

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

## In der Grünphase

Nachhaltigkeitswerbung in österreichischen Nachrichtenmagazinen  
zwischen 1993 und 2014

verfasst von /submitted by

Anna-Maria Oberpriller

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  
Kommunikationswissenschaft

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, 2016

---

Anna-Maria Oberpriller, B.A.



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	5
Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis .....	9
1. Grün – Eine Trendfarbe, die nicht aus der Mode kommt.....	11
2. Grüne Werbung: Ein theoretischer Überblick.....	15
2.1 Definition: Was bedeutet „Grüne Werbung“? .....	15
2.2 Rückblick: Umweltbewusstsein und Grüne Werbung in den vergangenen Jahrzehnten .....	19
2.3 „Anatomy of Green Advertising“: Gestaltungsmerkmale Grüner Werbung..	23
2.3.1 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale.....	23
2.3.2 Persuasionsstrategien Grüner Werbung.....	25
2.3.3 Gefahr von Irreführung und Greenwashing .....	27
3. Forschungsstand: Internationale Studien .....	31
3.1 Häufigkeitsentwicklung .....	31
3.2 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale .....	34
3.2.1 Ökologischer Nutzenaspekt.....	34
3.2.2 Gegenstand der Werbeanzeige .....	34
3.2.3 Phase im Produktlebenszyklus .....	36
3.3 Persuasionsstrategien.....	38
3.3.2 Emotionalisierung.....	38
3.3.3 Glaubwürdigkeit.....	39
3.4 Irreführungspotenzial und Greenwashing.....	40
3.4.1 Arten potenziell irreführender Werbebotschaften .....	40
3.4.2 Irreführungsindex .....	42
4. Forschungsfragen und Hypothesen .....	43

4.1 Häufigkeitsentwicklung.....	43
4.2 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale .....	44
4.3 Persuasionsstrategien.....	45
4.4 Irreführungspotenzial und Greenwashing.....	46
4.5 Übersicht.....	47
5. Forschungsmethode und Untersuchungsanlage.....	48
5.1 Untersuchungsanlage: Quantitative Inhaltsanalyse .....	48
5.2 Datenauswahl und Datenerhebung.....	49
5.2.1 Untersuchte Zeitschriftentitel .....	49
5.2.2 Untersuchungszeitraum.....	50
5.2.3 Stichprobe .....	50
5.2.4 Untersuchungs- und Analyseeinheiten .....	51
5.3 Operationalisierung.....	52
5.3.1 Ökologischer Nutzenaspekt.....	52
5.3.2 Gegenstand der Anzeige.....	52
5.3.3 Phase im Produktlebenszyklus .....	53
5.3.4 Emotionalisierung.....	53
5.3.5 Glaubwürdigkeit .....	55
5.3.6 Irreführungspotenzial .....	56
5.3.7 Irreführende Claimarten .....	57
5.3.8 Reliabilität der Variablen .....	58
6. Ergebnisse: Grüne Werbung in österreichischen Nachrichtenmagazinen .....	61
6.1 Ergebnisdarstellung.....	61
6.1.1 Größe der Stichprobe, Anzahl und Anteil Grüner Werbung.....	61
6.1.2 Art und Branche der werbetreibenden Unternehmen.....	63
6.1.3 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale .....	65
6.1.4 Bildanteil und -motive.....	67

6.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen.....	69
6.2.1 Häufigkeit und Anteil Grüner Werbung .....	69
6.2.2 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale.....	71
6.2.3 Persuasionsstrategien .....	78
6.2.4 Irreführungspotenzial und Greenwashing .....	85
7. Zusammenfassung, Interpretation und Vergleich zentraler Ergebnisse.....	92
8. Grenzen der Studie und Ausblick.....	96
Literaturverzeichnis.....	98
Anhang: Codebuch .....	I
Abstract (DEU) .....	XX
Abstract (ENG) .....	XXI

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Werbeanzeigen im Zeitverlauf, gesamt und nach Publikation .....	62
Abbildung 2: Gegenstand der Werbeanzeige, gesamt .....	65
Abbildung 3: Ökologischer Nutzenaspekt, gesamt .....	66
Abbildung 4: Phase im Produktlebenszyklus, gesamt .....	67
Abbildung 5: Bildanteil der Anzeige, gesamt .....	67
Abbildung 6: Anzahl Grüner Anzeigen, gesamt und nach Publikation.....	70
Abbildung 7: Anteil Grüner Anzeigen am Gesamtwerbeaufkommen .....	71
Abbildung 8: Ressourcenschonung und Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden im Zeitverlauf, gesamt .....	73
Abbildung 9: Schutz des Planeten und Kombination im Zeitverlauf, gesamt.....	73
Abbildung 10: Mittelwert des Emotionalisierungsindex im Zeitverlauf, gesamt ...	80
Abbildung 11: Mittelwert des Emotionalisierungsindex im Zeitverlauf, nach Publikation.....	82
Abbildung 12: Mittelwert des Glaubwürdigkeitsindex im Zeitverlauf, gesamt .....	84
Abbildung 13: Mittelwert des Glaubwürdigkeitsindex im Zeitverlauf, nach Publikation.....	84
Abbildung 14: Anteil akzeptabler Claims im Zeitverlauf, gesamt .....	86
Abbildung 15: Mittelwert des Irreführungsindex im Zeitverlauf, gesamt .....	88
Abbildung 16: Mittelwert des Irreführungsindex im Zeitverlauf, n. Publikation ...	89

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der untersuchten Konstrukte .....	47
Tabelle 2: Untersuchte Heftnummern von <i>profil</i> und <i>NEWS</i> .....	51
Tabelle 3: Emotionalisierungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) .....	55
Tabelle 4: Glaubwürdigkeitsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) .....	56
Tabelle 5: Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) .....	57
Tabelle 6: Intercoderreliabilität, berechnet nach Krippendorffs Alpha.....	59
Tabelle 7: Werbeanzeigen im Zeitverlauf, gesamt und nach Publikation .....	63
Tabelle 8: Branchenverteilung, gesamt und nach Publikation.....	64
Tabelle 9: Bildmotive, gesamt und nach Publikation .....	68
Tabelle 10: Ökologischer Nutzenaspekt im Zeitverlauf, gesamt .....	72
Tabelle 11: Gegenstand Grüner Werbeanzeigen im Zeitverlauf, gesamt.....	75
Tabelle 12: Phase im Produktlebenszyklus im Zeitverlauf, gesamt.....	77
Tabelle 13: Irreführungspotenzial nach Zeitraum, gesamt.....	87



## 1. Grün – Eine Trendfarbe, die nicht aus der Mode kommt

Grün ist *en vogue*. In den Köpfen der KonsumentInnen, in der Landwirtschaft, im Supermarktregal, in vielen Branchen wie im Energie-, Auto-, Verpackungsmittel- oder Textilbereich und nicht zuletzt in der Werbeindustrie hält Grünes Denken Einzug. Die Entwicklung hin zu einer nachhaltigen, umweltschonenden Denk- und Handlungsweise gibt es nicht erst seit gestern. Bereits Anfang der Neunzigerjahre sprach man in der Marketing- und Kommunikationsforschung von „Green Consumerism“ (u.a. Gussow, 1989, S. 18 f.; Carlson, Grove & Kangun, 1993, S. 28), einer Entwicklung, bei der sich Kauf-, Konsum- und Entsorgungsentscheidungen an der Erhaltung des natürlichen Gleichgewichts der Umwelt orientieren.

Dass sich daran in den vergangenen 20 Jahren nichts geändert hat, zeigen aktuelle Zahlen. Mehr als 90 Prozent der ÖsterreicherInnen geben an, ihre Lebensqualität hänge mittel oder stark vom Zustand der natürlichen Umwelt ab (Statistik Austria, 2013, S. 31). Doch es geht über einen objektiv erkannten Zusammenhang hinaus: Die Sorge um den Zustand des Planeten wächst Jahr für Jahr – und das nicht nur im österreichischen, sondern im internationalen Kontext. Laut dem Environmental Doomsday Clock Index der Asahi Glass Foundation (2015) lag die weltweite Besorgnis um den Zustand des Planeten im Jahr 2015 bei 9:27 Uhr und damit im Bereich „extremely concerned“<sup>1</sup>. Die Auswertung für West- und Mitteleuropa betrug sogar 9:42 Uhr. Die „Sorgenkurve“ ging in den letzten vier Jahren (mit Ausnahme eines Knicks im Jahr 2013) stets nach oben, wobei die europäische Auswertung immer über dem globalen Niveau lag.

---

<sup>1</sup> Die jährlich von der Asahi Glass Foundation weltweit erhobene Environmental Doomsday Clock ist ein Indikator für die Besorgnis der Bevölkerung hinsichtlich Umweltthemen. Eingeteilt in Viertel eines Ziffernblatts fällt das Ergebnis der Umfrage *barely concerned* (0:00 bis 3:00 Uhr), *slightly concerned* (3:00 bis 6:00 Uhr), *fairly concerned* (6:00 bis 9:00 Uhr) oder *extremely concerned* (9:00 bis 12:00 Uhr) aus (The Asahi Glass Foundation, 2015).

Andere sprechen nicht von Grünen KonsumentInnen, sondern von LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)<sup>2</sup>, verstehen unter dieser Bewegung allerdings weitgehend dasselbe. Rund 30 Prozent der (deutschen) Bevölkerung seien dazuzuzählen oder würden es zumindest über einen überschaubaren Zeitraum hinweg sein (Bilharz & Belz, 2008, S. 6; Wenzel, Kirig & Rauch, 2009, S. 12).

Auch der Markt folgt dem Trend der Nachhaltigkeit, was Zahlen des Agrarmarkt Austria Marketing zeigen (2015): Der Anteil von Bio-Produkten am österreichischen Lebensmittelumsatz stieg seit 2011 kontinuierlich von 6,2 auf 7,6 Prozent in den ersten drei Quartalen 2015. Im Jahr 2014 lag der Jahresumsatz von Bio-Nahrungsmitteln bei über 400 Millionen Euro, im Vergleich zu rund 5,5 Milliarden Gesamtumsatz (ebd.). Ursache und zugleich Folge dieser Entwicklung ist laut dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft die Ausbreitung biologischer Landwirtschaft in Österreich (BMLFUW, 2015). 2014 stieg die Zahl der biologisch wirtschaftenden Betriebe auf 20.750 und damit um rund 17 Prozent an, die etwa 20 Prozent der landwirtschaftlichen Nutzfläche ausmachen (ebd., S. 54). Nicht nur der Grüne Lebensmittelhandel profitiert vom veränderten Kaufverhalten, sondern auch weitere Konsumgüterbereiche, wie eine privatwirtschaftliche Studie der BIPA Parfümerien GmbH (2015) zeigt: 75 Prozent der befragten Haushalte würden bei gleichem Preis und gleicher Wirksamkeit zu nachhaltigen Putz- und Reinigungsmitteln greifen, sieben von zehn Personen wünschten sich weniger Plastikmüll. Bereits zwei Drittel verwendeten biologisch abbaubare Produkte (ebd.).

Was sich in der Produktpalette niederschlägt, beeinflusst auch das Marketing: Nicht nur im Supermarkt, auch am Werbemarkt ist Grün eine Modefarbe, die seit Jahren Saison hat. Oder, wie Zinkhan und Carlson (1995) es bereits vor über 20 Jahren pointiert ausdrückten: „(...) consumers want to be green. Ergo, advertisers want to be green as well“ (S. 5). Es ist eine große Begriffsvielfalt, die sich durch Grüne Werbesujets zieht: „biologisch abbaubar“, „ökologisch“, „umweltfreundlich“, „CO<sub>2</sub>-neutral“ und „nachhaltig“ sind nur einige der Attribute, mit denen Werbetreibende ihre Waren und Dienstleistungen versehen. Dabei definieren sie einmal mehr, einmal weni-

---

<sup>2</sup> Bilharz und Belz (2008) beschreiben die LOHAS-Bewegung als „einen Lebensstil (und damit ein Marktsegment), der sowohl auf individuelle Aspekte wie Gesundheit, Fitness und Selbstverwirklichung als auch auf ökologische und soziale Aspekte besonderen Wert legt“ (S. 6) und verwenden den Begriff somit synonym zu Grünen KonsumentInnen.

ger präzise, wofür genau ein Prädikat steht. Das wirkt sich auf die Transparenz und Verständlichkeit für EndverbraucherInnen aus.

Doch manchmal bleibt es nicht bei mangelnder Transparenz. Werden KonsumentInnen regelrecht getäuscht, indem einem herkömmlichen Produkt durch die bloße Zuschreibung Grüner Eigenschaften ein nachhaltiger Anstrich verpasst wird, spricht die Literatur von Greenwashing (Carlson et al. 1993, S. 28; Banerjee, Gulas & Iyer, 1995, S. 25; Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Jultman, 2011, S. 6 ff., Schmidt & Donsbach, 2012, S. 90). Es sei zunächst dahingestellt, aus welchem Grund und wie bewusst das geschieht, ob Informationen zu wenig präzise sind, ausgelassen werden oder schlicht Unwahrheiten behauptet werden. Ausschlaggebend ist: Opfer von Greenwashing sind nicht nur getäuschte VerbraucherInnen, sondern auch – mit deutlich größeren Auswirkungen – Grüne Produkte und Grüne Werbung insgesamt, da ihre Glaubwürdigkeit durch das Handeln einzelner Akteure verspielt wird und Verbraucherskeptizismus entsteht.

Ist es Skeptizismus, der KonsumentInnen trotz ihres Umweltbewusstseins davon abhält, biologisch abbaubare Reinigungsmittel, Fair Trade-Kleidung oder Bio-Gemüse in den Warenkorb zu legen? Welche Faktoren bei (Grünen) Kaufentscheidungen eine Rolle spielen und wie es zum in der Forschung identifizierten Attitude-Behaviour-Gap kommt, also dem Auseinanderklaffen von Einstellung und tatsächlichem Handeln, wurde in der Kommunikationswissenschaft aus verschiedenen Perspektiven untersucht. Einerseits wurden konsumentenbezogene Faktoren wie Skeptizismus, soziale Normen und Prestige, Involvement und Ecoliteracy unter die Lupe genommen, andererseits produktbezogene Faktoren, wie etwa Preis, Qualität, Nutzen und die wahrgenommene Verfügbarkeit eines Artikels (siehe u.a. Chang, 2011; d'Astous & Legendre, 2008; Vermeir & Verbeke, 2006; Wong, Turner & Stoneman, 1996).

Ein dritter wesentlicher Bereich, der bisher allerdings kaum systematisch erforscht wurde, ist der Stimulus selbst, die Werbeanzeige. Bisher gab es nur wenige Inhaltsanalysen zu Grüner Werbung. Die meisten stammen aus den frühen 1990er-Jahren aus dem US-amerikanischen Raum und legen den Forschungsfokus auf unterschiedliche Merkmale, wie beispielsweise den ökologischen Nutzenaspekt, den Gegenstand der Anzeigen, die Argumentation, den Grad der Grünheit oder das Irreführungspotenzial. Einige betrachten branchenspezifische Werbung, wie die der Forstwirtschaft, und nur die wenigsten unternehmen einen Längsschnitt-Blick auf die zeitliche Ent-

wicklung oder einen internationalen Vergleich. Der österreichische Werbemarkt blieb bisher von der Untersuchung ausgeschlossen. Eine nennenswerte quantitative Studie, die einen Blick auf deutsche Zeitschriftenwerbung wirft, lieferten Schmidt und Donsbach (2012).

Diese Studie soll in der vorliegenden Arbeit für den österreichischen Werbemarkt repliziert sowie um Aspekte anderer Inhaltsanalysen ergänzt werden und klären, wie sich die Häufigkeit Grüner Werbung in österreichischen Printmagazinen in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat, welche Merkmale und Persuasionsstrategien sie aufweisen und wie es um Greenwashing, also ihr Irreführungspotenzial, bestellt ist. Die Arbeit ist folgendermaßen gegliedert: Zunächst werden die grundlegenden Begriffe „Grünes Marketing“ und „Grüne Werbung“ definiert. Anhand einer kurzen Geschichte des Umweltbewusstseins wird illustriert, welche Implikationen dieses jeweils für die Marketingpraxis hatte und weiterhin hat. Anschließend geht es um die wesentlichen Merkmale nachhaltiger Werbung wie ihre Gestaltungsmerkmale, Persuasionsstrategien sowie das Thema Greenwashing. Einen Überblick zum Forschungsstand bisheriger Inhaltsanalysen bietet der nächste Punkt. Daraus leiten sich schließlich die Forschungsfragen und Hypothesen ab. Abschnitt fünf umfasst den Methodenteil und erklärt, wie die Inhaltsanalyse angelegt ist, wie die Daten ausgewählt, erhoben und codiert werden. Im sechsten Punkt werden die Ergebnisse dargestellt und interpretiert sowie die Forschungsfragen beantwortet, bevor sie anschließend noch einmal zusammengefasst und verglichen werden. Im achten und letzten Abschnitt werden die Grenzen dieser Studie sowie ein zukünftiger Ausblick für weitere Forschung aufgezeigt.

## 2. Grüne Werbung: Ein theoretischer Überblick

*"Of course, the label Green is an extraordinarily elastic one that has been applied to, or appropriated by, all manner of environmental and political positions over the past decade"*  
(Eckersley, 1992, S. 8)

Es besteht zweifellos eine große Vielfalt „elastischer“ Begrifflichkeiten rund um Grüne Werbung. Die folgenden Absätze versuchen zu klären, wie sie definiert ist, sich geschichtlich entwickelt hat, was sie gestalterisch ausmacht, und worin ihr Irreführungspotenzial bzw. die Gefahr des Greenwashings liegt.

### 2.1 Definition: Was bedeutet „Grüne Werbung“?

Vom Großen zum Kleinen: Da Werbung nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern nur eingebettet in sämtliche Kanäle, die die Marketingkommunikation umfasst – zu der auch Public Relations, Veranstaltungs-, Social Media- und Newslettermarketing, Verpackungsdesign und viele weitere zählen – sei zunächst der Blick auf die übergeordnete Ebene des Grünen Marketings gerichtet, bevor die Definition Grüner Werbung im Speziellen folgt.

Belz (2003) spricht von einem die drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales umfassenden Konzept des Nachhaltigkeits-Marketings. Es orientiere sich am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, die „die Bedürfnisse der heutigen Generationen auf eine Art und Weise befriedigt, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können“ (S. 353). Dahinter stehe die Idee der inter- und intragenerativen Gerechtigkeit (ebd.).

Ob Nachhaltigkeits-Marketing oder Grünes Marketing, auch Peattie und Crane (2005) schreiben, die Terminologie gehe weit auseinander und Autoren verwendeten außerdem die Begriffe „greener marketing, environmental marketing and sustainable marketing“ (S. 369). Sie vermeiden eine Begriffsdebatte indem sie definieren, alle diese Begriffe bezeichneten „a form of marketing which represents progress towards sustainability“ (ebd.).

Kilbourne (1998) konzentriert sich in seinen theoretischen Überlegungen auf den ökologischen Aspekt des Marketings und assoziiert Grünes Marketing „with the gree-

ning of the different aspects of traditional marketing. This generally involves the production of ‚green‘ products for sale to ‚green‘ consumers who are admonished to recycle the waste from their consumption” (S. 642). Er kritisiert, dass Grünes Marketing oft primär an Verkaufsstrategien ausgerichtet sei, und nur nachrangig auf eine wirklich Grüne Überzeugung zurückzuführen sei. Dabei verweist er auf Dobson (1990), der nachhaltiges Handeln anhand der Intention definiert, die dahinter steckt, und zwischen „green with a little ‚g‘ signifying managerial approaches“ und „truly Green with a large ‚G‘ that considers the larger issue of sustainability“ (Dobson, 1990, zitiert nach Kilbourne, 1998, S. 642) unterscheidet<sup>3</sup>.

Die erste ausführlichere Erklärung darüber, was Grüne Werbung ist, liefern Iyer und Banerjee (1993) in ihrer Untersuchung. Wenngleich es sich um eine Arbeitsdefinition handelt, erschließt sie bereits drei mögliche Gegenstände, indem sie besagt, dass es sich dann um eine Grüne Werbeanzeige handle, „if it addressed any one of the three issues, i.e., preservation of the planet, personal health oder animal life“ (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.).

Diese Systematik verfeinern Banerjee et al. (1995) in einer Nachfolgestudie, indem sie ihrer Untersuchung eine weitere Definition voranstellen:

*“Green advertising is defined as any ad that meets one or more of the following criteria:*

- 1. Explicitly or implicitly addresses the relationship between a product/service and the biophysical environment.*
- 2. Promotes a green lifestyle with or without highlighting a product/service.*
- 3. Presents a corporate image of environmental responsibility.”*

*(Banerjee et al., 1995, S. 22)*

Dasselbe Verständnis von Grüner Werbung übernehmen einige ForscherInnen für ihre Studien in den folgenden Jahren (Wagner & Hansen, 2002; Grillo, Tokarczyk & Hansen, 2008; Leonidou et al., 2011; Baum, 2012). Parallel zu dieser Forschungslinie entwickeln Carlson et al. (1993) eine eigene, jedoch ähnliche Definition Grüner Werbung, die die Vermittlung nachhaltiger Produkt- oder Herstellungsmerkmale, eines Grünen Unternehmensimages oder einer sonstigen umweltbezogenen Aussage beinhaltet (Carlson et al., 1993, S. 31). Auch sie wird in einigen Folgestudien weiterver-

---

<sup>3</sup> Auch in dieser Arbeit wird das Wort *Grün* mit großem Anfangsbuchstaben geschrieben, allerdings in einem anderen Verständnis als Kilbourne (1998) dies tut. Informationen dazu folgen im nächsten Absatz.

wendet (Carlson, Grove, Kangun & Polonsky, 1996; Easterling, Kenworthy & Nemzoff, 1996).

Schmidt und Donsbach (2012) fassen in ihrer Arbeit die uneinheitlichen Definitionen zusammen und legen eine neue zugrunde, die Elemente der bisherigen kombiniert und eigene Ansätze integriert. Ihre Auffassung von Grüner Werbung soll auch in dieser Arbeit gelten:

*„Zu ‚grüner‘ Werbung zählt jedes Werbemittel, das direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Dies kann wie folgt geschehen:*

*1) das Produkt/die Dienstleistung selbst wird als umweltfreundlich positioniert;*

*2) bestimmte Maßnahmen und Prozesse innerhalb des Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt, z.B. umweltschonende Produktionsverfahren;*

*3) der Werbetreibende stellt sich durch (unternehmensunabhängige) Maßnahmen als umweltfreundlich dar, z.B. durch die Anpflanzung von Wäldern oder Spendenaktionen.*

*Dabei ist es irrelevant, ob die kommunizierte ‚grüne‘ Botschaft der Wahrheit entspricht oder nicht.“*

*(Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77)*

Weiter führen sie aus, welche speziellen Fälle von Werbung in der Definition enthalten sind, und welche nicht – auch diese Anmerkungen kommen in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung.

- *Indirekte Grüne Attribute*<sup>4</sup>, z.B. „Strom aus Wasser, Wind und Sonne“, erwähnen zwar nicht explizit, dass dadurch Emissionen eingespart und die Umwelt geschont werden. Durch einfaches Kombinieren können RezipientInnen den Umweltbezug allerdings herstellen.
- Weiter ist *Bio-Werbung* eingeschlossen, egal ob „echte oder suggerierte“. Mit suggerierter Bio-Werbung ist gemeint, dass auch ohne Abbildung eines Bio- oder Öko-Siegels eine Assoziation hergestellt wird, z.B. durch Formulierungen wie „naturnah“ oder „ohne Spritzmittel“.

---

<sup>4</sup> Im Gegensatz zu direkten Grünen Attributen, wie z.B. „der Umwelt zuliebe“.

- Nicht beachtet wird, ob ein Siegel durch eine unabhängige *Zertifizierungsstelle* anerkannt oder vom Unternehmen selbst ins Leben gerufen wurde. Beide Siegelarten sind in der Definition gleichgestellt.
- Ebenfalls Teil der Untersuchung sind sämtliche Werbungen von *Non-Profit-Organisationen*, die sich dem Umweltschutz verschrieben haben, z.B. Greenpeace oder der WWF.
- Nicht eingeschlossen sind Anzeigen, die lediglich *Natur- oder Frischeassoziationen* wecken, z.B. mit Wendungen wie „erntefrisch zubereitet“ oder Naturabbildungen ohne weiteren Bezug zu Umweltschutzthemen.

(Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77).

Die beiden Autoren setzten das Wort „grün“ stets in Anführungszeichen. In dieser Arbeit wird der Begriff – sofern im Sinne dieser Definition und im Rahmen des Forschungsinteresses verwendet – mit einem großen Anfangsbuchstaben versehen<sup>5</sup>.

Viele der Studien, die bisher zum Thema Grüne Werbung durchgeführt wurden, untersuchten nicht nur die gesamte Werbeanzeige als Untersuchungseinheit, sondern auch die Werbeaussage, die eine Anzeige enthält (u.a. Kangun et al., 1991; Carlson et al., 1993; Segev, Fernandes & Hong, 2016). Unter Grünen Behauptungen – auch als Grüne Claims bezeichnet – versteht man:

*„(...) one or more sentences that communicate a complete idea, informing readers how the advertiser or the advertised product/service contributes to environmental improvement and/or helps reduce environmental degradation.“*  
(Segev et al., 2016, S. 88)

Grüne Claims sind also der argumentative Kern einer Grünen Werbeanzeige und beinhalten alle (Text-)Teile, die sich auf den positiven Beitrag des beworbenen Produkts oder Unternehmens oder der beworbenen Dienstleistung beziehen.

---

<sup>5</sup> Dies entspricht nicht der Unterscheidung, die Kilbourne (1998) und Dobson (1990) mit großem G und kleinem g als Anfangsbuchstaben treffen. In dieser Arbeit wird jede Werbeanzeige als Grün bezeichnet, die in die Definition fällt, ungeachtet der dahinterstehenden Intention und Überzeugung eines Werbetreibenden.

## 2.2 Rückblick: Umweltbewusstsein und Grüne Werbung in den vergangenen Jahrzehnten

Diese Arbeit betrachtet Grüne Werbung nicht nur als Momentaufnahme, sondern im Zeitverlauf über mehrere Jahrzehnte hinweg. Weil sich währenddessen sowohl das Bewusstsein auf KonsumentInnen-, als auch auf Unternehmensseite gewandelt hat (Easterling et al., 1996, S. 23), will der folgende Abschnitt die Geschichte Grüner Werbung bereits etwas früher aufgreifen, nämlich in den 1960er-Jahren. Anhand der Entwicklung des Umweltbewusstseins und der Tatsache, wie sich Grünes Denken in der öffentlichen Meinung verbreiterte, werden auch regulatorische und disziplinäre Rahmenbedingungen beleuchtet.

Menon und Menon (1997) datieren die Geburtsstunde des modernen Umweltschutzes in den USA auf das Jahr 1962, in dem das Sachbuch „The Silent Spring“ der Biologin Rachel Carson veröffentlicht wurde – laut den Autoren der Moment, in dem die physische Umwelt fest mit den Themen sozialer Wandel und soziale Gerechtigkeit verknüpft wurde (S. 52). Seither haben sie insgesamt vier Phasen identifiziert, die sich mit den Ausführungen anderer AutorInnen weitgehend decken<sup>6</sup> (ebd.).

*Vor den 1970er-Jahren* hatte das Umweltthema keinen spürbaren Einfluss auf die Marketingpraxis. Gründe dafür waren, dass Umweltschutzregulierungen kaum vorhanden waren und die Idee des Umweltschutzes noch nicht in den Köpfen der Mainstream-Gesellschaft angekommen war. Naturschutz war laut Menon und Menon (1997) ein Thema für „sportspeople, naturalists and the affluent not connected to everyday life“ (S. 52). Umweltschutzorganisationen versuchten mehr oder weniger zahnlos, über die öffentliche Meinung Druck aufzubauen, um die gängige Unternehmenspraxis hin zu mehr Nachhaltigkeit zu verändern (ebd.). Easterling et al. (1996) beschreiben die 1960er-Jahre bereits als „time of awakening“, während derer der Begriff „ecology“ zu einem „household word“ wurde (S. 21).

*Die 1970er-Jahre* werden bei Easterling et al. (1996) als „take action period“ bezeichnet (S. 21). Bereits 51 Prozent der Personen einer Gallup-Befragung gaben an, in „deep concern“ über die Auswirkungen von Luft- und Wasserverschmutzung, Boden-

---

<sup>6</sup> Menon und Menon (1997) beschreiben die Entwicklung des Umweltbewusstseins in den USA. Weil sich allerdings viele Trends auch in Europa abbilden lassen, sei die Schilderung an dieser Stelle trotzdem gerechtfertigt.

erosion, des Artensterbens und der Vernichtung von Ressourcen zu sein. Dementsprechend war es auch das Jahrzehnt, in dem die Umweltgesetzgebung rapide anstieg (ebd.). Die Umweltschutzorganisationen änderten ihre Strategie, über öffentliche Meinung Druck auf Unternehmen auszuüben, und begannen stattdessen, auf dem Rechtsweg Einfluss zu nehmen (Menon & Menon, 1997, S. 53). Die ideologischen Ziele wurden durch praktische, ergebnisorientierte ersetzt (ebd.). Was die Literatur als „resistant adaption“ (Fischer & Schot, 1993, zitiert nach Menon & Menon, 1997, S. 53) und „mandated corporate responsibility“ (Varadarajan & Menon, 1988, zitiert nach Menon & Menon, 1997, S. 53) bezeichnet, war eine anfängliche, wenngleich noch schwache Integration von Umweltbewusstsein in die Unternehmens- und Marketingstrategie.

