werden mehrere Formen des *Greenwashing* unterschieden, darunter versteht man Werbung die bewusst in die Irre führt, beispielsweise mit vagen Behauptungen, falschen, unsinnigen oder überflüssigen Aussagen zur Umweltfreundlichkeit von Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen. Trotz der weiten Verbreitung von Greenwashing ist bisher nicht ausreichend geklärt, ob RezipientInnen in der Lage sind, solche irreführenden Werbungen zu erkennen und diese kritisch zu bewerten. Dieser Frage wurde in einer Studie mit österreichischen KonsumentInnen nachgegangen, indem die Testpersonen im Rahmen einer experimentellen Studie mit verschiedenen Formen des Greenwashings konfrontiert wurden. Dabei wurde ausgehend vom Elaboration Likelihood Modell geprüft, ob grüne KonsumentInnen besser in der Lage sind, irreführende grüne Werbung zu erkennen. In diesem Zusammenhang wurden zwei Moderationseffekte untersucht: nämlich die Ausprägung des grünen Involvement (zusammengesetzt aus dem Umweltbewusstsein einer Person, deren Einstellung zu grünen Produkten und deren Kaufverhalten von grünen Produkten) und dem grünen Wissen einer Person (abgefragt durch prozedurales und effektivitätsbezogenes grünes Wissen).

Die Ergebnisse zeigen, dass die Form des Greenwashings einen Effekt hat: irreführende grüne Claims werden auch als solche wahrgenommen und enttarnt. Auch Naturbilder als Stilmittel der Irreführung, können nicht über das Greenwashing hinwegtäuschen. Der Einfluss des grünen Involvement kann bestätigt werden. So erkennen Personen mit stärker ausgeprägtem grünen Involvement Greenwashing besser als Personen die gering involviert sind. Das grüne Wissen hat hingegen keinen Effekt. Je stärker eine Irreführung in Bezug auf den Umweltaspekt wahrgenommen wird, umso negativer entfällt auch die Bewertung der Werbung, die Einstellung gegenüber der Marke wird negativer und auch die Kaufabsicht sinkt stark.