*Mitte der 1980er-Jahre* veränderte sich die „defensive and narrow perspective“ des vergangenen Jahrzehnts in eine „broader and more proactive“ Verankerung von Umweltschutzthemen in der Marketingstrategie (Menon & Menon, 1997, S. 54). Gesetzliche Regelungen konzentrierten sich von nun an weniger auf Input und Aktivitäten, sondern vermehrt auf Output und tatsächliche Erfolge. Das führte zur Entwicklung eines „free market environmentalism“ (ebd.). Nicht nur Unternehmen und Gesetzgeber veränderten ihre Denkweise, auch Umweltschutzorganisationen wechselten von einer ideologiegetriebenen Arbeitsphilosophie hin zu einer professionellen, was zur Folge hatte, dass sich der Ton zwischen ihnen und Gesetzgebern „from confrontational to accomodative“ verbesserte (ebd.). Das steigende Wohlwollen der Gesetzgeber gegenüber Umweltthemen erklärte auch das Zustandekommen des *Green Report* im Jahr 1986, bei dem fünf Attorney General gemeinsam einen Leitfaden für Grüne Marketing- und Werbetreibende in den USA herausgaben (Iyer, 1995, S. III). Zwar war diese Publikation lediglich eine Empfehlung und keinesfalls rechtswirksam, der große Erfolg zeigte sich aber daran, dass sich weitere sechs Attorney General anschlossen, um etwas später den *Green Report II* zu publizieren (ebd.). Die 1980er-Jahre waren außerdem gekennzeichnet von einer Reihe schwerwiegender Umweltkatastrophen – darunter der Industrieunfall im indischen Bhopal 1984, das Reaktorunglück im ukrainischen Tschernobyl 1986 oder das Unglück des Tanklasters Valdez 1989. Vermutlich als Folge dessen gab es einen starken Anstieg von Mitgliedschaften in und finanzieller Unterstützung für Umweltschutzorganisationen (Easterling et al., 1996, S. 21). Ende der 1980er-Jahre ist das Thema Grünes Marketing schier nicht mehr zu bremsen. Das zeigte sich nicht nur am „burst of corporate activitiy in the

area of green marketing“ (Peattie & Crane, 2005, S. 358), sondern auch in der Forschung, wo sich – spiegelbildlich zu den Unternehmensaktivitäten – ein „upsurge in green business research and writing“ (ebd.) abzeichnete.

Weg vom äußeren Zwang zu nachhaltigem Handeln, hin zu Innovationsdenken – für das neue, prägende Umweltparadigma der 1990er-Jahre verwenden Menon und Menon (1997) den Terminus „Enviropreneurial Marketing“ (S. 54). Der ganzheitliche Ansatz definiert sich als

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

Enviropreneurial Marketing charakterisiert sich durch eine innovations- und technologieorientierte Arbeitsweise anstelle von externen Handlungsanreizen, eine unternehmerische Philosophie und daran, dass soziales Handeln, ökologische und wirtschaftliche Ziele aneinander ausgerichtet werden (ebd.).

Auch die KonsumentInnen hatten sich in den 1990er-Jahren laut Easterling et al. (1996) weiterentwickelt. Sie waren belesener denn je, was Umweltthemen betraf, ihre sogenannte „Ecoliteracy“ nahm stetig zu. Außerdem wuchs in ihrer Wahrnehmung die Bedeutung der Industrie, die eine „major role in environmental protection/degradation“ spielte (S. 21). Auch ihre Bereitschaft zu nachhaltigem Handeln wuchs. In einer Gallup-Befragung aus dem Jahr 1991 bezeichneten sich immerhin 75 Prozent der AmerikanerInnen als „environmentalists“ (ebd.).

Parallel zu einer Grünen KonsumentInnenschicht veränderten sich auch die Ansprüche bestimmter Stakeholdergruppen, wie etwa die von Anteilseignern oder Investoren. Auch das forderte Unternehmen heraus, nachhaltiges Business Development zu betreiben, oder wie Zinkhan und Carlson (1995) es umschreiben: „(...) business managers serve to lead a society toward a more ideal world“ (S. 1 f.). Das schlug sich auch in der Werbung nieder. „Being green is in, and, concurrently, green advertising is on the rise“, analysiert Iyer (1995, S. III), und auch Kangun, Carlson & Grove (1991) bestätigen, dass Grüne Werbung Anfang der 1990er-Jahre „more prevalent in the popular press, and, concomitantly, an issue in the marketing discipline“ wurde (ebd., S. 50).

Allerdings nahmen nicht nur Umweltbewusstsein und Werbeaufkommen zu. Auch Skeptizismus war ein Thema, das sich in den 1990er-Jahren entwickelte. Konsument-

Innen beklagten eine allgemeine Verwirrung über Begrifflichkeiten, unvollständige Produktvergleiche und die übermäßige Verwendung komplizierter wissenschaftlicher Erklärungen (Easterling et al., 1996, S. 23). Mitte der 1990er-Jahre wurden die Erwartungen an Grüne Werbung gedämpft, was sich am Markt niederschlug: Der Anteil Grüner KonsumentInnen wuchs nur noch spärlich, die Anzahl Grüner Werbeaussagen ging leicht zurück, Grüne Produkte wurden wieder vom Markt genommen und hatten augenscheinlich versagt. „What has happened to ‚green marketing‘?“, fragen Peattie und Crane (2005, S. 357). Hatte man dabei versagt, unternehmerisches Verhalten zu verändern und die Wirtschaft weiter in Richtung Nachhaltigkeit zu bringen? Folgt man ihrer These, dass Marketing ein Prozess sei, der auf die Beziehung zwischen KundInnen und Unternehmen einwirke, muss die Antwort „ja“ lauten, denn: „Green marketing will not work in the face of consumer distrust“ (ebd., S. 359). Wie ist es also um die (Un-)Glaubwürdigkeit Grüner Werbung bestellt? Angesichts des oben dargestellten Skeptizismus muss auch das Thema Greenwashing betrachtet werden, wenn man von Grüner Werbung spricht. An diesem Punkt, nämlich Anfang bzw. Mitte der 1990er-Jahre, nimmt die vorliegende Arbeit den Faden auf. Zwar ist ihr Gegenstand nicht, wie sich Grüne Werbung auf das KonsumentInnenvertrauen (oder –misstrauen) auswirkt, es wird jedoch erhoben, welches Irreführungspotenzial in Grünen Werbeanzeigen steckt, und welcher Anteil Grüner Werbung von Greenwashing betroffen ist.

## 2.3 „Anatomy of Green Advertising“: Gestaltungsmerkmale Grüner Werbung

Iyer und Banerjee (1993) prägten in ihrer ersten Untersuchung, die eine genaue Bestandsaufnahme der Merkmale Grüner Werbung war, den aus der Medizin entliehenen Begriff der „Anatomy of Green Advertising“ (o. S.). Weil auch diese Arbeit die Gestaltungsmerkmale Grüner Werbung genau unter die Lupe nimmt – sozusagen einer „Leibesvisitation“ unterzieht – wird der Begriff übernommen. Die folgenden Absätze geben einen Überblick über inhaltliche Aspekte, Persuasionsstrategien wie Emotionalisierung und Glaubwürdigkeit, Irreführungspotenzial, sowie über die begrifflichen Grundlagen dazu.

### 2.3.1 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale

Zu den inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen zählen der ökologische Nutzenaspekt, der Gegenstand der Werbeanzeige sowie um welche Phase im Produktlebenszyklus es sich handelt.

#### *2.3.1.1 Ökologischer Nutzenaspekt*

Der Bezug zur Umwelt macht eine Werbeanzeige zu einer Grünen Werbeanzeige. Unter dem ökologischen Nutzenaspekt wird jener Aspekt der Umwelt angesehen, der schützenswert ist oder durch das Beworbene – sei es ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Organisation – tatsächlich geschützt wird. Iyer und Banerjee (1993) formulieren das Konstrukt zielgerichtet als „ad target“ und nennen als mögliche Ausprägungen die Erhaltung des Planeten, der Fauna sowie der persönlichen Gesundheit (o. S.). Wagner und Hansen (2002) bezeichnen das Konstrukt als „driving force“ und meinen damit „the basic value an environmental ad promotes“ (S. 19). Grillo et al. (2008) verwenden in ihrer Anschlussstudie denselben Begriff und definieren ihn weiter als „overarching environmental value an advertisement is seeking to promote or suggest“ (S. 42). Der Begriff wurde in darauf folgenden Untersuchungen verfeinert. Weitere Umweltthemen wie Luft- und Wasserverschmutzung, das Müllproblem oder Ressourcenknappheit wurden als Ausprägungen hinzugefügt (Banerjee et al., 1995, S. 23; Schmidt, 2010, S. XV<sup>7</sup>).

---

<sup>7</sup> Schmidt und Donsbachs Aufsatz (2012) liegt die unveröffentlichte Masterarbeit von Adriane Schmidt (2010) zugrunde.

### 2.3.1.2 Gegenstand der Werbeanzeige

In der Forschung üblicherweise als „ad objective“ bezeichnet, geht es beim Gegenstand der Werbeanzeige darum, „what the ad was attempting to promote“ (Banerjee et al., 1995, S. 23). Dazu gehören – je nach Autoren: Ein Produkt oder eine Dienstleistung, ein Unternehmensimage, ein umweltschonender Prozess innerhalb eines Unternehmens (z.B. ein ressourcenschonendes Herstellungsverfahren), die Darstellung eines relevanten Umweltproblems („environmental fact“, z.B. das Schmelzen der Polkappen), konkretes Verhalten von Konsumenten (z.B. Recycling), sowie die Unterstützung von bzw. die Mitgliedschaft in einer Umweltschutzorganisation (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.; Carlson et al., 1993, S. 31; Banerjee et al., 1995, S. 23; Wagner & Hansen, 2002, S. 18).

Carlson et al. (1996) unterscheiden diese Anzeigegenstände noch weiter und teilen sie in zwei Kategorien ein (S. 60). „Substantive claims“ – dazu gehören produkt- und prozessorientierte Claims – seien diejenigen, die handfeste, verständliche und nachprüfbar Aussagen machten, also tendenziell weniger irreführend seien. „Associative claims“ – dazu gehören imageorientierte und faktenbasierte Claims – seien eher „schwammig“ und stellten nur einen vagen Bezug zwischen dem Beworbenen und Umweltschutzthemen her. Dadurch seien sie tendenziell Indikatoren für *Greenwashing*<sup>8</sup> (ebd.). Diese Unterscheidung wird auch in der vorliegenden Untersuchung gemacht, weil sich damit möglicherweise Informationen über die Validität verschiedener Messmethoden von Greenwashing gewinnen lassen.

### 2.3.1.3 Phase im Produktlebenszyklus

Entfernt man sich vom engen Marketingbegriff mit einer reinen Absatzorientierung und nimmt eine breitere, ganzheitliche Perspektive ein, in der der Kreislauf bereits mit der Produktentwicklung beginnt, wird die Phase eines beworbenen Produkts in seinem Lebenszyklus interessant. Grillo et al. (2008) argumentieren, Grüne KonsumentInnen bezögen alle Produkteigenschaften in ihre Kaufüberlegungen ein. Daher seien Informationen über den Produktlebenszyklus ein wichtiger Bestandteil Grüner Werbung (S. 42). Je nach AutorIn wird gröber oder feiner differenziert in die Aspekte Rohstoffe (z.B. Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft), Produktion (z.B. reduzierter Schadstoffausstoß) sowie Konsumation und Entsorgung (z.B. Recyclingfähigkeit),

---

<sup>8</sup> Zur Definition von Greenwashing siehe Abschnitt 2.3.3 *Gefahr von Irreführung und Greenwashing*.

(Iyer & Banerjee, 1993, o. S.; Wagner & Hansen, 2002, S. 18; Grillo et al., 2008, S. 42; Leonidou et al., 2001, S. 16).

Anhand dieser Information lässt sich in Anlehnung an das „concept of locus of control“ (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.) noch eine weitere Aussage treffen: Nämlich ob nachhaltiges Handeln in der Verantwortung und Macht des Unternehmens (während der Produktionsphase) oder in der Hand der KonsumentInnen liegt (während der Phase von Konsumation und Entsorgung), sodass diese „her/his mite by regulating her/his disposal behavior“ (o. S.) beitragen müssen. Auch diese Unterscheidung wird später in der Ergebnisinterpretation herangezogen.

### **2.3.2 Persuasionsstrategien Grüner Werbung**

Spricht man von Persuasion, meint man die „Überzeugungsarbeit“, also die Argumente, mit denen eine Aussage untermauert ist, um RezipientInnen von einem Standpunkt zu überzeugen. In Bezug auf Grüne Werbeanzeigen versteht man unter einer Persuasionsstrategie demnach „alles, was dazu beiträgt, die Zustimmung zu einer kommunizierten Botschaft zu bekommen“ (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 80). Persuasion bedeutet in weiterer Folge, dass die Zielgruppe davon überzeugt wird, das Beworbene sei gut, werde gebraucht und die Botschaft dahinter sei glaubwürdig (ebd.). Die Begriffe Argumentations- und Persuasionsstrategie werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Die beiden Persuasionsmechanismen, die im Folgenden beschrieben und in der Studie angewendet werden, sind Emotionalisierung und Glaubwürdigkeit.

#### *2.3.2.1 Emotionalisierung als Persuasionsstrategie*

Bildlich und textlich emotionale Darstellungen können laut Schmidt und Donsbach (2012) eine Spielart der Persuasion sein, also dabei helfen, von einem Werbeanliegen zu überzeugen (S. 84). Anzeigenelemente, die emotionalisieren, können bestimmte Bildmotive sein, wie Personen, Tiere, natürliche Landschaften, Gesichter, Kinder und Erotik. Eine starke Beziehung zwischen Sender und Empfänger kann eine Werbebotschaft obendrein emotional aufladen. Das geschieht, indem der Betrachter direkt angesprochen wird, oder gar die Wir-Form verwendet wird (z.B. „Gemeinsam können wir das Ziel erreichen“). Hochwertwörter und Steigerungsformen, z.B. Komparative, Superlative und Intensivierungsformen emotionalisieren obendrein (ebd.).

Andere Forschungsstränge erheben die Emotionalität nicht anhand von gestalterischen Elementen, die eine Anzeige aufweist, sondern als eine mögliche Tonalität der Argumentation neben anderen wie der rationalen oder moralischen. Iyer und Banerjee (1993) sowie darauf aufbauende Studien untersuchen den „ad appeal“, also den Reiz, mit dem die Werbebotschaft im Kern argumentiert, und unterscheiden zwischen emotionalen und finanziellen Argumenten, sowie solchen, die sich um das persönliche Wohlbefinden („euphoria“) oder die aktuell vorherrschende Meinung („zeitgeist“) drehen (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 28). Wagner und Hansen (2002) nennen es „leverage point“, zu Deutsch die „Hebelwirkung“ der Werbeanzeige, und prüfen, ob rational, moralisch, emotional oder mit dem Zeitgeist argumentiert wird (Wagner & Hansen, 2002, S. 18; Grillo et al., 2008, S. 42; Leonidou et al., 2011, S. 19).

Hier verschwimmen allerdings die Grenzen dessen, was in den Studien unter dem (vermeintlich) selben Begriff „Emotionalität“ erhoben wird: Nämlich ob eine Anzeige emotional gestaltet ist, um zu überzeugen (Schmidt & Donsbach, 2012) oder ob der konkret formulierte Nutzen für KonsumentInnen (positive Emotionen, finanzieller Anreiz, etc.) erhoben wird (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 28; Wagner & Hansen, 2002, S. 18; Grillo et al., 2008, S. 42; Leonidou et al., 2011, S. 19). Entsprechend stark geht die Methodik in den unterschiedlichen Studien auseinander. Um trennscharf zu bleiben und die Erhebungsmethoden nicht zu vermischen, kommt in dieser Arbeit nur die nach Schmidt und Donsbach (2012) operationalisierte Emotionalität als Persuasionsstrategie zur Anwendung.

### *2.3.2.2 Glaubwürdigkeit als Persuasionsstrategie*

Ein weiteres Instrument der Persuasion ist es, die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft zu erhöhen. Glaubwürdige Anzeigen zeichnen sich nach Schmidt und Donsbach (2012) durch echte (im Vergleich zu inszenierter, also nur einen wissenschaftlichen Anschein erweckender) Fachsprache aus, durch die Verwendung von Bildern und Grafiken, die veranschaulichen und dadurch Fachlichkeit erzeugen, sowie dadurch, ob Autoritäten in der Werbebotschaft vorkommen (z.B. FirmengründerInnen, zufriedene VerbraucherInnen, unabhängige ExpertInnen) oder ob Öko-Labels eingesetzt werden (S. 83). Letztere werden unterschieden in Öko-Labels, die von einer unabhängigen Stelle zertifiziert und verliehen werden, sowie Siegel, die vom Unternehmen selbst nach eigenen Kriterien vergeben werden, egal ob diese stichhaltig sind oder nicht (ebd.).

### 2.3.3 Gefahr von Irreführung und Greenwashing

*„Many companies have already begun the process of ‚greening‘ their businesses and have wholeheartedly embraced the idea of corporate sustainability. Others, however, have found it easier to green their business with a façade of unsubstantiated environmental claims and greenwashing.“*  
(Baum, 2012, S. 426)

Eng verwandt mit dem Thema Glaubwürdigkeit von Werbung ist das Thema Greenwashing. Betrachtet man Greenwashing als ein Vortäuschen Grüner Tatsachen, so ist verständlich, warum Grüngewaschene Werbung leicht das Vertrauen der RezipientInnen verspielen und zu einem Glaubwürdigkeitsverlust führen kann. Greenwashing trage dazu bei, den Absatzmarkt für Grüne Produkte und Dienstleistungen nachhaltig zu beschädigen, sodass im Gegenzug die Gefahr bestehe, dass „companies true to their environmental mission lose their competitiveness“ (Furlow, 2010, S. 23). Das zeigen bereits frühe Zahlen. Laut einer Studie Anfang der 1990er-Jahre wurden Umweltschutzorganisationen für die glaubwürdigste und Großkonzerne für die am wenigsten glaubwürdige Quelle von Werbung gehalten (Abt Associates, 1990, zitiert nach Iyer & Banerjee, 1993, o. S.). Dazu kommt, dass Grüne KonsumentInnen Werbung generell skeptisch gegenüber ständen und nicht „brand loyal“ seien (Zinkhan & Carlson, 1995, S. 4 f.). Gute Gründe also, um den Fokus auch auf die tatsächliche „Grünheit“ von Werbung zu lenken. Was man unter Greenwashing versteht, welche Faktoren es begünstigen (oder einzudämmen versuchen) sowie welche Ausprägungen es annehmen kann, erklärt der folgende Abschnitt.

#### 2.3.3.1 Definition: Was ist unter Greenwashing zu verstehen?

Bereits Kangun et al. (1991) definieren den Begriff Greenwashing. Sie beschreiben damit Grüne Werbeaussagen, die „trivial, misleading, or deceptive“ seien (S. 49). Diese Auffassung spiegelt sich im Kategoriensystem von Carlson et al. (1993) wider, das in vielen Folgestudien weiterverwendet wurde. Sie erfassen Greenwashing als Werbung, deren Behauptungen vage oder zweideutig seien, notwendige Informationen aussparten, schlichtweg falsch oder eine Kombination aus alledem seien (S. 31).

In dieselbe Richtung geht die Kategorisierung von TerraChoice (2010), die noch weiter differenziert und die „Sevens Sins of Greenwashing“ postuliert. Der Tatbestand von Greenwashing sei dann erfüllt, wenn ein Unternehmen mit diesen Mitteln in die Irre zu führen versuche:

- *Sin of the Hidden Trade-Off*: Es werden nur bestimmte, Grüne Attribute zur Beschreibung eines Produkts verwendet, andere, wichtigere Informationen aber verschwiegen.
- *Sin of no Proof*: Es werden Aussagen gemacht, die nicht bewiesen oder nachgeprüft werden können.
- *Sin of Vagueness*: Eine Werbebotschaft ist vage und kaum konkretisiert, sodass sie höchstwahrscheinlich falsch aufgefasst wird.
- *Sin of Irrelevance*: Zwar werden wahre, jedoch für die Beurteilung eines Grünen Produkts völlig irrelevante Aussagen gemacht.
- *Sin of Lesser of Two Evils*: Die Anzeige beinhaltet zwar zutreffende Informationen, die allerdings von anderen, potenziell umweltschädlichen Produkteigenschaften ablenken.
- *Sin of Fibbing*: Es werden falsche Aussagen getroffen.
- *Sin of Worshiping false Labels*: Es wird der Eindruck erweckt, ein Produkt sei durch eine unabhängige Stelle geprüft oder gebilligt, obwohl dies nicht der Fall ist.

(TerraChoice, 2010, S. 10)

Schmidt und Donsbach (2012) bringen den Begriff Greenwashing in Verbindung mit irreführenden Grünen Botschaften und definieren es als „Aussagen und Handlungen von Organisationen, die suggerieren, dass ein Produkt oder die Organisation positiv zum Erhalt der Umwelt beiträgt, obwohl dies nicht der Fall oder sogar das Gegenteil richtig ist“ (S. 81).

Gemeinsam mit einer weiteren Definition von Furlow (2010), die besagt, bei Greenwashing handle es sich um „the dissemination of false or incomplete information by an organization to present an environmentally responsible public image“ (S. 22), liegt dieser Arbeit eine eigene Definition von Greenwashing zugrunde. Sie umfasst die Aspekte der bisherigen und setzt die Begriffe Greenwashing und Irreführung miteinander in Beziehung:

*Greenwashing bezeichnet eine Unternehmenspraxis, bei der mit verschiedenen Kommunikationsmitteln suggeriert wird, ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Organisation als Ganzes wirke sich positiv auf den Erhalt der Umwelt aus, obwohl dies nicht oder teilweise nicht stimmt.*

*Greenwashing verleiht Grüner Werbung das Potenzial, KonsumentInnen zu täuschen und in die Irre zu führen (=Irreführungspotenzial).*

### *2.3.3.2 Gründe für das Aufkommen von Greenwashing*

Warum ist Greenwashing ein Thema in der Werbeforschung? ForscherInnen zählen dafür unterschiedliche Gründe auf. Nachfrage und Absatz Grüner Produkte würden trotz eines allgemeinen wirtschaftlichen Rückgangs steigen. Die Gesetzgebung setze sich zwar mit aktuellen Umweltthemen auseinander, hätte aber bisher keine (branchen-)einheitlichen Regelungen darüber formulieren können, wie Grüne Marketingbotschaften zu kommunizieren seien, während gleichzeitig die Unternehmenslobby stark anwachse und an Bedeutung gewinne (Horiuchi, Schuchard, Shea & Townsend, 2009, S. 9 f.). Außerdem gibt es verschiedene Erklärungsansätze, warum Greenwashing zu Unsicherheit im ersten und Skeptizismus im zweiten Schritt führen könne. Laut Kangun et al. (1991) hätten Begriffe wie „environmentally friendly‘, degradable‘ or ‚ozone friendly“ (S. 48) keine klare Bedeutung und würden von verschiedenen Unternehmen in beliebigen Kontexten angewendet. Zweitens sei bei vielen Produkteigenschaften wissenschaftlicher Sachverstand gefragt, um die komplexen und einem steten Wandel unterworfenen Zusammenhänge zu verstehen. Drittens sei es durchaus schwierig, Vergleiche zwischen Produkten zu ziehen, da sich diese meist nur auf einen umweltfreundlichen Aspekt von mehreren bezögen und dadurch tendenziell unvollständig und irreführend seien (ebd., S. 48 f.; Carlson et al., 1993, S. 28).

Der Österreichische Werberat (2012) ist sich der Gefahr des Greenwashings bewusst und hat in seinem Selbstbeschränkungskodex einige Richtlinien für Umweltwerbung verankert, um zu verhindern, „dass sich ‚schwarze Schafe‘ ungerechtfertigt ein ‚grünes‘ Image geben und KonsumentInnen irreführt werden“ (S. 9). In fünf Unterpunkten führt er aus, dass Umweltwerbung einer „sensiblen Handhabung“ (ebd.) bedürfe und was dabei zu beachten sei:

- Nicht durch Fakten belegte Aussagen sowie
- ein nachträglich grüner Anstrich konventioneller Produkte seien unzulässig;
- Schwer und nur mit Fachwissen vergleichbare Produktgruppen dürften nicht gegenübergestellt werden;
- Potenziell irreführende oder unnötige Fachbegriffe seien zu vermeiden und

- Umweltzeichen, die nicht allgemein anerkannt sind oder falsche Tatsachen vortäuschen könnten, dürften nicht verwendet werden.

(Österreichischer Werberat, 2012, S. 9)

Der Werberat versteht sich als Selbstkontrollorgan der österreichischen Werbewirtschaft. Sein Kodex hat dadurch keine rechtlich bindende Wirkung.

### 2.3.3.3 *Eigenschaften potenziell irreführender Werbung*

Schmidt und Donsbach (2012) führen einige Eigenschaften an, die potenziell irreführende Werbeanzeigen ausmachen. Ausgehend von verschiedenen Praxisleitfäden, die beschreiben, wie ein *nicht* irreführender Werbeclaim aufgebaut ist – darunter auch die bereits erwähnten „Sevens Sins of Greenwashing“ von TerraChoice (2010) – bilden sie einen Irreführungsindex, der die folgenden Merkmale beinhaltet:

Die *Präzision* einer Werbeaussage, die Tatsache, ob die Grüne Werbebotschaft *Relevanz* für das Produkt oder die Dienstleistung besitzt, ob der Claim *aufbausend* oder relativierend wirkt, also ob er z.B. „absolute Umweltfreundlichkeit“ oder „das Beste für die Umwelt“ (S. 86) suggeriert. Außerdem nennen sie *Textverständlichkeit* als weiteres Kriterium, ob ein Werbesujet irreführend ist oder nicht. Lange Wörter, komplexe Satzkonstruktionen, Nominalstil und weitere visuelle Merkmale wie Lesbarkeit setzen die Verständlichkeit herab. Auch *Bilder* können Umweltfreundlichkeit suggerieren ebenso wie frei erfundene bzw. von einem Unternehmen selbst vergebene *Öko-Labels* – im Gegensatz zu solchen, die von einer unabhängigen Stelle zertifiziert werden (ebd.).

Der Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) wird auch in dieser Studie verwendet, um sowohl den Anteil als auch das Ausmaß irreführender Werbung zu bestimmen.

### 3. Forschungsstand: Internationale Studien

Eine Reihe von Studien befasste sich mit Inhaltsanalysen Grüner Werbeanzeigen, jedoch nur einige davon im Längsschnitt. Die wenigsten zogen einen internationalen Vergleich zwischen Ländern. Einige der ersten Untersuchungen bedienten sich eines Convenience Samples, zogen also keine Zufallsstichprobe, sondern werteten bereits vorhandenes Datenmaterial aus. Aus diesen Gründen muss die Generalisierbarkeit dieser Ergebnisse teilweise infrage gestellt werden.

Strukturiert anhand der im Theorieteil vorgestellten Gesichtspunkte inhaltliche Gestaltungsmerkmale, Persuasionsstrategien und Greenwashing werden die Studienergebnisse im folgenden Abschnitt kurz vorgestellt. An den Anfang gestellt ist ein kurzer Überblick über die Häufigkeitsentwicklung Grüner Werbung.

#### 3.1 Häufigkeitsentwicklung

Die erste Längsschnittstudie lieferten Easterling et al. (1996). In drei US-amerikanischen Magazinen fanden sie über 25 Jahre hinweg insgesamt 681 Grüne Anzeigen, die sich folgendermaßen verteilten: Ende der 1960er- bis Ende der 1970er-Jahre nahmen sie fast kontinuierlich zu (von 20 Anzeigen im Jahr 1969 auf 66 im Jahr 1979), bevor sie in den 1980er-Jahren wieder stark zurückgingen. Als mögliche Gründe für den Rückgang nannten die Forscher die (konservative) Regierung Reagan, zahlreiche Gesetzesinitiativen, die die Wünsche der KonsumentInnen zunächst stillten, sowie einen Wirtschaftsrückgang. Anfang der 1990er-Jahre nahm Grüne Werbung wieder Fahrt auf, um zur Mitte des Jahrzehnts wieder einen Knick zu erleiden, den sie mit wachsendem Skeptizismus angesichts von „corporate greenwashing“ erklärten (S. 24-30).

Den deutschen Zeitschriftenmarkt untersuchte erstmals Katz (1998). Auch sie entdeckte eine kontinuierliche Anteilssteigerung Grüner Werbung am Gesamtumfang von rund 5 Prozent im Jahr 1979 auf 19 Prozent im Jahr 1993. Insgesamt 1.465 (Grüne und nicht-Grüne) Werbeanzeigen in der Zeitschrift *Spiegel* flossen in die Untersuchung ein, im Schnitt lag der Grüne Anteil bei 11 Prozent (S. 45).

Katz (1998) teilte die werbetreibenden Unternehmen außerdem sogenannten „Muss-, Soll- und Kann-Branchen“ (S. 48) zu, die Aussagen über deren Notwendigkeit zur Umweltkommunikation machten. Demnach gehörten beispielsweise die Energie- oder Chemiebranche dem Muss-Typus an. Sie müssten „eine offensive Kommunikationspolitik betreiben und stünden unter besonderem Rechtfertigungszwang“, weil sie „durch ihre Produktion die Umwelt belasten oder umweltbelastende Produkte herstellen“ würden (ebd.). Im Gegensatz dazu stünden laut Katz die Soll-Branchen, die lediglich „von einer intakten Umwelt abhängig“ seien und Kann-Branchen, die „auf den ersten Blick keine Berührungspunkte mit dem Thema Ökologie“ zeigten (ebd.). Entsprechend ihrer Annahme entfiel der Großteil (63 Prozent) auf Muss-Branchen, Soll- und Kann-Typen kamen nur zu 22 und 15 Prozent in ihrem Sample vor (ebd.).

Eine branchenspezifische Studie lieferten Wagner und Hansen (2002) zur US-amerikanischen Forstwirtschaftsindustrie. Von 1995 bis 2000 untersuchten sie Branchenzeitschriften und fanden eine konstante Verteilung Grüner Werbung über die fünf Jahre, mit Ausnahme des Jahres 1999, wo sie eine annähernde Verdopplung (59 Anzeigen statt im Vorjahr 33) feststellten (S. 21). Grillo et al. (2008) führten die Studie mit gleicher Methodik über weitere fünf Jahre fort und fanden heraus, dass Grüne Werbung zwar im Vergleich zu den ersten fünf Jahren zunahm, innerhalb des aktuellen Untersuchungszeitraums 2001 bis 2005 aber um 35 Prozent zurückging (S. 44).

Leonidou et al. (2011) untersuchten Grüne Werbebotschaften in der international publizierten Zeitschrift *The Economist* über einen Zeitraum von 20 Jahren, fanden allerdings kein klares Verteilungsmuster. Auf einen starken Anstieg Ende der 1980er-Jahre (58 Anzeigen im Jahr 1990) folgte eine Talfahrt bis Mitte der 1990er, wo die Anzahl auf einem niedrigen Niveau verharrte (6 Anzeigen im Jahr 2002). Bis zum Jahr 2006 kletterten Grüne Anzeigen wieder auf einen Wert von 48 (S. 11).

Den ersten internationalen Vergleich einer Häufigkeitsentwicklung stellten Schmidt und Donsbach (2012) an. Zwischen 1993 und 2009 erhoben sie insgesamt 368 Grüne Anzeigen in je zwei Zeitschriften aus Deutschland und Großbritannien. Im Verlauf ihrer Untersuchung stieg der Anteil Grüner Werbung (insgesamt in beiden Ländern) von 10 auf 20 Prozent, fiel allerdings zwischenzeitig im Jahr 2001 auf unter 5 Prozent. Die beiden Länderkurven separat betrachtet verliefen annähernd gleich, wobei die britische Kurve über der deutschen lag. Schmidt und Donsbach versuchten, die Entwicklung mit Einflussfaktoren wie dem Umweltbewusstsein in der Bevölkerung

(erhoben über die „Environmental Doomsday Clock“) oder der wirtschaftlichen Situation zu erklären. Der Faktor der wirtschaftlichen Situation (erhoben anhand des Bruttoinlandsprodukts) lieferte keinen signifikanten Einfluss auf das Vorkommen Grüner Werbung. Für das Umweltbewusstsein fanden sie als signifikanten Ursache-Wirkungszusammenhang, dass das Umweltbewusstsein um zwei Jahre versetzt der Häufigkeitsverteilung Grüner Werbung folgte. Zu begründen versuchten sie dies damit, „dass es sich beim Umweltbewusstsein der Bevölkerung um einen allgemeinen gesellschaftlichen Trend handelt, der von der äußerst trendbewussten Werbebranche früher adaptiert und umgesetzt wird“ (S. 88). Mit der Wahl des Untersuchungszeitraums und des Magazintitels *Spiegel* als einer der beiden deutschen Zeitschriften wollten die Forscher an die Studie von Katz (1998) anschließen. Vergleiche zwischen den Studien waren allerdings nicht möglich, da sich im Überschneidungsjahr 1993 in beiden Studien unterschiedliche Fallzahlen ergaben, was sie durch unterschiedlich präzise Definitionen erklärten (S. 87 f.).

Segev et al. (2016) replizierten 20 Jahre später die Studie von Carlson et al. (1993). Beides sind zwar Momentaufnahmen, die lediglich Grüne Werbung über einen Zeitraum von zwei Jahren untersuchen, doch durch die direkte methodische Anknüpfung lässt sich eine zeitliche Entwicklung ableiten. Ihr Ergebnis: Grüne Anzeigen kamen im Untersuchungszeitraum 2009/2010 (433 Anzeigen) mehr als viermal häufiger vor als 1989/1990 (100 Anzeigen). Eine Auswertung der Branchen zeigte, dass die Bereiche „automotive“, „services“ sowie „household/office“ signifikanten Zuwachs verzeichneten (S. 89).

## 3.2 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale

Was fand man bereits über die inhaltliche Gestaltung Grüner Werbeanzeigen heraus? Die folgenden Absätze schildern kurz die Erkenntnisse bisheriger Studien zu den drei inhaltlichen Merkmalen.

### 3.2.1 Ökologischer Nutzenaspekt

Insgesamt zeichnete sich über mehrere Jahrzehnte hinweg ab, dass die Erhaltung des Planeten als Ganzes im Fokus Grüner Werbeanzeigen stand.

Mit 78 Prozent war die Kategorie „planet preservation“ die meistvergebene in der Inhaltsanalyse von Iyer und Banerjee (1993). Detailliertere Kategorien wie der Schutz der Fauna spielten mit 15 Prozent und die Bewahrung der persönlichen Gesundheit mit 7 Prozent nur eine nachrangige Rolle (o. S.).

Auch Banerjee et al. (1995) erhoben, dass sich 67,1 Prozent der untersuchten Printanzeigen auf Umweltschutz im allgemeinen Sinn („general“) bezogen, danach folgten „land“ mit 12,1 und „animal“ mit 9,2 Prozent (S. 28).

Dieselbe Abstufung fanden Wagner und Hansen (2002) in ihrer Untersuchung forstwirtschaftlicher Magazine: „Planet preservation“ war in 70 Prozent der Fälle die treibende Kraft, Tierschutz und Gesundheitsaspekte kamen jeweils nur auf 19 und 11 Prozent (S. 21). Die Bedeutung des Planeten als Ganzes blieb auch in der Nachfolgestudie von Grillo et al. (2008) unangefochten auf Platz eins (67 Prozent). Allerdings geriet die Gesundheit (27 Prozent) zulasten des Tierschutzes (6 Prozent) weiter in den Fokus (S. 45).

Zum gleichen Ergebnis kam die aktuellste Studie von Segev et al. (2016). 70,9 Prozent der untersuchten Anzeigen drehten sich um den Erhalt des Planeten, erst mit 13,6 Prozent folgte die Ausprägung „Kombination mehrerer Targets“ (S. 89).

### 3.2.2 Gegenstand der Werbeanzeige

Die bisherige Forschung zeigt, dass Image- und Produktclaims die größte Gruppe ausmachten, wobei produktbezogene Aussagen langfristig die imagebezogenen überholt haben. Lediglich im US-amerikanischen Raum hatte Imagewerbung eine ungebrochen große Bedeutung.

In der Studie von Iyer und Banerjee (1993) hielten sich die Vermittlung eines Unternehmensimages (55,5 Prozent) und das Anpreisen eines Produkts bzw. einer Dienstleistung (45,5 Prozent) annähernd die Waage (o. S.).

Das Unternehmensimage lag auch bei Carlson et al. (1993) auf Platz eins (38 Prozent), dicht gefolgt von einer Tatsachen- („environmental fact“, 27 Prozent) und Produktbehauptung (26 Prozent). Die Hervorhebung eines Prozesses kam nur zu 9 Prozent vor (S. 34).

Unternehmens- und Produktbezug lagen auch bei Banerjee et al. (1995) weit vorne, und zwar mit 45,1 und 41 Prozent. Die Forscher erhoben außerdem, ob ein bestimmtes KonsumentInnenverhalten oder die Unterstützung einer Organisation beworben wurde: Beides kam mit 8,7 und 5,2 Prozent nur selten vor (S. 27).

In ihrer vier Länder übergreifenden Studie fanden Carlson et al. (1996) heraus, dass produktbezogene Werbeclaims sowohl in Australien (34 Prozent) als auch in Großbritannien (40 Prozent) am stärksten und in Kanada (34 Prozent) am zweitstärksten ausgeprägt waren. In diesen Ländern waren insgesamt mehr als die Hälfte der Claims auf Produkte oder Prozesse ausgerichtet. Lediglich in den USA kamen am häufigsten imagebezogene Anzeigen (38 Prozent) sowie die Darstellung eines Umweltproblems (27 Prozent) vor. Die Produktkategorie landete hier nur auf Platz drei (26 Prozent).

Diese Betrachtung ist deshalb interessant, weil die Forscher anhand der Claimtypen ableiteten, ob es sich um stichhaltige („substantive“) Aussagen handelt, zu denen die produkt- und prozessbezogenen gehören, oder um „associative“ Claims (image- und tatsachenbezogene Behauptungen). Letztere stellten lediglich eine nicht konkret fassbare bzw. „schwammige“ („intangible“, S. 60) Verbindung zwischen einer Organisation und bestimmten Umweltthemen her und seien daher Indikatoren für Greenwashing (S. 60 ff.).

Im Zeitverlauf zeigte sich bei Easterling et al. (1996), dass von Ende der 1990er- bis Mitte der 1970er-Jahre Imagewerbung am häufigsten in US-amerikanischen Zeitschriften auftrat. Später gab es eine Verlagerung auf Produktwerbung, die bis Mitte der 1990er-Jahre anhielt. Die Kategorien „process“ und „fact“ waren kaum oder gar nicht ausgeprägt (S. 25 ff.)

Produktclaims führten auch bei Leonidou et al. (2011) die Statistik an. Insgesamt (52,2 Prozent) sowie auch in jedem der drei einzelnen Zeitabschnitte zwischen 1988 und 2007 lagen sie vorne, meistens sogar in mehr als der Hälfte aller Anzeigen. Aus-

sagen zu Unternehmensprozessen landeten insgesamt auf dem zweiten Platz (26,6 Prozent), es folgten imagebasierte Anzeigen (14,2 Prozent), wobei deren Bedeutung im Zeitverlauf abnahm ebenso wie die faktenbasierten mit 10,4 Prozent (S. 17).

Baums Studie (2012) stützte die Ergebnisse von Carlson et al. (1996). Demnach herrschten in Großbritannien mit 55,8 Prozent Produktclaims vor, wohingegen die Mehrheit der US-Amerikanischen Anzeigen (52 Prozent) mit einem Unternehmensimage warben (S. 435).

Segev et al. (2016), die die Studie von Carlson et al. (1993) 20 Jahre später replizierten, fanden fast die identische Gewichtung in US-amerikanischen Zeitschriftenanzeigen und bestätigen den Trend damit. 46,5 Prozent (statt 38 Prozent in der Vorgängerstudie) waren Imagewerbung, gefolgt von 37,6 Prozent (im Vergleich zu 26 Prozent) Produktwerbung<sup>9</sup>. Prozess- und faktenbasierte Werbung fielen mit 8,9 und 7 Prozent kaum ins Gewicht. Letztere verzeichnete mit einer Entwicklung von 27 auf 7 Prozent einen starken Bedeutungsverlust (Segev et al., 2016, S. 90; Carlson et al., 1993, S. 34).

### **3.2.3 Phase im Produktlebenszyklus**

Was die Phase des Produktlebenszyklus betrifft, die in Werbeanzeigen thematisiert wird, zeigt sich eine deutliche Entwicklung weg von *produktionszentrierten* Aspekten (z.B. Rohstoffe und Herstellungsprozess) hin zu *konsumentenzentrierten* Aspekten (z.B. Verbrauch und Entsorgung).

Die größte Betonung bei Iyer und Banerjee (1993) lag mit 59 Prozent auf der Produktionsseite, wobei hauptsächlich Themen wie Rohstoffe (75,5 Prozent) und erst danach der Produktionsprozess (24,5) in den Fokus gerückt wurden. Entsorgungsaspekte wurden immerhin in 33,7 Prozent der Anzeigen thematisiert, die Konsumation fiel mit 7,3 Prozent kaum ins Gewicht (o. S.).

Auch in der Forstwirtschaftsstudie von Wagner und Hansen (2002) wurde meistens die Produktionsphase betont, wobei hier weiter differenziert wurde zwischen Rohstoffen (67 Prozent) und Herstellungsprozess (25 Prozent). Verpackung, Transport und Verteilung kam nur auf 1 Prozent, Konsumation und Entsorgung gemeinsam auf

---

<sup>9</sup> Tatsachen- und produktbasierte Claims lagen in der Ursprungsstudie von Carlson et al. (1993) fast gleichauf, wobei erstere damals um einen Prozentpunkt die am zweithäufigsten ausgeprägte Kategorie war (S. 34).

7 Prozent (S. 21). Grillo et al. (2008) zeigten in der Nachfolgestudie eine interessante Entwicklung auf: Die KonsumentInnen und ihr Beitrag rückten stärker in den Fokus. Konsumation und Entsorgung gewannen 23 Prozentpunkte und machten mit 30 Prozent die zweitstärkste Kategorie nach Rohstoffaspekten mit 61 Prozent aus (S. 45).

Leonidou et al. (2011) untersuchten nur, ob Anzeigen „consumption-“ oder „production-related“ seien, und fanden deutlich heraus: Mit 60 Prozent lag der Schwerpunkt auf dem Verbrauch. Diese Ausprägung gewann über die drei unterteilten Zeiträume hinweg von 52,1 auf 70,4 Prozent kontinuierlich an Bedeutung (S. 15).

### 3.3 Persuasionsstrategien

Was die Argumentationsweise in den Werbeanzeigen betrifft, unterscheiden sich die Kategoriensysteme der einzelnen Studien leicht. Wo es möglich ist, werden dennoch Vergleiche und Analogien zwischen den Studien hergestellt.

#### 3.3.2 Emotionalisierung

In Iyer und Banerjees Studie (1993) argumentierten rund 20 Prozent der Anzeigen emotional. Davor lagen rund 31 Prozent mit dem Argument „zeitgeist“ („any ad that merely tried to ride on the current wave of the green movement“, o. S.) und 22 Prozent „management“ (Anzeigen, die suggerieren, das Unternehmen sei „proactively involved in the green movement“, o. S.).

Banerjee et al. (1995) fanden zwei Jahre später eine ähnliche Verteilung der Argumente. Der emotionale Anteil war aber geringer und lag bei 16,7 Prozent. Zum Vergleich: Mit Zeitgeist wurde in 30,6 Prozent der Fälle, mit „corporate greenness“ in 34,7 Prozent der Fälle argumentiert (S. 27).

Katz (1998) untersuchte die Ausprägungen Sachlichkeit und Emotionalität bei Grüner und konventioneller Werbung und fand, dass Grüne Anzeigen in mehr als 60 Prozent der Fälle eine Mischform aus beidem darstellten, wohingegen konventionelle Anzeigen zu mehr als 70 Prozent emotional gestaltet waren. Der Zeitverlauf zeigte allerdings, dass auch Grüne Werbung zunehmend emotional argumentierte, während ihre Sachlichkeit abnahm (S. 58 f.).

Eine Orientierung weg von sachlichen Argumenten stellten auch Wagner und Hansen (2002) sowie deren Folgestudie von Grillo et al. (2008) fest. Waren es zwischen 1995 und 1999 noch 69 Prozent der Anzeigen, die rationale Mechanismen anwendeten (zum Vergleich: emotionale Argumente 20 Prozent), so wurden von 2001 bis 2005 nur noch 53 Prozent verzeichnet. Den Zuwachs durch die Umverteilung erfuhren allerdings nicht emotionale Werbesujets (-1 Prozent auf 19), sondern Zeitgeist-Argumente (+19 Prozentpunkte auf insgesamt 21 Prozent), (Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo et al., 2008, S. 45).

Demgegenüber stehen die Befunde von Leonidou et al. (2011). In ihrer Inhaltsanalyse fanden sie heraus, dass ein überwältigender Anteil von 99,7 Prozent rationale Aussa-

gen verwendete und nur 34,2 Prozent<sup>10</sup> emotional auftraten. Immerhin 29,4 Prozent argumentierten ethisch oder moralisch (S. 19).

Schmidt und Donsbach (2012) errechneten anhand von bildlichen und textlichen Gestaltungsmerkmalen (Bildmotiv, Bilder zum Ausdruck von Fachlichkeit, Beziehung zwischen Sender und Empfänger, Steigerungsformen, Bild-Text-Verhältnis) einen *Emotionalisierungsindex* für Grüne Werbeanzeigen. Mit einer Ausprägung von 1,39 (auf einer Skala von 0 bis 4, wobei der Minimalwert 0 auf keine, der Maximalwert 4 auf große Emotionalität hindeutet) lag bei deutschen und britischen Anzeigen eine mäßige Emotionalisierung vor. Im Zeitverlauf von 1993 bis 2009 nahm die Emotionalisierung nur für Großbritannien signifikant zu. Bei einem Vergleich der einzelnen Indexwerte für die Zeiträume 1993-2001 und 2003-2009 ist die positive Veränderung allerdings für beide Länder signifikant (S. 89 f.).

### **3.3.3 Glaubwürdigkeit**

Der *Glaubwürdigkeitsindex* von Schmidt und Donsbach (2012) gab Auskunft darüber, wie es um deutsche und britische Grüne Anzeigen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit bestellt war. Es flossen Aspekte wie Fachsprache, Bilder zur Erzeugung von Fachlichkeit, vorkommende Autoritäten und Öko-Labels in die Indexbildung ein, sein Wert liegt zwischen 0 und 4, wobei 4 das größtmögliche Glaubwürdigkeitspotenzial ausdrückt. Die beiden Forscher errechneten einen globalen Mittelwert von 1,03 – Grüne Anzeigen sind also potenziell eher wenig glaubwürdig, wobei der deutsche Wert etwas höher lag. Nur 7 Prozent der Anzeigen enthielten Öko-Labels. Der britische Index erhöhte sich im Zeitverlauf signifikant, für Deutschland konnte die Veränderung nicht bestätigt werden (S. 89).

---

<sup>10</sup> Leonidou et al. (2011) erfassten pro Werbeanzeige mehrere mögliche Ausprägungen, daher addieren sich die Prozentzahlen nicht auf 100 (S. 19).

## 3.4 Irreführungspotenzial und Greenwashing

Je nach Forschungsstrang wurden die Arten irreführender Anzeigen bestimmt oder deren Irreführungspotenzial untersucht. Beide Designs bestimmen auf ihre eigene Weise den Anteil irreführender Werbung am Gesamtumfang Grüner Werbung. Auch wenn die zwei Vorgehensweisen methodisch unterschiedlich sind, kommen beide in dieser Untersuchung vor, um anschließend einen Vergleich zwischen den Erhebungsmethoden zu ziehen.

### 3.4.1 Arten potenziell irreführender Werbebotschaften

Kangun et al. (1991) entwickelten in einer frühen Studie ein Erfassungssystem für irreführende Werbeaussagen, das in späteren Untersuchungen als brauchbar erkannt und oft angewendet bzw. adaptiert wurde. Sie unterschieden die Botschaften danach, ob sie „vague/ambiguous“, „omissions“, „false/outright lies“ oder Kombinationen davon seien. Eine Expertenjury codierte 48 Prozent der Werbeanzeigen als mindestens in einer Kategorie täuschend, wohingegen eine Nicht-Expertenjury (als Reliabilitätstest) 68 Prozent als irreführend einstufte. Nach Ansicht der Experten waren die meisten Claims vage bzw. zweideutig (51 Prozent) oder enthielten eine wesentliche Auslassung (48 Prozent), (S. 52).

In einer Anschlussstudie, in der Irreführung mit dem Gegenstand der Anzeige kreuztabuliert wurde, fanden Carlson et al. (1993) heraus, dass nur 49 Prozent der Werbeaussagen „acceptable“ waren. Am häufigsten kamen vage Behauptungen vor, diese vor allem in Kombination mit Image- und Produktwerbung (47 und 31 Prozent). Die Kategorie „environmental fact“ war in den meisten Fällen nicht irreführend (67 Prozent), (S. 34).

Segev et al. (2016), die die Studie 20 Jahre später replizierten, kamen mit 63,2 Prozent zu einem deutlich höheren Anteil nicht irreführender Claims, wobei die meisten davon imageorientiert waren (53,3 Prozent). Vage Behauptungen kamen mit 25,1 Prozent mehr als doppelt so oft vor wie Auslassungen, die 11,7 Prozent ausmachten (S. 90).

Banerjee et al. (1995) verwendeten ein anderes Kategoriensystem, kamen aber zu Ergebnissen, die in dieselbe Richtung gehen. Nur 9,2 Prozent der Anzeigen erhielten die Note „deep“ in der Kategorie „greenness“, wohingegen 48,6 Prozent als „moderate“

und fast ebenso viele, 42,2 Prozent, als „shallow“ eingestuft wurden. Es zeigte sich in weiterer Untersuchung, dass Non-Profit-Organisationen häufiger „tiefgrüne“ Anzeigen schalteten als andere Unternehmen (S. 27 ff.).

Carlson et al. (1996) untersuchten in ihrem Vierländervergleich „substantive“ und „associative claims“, von denen letztere ihrer Ansicht nach Indikatoren für Greenwashing seien, da sie keine konkreten Informationen enthielten. Entsprechend war das potenzielle Greenwashing-Ausmaß in den USA deutlich größer, da hier 65 Prozent der Fälle in die zweite Kategorie fielen. In Australien, Kanada und Großbritannien waren jeweils mehr als die Hälfte der Werbebotschaften im substanziellen Bereich (63, 58 und 53 Prozent), womit sich diese Länder bereits „farther along in environmental sensitivity“ (S. 66) befänden (S. 62 ff.).

Die Grünheit der Werbeanzeigen in amerikanischen Forstwirtschaftsmagazinen wandelte sich im Zeitverlauf. Waren im Zeitraum 1995-1999 noch 58 Prozent aller Werbesujets „green“ oder „extra green“, traf dies im Folgezeitraum 2001-2005 nur noch auf 43 Prozent zu. Der Anteil „brauner“ und „grün-brauner“ Werbung stieg hingegen von 33 auf 53 Prozent (Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo et al., 2008, S. 45).

Zu einem anderen Ergebnis kommen Leonidou et al. (2011). Die Anzeigen ihrer Studie waren im Schnitt zu 41,9 Prozent „tiefgrün“, wobei sich das Niveau im Zeitverlauf sogar erhöhte. Werbebotschaften, deren Grünheit nur als „shallow“ eingestuft wurde, nahmen im Zeitverlauf ab. Auch die Spezifität der Werbeaussagen entwickelte sich positiv und stieg innerhalb von 20 Jahren kontinuierlich von 53,9 auf 73 Prozent. Die gleiche Dynamik zeigte sich bei der Validität: Im Schnitt waren 58,6 Prozent der Aussagen „acceptable“, wobei der Wert stetig stieg, weniger als ein Drittel, nämlich durchschnittlich 30,2 Prozent wurden als „ambiguous“ eingestuft (S. 15 ff.).

Ein weiterer Vergleich zwischen US-amerikanischer und britischer Zeitschriftenwerbung bestätigte die Befunde von Carlson et al. (1996). Auch Baum (2012) fand heraus, dass amerikanische Anzeigen stärker irreführend gestaltet waren: In 75 Prozent der Fälle enthielt die Werbung mindestens eine irreführende Behauptung. In Großbritannien waren es zwar auch mehr als die Hälfte, mit 51,6 Prozent allerdings deutlich weniger. Kategorisiert nach den „Seven Sins of Greenwashing“, postuliert von TerraChoice (2010), trat in beiden Ländern am häufigsten „vagueness“ auf (US: 38,2 Prozent, UK: 36,8 Prozent), danach folgten in absteigender Reihenfolge (für beide Länder gemeinsam berechnet) die Verstöße „lesser of two evils“, „hidden tradeoff“

und „no proof“<sup>11</sup>. Weiter untersuchte Baum, welche Branchen die Greenwashing-Sünden begingen. Die drei am stärksten vertretenen waren „consumer product manufacturers“, „energy, utilities, and gasoline“ sowie „automotive“. Die beiden ersteren verwendeten mit großem Abstand „vagueness“ (85,4 und 71,4 Prozent), der Automobilbereich konzentrierte sich hingegen auf „lesser of two evils“ (S. 432 ff.).

### 3.4.2 Irreführungsindex

Schmidt und Donsbach (2012) errechneten aus mehreren formalen und inhaltlichen Kriterien einen Irreführungsindex, der aussagt, wie irreführend eine Werbeanzeige potenziell für RezipientInnen gestaltet ist. Unter Einbezug der Frage, wie präzise ein Claim gestaltet ist, ob er Relevanz für die Botschaft besitzt, ob er aufbauscht oder relativiert, ob Bilder Umweltfreundlichkeit suggerieren, ob anerkannte oder erfundene Öko-Labels eingesetzt werden sowie anhand der Textverständlichkeit errechnet sich ein Indexwert, der zwischen 0 und 6 liegt, wobei 0 kein und 6 ein maximales Irreführungspotenzial bescheinigt. Insgesamt 77 Prozent der Grünen Anzeigen ihrer Untersuchung enthielten potenziell irreführende Botschaften, wobei der deutsche Wert mit 85 Prozent signifikant höher als der britische mit 68 Prozent war. Der Indexmittelwert lag allerdings (für beide Länder) mit 1,12 auf einem geringen Niveau, was auf ein „eher geringes Irreführungsmaß“ (S. 90) hindeutete. Der Längsschnitt zeigt von 1993 bis 2009 einen signifikanten, allerdings schwachen Anstieg des Indexes, sowohl global als auch für Deutschland. Für Großbritannien zeigte sich keine signifikante zeitliche Entwicklung (S. 90).

---

<sup>11</sup> Die Kategorien „irrelevant“ und „false labels“ wurden in der Studie von Baum (2012) aufgrund geringer Fallzahlen aus der Berechnung ausgeklammert. Der Verstoß „fibbing/lie“ wurde von Anfang an nicht erhoben (S. 430).

## 4. Forschungsfragen und Hypothesen

Ausgehend von den theoretischen Überlegungen, wie Grüne Werbung gestaltet sein *kann*, und erweitert um die Ergebnisse bisheriger Untersuchungen, wie sie zu verschiedenen Zeitpunkten in unterschiedlichen Ländern tatsächlich ausgesehen *hat*, werden in diesem Abschnitt die Forschungsfragen und Hypothesen für diese Untersuchung eingeführt.

Das Forschungsinteresse liegt auf der „Anatomy of Green Advertising“, also auf der Wesensart Grüner Werbung, die folgende vier Bereiche umfasst: Häufigkeitsentwicklung, inhaltliche Gestaltungsmerkmale, Persuasionsstrategien und Irreführung bzw. Greenwashing.

### 4.1 Häufigkeitsentwicklung

Zunächst untersucht diese Arbeit formale Aspekte wie Häufigkeits- und Anteilsmerkmale Grüner Werbung am gesamten Aufkommen österreichischer Zeitschriftenwerbung.

***FF<sub>1</sub>:** Wie entwickeln sich die Häufigkeit und der Anteil Grüner Werbeanzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen im Zeitraum von 1993 bis 2014?*

Da sämtliche Studien, die eine zeitliche Entwicklung untersuchten, eine Steigerung in Häufigkeit oder Anteil feststellten (Easterling et al., 1996, S. 24 ff.; Katz, 1998, S45; Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo et al., 2008, S. 44; Leonidou et al., 2011, S. 11; Schmidt & Donsbach, 2012, S. 87 f.; Segev et al., 2016, S. 89), kann die erste Forschungsfrage in zwei geschlossene, intersubjektiv nachprüfbare Hypothesen übersetzt werden.

***H<sub>1a</sub>:** Die Häufigkeit Grüner Werbeanzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen nimmt im Zeitraum von 1993 bis 2014 zu.*

***H<sub>1b</sub>:** Der Anteil Grüner Werbeanzeigen im Vergleich zu sämtlichen Werbeanzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen nimmt im Zeitraum von 1993 bis 2014 zu.*

## 4.2 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale

Für die inhaltliche Gestaltung Grüner Werbung spielen die Konstrukte ökologischer Nutzenaspekt, Gegenstand der Werbeanzeige und Phase im Produktlebenszyklus eine Rolle.

Bis auf den Nutzenaspekt, der in allen Studien auf dem Schutz des Planeten als Ganzes lag und daher in Hypothese 2 reflektiert wird (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.; Banerjee et al., 1995, S. 28; Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo et al., 2008, S. 45; Segev et al., 2016, S. 89), gab es keine einheitliche Richtung der Ergebnisse. Beim Gegenstand der Werbeanzeigen oszillierten die Untersuchungen zwischen produkt- und imageorientierten Aussagen (Iyer & Banerjee, 1993, S. xx; Carlson et al., 1993, S. 34; Banerjee et al., 1995, S. 27; Carlson et al., 1996, S. 62; Easterling et al., 1996, S. 25 ff.; Leonidou et al., 2011, S. 17; Baum, 2011, S. 435; Segev et al., 2016, S. 90). Was die Phase des Produktlebenszyklus betrifft, gingen die Befunde ebenfalls auseinander (Iyer & Banerjee, 1993, S. xx; Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo et al., 2008, S. 45; Leonidou et al., 2011, S. 15), sodass hier keine fundierte Entscheidung über die Richtung einer oder mehrerer Hypothesen möglich ist und die Forschungsfragen 3 und 4 folglich ohne sie auskommen.

***FF<sub>2</sub>**: Wie sind Grüne Anzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen zwischen 1993 und 2014 hinsichtlich des ökologischen Nutzenaspekts gestaltet?*

***H<sub>2</sub>**: Der ökologische Nutzenaspekt Grüner Anzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen zwischen 1993 und 2014 liegt hauptsächlich auf dem Schutz des Planeten im Allgemeinen.*

***FF<sub>3</sub>**: Wie sind Grüne Anzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen zwischen 1993 und 2014 hinsichtlich des Gegenstands der Werbeanzeige gestaltet?*

***FF<sub>4</sub>**: Wie sind Grüne Anzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen zwischen 1993 und 2014 hinsichtlich der Phase im Produktlebenszyklus gestaltet?*

### 4.3 Persuasionsstrategien

In den Bereich der Persuasionsstrategien fallen Emotionalisierung und Glaubwürdigkeit.

Das Konstrukt der Emotionalisierung bzw. die Tonalität der Argumentation – ob eher rational oder emotional – wurde in den Studien unterschiedlich erhoben. Diese Arbeit orientiert sich darum methodisch am Emotionalisierungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012).

***FF<sub>5</sub>:** Wie emotional sind Grüne Werbeanzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen zwischen 1993 und 2014 gestaltet?*

Auch wenn bisherige Ergebnisse kein einheitliches Bild von der Emotionalisierung Grüner Werbung zeichnen, so lässt sich in den meisten Fällen erkennen, dass Emotionalität im Zeitverlauf an Bedeutung gewinnt bzw. Rationalität umgekehrt an Wichtigkeit einbüßt (Katz, 1998, S. 58 f.; Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo et al., 2008, S. 45; Schmidt & Donsbach, 2012, S. 89 f.). Der Forschungsfrage wird daher folgende Hypothese beigelegt:

***H<sub>5</sub>:** Der Emotionalisierungsindex für Grüne Werbung in österreichischen Nachrichtenmagazinen nimmt zwischen 1993 und 2014 zu.*

Im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit Grüner Werbung liegen ebenfalls zu wenig signifikante Erkenntnisse vor, um eine richtunggebende Hypothese zu formulieren. Diese Untersuchung verwendet zur Messung des Konstruktes den Glaubwürdigkeitsindex nach Schmidt und Donsbach (2012). Daher lautet die offene Forschungsfrage:

***FF<sub>6</sub>:** Wie glaubwürdig sind Grüne Werbeanzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen und wie entwickelt sich das Glaubwürdigkeitsniveau zwischen 1993 und 2014?*

## 4.4 Irreführungspotenzial und Greenwashing

Rund um die Untersuchungen zum Thema Irreführung und Greenwashing ist es von Interesse, welchen Anteil potenziell irreführende Werbung an der gesamten Grünen Werbung hat, welches Niveau der Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) in Österreich annimmt, sowie welche Typen irreführender Claims verwendet werden.

Weil die Forschungsergebnisse zwar in den meisten Fällen ein hohes Irreführungspotenzial Grüner Werbung bescheinigen, insgesamt aber keine einheitliche Aussage darüber gemacht wird, welche Claimarten vorherrschen und wie Irreführung sich im Zeitverlauf entwickelt, wird auf die Formulierung einer Hypothese wieder verzichtet (Kangun et al., 1991, S. 52; Carlson et al., 1993, S. 34; Banerjee et al., 1995, S. 27 ff.; Carlson et al., 1996, S. 62 ff.; Wagner & Hansen, 2002, S. 21; Grillo et al., 2008, S. 45; Leonidou et al., 2011, S. 15 ff.; Baum, 2012, S. 432 ff.; Segev et al., 2016, S. 90).

Die Forschungsfragen lauten demnach:

***FF<sub>7</sub>:** Wie groß ist der Anteil potenziell irreführender Grüner Werbeanzeigen an der gesamten Grünen Werbung österreichischer Nachrichtenmagazine 1993 bis 2014?*

***FF<sub>8</sub>:** Wie hoch ist der Irreführungsindex für Grüne Werbung in österreichischen Nachrichtenmagazinen 1993 bis 2014?*

***FF<sub>9</sub>:** Welche Arten potenziell irreführender Werbeclaims kommen in Grüner Werbung in österreichischen Nachrichtenmagazinen zwischen 1993 und 2014 vor?*

## 4.5 Übersicht

Tabelle 1 bietet einen systematischen Überblick über die untersuchten Konstrukte, die in dieser Studie vorkommen, sowie über die ihnen zugeordneten Forschungsfragen und Hypothesen.

<b>Formale Aspekte:</b>	<b>Persuasionsstrategien:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Häufigkeit (FF<sub>1</sub> und H<sub>1a</sub>)</li> <li>➤ Anteil (FF<sub>1</sub> und H<sub>1b</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Emotionalisierung (FF<sub>5</sub> und H<sub>5</sub>)</li> <li>➤ Glaubwürdigkeit (FF<sub>6</sub>)</li> </ul>
<b>Inhaltliche Gestaltung:</b>	<b>Irreführung/Greenwashing:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ökologischer Nutzenaspekt (FF<sub>2</sub> und H<sub>2</sub>)</li> <li>➤ Gegenstand der Anzeige (FF<sub>3</sub>)</li> <li>➤ Phase im Produktlebenszyklus (FF<sub>4</sub>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anteil irreführender Claims (FF<sub>7</sub>)</li> <li>➤ Niveau des Irreführungsindex (FF<sub>8</sub>)</li> <li>➤ Irreführende Claimarten (FF<sub>9</sub>)</li> </ul>

**Tabelle 1: Übersicht der untersuchten Konstrukte**

## 5. Forschungsmethode und Untersuchungsanlage

Im folgenden Kapitel wird erklärt, wie die theoretischen Überlegungen umgesetzt werden, um die Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten.

Zunächst kommen Anmerkungen zur Untersuchungsanlage, zur Datenauswahl und dem Erhebungsprozess. Danach folgt eine genaue Erklärung darüber, wie die untersuchten Konstrukte operationalisiert werden und das Codebuch aufgebaut ist.

### 5.1 Untersuchungsanlage: Quantitative Inhaltsanalyse

Mit einem Blick auf die Forschungshistorie zu Grüner Werbung und das aktuelle Forschungsinteresse ist klar, dass mit einer Inhaltsanalyse gearbeitet wird.

Es handelt sich um eine codebuchgestützte, quantitative Inhaltsanalyse, die im Längsschnitt angelegt ist und sich über etwas mehr als zwei Jahrzehnte (1993 bis 2014) erstreckt. Dafür muss das Untersuchungsmaterial im ganzen Zeitraum verfügbar und statisch sein, darf sich also nicht im Zeitverlauf verändern, wie es beispielsweise mit Meinungen und Verhaltensweisen bei Befragungsmethoden der Fall sein könnte. Dadurch ist die Studie nach den Worten von Früh (2011) auch zu späteren Zeitpunkten beliebig reproduzier- und wiederholbar (S. 42), wie es in dieser Arbeit partiell mit der Werbeanalyse von Schmidt und Donsbach (2012) geschieht.

Früh (2011) definiert die „systematische[n], intersubjektiv nachvollziehbare[n] Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ als Ziel der Inhaltsanalyse (S. 27). Diese Aspekte kommen auch hier zur Anwendung: Die Untersuchung ist systematisch, indem sie sich auf ein Codebuch stützt, das das Verfahren intersubjektiv nachvollziehbar macht. Es enthält formale und inhaltliche Variablen, welche die Eigenschaften Grüner Werbeanzeigen erfassen sollen. Dabei bleibt es nicht bei einem rein deskriptiven Forschungsinteresse. Die Studie verfolgt obendrein einen prognostischen Ansatz, der Aussagen über die soziale Realität und Schlüsse auf den Kontext zulassen soll. Früh (2011) nennt dies die „interpretative Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (ebd.). Dies trifft auf das Irreführungspotenzial Grüner Werbung zu, das über die Eigenschaften der Anzeige hinaus eine mögliche Auswirkung auf die RezipientInnen der Werbung hat: Nämlich ob diese in die Irre geführt werden.

## 5.2 Datenauswahl und Datenerhebung

Die nächsten Abschnitte erläutern, warum die Magazintitel *profil* und *NEWS* ausgewählt wurden, wie der Untersuchungszeitraum abgesteckt ist, von welcher Art die Stichprobe ist, und wie die Untersuchungs- und Analyseeinheiten definiert sind.

### 5.2.1 Untersuchte Zeitschriftentitel

Wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln erklärt, soll diese Studie inhaltlich an die Untersuchung von Schmidt und Donsbach (2012) bzw. das Masterprojekt von Schmidt (2010) anknüpfen. Um den österreichischen Werbemarkt mit dem deutschen in Relation zu bringen, werden daher österreichische Publikationen gewählt, die dem deutschen *Spiegel* und *Focus* möglichst entsprechen.

*profil* wird seit 1970 mittlerweile auf wöchentlicher Basis in der Verlagsgruppe *NEWS* veröffentlicht. Im zweiten Halbjahr 2015 hatte die Zeitschrift eine Druckauflage von 89.920 Stück (Österreichische Auflagenkontrolle, 2016, S. 40) und verfügte damit im Berechnungszeitraum 2014/2015 über eine Reichweite von 338.000 beziehungsweise 4,6 Prozent (Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, 2015). Das Magazin versteht sich laut Selbstauskunft im Impressum als „das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs für Politik, Wirtschaft, Außenpolitik, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur“. Es handelt sich um das älteste Nachrichtenmagazin des Landes und kann als Leitmedium betrachtet werden. Aus diesen Gründen geht *profil* als Äquivalent für den *Spiegel* in die Untersuchung ein, von dem Schmidt und Donsbach (2012) schreiben, es sei ein „Prestigemedium, das häufig von anderen Medien zitiert“ werde und daher am Werbemarkt „eine besondere Rolle“ spiele (S. 81).

Als Gegenstück zum illustrierten Nachrichtenmagazin *Focus* – laut Schmidt und Donsbach (2012) ein „Vertreter der konservativen Presse“ (S. 81) – wird das Magazin *NEWS* in das Sample aufgenommen. Seit 1992 erscheint es wöchentlich (ebenfalls) in der Verlagsgruppe *NEWS*. Mit einer Druckauflage von 160.622 Stück im zweiten Halbjahr 2015 (Österreichische Auflagenkontrolle, 2016, S. 40) und einer Reichweite von 422.000 beziehungsweise 5,8 Prozent ist es zudem das reichweitenstärkste Nachrichtenmagazin Österreichs. Aus diesem Grund wurde die Tatsache akzeptiert, dass zwei Publikationen desselben Verlags untersucht werden. In der Annahme, dass eine breitere Leserschaft auch zu einem breiteren Produkt- und Markenspektrum im

Anzeigenteil führt (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 81), wird erwartet, dass Verbraucherwerbung im Sample gut abgebildet ist, was Magazintitel mit kleineren Auflagen aus unterschiedlichen Verlagen nicht hätten bieten können.

### 5.2.2 Untersuchungszeitraum

Der Untersuchungszeitraum dieser Studie beträgt insgesamt 22 Jahre. Er beginnt am 1. Januar 1993 und endet mit dem 31. Dezember 2014. Der Startpunkt wurde so gewählt, dass die Ergebnisse mit jenen von Schmidt und Donsbach (2012) verglichen werden können und Grüne Werbung in Österreich mit der in Deutschland in Beziehung gesetzt werden kann. Der Endpunkt fällt allerdings nicht wie bei der deutschen Studie ins Jahr 2009, sondern liegt fünf Jahre später im Jahr 2014, um auch die letzten Jahre Grüner Werbung in Österreich betrachten zu können.

### 5.2.3 Stichprobe

Es wurde für beide Titel eine systematische Klumpenstichprobe aus allen Magazinausgaben zwischen dem 1. Januar 1993 und dem 31. Dezember 2014 gezogen. Um saisonalen und ereignisbezogenen Schwankungen vorzubeugen, wurden pro Jahr die zweite März- und die zweite Septembernummer vollständig untersucht. Auch bei dieser Entscheidung orientierte sich die Studie methodisch an Schmidt und Donsbach (2012), um eine spätere Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Bei 22 Jahren, zwei Heftnummern pro Jahr und zwei Magazintiteln ergibt dies eine Stichprobengröße von insgesamt 88 untersuchten Heftnummern (siehe Tabelle 2).

Jahr	<i>profil</i>		<i>NEWS</i>	
	März	September	März	September
1993	8.3.1993	6.9.1993	11.3.1993	9.9.1993
1994	15.3.1994	12.9.1994	10.3.1994	8.9.1994
1995	13.3.1995	11.9.1995	9.3.1995	14.9.1995
1996	11.3.1996	9.9.1996	14.3.1996	12.9.1996
1997	10.3.1997	8.9.1997	13.3.1997	11.9.1997
1998	9.3.1998	14.9.1998	12.3.1998	10.9.1998
1999	9.3.1999	13.9.1999	11.3.1999	9.9.1999
2000	13.3.2000	11.9.2000	9.3.2000	14.9.2000
2001	12.3.2001	10.9.2001	8.3.2001	13.9.2001
2002	11.3.2002	8.9.2002	14.3.2002	12.9.2002
2003	10.3.2003	8.9.2003	13.3.2003	11.9.2003

<b>2004</b>	8.3.2004	13.9.2004	11.3.2004	9.9.2004
<b>2005</b>	14.3.2005	12.9.2005	10.3.2005	13.10.2005 <sup>12</sup>
<b>2006</b>	13.3.2006	11.9.2006	9.3.2006	14.9.2006
<b>2007</b>	12.3.2007	10.9.2007	8.3.2007	13.9.2007
<b>2008</b>	10.3.2008	8.9.2008	13.3.2008	11.9.2008
<b>2009</b>	9.3.2009	14.9.2009	12.3.2009	10.9.2009
<b>2010</b>	8.3.2010	13.9.2010	11.3.2010	9.9.2010
<b>2011</b>	14.3.2011	12.9.2011	10.3.2011	8.9.2011
<b>2012</b>	12.3.2012	10.9.2012	8.3.2012	13.9.2012
<b>2013</b>	11.3.2013	9.9.2013	14.3.2013	12.9.2013
<b>2014</b>	10.3.2014	8.9.2014	13.3.2014	11.9.2014

**Tabelle 2: Untersuchte Heftnummern von *profil* und *NEWS***

### **5.2.4 Untersuchungs- und Analyseeinheiten**

Als Untersuchungseinheiten dienen in dieser Studie alle mindestens ganzseitigen Grünen Werbeanzeigen. Ob eine Anzeige in die Kategorie Grün fällt, ist im Codebuch definiert sowie anhand weiterer, daraus abgeleiteter Zugriffskriterien festgelegt.

Innerhalb jeder Grünen Anzeige spielen – je nach Variable und wieder in Anlehnung an Schmidt und Donsbach (2012) – vier untergeordnete Analyseeinheiten eine Rolle: Die gesamte Anzeige, ihr Textteil, ihr Bildteil sowie der Grüne Claim (S. 82 ff.).

Die gesamte Anzeige schließt alle Elemente einer Grünen Werbeanzeige ein. Sämtliche Text-, Bild- und Hintergrundelemente sind in dieser Analyseeinheit enthalten. Beim Bildteil der Anzeige werden Fotografien, Abbildungen, Schaubilder, Grafiken, Markenzeichen und Logos sowie farbige Hintergrundflächen betrachtet. Der Textteil umfasst sämtliche Buchstaben und Ziffern der Anzeige, wobei Legal Disclaimer und gesetzlich vorgeschriebener kleingedruckter Text außer Acht gelassen werden. Der Grüne Claim der Anzeige ist dasjenige Element, in dem das Grüne Kaufargument steckt und das sich auf den positiven Erhalt des Beworbenen auf die Umwelt bezieht. Genauere Definitionen zu Untersuchungs- und Analyseeinheiten sind dem Codebuch im Anhang sowie Tabelle 6 zu entnehmen.

---

<sup>12</sup> Da sich die zweite Septemбераusgabe 2005 des Titels *NEWS* nicht im Archiv der Österreichischen Nationalbibliothek befand, sondern auf unbestimmte Zeit zur Reparatur in der Buchbinderei, wurde die zweite Oktoberausgabe 2005 verwendet.

## 5.3 Operationalisierung

Die nächsten Abschnitte erläutern, anhand welcher inhaltlichen Variablen die Forschungskonstrukte erhoben und wie die verwendeten Indizes gebildet werden. Es folgen kurze Anmerkungen zur Reliabilität der Variablen sowie dazu, welche der vier Analyseeinheiten für die jeweilige Variable untersucht wird.

### 5.3.1 Ökologischer Nutzenaspekt

Das Konstrukt des ökologischen Nutzenaspekts (FF<sub>2</sub> und H<sub>2</sub>) wurde in den bisherigen Studien als „ad target“ erfasst und hatte die Ausprägungen *planet preservation*, *animal life preservation* und *personal health preservation* (Iyer & Banerjee, 1993, o. S.; Segev et al., 2016, S. 88). Als „ad issues“ wurde es mit den Kategorien *atmosphere*, *land*, *water*, *animal*, *plant*, *multiple* und *general* (Banerjee et al., 1995, S. 28) oder als „driving force“ mit den Möglichkeiten *planet preservation*, *animal life* und *personal health* operationalisiert (Wagner & Hansen, 2002, S. 19; Grillo et al., 2008, S. 42 f.). Am detailliertesten erhoben Schmidt und Donsbach (2012) das Konstrukt in ihrer Studie. Wie bei Adriane Schmidt (2010) nachzulesen ist, gliederte sich die „Art des ökologischen Nutzenaspekts“ in *Schonung von Ressourcen*, *Reinhaltung von Boden, Wasser, Luft*, *Erhalt/Schutz von Lebewesen*, *Prominente Aspekte* sowie eine Residualkategorie (S. XV).

Diese Ausprägungen wurden für die aktuelle Studie kombiniert und weiter ausdifferenziert. Die Variable enthält dementsprechend die sechs nominalen Ausprägungen *Ressourcenschonung*, *Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden*, *Schutz der Tier- und Pflanzenwelt*, *Erhaltung der persönlichen Gesundheit*, *Schutz des Planeten allgemein* und eine *Kombination* der genannten Aspekte.

### 5.3.2 Gegenstand der Anzeige

Der Gegenstand der Grünen Werbeanzeige (FF<sub>3</sub>) wird ebenfalls mit einer einzigen, nominalen Variablen anhand der fünf Ausprägungen *Produkt*, *Dienstleistung*, *Prozess*, *Image* und *Darstellung eines Umweltproblems* erhoben. Diese Kategorien sind eine weiter ausdifferenzierte Anleihe aus Vorgängerstudien. Iyer und Banerjee (1993) begannen damit, unter „ad objective“ zu erfassen, ob sich die Anzeige um ein *corporate image* oder um ein *product/service characteristic* drehte (o. S.). Carlson et al. (1993) untersuchten als „claim type“, ob die Anzeige eine *product*, *process* oder *image orientation* aufwies, ob sie ein *environmental fact* in den Mittelpunkt stellte

oder eine *combination* alldessen sei (S. 31). Diesem Beispiel folgten viele weitere Studien (Carlson et al., 1996; Easterling et al., 1996; Leonidou et al., 2011; Baum, 2012). Die ursprüngliche Ausprägung *product orientation* wurde für diese Untersuchung nach dem Beispiel von Schmidt (2010, S. VIII f.) noch weiter verfeinert in *Produkt- oder Dienstleistungswerbung*. Weitere Ausprägungen, die man in der Forschung findet, wie z.B. *consumer behaviour* und *consumer support* (Banerjee et al., 1995; Segev et al., 2016) oder *green lifestyle* (Wagner & Hansen, 2002; Grillo et al., 2008) wurden aufgrund der ursprünglichen geringen Fallzahlen nicht ins Codebuch aufgenommen.

### 5.3.3 Phase im Produktlebenszyklus

Was den Abschnitt im Lebenszyklus eines beworbenen Produkts oder einer Dienstleistung (FF<sub>4</sub>) betrifft, werden folgende, nominale Ausprägungen vergeben: *Rohstoffe, Herstellungsprozess, Verpackung, Transport/Distribution, Verbrauch/Nutzung* (bzw. *Inanspruchnahme* im Falle einer Dienstleistung) sowie *Entsorgung/Recycling*. Die ersten vier Kategorien fallen in den Verantwortungsbereich des Produzenten, die letzten beiden in den des Konsumenten. Diese einfache duale Unterscheidung unternahmen bereits Leonidou et al. (2011). Iyer und Banerjee (1993) betrachteten den Prozess bereits komplexer und unterschieden *production, consumption* sowie *disposition* (o. S.). Wagner und Hansen (2002) sowie Grillo et al. (2008) schließlich verfeinerten das Kategoriensystem bis zu der Form, in der es hier angewendet wird. Eine Kategorie *Kombination* wurde der Vollständigkeit halber noch hinzugefügt.

### 5.3.4 Emotionalisierung

Das Konstrukt der Emotionalisierung (FF<sub>5</sub> und H<sub>5</sub>) wurde unterschiedlich erfasst. Ein Forschungsstrang betrachtete *emotional* als eine mögliche Tonart der Überzeugung neben *rational* (Katz, 1998) beziehungsweise neben *ethical/moral* (Leonidou et al., 2011, S. xx). Andere Studien fügten Ausprägungen wie *zeitgeist* (Wagner & Hansen, 2002; Grillo et al., 2008; Iyer & Banerjee, 1993) hinzu, wieder andere unterschieden auch *financial appeals* (Banerjee et al., 1995).

Da in dieser Studie nicht die Art der Argumentation – also ob ethisch, finanziell oder mit dem Zeitgeist appelliert wird – sondern der Grad untersucht wird, *inwieweit* Grüne Anzeigen *emotionalisieren*, wird der Emotionalisierungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) anhand verschiedener Elemente gebildet, die eine Werbeanzeige potenziell mit Emotionen aufladen. Er beinhaltet die dichotome Erhebung von

Bildmotiven, die – sofern sie vorkommen – für Emotionalität sorgen oder im Gegenteil Sachlichkeit erzeugen. Darunter sind Mechanismen wie das Kindchenschema, Erotik, die Abbildung von Gesichtern, Personen, saftiger Natur oder weniger emotional wirkender Motive wie Städte oder karge Natur (jeweils erhoben in der Form *kommt vor/kommt nicht vor*). Die (ordinal nach dem Grad der Emotionalität erhobene) Beziehung zwischen Sender und Empfänger gibt an, ob die am stärksten emotionalisierende „Wir“-Form verwendet wird, der Rezipient direkt angesprochen wird, der Werbende von einem „Wir“ als handelnde Organisation spricht oder nur indirekt angesprochen wird. Die Verwendung von möglicherweise emotionalisierenden Hochwertwörtern (z.B. Superlative oder Verba Intensiva) wird ebenfalls in ordinaler Abstufung erfasst. Das Bild-Text-Verhältnis wird metrisch in 10-Prozent-Schritten erhoben und auf einen Wert von 0 bis 1 normiert, wobei ein großer Bildanteil eine Werbeanzeige potenziell stärker emotionalisiert (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 84 f.).

Jeder Ausprägung der vier Variablen wird ein Wert zugewiesen. Der Emotionalisierungsindex wird anschließend über eine ungewichtete Summenbildung berechnet und liegt zwischen 0 und 4, wobei der Minimalwert auf keine Emotionalisierung und der Maximalwert auf eine sehr große Emotionalisierung hindeutet. Wie der Index gebildet wird, zeigt Tabelle 3.

Variable	Ausprägung	Zugewiesener Wert
Bildmotiv <sup>13</sup>	Naturszenario ohne Vegetation	0
	Städteszenario	0
	Motiv zum Ausdruck von Fachlichkeit	0
	Personenabbildung	0,5
	Tierabbildung	0,5
	Naturszenario mit saftiger Vegetation	0,5
	Gesichtsabbildung	0,75
	Kindchenschema	1
	Erotik	1
Beziehung zwischen Sender und Empfänger	Indirekte Ansprache	0
	Wir als Unternehmen	0,25
	Du/Sie/Ihr	0,75
	Wir	1

<sup>13</sup> Der Index Bildmotiv innerhalb des Emotionalisierungsindex wird ermittelt, in dem die höchste vorkommende Emotionalisierungsform zählt. Beispiel: Enthält eine Anzeige die Ausprägung Kindchenschema und saftige Natur, wird der Maximalwert 1 vergeben – egal, ob eine Anzeige weitere emotionalisierende Elemente enthält. Enthält eine Anzeige weder Kindchenschema, Erotik oder Gesichtsabbildungen, dafür aber ein Tiermotiv, wird der Wert 0,5 vergeben.

Hochwertwörter/ Steigerungen	Kommt nicht vor Kommt etwas vor Kommt stark vor	0 0,5 1
Bildanteil der Anzeige	Je mehr Bildanteil, desto näher an 1	0-1 [Normierung]

**Tabelle 3: Emotionalisierungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012)**

### 5.3.5 Glaubwürdigkeit

Was in den bisherigen Studien als rationale im Gegensatz zu emotionaler Argumentation erfasst wurde (siehe dazu Abschnitt 5.3.4 *Emotionalisierung*), operationalisiert diese Studie über die Glaubwürdigkeit (FF<sub>6</sub>) einer Werbeanzeige. Sie wird erhoben anhand des Glaubwürdigkeitsindex von Schmidt und Donsbach (2012, S. 84). Darin werden (echte oder inszenierte) Fachsprache, Bildmotive, die Fachlichkeit erzeugen, das Vorkommen von Autoritäten sowie (anerkannte oder frei vergebene) Öko-Labels in der Anzeige beurteilt (siehe Tabelle 4). Jeder Ausprägung wird wieder ein Wert zugewiesen, sodass sich ein Index errechnet, der zwischen 0 und 4 liegt, wobei 0 auf eine geringe und 4 auf eine sehr hohe Glaubwürdigkeit hindeutet.

Beide Forscher – und dieser Annahme schließt sich die vorliegende Arbeit an – gehen davon aus, dass fachlich anmutende Sprache sowie bestimmte Bildmotive die Glaubwürdigkeit einer Werbeanzeige potenziell erhöhen, indem sie einen quasi-wissenschaftlichen und dadurch unabhängigen Eindruck erwecken. Autoritäten – sei es durch vertrauenerweckende GeschäftsführerInnen, zufriedene VerbraucherInnen oder unabhängige ExpertInnen auf einem Gebiet – sowie Öko-Labels können einem beworbenen Gegenstand zudem als Vertrauensanker dienen bzw. für ihn bürgen (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 83 f.).

Variable	Ausprägung	Zugewiesener Wert
Vorkommen und Art von Fachsprache <sup>14</sup>	Keine Fachsprache	0
	Wenig inszenierte Fachsprache	0,25
	Viel inszenierte Fachsprache	0,5
	Wenig echte Fachsprache	0,75
	Viel echte Fachsprache	1
Bildmotiv zum Ausdruck von Fachlichkeit	Kommt vor	1
	Kommt nicht vor	0
Vorkommen von Autoritäten	Kommt vor	1
	Kommt nicht vor	0
Vorkommen und Art von Öko-Labels	Anerkanntes Öko-Label	1
	Erfundenes Öko-Label	0,5
	Kein Öko-Label	0

**Tabelle 4: Glaubwürdigkeitsindex nach Schmidt und Donsbach (2012)**

### 5.3.6 Irreführungspotenzial

Mit dem Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) wird erhoben, ob Grüne Anzeigen das Potenzial besitzen, RezipientInnen in die Irre zu führen (FF<sub>7</sub>) und wie das Ausmaß des Irreführungspotenzials ist (FF<sub>8</sub>). Dabei fließen diese Merkmale in die Berechnung ein: Die Präzision und Relevanz des Claims, ob er aufbauend gestaltet ist, ob ein Bildmotiv zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit oder ein Öko-Label in der Anzeige vorhanden sind, sowie die Textverständlichkeit (siehe Tabelle 5). Je nach Ausprägung verleihen diese Elemente einer Anzeige das Potenzial, ihr Zielpublikum in die Irre zu führen bzw. lediglich einen Grünen Anschein zu erwecken, während über nicht-Grüne Produkteigenschaften hinweggetäuscht, also grüngewaschen wird (S. 86). Über eine ungewichtete Summenbildung wird für jede Anzeige ein Indexwert zwischen 0 und 6 errechnet, wobei 0 auf kein und 6 auf ein maximales Irreführungspotenzial hindeutet. Damit wäre nur eine Anzeige mit einem Indexwert von 0 eine nicht potenziell irreführende Werbung. Schmidt und Donsbach (2012) räumen daher einen Toleranzbereich ein, der auch hier gelten soll: Anzeigen bis zu einem Wert von 0,5 gelten als nicht irreführend (S. 87).

---

<sup>14</sup> „Vorkommen und Art von Fachsprache“ wird berechnet aus der ordinalen Variable „Vorkommen von Fachsprache“ sowie der nominalen Variable „Art der Fachsprache“.

Variable	Ausprägung	Zugewiesener Wert
Präzision des Grünen Claims	Präzise, detaillierte Ausführung	0
	Ausführung, aber unvollständig	0,5
	Unpräzise, keine Ausführung	1
Relevanz des Grünen Claims	Relevanz für das Beworbene	0
	Keine Relevanz für das Beworbene	1
Aufbauschen durch den Claim	Kein Aufbauschen	0
	Wenig Aufbauschen	0,5
	Starkes Aufbauschen	1
Bildmotive zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit	Kommt vor	1
	Kommt nicht vor	0
Vorkommen und Art von Öko-Labels	Anerkanntes Öko-Label	0
	Erfundenes Öko-Label	1
	Kein Öko-Label	0
Textverständlichkeit	Vorkommen von Negativschrift Großschreibung ganzer Wörter Vorkommen langer Wörter Vorkommen von Schachtelsätzen Vorkommen von Nominalstil	0-1 [Normierung]
	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;">           kommt nicht vor = 0            kommt etwas vor = 1            kommt stark vor = 2            kommt ausschließlich vor = 3         </div>	

**Tabelle 5: Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012)**

### 5.3.7 Irreführende Claimarten

Über eine zweite Erhebungsmethode wird zusätzlich zum Irreführungsindex erfasst, ob und in welcher Form Grüne Anzeigen irreführend sind (FF<sub>9</sub>). Mit den beiden unterschiedlichen Varianten soll anschließend ein Vergleich der Werte sowie ein Vergleich der Messmethoden möglich sein. Die Claimarten werden analog zu dem Kategoriensystem erhoben, das sich in der bisherigen Forschung durchgesetzt zu haben scheint. Kangun et al. (1991) etablierten für „deceptive claims“ die Kategorien *vague/ambiguous*, *omission*, *false/lie*, *combination* und *acceptable* (S. 51). Weitere Studien übernahmen das System (Carlson et al., 1993; Carlson et al., 1996; Baum, 2012; Segev et al., 2016), allerdings wurde die Ausprägung *false/lie* in den jüngeren Studien meist ausgeschlossen, da sie am schwersten nachprüfbar war und am sel-

tensten auftrat (Baum, 2012, S. 430; Segev et al., 2016, S. 89). Dementsprechend wird die Kategorie Lüge auch in dieser Untersuchung ausgeklammert. Im Anschluss an den Reliabilitätstest, der für diese Variable formal ungenügende Werte lieferte (siehe 5.3.8 *Reliabilität der Variablen*), wurde außerdem die nur sehr schwer greifbare Ausprägung *Kombination* ausgeschlossen, sodass die Claimart mit den nominalen Ausprägungen *vage/zweideutig*, *Auslassung* und *akzeptabel* erfasst wird.

### 5.3.8 Reliabilität der Variablen

Zur Überprüfung der InterCoderreliabilität wurde für jede formale und inhaltliche Variable Krippendorffs Alpha berechnet. Vorteile gegenüber gängigeren Reliabilitätsmaßzahlen, wie etwa der Holsti-Methode, ist die Tatsache, dass sich Krippendorffs Alpha nach sämtlichen Skalenniveaus (nominale, ordinale, metrische und Ratio-Skalen) differenziert berechnen und vergleichen lässt, zufällige Übereinstimmung korrigiert und weder durch die Anzahl der Ausprägungen noch durch die Anzahl der Codierer beeinflusst wird (Hayes & Krippendorff, 2007, S. 81 f.; Früh, 2011, S. 195 f.).

Für die Reliabilitätsprüfung wurde eine Auswahl von zehn Grünen Anzeigen aus der Stichprobe gezogen, die sich hinsichtlich Erscheinungsjahr und Periodikum unterschieden. Ein zweiter Codierer ohne sozialwissenschaftlichen Hintergrund wurde anschließend ausführlich mit dem Ziel der Studie und dem Messinstrument vertraut gemacht, zu welchem er die Möglichkeit hatte, Fragen zu stellen.

Die Probecodierung durch die Forscherin und den zweiten Codierer erfolgte, ohne dass Fragen oder Abstimmungen untereinander möglich waren. Krippendorffs Alpha wurde anschließend anhand eines Makros in SPSS berechnet. Tabelle 6 zeigt die Werte pro Variable – gegliedert nach den vier Analyseeinheiten. Sämtliche formale Variablen (1.1 bis 1.4) erhielten den Maximalwert  $\alpha = 1,00$ . Rössler (2005) empfiehlt, dass bei formalen Variablen, wie beispielsweise dem Datum, nur identische Werte zu erstreben seien (S. 192). Da die Erhebung der Grünen Anzeigen durch die Forscherin allein erfolgte und der InterCoderreliabilitätstest nur mit bereits als Grün identifizierten Anzeigen durchgeführt wurde, gibt es für 1.5 *Filtervariable* „Grüne Werbung“ keine Maßzahl, für die String-Variable 1.6 *Name des werbetreibenden Unternehmens* ebenfalls nicht.

1. Analyseeinheit: Ganze Anzeige		$\alpha$	2. Analyseeinheit: Bildteil		$\alpha$
1.1	Laufende Nummer	1,00	2.1	Personenabbildung	1,00
1.2	Medium	1,00	2.2	Gesichtsabbildung	1,00
1.3	Jahr der Veröffentlichung	1,00	2.3	Kindchenschema	1,00
1.4	Monat der Veröffentlichung	1,00	2.4	Erotik	0,77
1.5	Filtervariable „Grüne Werbung“	n.a.	2.5	Naturszenario saftige Vegetation	1,00
1.6	Name des werbetreibenden Unternehmens	n.a.	2.6	Naturszenario ohne Vegetation	1,00
1.7	Art des Werbetreibenden	1,00	2.7	Tiere	1,00
1.8	Branche des Werbetreibenden	1,00	2.8	Städteszenario	1,00
1.9	Gegenstand der Anzeige	1,00	2.9	Ausdruck von Fachlichkeit	0,77
1.10	Ökologischer Nutzenaspekt	1,00	2.10	Suggestion von Umweltfreundlichkeit	0,75
1.11	Phase im Produktlebenszyklus	1,00	2.11	Öko-Label	1,00
1.12	Vorkommen von Autoritäten	1,00	2.12	Art des Öko-Labels	1,00
1.13	Bildanteil der Anzeige	0,93			
3. Analyseeinheit: Textteil		$\alpha$	4. Analyseeinheit: Grüner Claim		$\alpha$
3.1	Hochwertwörter/Steigerungen	0,84	4.1	Negativschrift	1,00
3.2	Beziehung zwischen Sender und Empfänger	0,71	4.2	Großschreibung ganzer Wörter	1,00
3.3	Vorkommen von Fachsprache	0,75	4.3	Lange Wörter	0,79
3.4	Art der Fachsprache	1,00	4.4	Schachtelsätze	0,84
			4.5	Nominalstil	0,89
			4.6	Präzision des Claims	0,81
			4.7	Relevanz für Beworbenes	0,63
			4.8	Aufbauschen	0,63
			4.9	Art des Claims	0,50

**Tabelle 6: Intercoderreliabilität, berechnet nach Krippendorffs Alpha**

Auch die inhaltlichen Variablen, die sich auf die ganze Anzeige beziehen (1.7 bis 1.12), erreichten den Maximalwert und wurden als reliabel befunden. Lediglich der Wert zum Bildanteil (1.13) fiel etwas geringer aus. Die Reliabilitätswerte für Bildmotive (2.1 bis 2.12) fielen ebenfalls akzeptabel aus<sup>15</sup>. Die Werte zu Textteil (3.1 bis 3.4) und Grüner Claim (4.1 bis 4.8) fielen zwar teilweise etwas geringer aus. In Fällen komplexer inhaltlicher Codierung sind nach Rössler (2005, ebd.) allerdings auch Werte größer oder gleich 0,70 zulässig und vorsichtig interpretierbar, weswegen die Variablen 4.7 und 4.8 – obwohl sie den Wert 0,7 knapp verfehlten – bewusst im Codebuch blieben.

<sup>15</sup> Für die Variablen 2.1 bis 2.4, 2.6, 2.8, 2.9 und 2.12 musste das Sample des Reliabilitätstests verdoppelt werden, weil sie im ursprünglichen, zehn Anzeigen umfassenden Sample nicht ein einziges Mal positiv ausgeprägt waren und Krippendorffs Alpha in diesem Fall nicht berechnet werden konnte.

Was die letzte Variable *4.9 Art des Claims* betrifft, müsste sie anhand ihres Reliabilitätswertes formal abgelehnt und verworfen werden. Weil in früheren Studien diese Tatsache allerdings ebenfalls akzeptiert und gleichzeitig auf die Schwächen und Gefahren der Erhebungsmethode hingewiesen wurde (u.a. Kangun et al., 1991, S. 52 f.; Carlson et al., 1993, S. 36; Baum, 2012, S. 431; Segev et al., 2016, S. 89), und weil diese Variable später die Ergebnisse des Irreführungsindex vergleich- und einschätzbar machen soll, wird sie dennoch beibehalten. Um dem schlechten Reliabilitätswert Rechnung zu tragen, wurde allerdings die ursprüngliche Ausprägung *Kombination* ausgeklammert, und im Codebuch ein ausführlicher Absatz mit Codieranweisungen und Beispielen hinzugefügt.

Weil der Zeitraum der Codierung sich nur über eine Woche erstreckte, wurde auf einen Intracoderreliabilitätstest mit zwei zeitversetzten Codierungsrunden durch denselben Codierer verzichtet.

## 6. Ergebnisse: Grüne Werbung in österreichischen Nachrichtenmagazinen

Im folgenden Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse geschildert – zunächst rein deskriptiv, anschließend tiefergehend, unter Einbezug der zeitlichen Komponente und in Zusammenhang mit den Hypothesen und Forschungsfragen, die dadurch ebenfalls beantwortet werden.

### 6.1 Ergebnisdarstellung

Die deskriptive Auswertung zur Größe der Stichprobe, der Anzahl und dem Anteil Grüner Werbung beziehen alle erhobenen Werbeanzeigen mit ein – also auch diejenigen, die als nicht-Grün klassifiziert wurden. Die Auswertung weiterer Informationen wie der Art der werbetreibenden Unternehmen, der Branche, der inhaltlichen und gestalterischen Merkmale finden nur für Grüne Anzeigen statt. In diesem Kapitel werden sämtliche Grüne Anzeigen ungeachtet von Doppelungen, also identischer Werbesujets, betrachtet. Erst im darauffolgenden Kapitel 6.2 *Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen* und der in diesem Zuge erfolgenden Indexberechnung werden doppelte Fälle ausgeschlossen.

#### 6.1.1 Größe der Stichprobe, Anzahl und Anteil Grüner Werbung

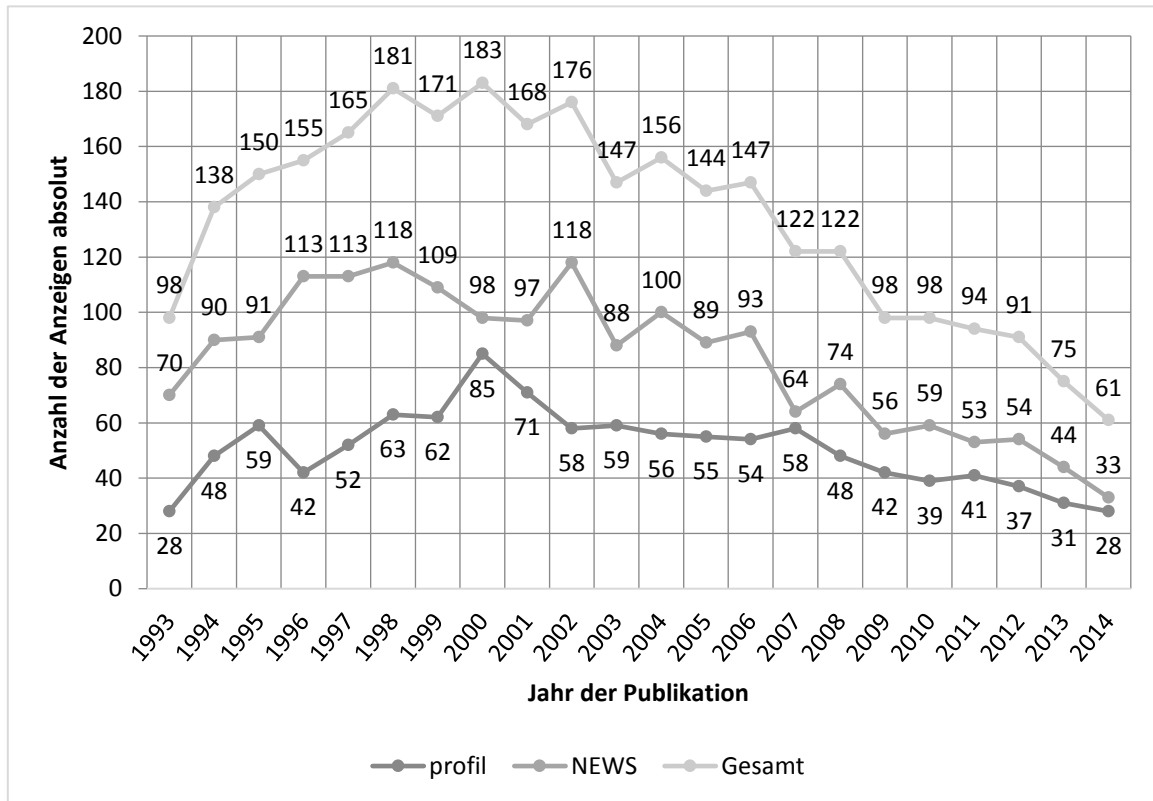
Insgesamt wurden 2940 Werbeanzeigen in den 88 Zeitschriftenausgaben im Auswahlzeitraum identifiziert. Davon entfielen 38 Prozent auf das Magazin *profil* und 62 Prozent auf den Titel *NEWS*. Sie verteilten sich nahezu gleichmäßig auf die beiden erhobenen Monate: 49,2 Prozent erschienen jeweils in der zweiten Märzausgabe, 50,8 Prozent entfielen auf das zweite Septemberheft<sup>16</sup>. Die Entwicklung im Jahresverlauf zeigt Abbildung 1.

Bei der Interpretation des Kurvenverlaufs muss berücksichtigt werden, dass sich auch die Gesamtseitenzahl beider Zeitschriften allmählich veränderte. So enthielt *profil* im Jahr 1993 in beiden Ausgaben jeweils 92 Seiten, steigerte sich bis zum Jahr 2000 trendartig auf 180 bzw. 196 Seiten und verfügte im letzten Beobachtungsjahr

---

<sup>16</sup> Im Jahr 2005 wurde für *NEWS* statt des zweiten Septemberhefts das zweite Oktoberheft untersucht. Die Prozentwerte für September und Oktober wurden addiert (49,1 bzw. 1,7 Prozent).

2014 nur noch über 116 bzw. 108 Heftseiten im März bzw. September. Ein ähnliches Bild lieferte *NEWS*, das (generell etwas umfangreicher als *profil*) 1993 164 bzw. 174 Seiten enthielt, bereits 1998 260 bzw. 236 Seiten erreichte und am Ende des Untersuchungszeitraums bei jeweils 132 Seiten landete.



**Abbildung 1: Aufkommen von Werbeanzeigen im Zeitverlauf, gesamt und nach Publikation (N = 2940, N *profil* = 1116, N *NEWS* = 1824)**

In der Stichprobe von 2940 Anzeigen befanden sich 194 Grüne Anzeigen. Das entspricht einem Anteil von 6,6 Prozent über den ganzen Untersuchungszeitraum. 42,8 Prozent und damit 83 Anzeigen entfielen auf *profil*, im *NEWS* erschienen 111 Anzeigen, das entspricht einem Anteil von 57,2 Prozent. Diese Verteilung spiegelt die Gesamtverteilung aller Anzeigen auf die beiden Magazintitel wider. Tabelle 7 zeigt die Fallzahlen pro Jahr – insgesamt sowie nach Publikation getrennt. Sowohl einige Male Mitte der 1990er-Jahre als auch gegen Ende der 2000er-Jahre fiel der Anteil Grüner Anzeigen über mehrere Jahre hinweg (entweder für einzelne Publikationen oder sogar insgesamt) leicht zweistellig aus. Diese Werte sind in der Tabelle hellgrau hinterlegt.

Jahr	Gesamt			profil			NEWS		
	Gesamt	Grün	Anteil	Gesamt	Grün	Anteil	Gesamt	Grün	Anteil
1993	98	14	14,3%	28	4	14,3%	70	10	14,3%
1994	138	10	7,2%	48	4	8,3%	90	6	6,7%
1995	150	11	7,3%	59	6	10,2%	91	5	5,5%
1996	155	7	4,5%	42	3	7,1%	113	4	3,5%
1997	165	12	7,3%	52	6	11,5%	113	6	5,3%
1998	181	14	7,7%	63	6	9,5%	118	8	6,8%
1999	171	6	3,5%	62	2	3,2%	109	4	3,7%
2000	183	5	2,7%	85	2	2,4%	98	3	3,1%
2001	168	7	4,2%	71	2	2,8%	97	5	5,2%
2002	176	10	5,7%	58	5	8,6%	118	5	4,2%
2003	147	3	2,0%	59	1	1,7%	88	2	2,3%
2004	156	4	2,6%	56	0	0,0%	100	4	4,0%
2005	144	5	3,5%	55	2	3,6%	89	3	3,4%
2006	147	11	7,5%	54	4	7,4%	93	7	7,5%
2007	122	16	13,1%	58	10	17,2%	64	6	9,4%
2008	122	15	12,3%	48	5	10,4%	74	10	13,5%
2009	98	12	12,2%	42	6	14,3%	56	6	10,7%
2010	98	5	5,1%	39	2	5,1%	59	3	5,1%
2011	94	8	8,5%	41	3	7,3%	53	5	9,4%
2012	91	8	8,8%	37	3	8,1%	54	5	9,3%
2013	75	5	6,7%	31	3	9,7%	44	2	4,5%
2014	61	6	9,8%	28	4	14,3%	33	2	6,1%
<b>Gesamt</b>	<b>2940</b>	<b>194</b>	<b>6,6%</b>	<b>1116</b>	<b>83</b>	<b>7,4%</b>	<b>1824</b>	<b>111</b>	<b>6,1%</b>

**Tabelle 7: Aufkommen von Werbeanzeigen im Zeitverlauf, gesamt und nach Publikation (N = 2940, N *profil* = 1116, N *NEWS* = 1824)**

Für das *profil* ergab sich ein durchschnittlicher Anteil Grüner Werbung von 7,4 Prozent, *NEWS* erreichte mit 6,1 Prozent etwas weniger.

### **6.1.2 Art und Branche der werbetreibenden Unternehmen**

Der Großteil der Unternehmen, die Grüne Werbung publizierten, nämlich 89,2 Prozent, fiel in die Kategorie der *For-Profit-Unternehmen*. Immerhin 10,8 Prozent der Grünen Anzeigen wurden von *Non-Profit-Organisationen* geschaltet (n = 194).

Nimmt man diese 21 Fälle genauer unter die Lupe fällt auf, dass es sich meistens um politische Organisationen wie Parteien, Initiativen oder die Stadt Wien als Auftraggeber handelte. In sechs Fällen trat die Altstoff Recycling Austria AG (ARA) auf, die mit Umweltschutz und Nachhaltigkeit warb. In lediglich zwei Grünen Anzeigen warb eine Umweltschutzorganisation – in beiden Fällen Greenpeace – mit ihren Aktivitäten. In der Zeitschrift *NEWS* inserierten mit 13,5 Prozent fast doppelt so viele Non-Profit-Unternehmen wie im *profil* mit 7,2 Prozent.

Ein Blick auf die *Branchen* der Unternehmen zeigt zwei klare Spitzenreiter (siehe Tabelle 8). Die Automobilbranche verzeichnete mit 26,8 Prozent die größte Aktivität, dicht gefolgt von der Energiebranche mit 23,7 Prozent. 8,2 Prozent machten sonstige Organisationen wie politische Organisationen und andere Körperschaften aus, danach folgten Lebensmittel mit 7,2 Prozent. Jeweils rund fünf Prozent oder weniger machten die restlichen Branchen aus.

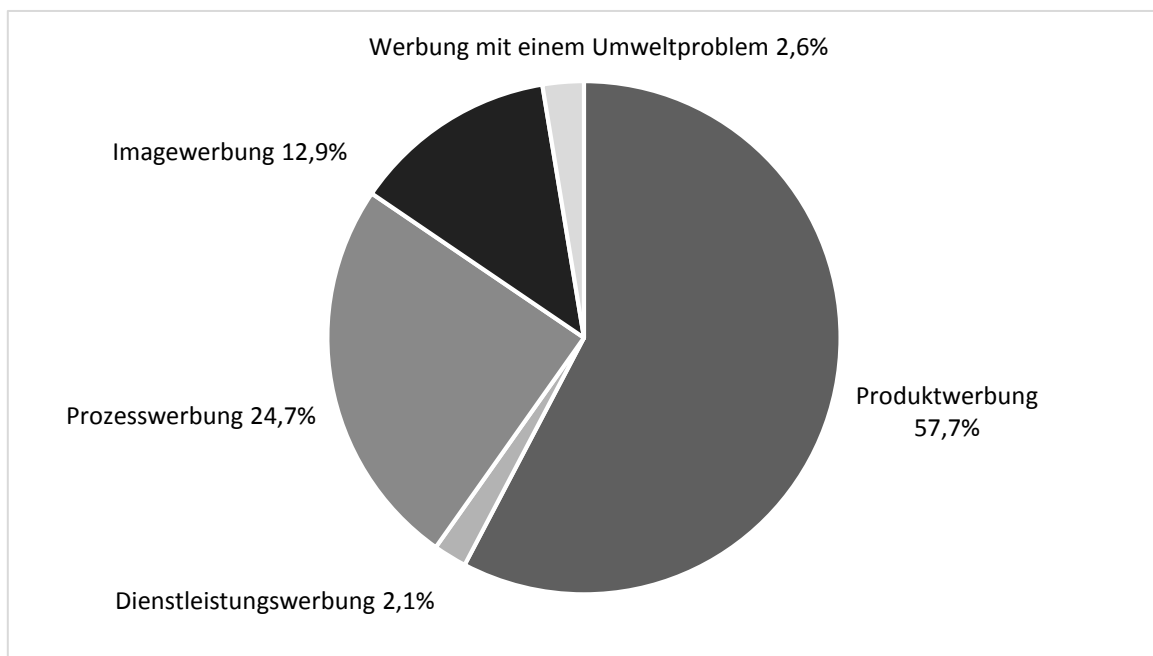
	Gesamt in %	<i>profil</i> in %	<i>NEWS</i> in %
<b>Automobil</b>	26,8	26,5	27,0
<b>Energie</b>	23,7	31,3	18,0
<b>Sonstige Organisationen</b>	8,2	3,6	11,7
<b>Lebensmittel</b>	7,2	4,8	9,0
<b>Bauen und Wohnen</b>	5,2	4,8	5,4
<b>Finanzen und Versicherung</b>	4,1	6,0	2,7
<b>Telekommunikation, IT</b>	4,1	4,8	3,6
<b>Chemische Industrie, Pharma</b>	3,6	4,8	2,7
<b>Entsorgung</b>	3,1	3,6	2,7
<b>Wohnen und Einrichtung</b>	2,6	2,4	2,7
<b>Handel</b>	2,6	0	4,5
<b>Verkehr, Reise, Logistik</b>	2,1	2,4	1,8
<b>Massenmedien</b>	2,1	1,2	2,7
<b>Sonstiges</b>	2,1	1,2	2,7
<b>Elektrogeräte</b>	1,5	1,2	1,8
<b>Bekleidung, Uhren, Schmuck</b>	1,0	1,2	0,9

**Tabelle 8: Branchenverteilung, gesamt und nach Publikation**  
(n = 194, n *profil* = 83, n *NEWS* = 111)

Wirft man auf beide Zeitschriften einen getrennten Blick, so zeigten sich bei manchen Branchen Unterschiede. Die größten Unterschiede lagen bei der Energiebranche, die im *profil* einen Anteil von 31,3 Prozent ausmachte, wohingegen es im *NEWS* mit 18 Prozent fast nur halb so viele waren. Sonstige Organisationen kamen im *NEWS* auf 11,7 Prozent, im *profil* waren es lediglich 3,6 Prozent. Lebensmittelwerbung kam im *NEWS* etwa doppelt so oft vor wie im *profil* und Anzeigen für Handelsunternehmen kamen ausschließlich im *NEWS* vor.

### 6.1.3 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale

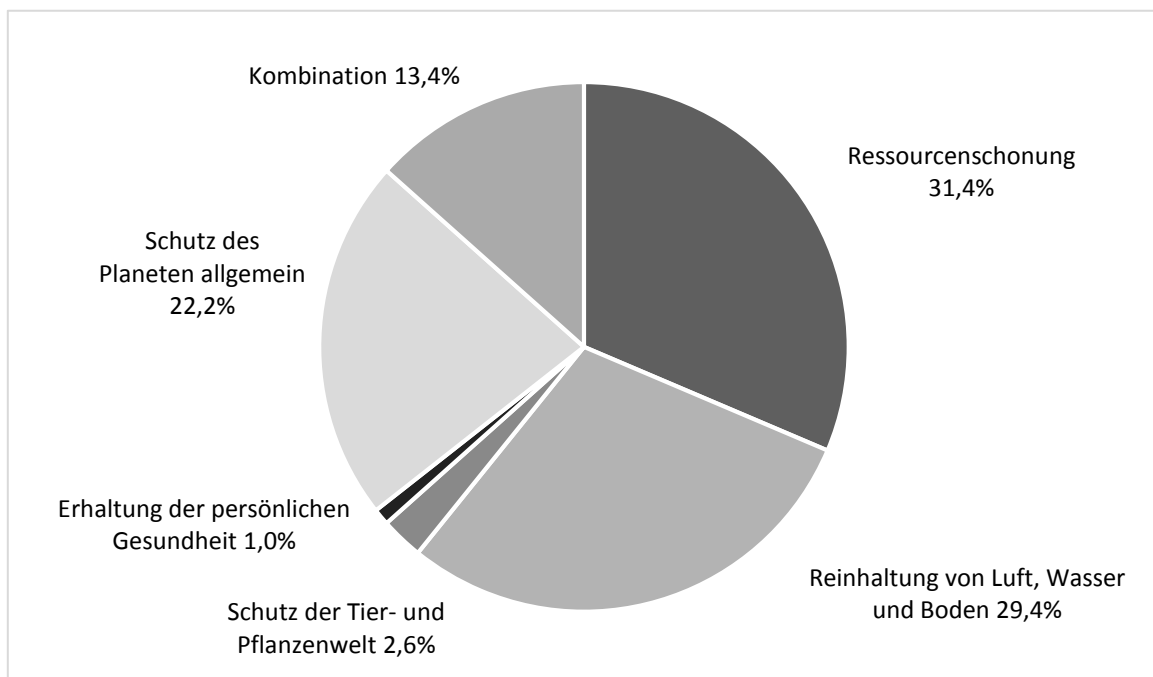
Mit einem Blick auf den *Gegenstand der Anzeige* (Abbildung 2) zeigt sich, dass sowohl gesamt als auch nach Magazin die Produktwerbung an erster Stelle lag (gesamt 57,7 Prozent, *profil* 55,4 Prozent, *NEWS* 59,5 Prozent). An zweiter Stelle lag prozessbezogene Werbung (gesamt 24,7 Prozent, *profil* 26,5 Prozent, *NEWS* 23,4 Prozent). Imagewerbung erreichte den dritten Rang (gesamt 12,9 Prozent, *profil* 13,3 Prozent, *NEWS* 12,6 Prozent). Die Werbung mit einem Umweltproblem oder einer Dienstleistung<sup>17</sup> machte jeweils nur unter drei Prozent aus. Die Unterschiede zwischen den Magazinen fielen in dieser Kategorie jeweils unter fünf Prozentpunkten aus.



**Abbildung 2: Gegenstand der Werbeanzeige, gesamt (n = 194)**

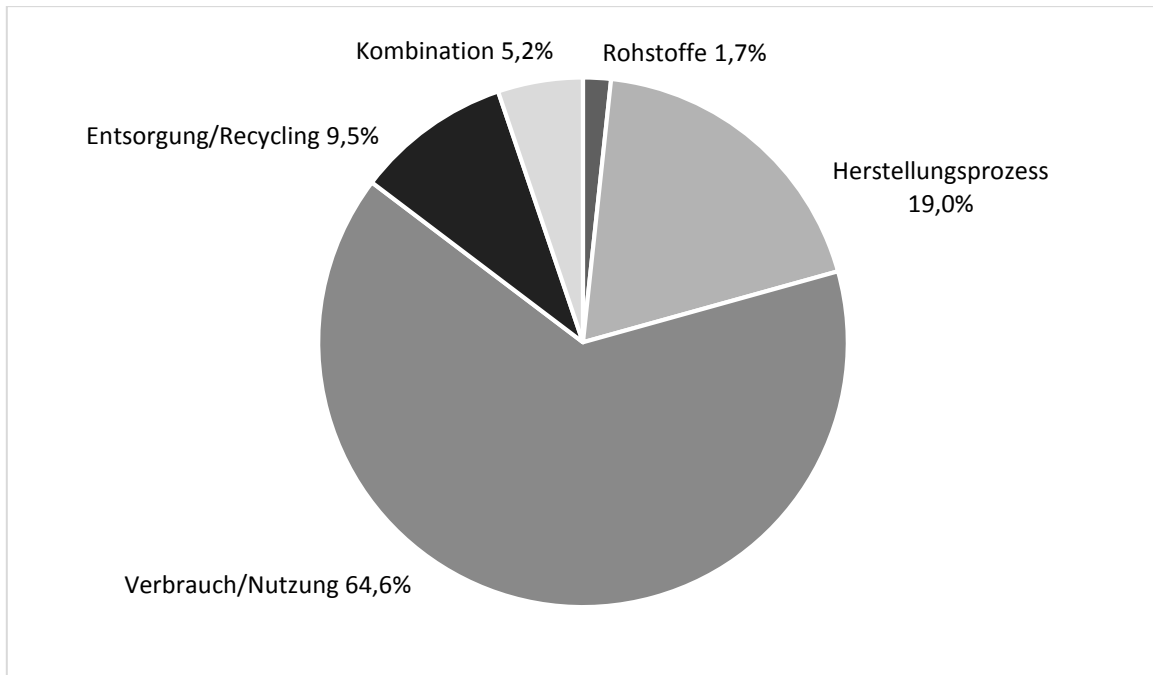
<sup>17</sup> Die Aufgliederung in Produkt- und Dienstleistungswerbung wurde in der bisherigen Forschung nicht immer vorgenommen. Werden Produkt- und Dienstleistungsanzeigen in dieser Untersuchung wieder addiert, so steigt der Anteil um 2,1 auf 59,8 Prozent und verändert nichts an der Rangordnung der Werbegegenstände.

Die Ressourcenschonung lag beim *ökologischen Nutzenaspekt* mit einem Gesamtwert von 31,4 Prozent knapp vorne, wobei hier die einzelnen Werte der Zeitschriften am weitesten auseinander gingen (*profil* 36,1 Prozent, *NEWS* 27,9 Prozent). Danach folgte die Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden mit 29,4 Prozent (*profil* 27,7 Prozent, *NEWS* 30,6 Prozent). Auf dem dritten Platz folgte der (undifferenzierte) Schutz des Planeten allgemein mit 22,2 Prozent (*profil* 22,9 Prozent, *NEWS* 21,6 Prozent). Eine Kombination der zu schützenden Aspekte trat in 13,4 Prozent der Fälle auf (*profil* 10,8 Prozent, *NEWS* 15,3 Prozent). Der Schutz von Tier- und Pflanzenwelt sowie die Erhaltung der persönlichen Gesundheit spielten mit jeweils unter drei Prozent keine Rolle (siehe Abbildung 3).



**Abbildung 3: Ökologischer Nutzenaspekt, gesamt (n = 194)**

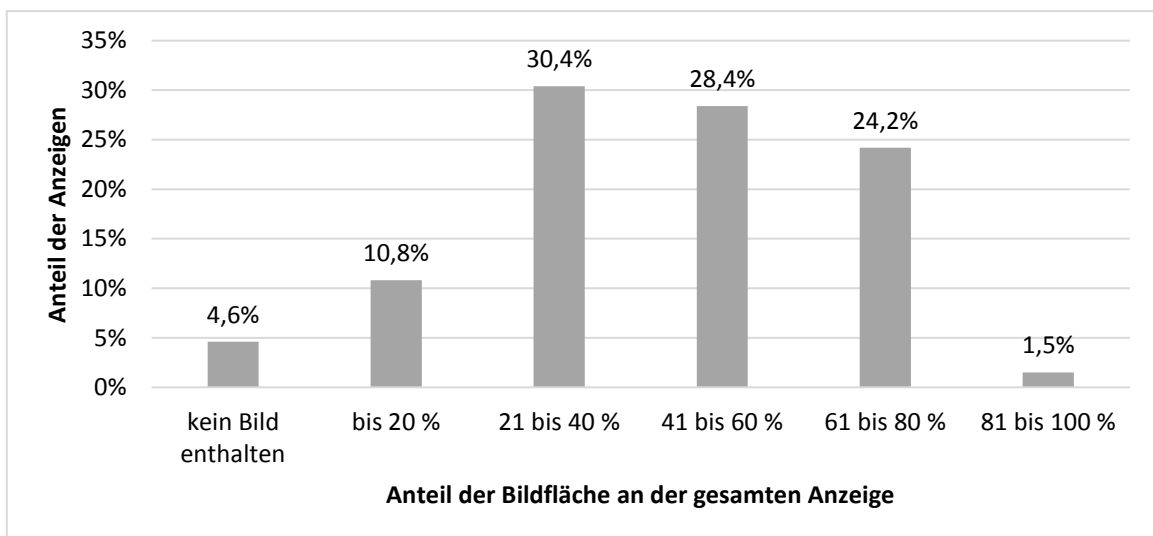
Die *Phase des Produktlebenszyklus* wurde nur für Werbeanzeigen erhoben, die ein Produkt oder eine Dienstleistung bewarben (n = 116). In den meisten Fällen gingen die Anzeigen auf die Phase der Nutzung bzw. des Verbrauchs ein (gesamt 64,7 Prozent, *profil* 52,1 Prozent, *NEWS* 73,5 Prozent). Der Herstellungsprozess war in 19 Prozent der Fälle relevant (*profil* 31,3 Prozent, *NEWS* 10,3 Prozent), Entsorgungs- und Recyclingaspekte zu 9,5 Prozent (*profil* 8,3 Prozent, *NEWS* 10,3 Prozent). Kombinationen traten zu rund 5 Prozent auf, rohstoffbezogene Aussagen in etwa zwei Prozent der Anzeigen (siehe Abbildung 4).



**Abbildung 4: Phase im Produktlebenszyklus, gesamt (n = 116)**

#### 6.1.4 Bildanteil und -motive

Das *Text-Bild-Verhältnis* wurde in 10-Prozent-Abstufungen erhoben, die in Abbildung 5 zu fünf Gruppen zusammengefasst wurden. Anzeigen mit einem Bildanteil zwischen 20 und 80 Prozent kamen mit Abstand am häufigsten vor, wobei ein Bildanteil von 21 bis 40 Prozent in fast einem Drittel der Fälle festgestellt wurde. In fast fünf Prozent der Anzeigen war kein Bild enthalten und am oberen Rand der Skala (ab einem Bildanteil von 81 Prozent) landeten nur 1,5 Prozent der Werbesujets.



**Abbildung 5: Bildanteil der Anzeige, gesamt (n = 194)**

In 17 Prozent aller Fälle (n = 194) kam ein *Öko-Label* vor. Dieser Anteil lag im *profil* bei 13,3 Prozent, im *NEWS* bei fast einem Fünftel, nämlich 19,8 Prozent. Betrachtet man die *Öko-Labels* der Anzeigen (n = 33), so waren etwas mehr als die Hälfte davon von unabhängiger Stelle vergeben (54,5 Prozent), während 45,5 Prozent vom werbetreibenden Unternehmen selbst vergeben waren – die dahinterliegenden Kontrollen und Auflagen wurden dabei nicht näher untersucht. Der Anteil anerkannter *Öko-Labels* lag im *profil* mit 72,7 Prozent deutlich höher als im *NEWS* mit 45,5 Prozent.

	Gesamt in %	<i>profil</i> in %	<i>NEWS</i> in %
Personenabbildung	38,7	36,1	40,5
Gesichtsabbildung	25,8	22,9	27,9
Saftige Natur	20,6	21,7	19,8
Städteszenario	12,4	18,1	8,1
Tiere	6,7	7,2	6,3
Erotik	6,7	4,8	8,1
Kindchenschema	5,7	6,0	5,4
Natur ohne Vegetation	3,6	8,4	0

**Tabelle 9: Bildmotive, gesamt und nach Publikation  
(n = 194, n *profil* = 83, n *NEWS* = 111)**

Als häufigste *Bildmotive* kamen in den Grünen Anzeigen Personen- (38,7 Prozent), Gesichts- (25,8 Prozent) und saftige Naturabbildungen (20,6 Prozent) vor, gefolgt von Städteszenarien (12,4 Prozent). Kindchenschema, Erotik, Naturdarstellungen ohne Vegetation sowie Tiere wurden nur im einstelligen Prozentbereich abgebildet (siehe Tabelle 9).

## 6.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

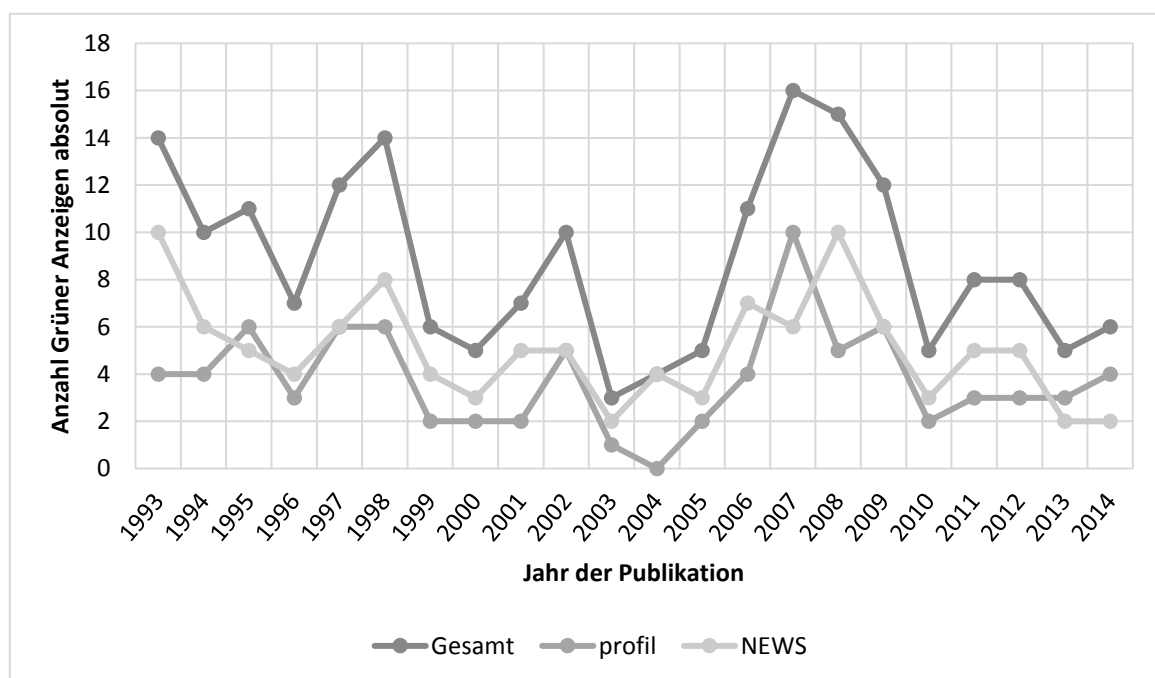
Dieses Kapitel versucht, die eingangs formulierten Forschungsfragen zu beantworten, die aufgestellten Hypothesen zu testen und anschließend anzunehmen oder zu verwerfen. Dabei wird für alle folgenden Berechnungen ein Signifikanzniveau von  $\alpha = 5\%$  festgelegt.

### 6.2.1 Häufigkeit und Anteil Grüner Werbung (FF<sub>1</sub>, H<sub>1a</sub> und H<sub>1b</sub>)

Betrachtet man die drei Häufigkeitskurven für sämtliche Grüne Anzeigen sowie für beide Publikationen separat (Abbildung 6), so fällt auf, dass sich sowohl deutliche Spitzen als auch Talsohlen abzeichnen. Zu Beginn des Untersuchungszeitraums 1993 lag Grüne Werbung auf einem hohen Niveau von insgesamt 14 Anzeigen, wobei *NEWS* mehr als doppelt so viele Anzeigen aufwies als *profil*. Nach einem kleinen Rückgang, der sich hauptsächlich bei der Zeitschrift *NEWS* abspielte, zeichnete sich in den Jahren 1997/1998 ein Anstieg bei beiden Publikationen (14 Grüne Anzeigen im Jahr 1998) ab, der 1999 jäh unterbrochen wurde. Mit Ausnahme des Jahres 2002 blieben Grüne Anzeigen auf einem geringen Niveau, bis 2005 ein starker Anstieg eingeleitet wurde, der bis 2007 (Maximum von 16 Anzeigen gesamt) bzw. 2008 (15 Anzeigen gesamt) anhielt. *NEWS* erreichte die Spitze um ein Jahr zeitverzögert erst 2008. Zu diesem Zeitpunkt wurde bereits der nächste starke Rückgang eingeleitet, sodass Grüne Anzeigen 2010 auf einem Niveau von landeten, das sich bis zum Ende des Untersuchungszeitraumes kaum mehr veränderte. 2014 traten sechs Grüne Anzeigen auf, wobei *profil* mit vier Stück doppelt so viele aufwies wie *NEWS*. Diese Gesamtverteilung ( $n = 194$ ) zeigt einen leichten Zusammenhang mit der zeitlichen Komponente und erweist sich als höchst signifikant (Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,136,  $p \leq 0,00$ ).

Eine Kreuztabulation nach Publikation getrennt war zunächst nicht möglich, da die Fallzahlen pro Zelle zu gering gewesen wären. Aus diesem Grund wurde eine neue Variable gebildet, in der aus den untersuchten 22 Jahren drei Phasen zu je zweimal sieben und einmal acht Jahren gebildet wurden (1993 bis 1999, 2000 bis 2006 und 2007 bis 2014). Das Auftreten Grüner Werbung in den drei Zeiträumen wurde anschließend nach Publikation getrennt kreuztabuliert. Beide Gruppen zeigten einen (sehr) schwachen Zusammenhang und waren signifikant (*profil*: Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,121,  $p \leq 0,00$ ; *NEWS*: Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,075,  $p \leq 0,006$ ).

Weil die Maßzahl Cramer V allerdings nur bestätigt, dass es einen Zusammenhang zwischen der Jahreszahl und der Häufigkeit Grüner Anzeigen gibt, nicht aber, in welche Richtung dieser Zusammenhang ausfällt, wird der Kurvenverlauf in Abbildung 6 als Interpretationshilfe herangezogen. Insgesamt für beide Publikationen erschienen am Ende des Untersuchungszeitraumes weniger Grüne Anzeigen (sechs Stück) als zu Beginn (14 Stück). Auch *NEWS* verzeichnete 2014 weniger Grüne Inserate als zu Beginn, bei *profil* gab es keine Veränderung. **Hypothese 1a**, wonach die Häufigkeit Grüner Werbung im Untersuchungszeitraum zunehme, muss demnach trotz der signifikanten Zusammenhänge sowohl insgesamt als auch für beide Publikationen *abgelehnt* werden.



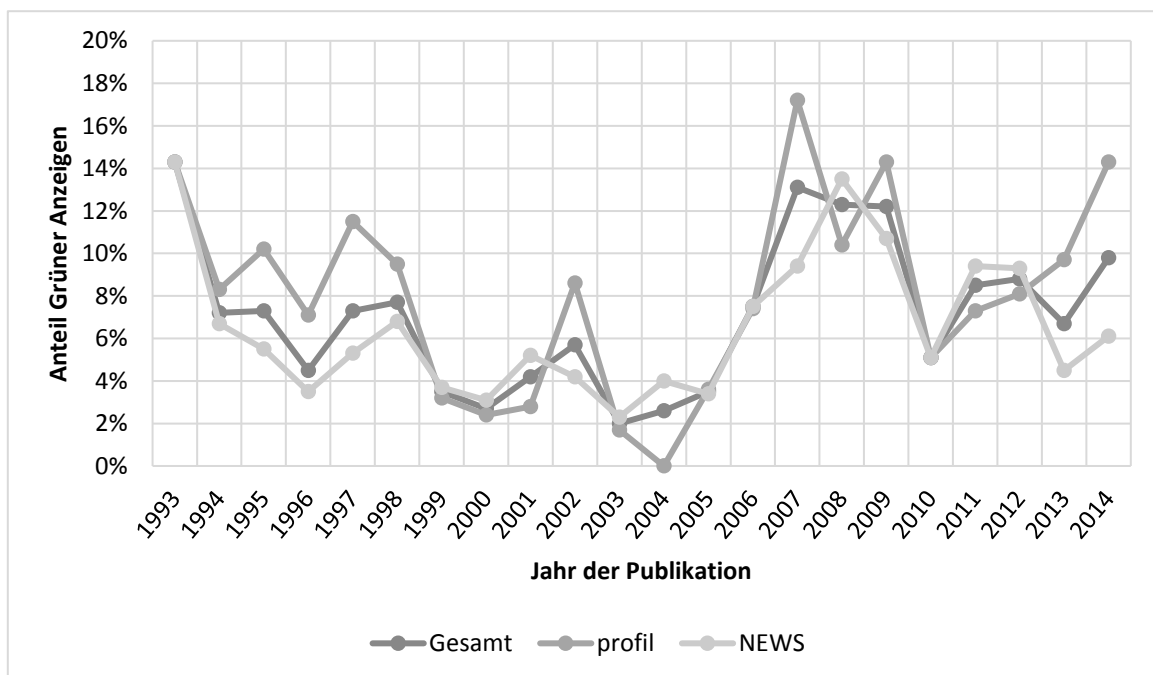
**Abbildung 6: Anzahl Grüner Anzeigen, gesamt und nach Publikation**  
(n = 194, n *profil* = 83, n *NEWS* = 111)

Betrachtet man die Anteilsentwicklung in Abbildung 7, so zeigt sich, dass sich nicht nur die Anzahl Grüner Werbung, sondern auch ihr Anteil im Zeitverlauf merklich verändert hat. Da die Kurven von *profil* und *NEWS* sehr ähnlich verlaufen, wird nur die Gesamtkurve interpretiert. Zu Beginn des Untersuchungszeitraumes machten Grüne Anzeigen einen hohen Anteil am Gesamtwerbевolumen aus, der bei rund 14 Prozent lag. Abgesehen von kleineren jährlichen Schwankungen sank der Anteil bis zum Jahr 2003 allerdings rapide auf zwei Prozent, von wo aus er bis zum Jahr 2007 allerdings wieder kontinuierlich anstieg, um rund 13 Prozent zu erreichen. Auf etwa

diesem Niveau blieb er drei Jahre lang, bis er 2010 auf rund fünf Prozent abrutschte. Am Ende des Untersuchungszeitraumes machten Grüne Anzeigen knappe 10 Prozent der Gesamtwerbung aus.

Eine Korrelation von Jahreszahl und Werbeanteil gesamt ergab einen leichten positiven Zusammenhang, der sich allerdings als nicht signifikant erwies (Korrelation nach Pearson,  $r_P = 0,170$ ,  $p = 0,45$ ). Dies war auch für keine Publikation getrennt der Fall.

**Hypothese 1b**, wonach der Anteil Grüner Werbung im Untersuchungszeitraum zunehme, muss demnach ebenfalls insgesamt sowie für beide Publikationen *abgelehnt* werden.



**Abbildung 7: Anteil Grüner Anzeigen am Gesamtwerbenaufkommen**  
( $n = 194$ ,  $n_{profil} = 83$ ,  $n_{NEWS} = 111$ )

### 6.2.2 Inhaltliche Gestaltungsmerkmale

Die folgenden drei Absätze beantworten die Forschungsfragen hinsichtlich der inhaltlichen Konstrukte ökologischer Nutzenaspekt, Anzeigegenstand sowie Phase des Produktlebenszyklus.

#### 6.2.2.1 Ökologischer Nutzenaspekt ( $FF_2$ und $H_2$ )

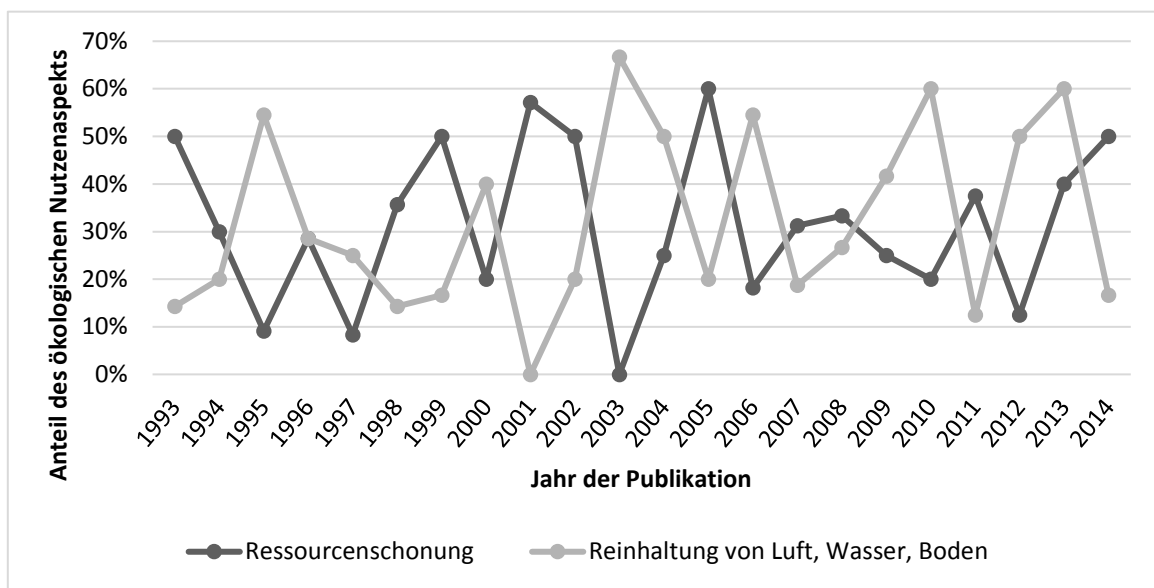
Es gibt drei vorherrschende Ausprägungen des ökologischen Nutzenaspekts, die im Zeitverlauf auftraten (Tabelle 10): Ressourcenschonung, die Reinhaltung von Luft,

Wasser und Boden sowie den Schutz des Planeten im Allgemeinen. Die Tier- und Pflanzenwelt sowie die persönliche Gesundheit wurden nur in vier bzw. zwei Jahren überhaupt thematisiert, überstiegen aber auch dann nie ein Achtel aller Fälle. Kombinationen der fünf Ausprägungen kamen über die Jahre hinweg selten in mehr als einem Viertel der Anzeigen vor. Die Verteilung des ökologischen Nutzenaspekts in Grüner Werbung legt nahe, dass die Ausprägung „Schutz des Planeten allgemein“, die in der bisherigen Forschung sehr stark vorkam, nicht mehr in der Lage ist, Umweltschutz in all seinen Facetten in der Werbung abzubilden.

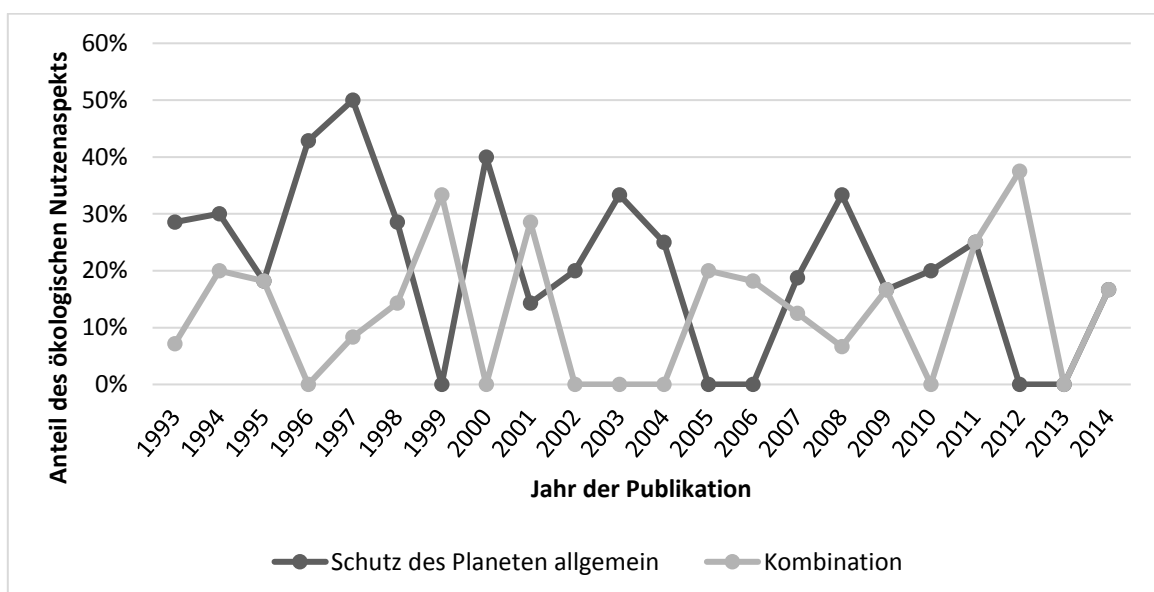
	Ressourcenschonung	Reinhaltung von Luft, Wasser, Boden	Schutz der Tier- und Pflanzenwelt	Erhaltung der persönlichen Gesundheit	Schutz des Planeten allgemein	Kombination
1993	50,0%	14,3%	0,0%	0,0%	28,6%	7,1%
1994	30,0%	20,0%	0,0%	0,0%	30,0%	20,0%
1995	9,1%	54,5%	0,0%	0,0%	18,2%	18,2%
1996	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%
1997	8,3%	25,0%	8,3%	0,0%	50,0%	8,3%
1998	35,7%	14,3%	7,1%	0,0%	28,6%	14,3%
1999	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
2000	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%
2001	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	28,6%
2002	50,0%	20,0%	0,0%	10,0%	20,0%	0,0%
2003	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%
2004	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%
2005	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
2006	18,2%	54,5%	9,1%	0,0%	0,0%	18,2%
2007	31,3%	18,8%	12,5%	6,3%	18,8%	12,5%
2008	33,3%	26,7%	0,0%	0,0%	33,3%	6,7%
2009	25,0%	41,7%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%
2010	20,0%	60,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
2011	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%
2012	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%
2013	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2014	50,0%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%

**Tabelle 10: Ökologischer Nutzenaspekt im Zeitverlauf, gesamt (n = 194)**

Die Abbildungen 8 und 9 zeigen, dass für die vier meistbeobachteten Ausprägungen (Ressourcenschonung, Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden, Schutz des Planeten allgemein sowie Kombination) getrennt betrachtet kein klarer Trend im Zeitverlauf erkennbar ist. Zwar lassen die Kurven jeweils einige Maxima und Minima erkennen, diese wechseln jedoch stetig. Eine Kreuztabulation dieser vier Ausprägungen über die drei gebildeten Zeiträume hinweg lieferte ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse, sodass nicht interpretiert werden darf, wie sich der Nutzenaspekt in Grüner Werbung über die Stichprobe hinaus entwickelt hat.



**Abbildung 8: Ressourcenschonung und Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden im Zeitverlauf, gesamt (n = 194)**



**Abbildung 9: Schutz des Planeten allgemein und Kombination im Zeitverlauf, gesamt (n = 194)**

Kreuztabuliert man den ökologischen Nutzenaspekt mit der Branche des werbetreibenden Unternehmens, so erkennt man bei den am häufigsten vorkommenden Branchen Automobil und Energie ein besonderes Muster. 71,2 Prozent der Grünen Automobilwerbung fokussierte sich auf die Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden. Dies legt den Schluss nahe, dass Autohersteller ihre Produkte als schadstoff- und emissionsarm positionieren. 84,8 Prozent der Energieunternehmen hingegen setzten einen Fokus auf Ressourcenschonung in ihren Werbesujets, was darauf hindeutet, dass im Zentrum Grüner Werbung vor allem nachhaltige Energiegewinnung aus nachwachsenden Rohstoffen steht.

Damit kann **Forschungsfrage 2** zwar insofern beantwortet werden, als in den Grünen Anzeigen der Stichprobe drei Arten des ökologischen Nutzens verstärkt auftraten: Ressourcenschonung, Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden sowie Schutz des Planeten allgemein. Diese zeigten allerdings keinen zeitlichen Trend. Ein Vorherrschen der allgemeinen Kategorie Schutz des Planeten konnte (abgesehen der hellgrau hinterlegten Felder in Tabelle 10) nicht festgestellt werden, daher wird **Hypothese 2 abgelehnt**.

#### 6.2.2.2 Gegenstand der Werbeanzeige (FF<sub>3</sub>)

Was den Gegenstand der Grünen Werbeanzeigen betrifft, so zeigte sich, dass Produktwerbung in allen untersuchten Jahren (mit Ausnahme von 1998, in Tabelle 11 hellgrau hinterlegt) am häufigsten vorkam bzw. mit einer anderen Ausprägung gleich häufig auftrat. Anzeigen, die einen umweltfreundlichen Prozess in den Vordergrund rückten, kamen meist am zweithäufigsten vor. Seltener wurde im Zeitverlauf mit Imagewerbung gearbeitet. Lediglich in den Jahren 2007 bis 2011 traten Unternehmensimages einige Male hintereinander im mittleren zweistelligen Prozentbereich auf, machten in zwei Jahren sogar ein Viertel aller Fälle aus. Der Effekt wurde aber in den darauffolgenden Jahren 2012 und 2013 wieder relativiert, als kein einziges Unternehmensimage in der Werbung auftauchte. Mit einem Umweltproblem oder für eine Dienstleistung wurde Jahr für Jahr am seltensten geworben.

	Produkt	Dienstleistung	Prozess	Image	Umweltproblem
1993	64,3%	0,0%	14,3%	14,3%	7,1%
1994	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
1995	72,7%	0,0%	27,3%	0,0%	0,0%
1996	57,1%	0,0%	14,3%	28,6%	0,0%

1997	41,7%	8,3%	41,7%	8,3%	0,0%
1998	28,6%	0,0%	50,0%	14,3%	7,1%
1999	33,3%	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%
2000	40,0%	0,0%	40,0%	20,0%	0,0%
2001	71,4%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%
2002	80,0%	10,0%	0,0%	10,0%	0,0%
2003	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
2004	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%
2005	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%
2006	54,5%	0,0%	36,4%	9,1%	0,0%
2007	37,5%	0,0%	31,3%	25,0%	6,3%
2008	73,3%	0,0%	13,3%	13,3%	0,0%
2009	50,0%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%
2010	80,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%
2011	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%
2012	62,5%	0,0%	37,5%	0,0%	0,0%
2013	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2014	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%

**Tabelle 11: Gegenstand Grüner Werbeanzeigen im Zeitverlauf, gesamt (n = 194)**

Unter Einbezug der Branchen der werbetreibenden Unternehmen – wobei wieder nur die beiden Fokusbranchen Automobil und Energie kurz erwähnt seien, da sie eine ausreichend große Fallzahl bieten – lässt sich wieder ein Muster erkennen. Automobilwerbung fiel zu 96,2 Prozent in die Kategorie Produktwerbung, wohingegen Energieunternehmen zu 41,3 Prozent produktbezogene, zu 32,6 prozessbezogene sowie zu 23,9 imagebezogene Werbung schalteten.

Eine Kreuztabelle lieferte aufgrund geringer Fallzahlen weder in der Jahresansicht, noch in der Dreiphasenansicht gültige Ergebnisse, da in mehr als 20 Prozent der Zellen die erwarteten Häufigkeiten kleiner als fünf ausfielen. Aus diesem Grund lassen sich keine Aussagen zur Signifikanz der Verteilung machen. Auch nachdem die Ausprägungen Produkt- und Dienstleistungswerbung zu einer Kategorie zusammengefasst wurden, ließ sich keine Kreuztabelle erstellen, deren Ergebnisse interpretierbar gewesen wären. Somit gelten die dargestellten Ergebnisse nur für die Stichprobe.

Anhand des Gegenstands der Werbeanzeige lassen sich nach Carlson et al. (1996) bereits erste Schlussfolgerungen über ihre Greenwashing-Tendenz ableiten (S. 60 ff.). Dazu wurden die Ausprägungen in eine neue Variable umcodiert, die die Kategorien „substantive“ (Produkt, Dienstleistung und Prozess) sowie „associative“ (Image und Umweltproblem) umfasst. Eine deutliche Verteilung gliedert die untersuchten Anzeigen zu 84,5 Prozent in substanzielle und zu 15,5 Prozent in assoziative Claims (n = 194). Folgt man den Forschern in ihrer Annahme, dass assoziative Claims weniger konkret, dafür aber „schwammiger“ als substanzielle seien und dadurch einen weniger eindeutigen Bezug zwischen dem werbetreibenden Unternehmen und dem Umweltschutz herstellten (ebd.), so beinhaltete nur ein Sechstel der Fälle in der Stichprobe Indikatoren für Greenwashing. Unterschiede zwischen den drei Zeiträumen oder Publikationen waren nicht signifikant.

Anhand der beobachteten Häufigkeiten lässt sich **Forschungsfrage 3** so beantworten, dass sich in der Stichprobe Produktwerbung (mit Ausnahme eines Jahres) im gesamten Untersuchungszeitraum als vorherrschend herausstellte, gefolgt von Prozesswerbung, die meist zwischen einem Sechstel und einem Fünftel der Fälle ausmachte und sich im Zeitverlauf ebenfalls wenig veränderte. Imagewerbung wurde selten verwendet, erlebte aber in den Jahren 2007 bis 2011 eine Phase stärkeren Vorkommens. Dienstleistungen sowie Werbungen mit einer speziellen Umweltthematik kamen mit Ausnahme einiger Jahre lediglich im einstelligen Prozentbereich vor.

#### 6.2.2.3 Phase im Produktlebenszyklus (FF<sub>4</sub>)

Die Phase im Produktlebenszyklus wurde für diejenigen Anzeigen erhoben, die ein Produkt oder eine Dienstleistung beinhalteten (n = 116). Tabelle 12 zeigt die Verteilung der Ausprägungen im untersuchten Zeitraum.

	Rohstoffe	Herstellungsprozess	Verbrauch/Nutzung	Entsorgung/Recycling	Kombination
1993	0,0%	0,0%	70,0%	20,0%	10,0%
1994	0,0%	0,0%	70,0%	20,0%	10,0%
1995	0,0%	25,0%	37,5%	25,0%	12,5%
1996	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%
1997	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	0,0%
1998	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
1999	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
2000	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%

<b>2001</b>	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%
<b>2002</b>	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%	0,0%
<b>2003</b>	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
<b>2004</b>	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
<b>2005</b>	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	33,3%
<b>2006</b>	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
<b>2007</b>	0,0%	16,7%	66,7%	0,0%	16,7%
<b>2008</b>	0,0%	9,1%	90,9%	0,0%	0,0%
<b>2009</b>	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
<b>2010</b>	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
<b>2011</b>	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
<b>2012</b>	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%
<b>2013</b>	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%
<b>2014</b>	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%

**Tabelle 12: Phase im Produktlebenszyklus im Zeitverlauf, gesamt (n = 116)**

Der Verbrauchs- und Nutzungsaspekt war mit Ausnahme von drei Jahren zwischen 1993 und 2014 stets das vorherrschende Thema in den Grünen Anzeigen (in Tabelle 12 hellgrau hinterlegt). Dieser Effekt war im Magazin *NEWS* noch stärker als im *profil*. Ein Fokus auf die Verwendung umweltfreundlicher Rohstoffe kam in nur zwei Jahren vor, überstieg aber nicht einmal ein Fünftel. Der Herstellungsprozess wurde im gesamten Zeitverlauf gleichmäßig betont und erreichte in den Jahren 2001, 2002 sowie 2014 die meisten Ausprägungen (in Tabelle 12 hellgrau hinterlegt). Auffällig war, dass das Thema Recycling in den 1990er-Jahren zuverlässig ein Fünftel bis ein Drittel der Werbesujets ausmachte, anschließend aber völlig aus den Anzeigen verschwand (ebenfalls in Tabelle 12 hellgrau hinterlegt). Dies könnte darauf hindeuten, dass Recycling in den 1990er-Jahren einen wichtigen Aspekt von Umweltschutz und Umweltbewusstsein ausmachte, allerdings um die Jahrtausendwende an Bedeutung verlor, als verstärkt Produkte beworben wurden, die ihren Umweltschutz während der Nutzung entfalteten. Verpackungs- oder transportrelevante Merkmale kamen in keiner Anzeige vor.

In den Grünen Anzeigen der Automobilbranche kam der Umweltschutz vor allem in der Phase der Nutzung zum Tragen (82 Prozent), was darauf hindeutet, dass Emissionsschutz ein vorherrschendes Thema der Autowerbung war. Die Energiebranche

betonte in den Werbesujets zu 65 Prozent Aspekte, die für den Herstellungsprozess relevant waren. Aufgrund der geringen Fallzahlen ließen sich weder insgesamt noch für die einzelnen Publikationen Signifikanzen ermitteln, sodass sich die Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit übertragen lassen.

In einem weiteren Schritt wurden die Ausprägungen in zwei Kategorien zusammengefasst, nämlich in eine hersteller- sowie eine verbraucherzentrierte Kategorie. Auf diese Weise sollte – gemäß dem Prinzip des „locus of control“ nach Iyer & Banerjee (1993, o. S.) – überprüft werden, ob Grüne Anzeigen die Verantwortung für umweltbewusstes Handeln eher auf die Seite der Hersteller oder auf die Seite der KonsumentInnen verlagerten. In der ersten Kategorie wurden die Ausprägungen Rohstoffe, Herstellungsprozess, sowie die (nicht vorgekommenen) Merkmale Verpackung und Transport zusammengefasst, in die zweite fielen Verbrauch/Nutzung sowie Recycling. Die Kategorie Kombination wurde in dieser Berechnung ausgeklammert, da sie nicht einem der beiden Fälle zuzuordnen war. Es zeigte sich eine deutliche Verteilung zugunsten der verbraucherzentrierten Kategorie: 78,2 Prozent der Anzeigen waren darin enthalten, während Grüne Anzeigen, deren Umweltschutzaspekte im Verantwortungsbereich der Hersteller lagen, nur 21,8 Prozent ausmachten ( $n = 110$ ). Demzufolge liegt Umweltschutz zu einem großen Teil in der Macht der VerbraucherInnen. Eine Kreuztabulation der beiden Perspektiven mit den drei gebildeten Zeiträumen zeigte einen schwachen Zusammenhang, der allerdings nicht signifikant war (Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,157,  $p = 0,257$ ).

Um **Forschungsfrage 4** zu beantworten, kann also festgestellt werden, dass die untersuchten Grünen Anzeigen hinsichtlich des Produktlebenszyklus am häufigsten verbrauchsrelevante Aspekte beinhalteten, danach folgten umweltschonende Produkteigenschaften in der Herstellungsphase. In den 1990er-Jahren spielte zusätzlich das Thema Recycling eine Rolle, verschwand anschließend aber fast gänzlich aus den Werbesujets.

### **6.2.3 Persuasionsstrategien**

Für die Auswertung der Persuasionsstrategien wurde die Stichprobe um Dubletten bereinigt, sodass nur die verschiedenen Werbeanzeigen (= *unique designs*) in die Berechnung einfließen ( $n = 180$ ).

### 6.2.3.2 Emotionalisierung (FF<sub>5</sub> und H<sub>5</sub>)

Der Emotionalisierungsindex wurde analog zur Untersuchung von Schmidt und Donsbach (2012) gebildet und setzt sich aus den Konstrukten *Bildmotiv*, *Text-Bild-Verhältnis*, *Beziehung zwischen Sender und Empfänger* sowie dem *Vorkommen von Hochwertwörtern und Steigerungsformen* zusammen. Tabelle 3 zeigt die Berechnung des Indexes. Anhand einer ungewichteten Summenbildung erhält man einen Minimalwert von 0, was auf eine geringe Emotionalisierung hindeutet, und einen Maximalwert von 4, was auf ein hohes Emotionalisierungsniveau hinweist. Anhand der Ausprägung dieses Indexes wird in den folgenden Absätzen **Forschungsfrage 5** beantwortet.

Die Anzeigen der um Dubletten bereinigten Stichprobe erreichten einen gemeinsamen Mittelwert von 1,73, was auf ein Emotionalisierungspotenzial im unteren Mittelfeld hindeutet. Der Maximalwert der Stichprobe lag bei 3,45, das Minimum bei 0. Der Modalwert lag bei 1,55 (n = 180). Der Wert kann so interpretiert werden, dass die werbetreibenden Unternehmen in den Anzeigen der Stichprobe einen Großteil der Mittel zur Erzeugung von Emotionalität nicht ausschöpften.

18,3 Prozent der Fälle erreichten einen Indexwert kleiner 1. Der Großteil (41,7 Prozent) kam auf einen Wert von mindestens 1 aber kleiner als 2. Immerhin noch 36,7 Prozent lagen zwischen 2 und 3, während lediglich 3,3 Prozent der untersuchten Werbeanzeigen ein Emotionalisierungspotenzial von 3 oder mehr erreichten.

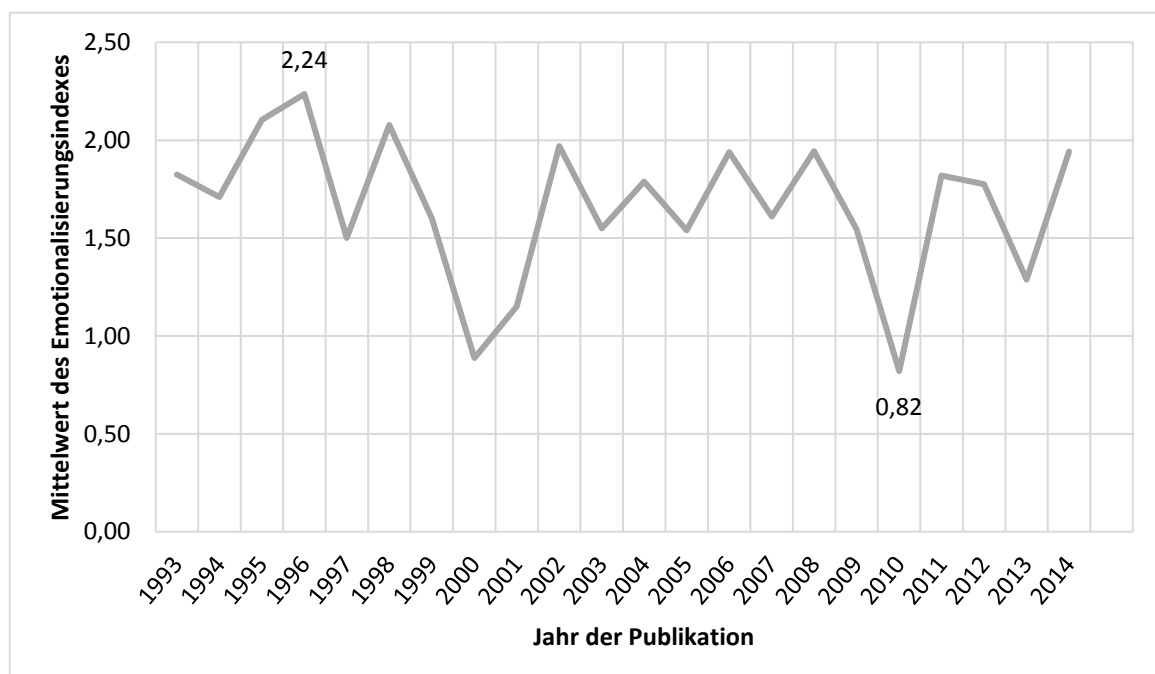
Wirft man einen Blick auf die verwendeten *Bildmotive*, so zeigt sich, dass hochemotionalisierende Motive wie Kindchenschema oder Erotik nur in 5,6 bzw. 7,2 Prozent der Fälle vorkamen, Gesichtsabbildungen traten immerhin in 26,1 Prozent der Anzeigen auf. Mittelmäßig emotionalisierende Motive wie Personen, Naturabbildungen mit saftiger Vegetation oder Tiere kamen hingegen in 38,9, 20 und 6,1 Prozent der Sujets vor. Nicht emotionalisierende Motive wie Städteszenarien, öde Naturabbildungen und Abbildungen zur Erzeugung von Fachlichkeit kamen seltener vor (12,8, 3,9 bzw. 2,2 Prozent).

*Hochwertwörter* und *Steigerungsformen* kamen in 68,3 Prozent der Fälle vor, davon zu 20 Prozent in stark ausgeprägter Form. Nach Medium getrennt, verwendeten Anzeigen im *NEWS* Hochwertformen rund 20 Prozent öfter als im *profil*. Dieser Unterschied ist höchst signifikant und zeigt einen schwachen Zusammenhang (Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,273, p ≤ 0,001). Grüne Werbung in der Zeitschrift *NEWS* verwendet

also auch über die Stichprobe hinaus tendenziell mehr Hochwert- und Steigerungsformen als das Magazin *profil*.

Bei der *Beziehung*, die in der Anzeige *zwischen Sender und Empfänger* aufgebaut wurde, kam zu 6,7 Prozent die am stärksten emotionalisierende Wir-Form vor. Die RezipientInnen wurden in mehr als der Hälfte der Fälle (53,3 Prozent) direkt angesprochen. Das werbetreibende Unternehmen sprach in 8,3 Prozent der Sujets von sich selbst in der Wir-Form, allerdings ohne Einbezug der BetrachterInnen. Rund ein Drittel der Anzeigen (31,7 Prozent) verzichtete auf eine direkte Ansprache, was dem am wenigsten emotionalisierenden Fall entspricht. Zwischen den Publikationen zeigten sich keine signifikanten Unterschiede. Der einzig nennenswerte, wenngleich nicht signifikante Unterschied: *NEWS*-Anzeigen verwendeten zu 8,1 Prozent die emotionalste Wir-Form, während *profil*-Werbung dies nur zu 4,9 Prozent tat.

Vergleicht man den Emotionalisierungsindex für beide Zeitschriften, so zeigt sich (analog zu den eben genannten Unterschieden auf Variablenebene) dass das Emotionalisierungspotenzial bei *NEWS* im Schnitt bei 1,80 lag, während es bei *profil* mit 1,65 niedriger war. Der Unterschied zwischen den Magazinen war nicht signifikant (T-Test,  $T = -1,424$ ,  $p = 0,16$ ).



**Abbildung 10: Mittelwert des Emotionalisierungsindex im Zeitverlauf, gesamt (n = 180)**

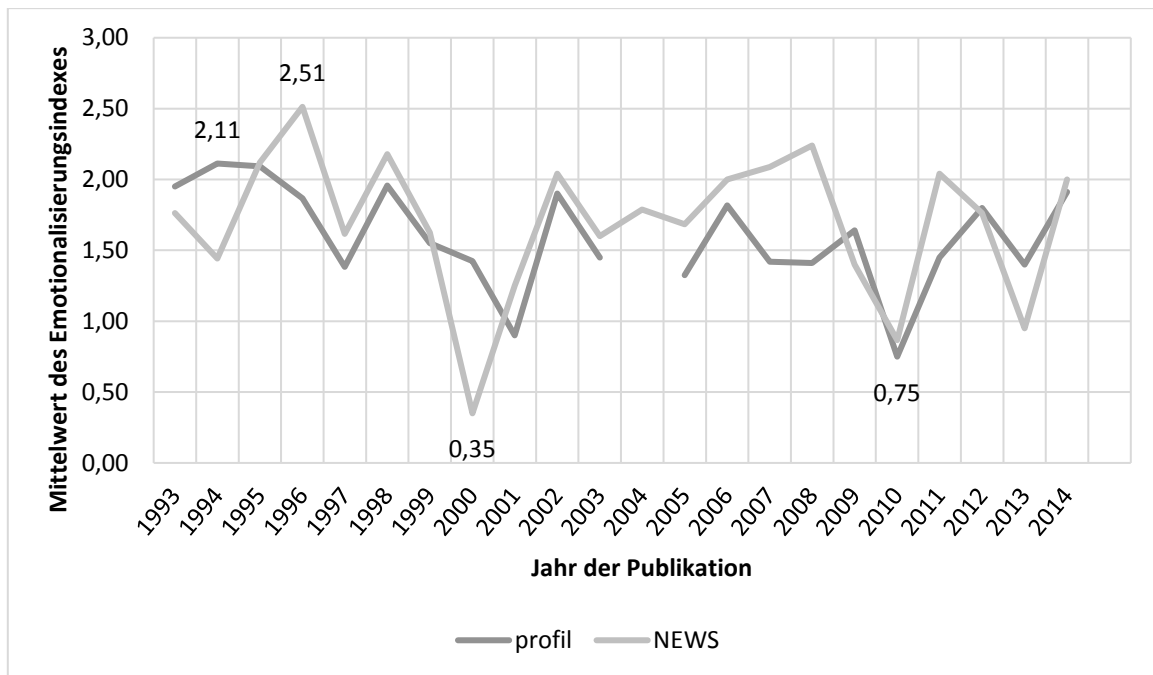
Abbildung 10 zeigt die Entwicklung des Emotionalisierungsindex im Zeitverlauf. In nur vier Jahren rutschte das durchschnittliche potenzielle Emotionalisierungsniveau unter die 1,5-Marke, wobei es im Jahr 2000 mit 0,89 und im Jahr 2010 mit 0,82 seine tiefsten Punkte erreichte. Vor allem während der 2000er-Jahre blieb das Niveau konstant zwischen einem Wert von 1,5 und 2, wobei es jährlichen Schwankungen unterworfen war. Den Höchstwert erreichte das Emotionalisierungspotenzial bereits 1996 mit einer Ausprägung von 2,24. Insgesamt veränderte sich das Niveau über den Untersuchungszeitraum hinweg kaum merklich von 1,71 im Jahr 1993 auf 1,94 im Jahr 2014. Eine Korrelation der Variablen Erscheinungsjahr und Emotionalisierungsindex zeigte einen sehr schwachen negativen Zusammenhang, der allerdings nicht signifikant war (Korrelation nach Pearson,  $r_P = -0,099$ ,  $p = 0,187$ ).

Mit einem Mittelwert von 1,73 waren Grüne Anzeigen in Österreich emotionaler gestaltet als in Deutschland, wo ein Mittelwert von 1,46 erhoben wurde (Schmidt, 2010, S. 103)<sup>18</sup>.

Abbildung 11 zeigt den Verlauf des Emotionalisierungsniveaus für beide Zeitschriftentitel separat betrachtet. Die Extrema der *NEWS*-Kurve lagen mit einem Minimum von 0,35 und einem Maximum von 2,51 weiter auseinander als beim *profil* (Minimum 0,75, Maximum 2,11), jedoch hatte *NEWS* einen insgesamt höheren Mittelwert, hielt es sich doch während der 2000er-Jahre fast immer über dem Niveau von *profil*.

---

<sup>18</sup> Zur Vergleichbarkeit der Studien: Schmidt (2010) bzw. darauf beziehend Schmidt und Donsbach (2012) verwendeten in ihrer Untersuchung dieselbe Erhebungs- und Messmethode sowie eine ähnliche Stichprobengröße, allerdings in einem kleineren Erhebungszeitraum. Sie untersuchten in zweijährigem Abstand jeweils die zweite März- und Septemerausgabe der deutschen Wochenzeitschriften *Focus* und *Spiegel* zwischen 1993 und 2009. In die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung gingen jeweils die zweite März- und Septemerausgabe der vergleichbaren österreichischen Zeitschriften *profil* und *NEWS* zwischen 1993 und 2014 ein, wobei jedes Jahr (anstelle von jedem zweiten) erhoben wurde.



**Abbildung 11: Mittelwert des Emotionalisierungsindex im Zeitverlauf, nach Publikation (n *profil* = 81, n *NEWS* = 99)**

Über den ganzen Untersuchungszeitraum hinweg entwickelte sich *NEWS* von einem Emotionalisierungswert von 1,76 hinauf zu 2,0, während sich *profil* rückläufig entwickelte und am Ende des Zeitraumes mit 1,65 einen geringeren Wert aufwies als 1993 mit 1,95<sup>19</sup>. Die Korrelationen für beide Zeitschriften getrennt berechnet zeigten, dass die Werbung beider Titel im Zeitverlauf weniger emotional gestaltet war, wobei nur die Entwicklung für *profil* signifikant war (Korrelation nach Pearson, *profil*:  $r_P = -0,252$ ,  $p = 0,02$ ; *NEWS*:  $r_P = -0,024$ ,  $p = 0,811$ ). Das Emotionalisierungspotenzial Grüner Anzeigen im *profil* zeigte demnach einen schwachen negativen Zusammenhang im Zeitverlauf. Dies kann so interpretiert werden, als Grüne Werbung im *profil* über die Zeit hinweg tendenziell weniger emotional gestaltet ist.

**Hypothese 5** muss demnach für beide Publikationen insgesamt sowie für *NEWS* wegen fehlender Signifikanzen *abgelehnt* werden, obwohl die Werte am Ende des Untersuchungszeitraumes minimal höher lagen als zu Beginn. Auch für *profil* wird Hypothese 5 *verworfen*, weil der Emotionalisierungsindex sich mit der Zeit sogar negativ entwickelte.

<sup>19</sup> Für das Jahr 2004 erschienen im *profil* keine Grünen Anzeigen, daher konnte für dieses Jahr kein Mittelwert des Emotionalisierungsindex angegeben werden.

### 6.2.3.1 Glaubwürdigkeit (FF6)

Der Glaubwürdigkeitsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) wurde aus den Variablen *Vorkommen und Art von Fachsprache, Bilder zum Ausdruck von Fachlichkeit, Vorkommen von Autoritäten* sowie dem *Vorkommen und der Art von Öko-Labels* berechnet (siehe Tabelle 4). Er fällt zwischen einem Wert von 0 und 4 aus, wobei 0 auf ein geringes und 4 auf ein hohes Glaubwürdigkeitspotenzial hindeutet. Anhand seiner Werte soll in diesem Abschnitt **Forschungsfrage 6** beantwortet werden.

Für alle Anzeigen gemeinsam ( $n = 180$ ) errechnete sich ein Mittelwert von 0,86 bei einem Modalwert von 0 (26,1 Prozent), was einem sehr geringen Glaubwürdigkeitspotenzial der untersuchten Anzeigen entspricht und im Umkehrschluss bedeutet, dass die Werbetreibenden der Stichprobe Glaubwürdigkeit erzeugende Mittel wie Öko-Labels oder Autoritäten nicht einsetzten. Nur 16,3 Prozent der (um Dubletten bereinigten) Fälle enthielten ein Öko-Label, das in 53,3 Prozent der Fälle anerkannt bzw. von unabhängiger Stelle vergeben war. Autoritäten kamen nur in knapp einem Drittel der Anzeigen vor, nämlich 29,4 Prozent.

55,5 Prozent der Anzeigen lagen zwischen einem Indexwert von 0 und kleiner 1, immerhin 31,2 Prozent erreichten ein Niveau von 1 bis kleiner 2, und nur 13,4 Prozent erreichten einen Wert ab 2. Das Maximum der Stichprobe lag bei einem Wert von 3 und wurde von nur zwei Anzeigen (1,1 Prozent) erreicht.

Schmidt (2010) berechnete den Indexwert nur für Deutschland und Großbritannien gemeinsam und erhielt einen Wert von 1,03 (S. 94). Demzufolge nutzten Unternehmen dieser beiden Länder in höherem Maß als Österreich bestimmte Strategien, um Glaubwürdigkeit in ihren Werbeanzeigen zu erzeugen.

Abbildung 12 zeigt die Entwicklung des Glaubwürdigkeitsindexmittelwerts für beide Publikationen zusammen im Zeitverlauf. Seinen höchsten Wert erreichte er im Jahr 2006 mit einem Niveau von 1,33, seinen niedrigsten Wert von 0,08 hatte er im Jahr 2003. Lediglich fünfmal lag der mittlere Index bei einem Wert von 1 oder höher, 2006 und 2007 sogar zweimal hintereinander. Insgesamt veränderte sich das Glaubwürdigkeitspotenzial im Zeitverlauf nicht signifikant (Korrelation nach Pearson,  $r_p = 0,035$ ,  $p = 0,643$ ).

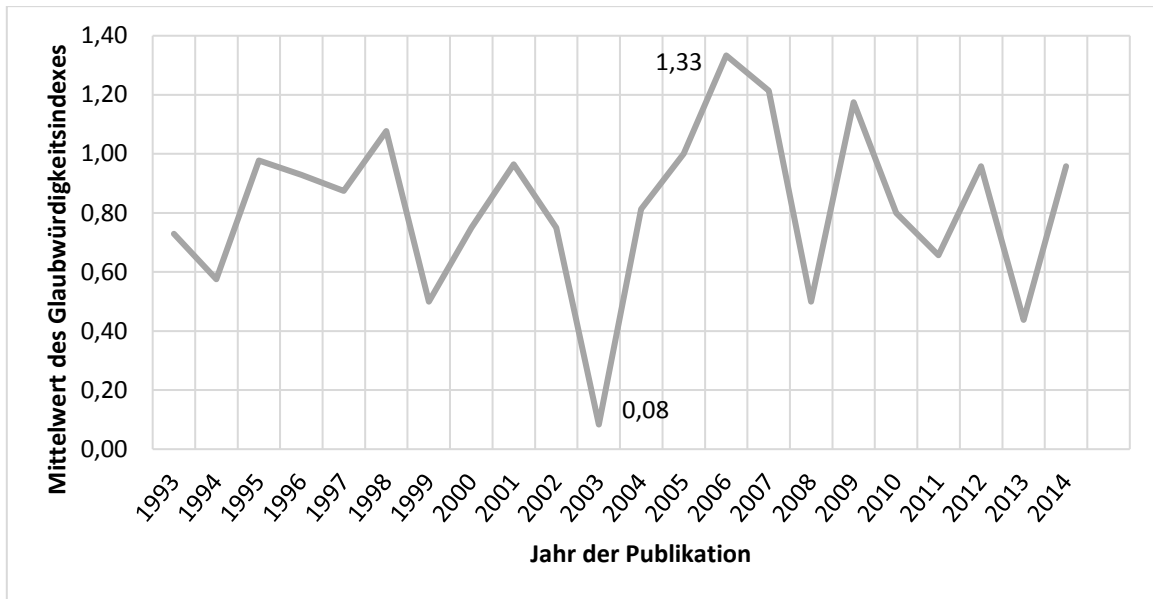


Abbildung 12: Mittelwert des Glaubwürdigkeitsindex im Zeitverlauf, gesamt (n = 180)

Während Grüne Werbung von gewinnorientierten Unternehmen ein Glaubwürdigkeitspotenzial von 0,88 aufwies, kamen nicht-gewinnorientierte Organisationen nur auf einen Wert von 0,73. Der Unterschied zeigte allerdings keine Signifikanz.

Der Unterschied zwischen *profil* und *NEWS* fiel gering aus. Der Mittelwert für *profil* lag bei 0,89, der für *NEWS* etwas niedriger bei 0,84, ein Mittelwertevergleich war allerdings nicht signifikant.

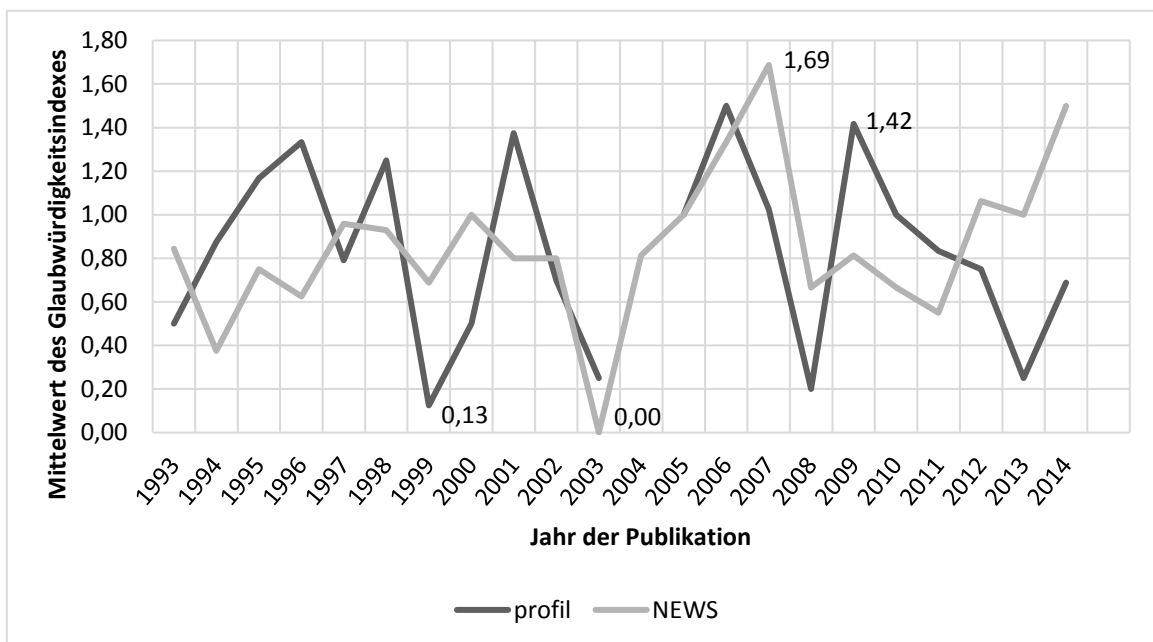


Abbildung 13: Mittelwert des Glaubwürdigkeitsindex im Zeitverlauf, nach Publikation (n *profil* = 81, n *NEWS* = 99)

Abbildung 13 wirft einen Blick auf die Entwicklung des Indexmittelwerts beider Magazine. Zwar lag der Mittelwert bei *profil* höher, allerdings waren die Ausreißer nach unten bei diesem Magazin auch stärker und zahlreicher als bei *NEWS*<sup>20</sup>. Im Jahr 2003 verzeichneten beide Publikationen einen tiefen Einschnitt beim Glaubwürdigkeitsniveau. Drei weitere untere Extrema verzeichnete hingegen nur *profil*, und zwar in den Jahren 1999, 2007 sowie 2013. Das Maximum bei *profil* lag bei 1,42 im Jahr 2008, *NEWS* erreichte seinen Maximalwert von 1,69 ein Jahr vorher. Beide Kurven entwickelten sich unterschiedlich, erreichten aber keine Signifikanz: Das Glaubwürdigkeitsniveau von *profil* entwickelte sich im Zeitverlauf sehr schwach negativ (Korrelation nach Pearson,  $r_P = -0,058$ ,  $p = 0,606$ ), das von *NEWS* leicht positiv ( $r_P = 0,129$ ,  $p = 0,204$ ).

#### 6.2.4 Irreführungspotenzial und Greenwashing

Im letzten Kapitel des Ergebnisteils geht es darum, ob die untersuchten Anzeigen Greenwashing betrieben bzw. ob sie möglicherweise irreführend waren. Diese Frage wird einerseits mit dem Irreführungsindex beantwortet, eine Maßzahl dafür, wie potenziell irreführend eine Werbeanzeige gestaltet ist. Ab einem gewissen Indexwert ist dies der Fall, sodass anhand dieses Grenzwerts ein Anteil am gesamten Werbeaufkommen bestimmt werden kann. In dieser Untersuchung wurde Irreführung aber zusätzlich auf eine zweite Weise operationalisiert, nämlich über eine einzelne nominale Variable (*Art des Claims*), die in der bisherigen Forschung häufig angewendet und ebenso oft kritisiert wurde. Schlussendlich sollen die auf beide Weisen gewonnenen Anteilswerte verglichen und dadurch methodenkritische Aussagen über die Messinstrumente gemacht werden.

##### 6.2.4.1 Anteil potenziell irreführender Anzeigen (FF<sub>7</sub>)

Der Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) wurde anhand der Variablen *Präzision* und *Relevanz des Claims*, *Aufbauschen*, *Bildmotive zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit* sowie dem *Vorkommen* und der *Art des Öko-Labels* erhoben. Außerdem floss die Textverständlichkeit ein, deren Index aus den Variablen *Negativschrift*, *Großschreibung*, *Langwörter*, *Schachtelsätze* sowie *Nominalstil* gebildet wurde. Abbildung 5 zeigt die genaue Berechnung. Der Wert des Irreführungsindex

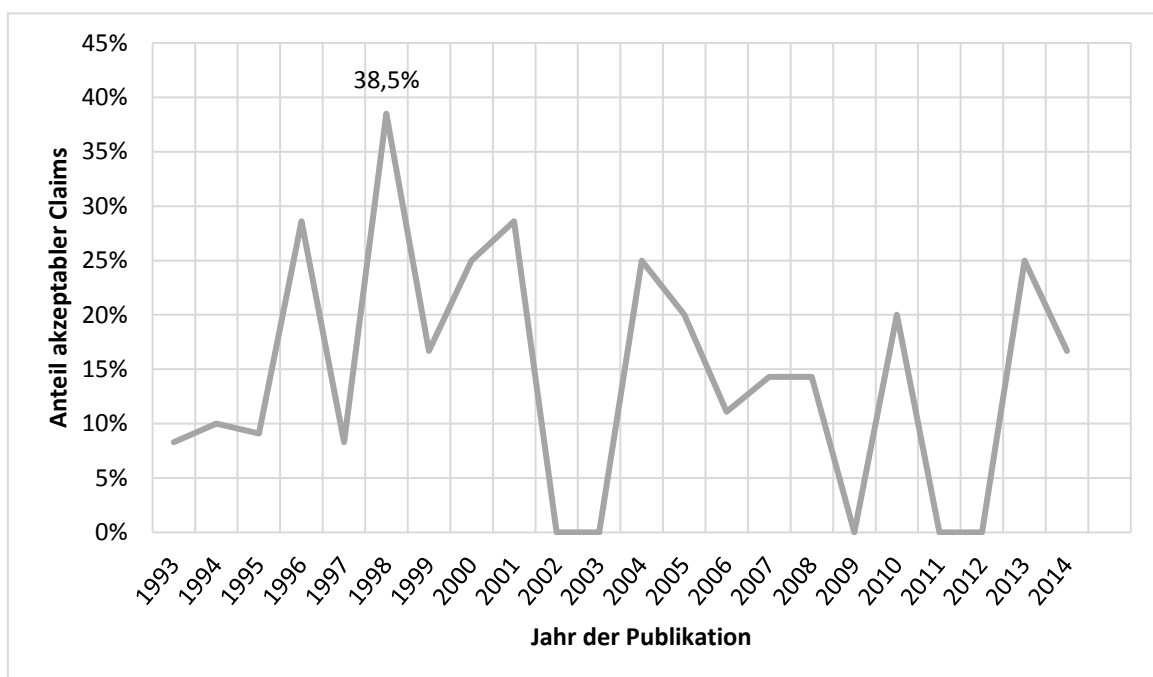
---

<sup>20</sup> Für das Jahr 2004 erschienen im *profil* keine Grünen Anzeigen, daher konnte für dieses Jahr kein Mittelwert des Glaubwürdigkeitesindex angegeben werden.

dexes liegt zwischen 0 und 6, wobei 0 auf kein und 6 auf ein großes Irreführungspotenzial hinweist. Weil nach dieser Einstufung streng genommen nur eine Anzeige mit einem Irreführungsindex von 0 nicht irreführend wäre, folgt diese Untersuchung der Einschätzung von Schmidt und Donsbach (2012), wonach ein „Toleranzbereich“ von 0 bis einschließlich 0,5 als nicht irreführend eingestuft wird (S. 87). Anhand dieses Grenzwerts wird im Folgenden die **Forschungsfrage 7** beantwortet.

In der Stichprobe ergab sich ein großer Anteil von 86,1 Prozent potenziell irreführender Grüner Anzeigen (n = 180), die einen Wert größer als 0,5 erreichten. Nur 13,9 Prozent der untersuchten Anzeigen waren demnach akzeptabel bzw. nicht irreführend. Dieser Wert war fast identisch mit dem Ergebnis von Schmidt und Donsbach (2012), die in ihrer Untersuchung des deutschen Zeitschriftenmarktes einen Anteil von 85 Prozent in den Zeitschriften *Focus* und *Spiegel* entdeckten (S. 91). Unter der Prämisse, dass die deutsche und österreichische Werbelandschaft einander ähneln, bestätigen die Ergebnisse die Reliabilität des Messinstruments.

Abbildung 14 zeigt den Anteil akzeptabler Claims über die Jahre verteilt, also derer, die ein Irreführungspotenzial von 0,5 oder weniger hatten. Er erreichte im Jahr 1998 mit 38,5 Prozent sein Maximum, erzielte aber seit 2000 insgesamt fünf Mal eine Nullrunde. Betrachtet man den Anteil zu Beginn und Ende des Untersuchungszeitraumes, so zeigt sich formal eine annähernde Verdopplung des Anteils von 8,3 Prozent im Jahr 1993 auf 16,7 Prozent im Jahr 2014.



**Abbildung 14: Anteil akzeptabler Claims im Zeitverlauf, gesamt (n = 180)**

Kreuztabuliert man den in eine dichotome Variable umcodierten Irreführungsindex (akzeptabel, nicht akzeptabel, Grenzwert 0,5) mit den drei oben verwendeten Zeiträumen, so zeigt sich in Tabelle 13 eine kontinuierliche Zunahme irreführender Claims bzw. im Gegenzug eine stetige Abnahme akzeptabler Werbeaussagen. Diese Veränderung war allerdings nicht signifikant (Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,082, p = 0,547).

		Irreführungspotenzial	
		Nicht irreführend (≤ 0,5)	potenziell irreführend (> 0,5)
Zeitraum	1993-1999	16,9 %	83,1 %
	2000-2006	14,3 %	85,7 %
	2007-2014	10,4 %	89,6 %
	Gesamt	<b>13,9 %</b>	<b>86,1 %</b>

**Tabelle 13: Irreführungspotenzial nach Zeitraum, gesamt (n = 180)**

Für die Zeitschrift *profil* waren nur 8,6 Prozent der Anzeigen *nicht* irreführend, bei *NEWS* waren knapp ein Fünftel, nämlich 18,2 Prozent akzeptabel. Dieser Unterschied zeigte jedoch knapp keine Signifikanz (Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,137, p = 0,066).

#### 6.2.4.2 Irreführungsindex (FF<sub>8</sub>)

**Forschungsfrage 8** wird in diesem Absatz beantwortet, indem das Ausmaß des Irreführungsindex interpretiert wird.

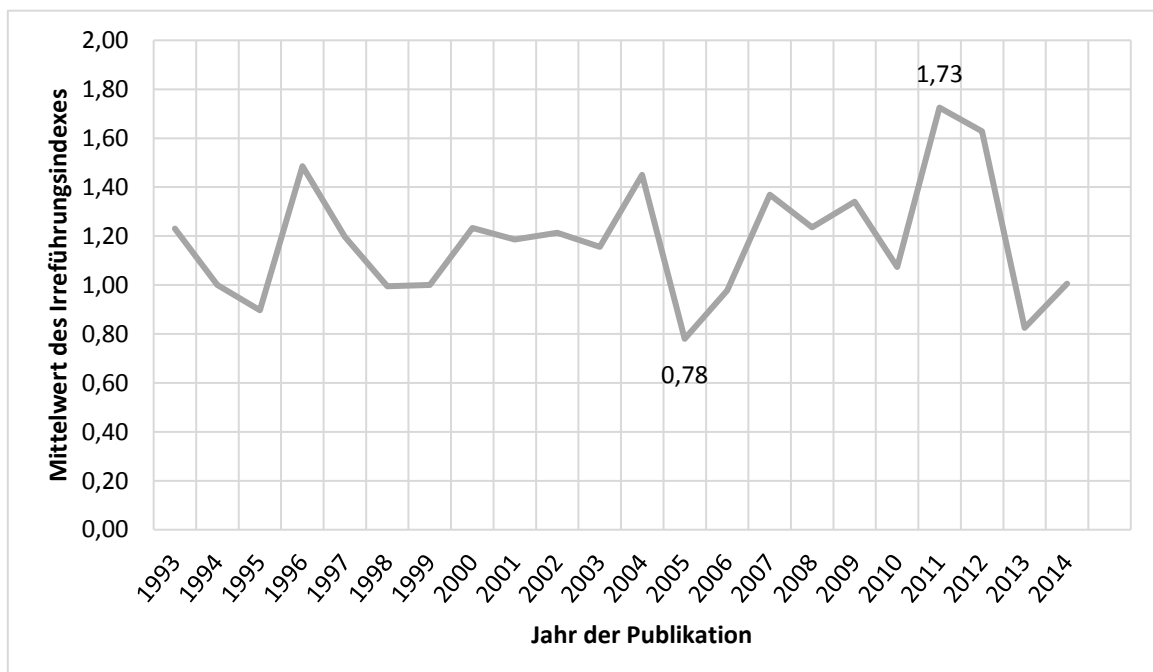
In der Stichprobe entstand ein mittleres Irreführungspotenzial von 1,19, was im Gegensatz zum hohen *Anteil* potenziell irreführender Werbung einem geringen Irreführungsausmaß entspricht. Das Maximum lag bei einem Wert von 3, das Minimum bei 0. Der Modalwert lag bei 1,13. Das deutsche Irreführungsausmaß lag im Vergleich dazu bei 1,23 (Schmidt, 2010, S. 107).

Der Index der *Textverständlichkeit* kann einen Wertebereich von 0 bis 1 einnehmen, wobei 0 auf eine hohe und 1 auf eine sehr geringe Textverständlichkeit hindeutet. Mit 0,18 war die mittlere Textverständlichkeit der Stichprobe sehr hoch. Sie unterschied sich für beide Magazintitel nur gering (*profil*: 0,19, *NEWS*: 0,16), der Unterschied war nicht signifikant.

Ökolabels – zunächst ungeachtet ihrer Güte – kamen in der Stichprobe zu 16,7 Prozent vor, wobei der Anteil in *NEWS* mit 20,2 Prozent fast doppelt so hoch war wie im *profil* mit 12,3 Prozent. Die Differenz war allerdings nicht signifikant (Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,105, p = 0,16). Der Anteil unabhängig zertifizierter Öko-Labels war im *profil* zwar höher (70 Prozent) als im *NEWS* (45 Prozent), doch auch dieser Unterschied durfte aufgrund von fehlender Signifikanz nicht interpretiert werden (Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,236, p = 0,19).

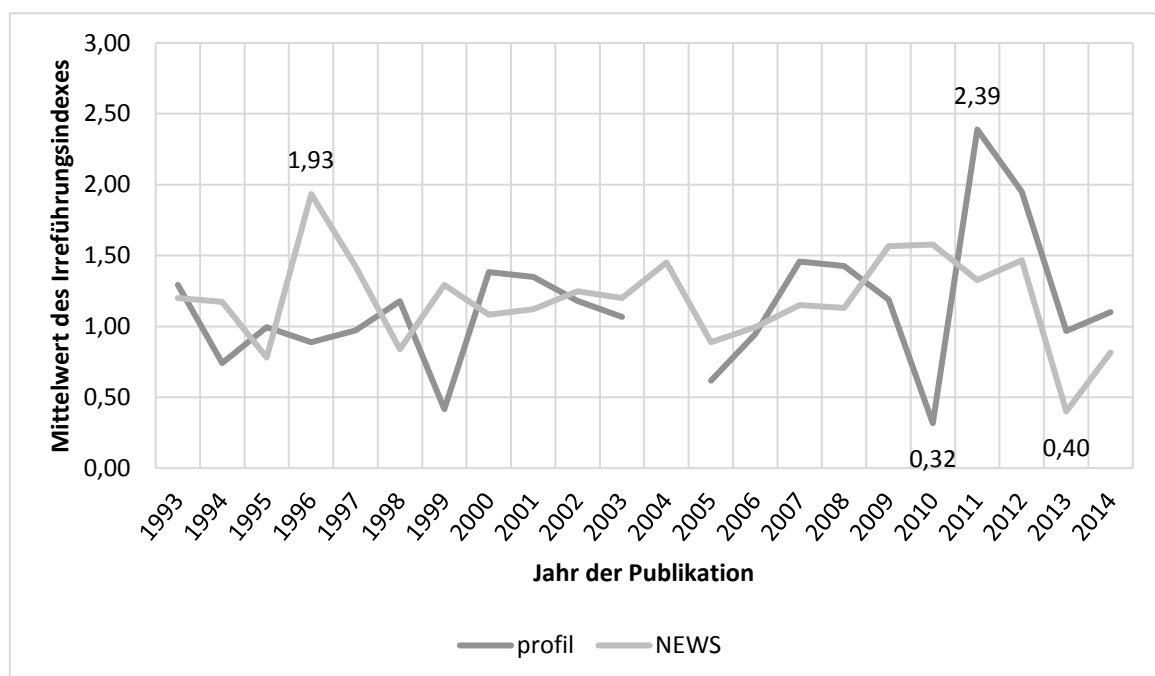
Abbildung 15 zeigt die Entwicklung des mittleren Irreführungspotenzials im Zeitverlauf. Der Wert bewegte sich zum Großteil im Korridor zwischen 0,8 und 1,5, wobei er im Jahr 2005 seinen niedrigsten Wert mit 0,78 und im Jahr 2011 seinen Höchstwert mit 1,73 erreichte. Zeitliche Entwicklung und Irreführungsindex wiesen einen sehr schwachen positiven, aber nicht signifikanten Zusammenhang auf (Korrelation nach Pearson,  $r_P = 0,104$ , p = 0,163).

Im Vergleich zu einem mittleren deutschen Irreführungspotenzial von 1,23 (Schmidt, 2010, S. 107) enthielten die Grünen Anzeigen der österreichischen Stichprobe weniger potenziell irreführende Elemente – allerdings mit einer sehr geringen Differenz von 0,04.



**Abbildung 15: Mittelwert des Irreführungsindex im Zeitverlauf, gesamt (n = 180)**

Betrachtet man die Indextmittelwerte der beiden österreichischen Zeitschriften getrennt, erhält man den Kurvenverlauf in Abbildung 16<sup>21</sup>. Mit Ausnahme zweier Ausreißer in den Jahren 1996 und 2013, in denen *NEWS* ein höheres bzw. sehr niedriges Irreführungspotenzial in seinen Anzeigen aufwies, verläuft die Kurve des illustrierten Magazins weitgehend ausgeglichen im Bereich zwischen etwa 0,8 und 1,5. *profil* erreichte nur in zwei Jahren ein Niveau größer 1,5 – nämlich 2011 und 2012, wovon der erste Wert das Maximum von 2,39 darstellt. Ansonsten bewegte sich das Irreführungspotenzial stets unter einem Wert von 1,5, wobei Ausreißer nach unten einige Male vorkamen, die größten davon 1999, 2005 und 2010. Ein T-Test zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Mittelwerten der beiden Zeitschriften ( $T = -0,309$ ,  $p = 0,758$ ).



**Abbildung 16: Mittelwert des Irreführungsindex im Zeitverlauf, nach Publikation (n *profil* = 81, n *NEWS* = 99)**

Non-Profit-Unternehmen verwendeten in den Grünen Werbeanzeigen der Stichprobe etwas stärker irreführende Elemente, sodass sie auf einen Mittelwert von 1,21 kamen, der im Vergleich zu For-Profit-Unternehmen mit einem Indextmittel von 1,19 sehr leicht höher ausfiel. Der Unterschied war nicht signifikant.

<sup>21</sup> Für das Jahr 2004 erschienen im *profil* keine Grünen Anzeigen, daher konnte für dieses Jahr kein Mittelwert des Irreführungsindex angegeben werden.

Korreliert man die einzelnen Mittelwerte mit dem Zeitverlauf, so erhält man für *profil* einen schwachen positiven Zusammenhang, der allerdings knapp keine Signifikanz erzielte (Korrelation nach Pearson,  $r_P = 0,214$ ,  $p = 0,055$ ). Bei *NEWS* ergab sich ein noch schwächerer positiver Zusammenhang, dessen Signifikanz allerdings keine Interpretation zuließ.

Betrachtet man lediglich den Indexwert der Jahre 1993 und 2014, also zu Beginn und Ende des Untersuchungszeitraumes, so liegen die aktuelleren Werte zwar insgesamt sowie für beide Publikationen unter dem Ausgangswert, die schwachen Unterschiede verbieten es allerdings, interpretative Schlüsse zur Entwicklung des Irreführungspotenzials im Zeitverlauf zu machen – zumal die berechneten Ergebnisse ebenfalls keine Signifikanzen liefern konnten.

In Anbetracht der Tatsache, dass Carlson et al. (1996) vom Gegenstand der Anzeige Schlussfolgerungen in Bezug auf Greenwashing ableiteten, also image- und faktenbasierte Werbung eher dem Vorwurf der Irreführung ausgesetzt sei (S. 90), lohnt sich ein Blick darauf, welche Indexmittelwerte die einzelnen Anzeigenarten aufwiesen. Produkt- und Prozesswerbung hatten tatsächlich die niedrigsten der fünf Werte (1,14 und 1,00). Image- und Umweltfaktenwerbung erreichten Mittelwerte von 1,71 und 1,20. Lediglich Dienstleistungswerbung, die in dieser Untersuchung separat erfasst, in der Ursprungsstudie von Carlson et al. (1996) allerdings gemeinsam mit Produktwerbung erfasst wurde, erhielt eine relativ hohe Ausprägung von 1,72. Berechnet man den gemeinsamen Mittelwert von Produkt- und Dienstleistungsanzeigen, so erhält man einen Wert von 1,16. Geht man noch einen Schritt weiter und ermittelt den gemeinsamen Index für „substantive“ (Produkt, Dienstleistung und Prozess,  $n = 153$ ) und „associative“ Claims (Image und Umweltproblem,  $n = 27$ ), so entstehen zwei Werte von 1,11 und 1,61. Dieser Unterschied ist höchst signifikant (T-Test,  $T = -3,721$ ,  $p \leq 0,000$ ) und darf so interpretiert werden, dass substanzielle Claims, also jene, die ein Produkt, eine Dienstleistung oder einen Prozess vermarkten, signifikant weniger (potenziell) irreführend sind als assoziative Werbeaussagen, die sich um ein Unternehmensimage oder einen Umweltaspekt drehen.

Die Annahme von Carlson et al. (1996) und weiterer ForscherInnen, die sie ebenfalls ihren Untersuchungen zugrunde legten, kann in dieser Arbeit bestätigt werden.

### 6.2.4.3 Irreführende Claimarten (FF<sub>9</sub>)

Der Irreführungsindex bzw. die Dichotomie substanzielle/assoziative Claims sind nicht die einzigen in der Forschungsliteratur verwendeten Möglichkeiten, Greenwashing bzw. Irreführung Grüner Werbeanzeigen zu erheben. Nicht wenige Studien taten dies mithilfe der nominalen Variable *Art des Claims*, die auch in dieser Untersuchung angewendet wurde, um **Forschungsfrage 9** zu beantworten.

In der bereinigten Stichprobe (n = 180) waren 41,7 Prozent akzeptabel, in der Definition der Variablenausprägung also nicht irreführend. Im Umkehrschluss wiesen 58,3 Prozent des Samples irreführende bzw. Greenwashing betreibende Elemente auf. Diese Zahl deckt sich nur insofern mit den Erkenntnissen aus dem Irreführungsindex (86,1 Prozent irreführende Anzeigen), als es sich dabei um die Mehrheit der untersuchten Anzeigen handelt. Ansonsten gehen die erhobenen Anteile stark auseinander.

32,2 Prozent der Fälle charakterisierten sich als Greenwashing-Anzeigen, indem sie vage oder zweideutig kommunizierten. 26,1 Prozent der Anzeigen enthielten Auslassungen. Aufgrund der niedrigen Trennschärfe der Ausprägungen wurde ab hier allerdings nicht weiter unterschieden, sondern lediglich der daraus errechnete Anteil akzeptabler Claims weiter betrachtet.

Untersucht man wieder den Zusammenhang zwischen substanziellen und assoziativen Claims sowie die Frage, ob diese tendenziell akzeptabel oder irreführend seien, zeigt sich: 72,5 Prozent der substanziellen Werbeanzeigen fallen in die Kategorie nicht-akzeptabler Werbung. 59,3 Prozent der assoziativen Claims wurden hingegen als akzeptabel eingestuft. Dieser Unterschied weist einen schwachen signifikanten Zusammenhang auf (Chi<sup>2</sup>-Test, Cramer V = 0,243, p = 0,001), steht allerdings in völligem Widerspruch zu den (ebenfalls signifikanten) Ergebnissen des Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012).

Im Bewusstsein, dass unterschiedliche Erhebungsinstrumente auch verschiedene Ergebnisse liefern (können) und eingedenk der Tatsache, dass die Variable *Art des Claims* nur ungenügende Reliabilitätswerte nach Krippendorffs Alpha erhielt, wurde auf eine weitere Darstellung dieser Ergebnisse verzichtet und die Variable (in dieser Operationalisierungsform) verworfen.

## 7. Zusammenfassung, Interpretation und Vergleich zentraler Ergebnisse

Wegen der geringen Stichprobengröße zeigten leider nur wenige statistische Tests eine Signifikanz, sodass die Ergebnisse kaum auf die Grundgesamtheit übertragbar sind. Die nächsten Absätze formulieren einen Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse – entweder für die vorliegende Stichprobe oder übertragen auf die Grundgesamtheit.

- Insgesamt 6,6 Prozent der Anzeigen in der Stichprobe waren Grüne Anzeigen, wobei sich *Anzahl und Anteil* im Zeitverlauf nach keinem klaren Muster entwickelten. Der Wert ähnelte dem von Schmidt und Donsbach (2012) für die deutsche Zeitschriftenlandschaft von durchschnittlich 7,4 Prozent zwischen 1993 und 2009 (S. 87). Weil in der österreichischen Studie vergleichbare Zeitschriftentitel und ein vergleichbarer Zeitraum gewählt wurden, lässt sich schlussfolgern, dass der Anteil Grüner Werbung in Österreich und Deutschland (über den gesamten Untersuchungszeitraum) ähnlich ausfallen.
- Rund ein Viertel der Anzeigen entfielen jeweils auf die *Automobil- und Energiebranche*, andere Branchen bewegten sich im einstelligen Prozentbereich. Dies legt die Vermutung nahe, die beiden Branchen seien gegenüber dem Thema Umweltschutz besonders sensibel und hätten einen höheren Kommunikationsbedarf. Ähnliche Ergebnisse für diese Branchen erhielten auch Katz (1998), Leonidou et al. (2011) und Baum (2012). Geht man von den Annahmen von Katz (1998) aus, so könnte man die Automobilindustrie sowie die Energieerzeuger auch in Österreich zu den „Muß-Branchen“ (S. 48) zählen, die wegen der direkten Auswirkungen ihrer Tätigkeit oder ihrer Produkte auf das Ökosystem eine aktivere Kommunikationspolitik betreiben (müssen) als andere Branchen.
- Mehr als die Hälfte aller untersuchten Einheiten lieferte als *Anzeigengegenstand* ein Produkt. Entsprechend der dichotomen Kategorie „substantive“ und „associative“ war nur ein Sechstel der Fälle assoziativ und enthielt damit Indikatoren für Greenwashing. Diese Tatsache deckte sich mit den Werten des Irreführungsindezes, der für die substanziellen Claims in der Untersuchung ein signifikant geringeres Irreführungspotenzial auswies als für assoziative Aussagen. Die beiden Messmethoden für Greenwashingpotenzial konnten demnach als zusammenhängend bestätigt und zur weiteren Verwendung empfohlen werden.

- Der *ökologische Nutzenaspekt*, der in früheren Studien zum Großteil auf dem Schutz des Planeten allgemein lag (Iyer & Banerjee, 1993; Banerjee et al., 1995; Wagner & Hansen, 2002), hat sich in der Untersuchung weiter ausdifferenziert. Zusätzlich zum allgemeinen Umweltschutz traten Ressourcenschonung und Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden in den Vordergrund. Dies legt den Schluss nahe, dass Umweltschutz und nachhaltiges Handeln im Bewusstsein der Bevölkerung mittlerweile mehr und feiner ausdifferenzierte Komponenten enthalten. Umweltschutz wurde facettenreicher und wird demnach auch in der Werbung differenzierter dargestellt. Dies deckt sich mit neueren Forschungsergebnissen (Grillo et al., 2008).
- Was die *Phase im Produktlebenszyklus* betrifft, in der ein Produkt seinen Grünen Charakter entfaltet, so rückten VerbraucherInnen stärker in den Fokus. Am häufigsten wurden in den untersuchten Anzeigen verbrauchsrelevante Aspekte thematisiert, erst an zweiter Stelle kam ein umweltschonender Herstellungsprozess in den Werbesujets vor. Im Vergleich zu früheren Studien, in denen vor allem herstellerzentrierte Aspekte im Vordergrund standen (Iyer & Banerjee, 1993; Wagner & Hansen, 2002), standen nun KonsumentInnen und deren Handeln im Mittelpunkt. Zu diesem Schluss kamen ebenfalls einige der neueren Studien (Grillo et al., 2008; Leonidou et al., 2011). Bei Produkten, die ihre umweltschonende Wirkung während der Nutzung (oder nachrangig beim Recycling) entfalten, liegt ein Großteil der Verantwortung für nachhaltiges Handeln bei den KonsumentInnen – in Form einer Kaufentscheidung oder einer verantwortungsvollen Nutzung. Umweltschutz als Handlungsoption ist neben großen Organisationen demnach auch im Verantwortungsbereich von individuellen Personen angekommen.
- *Recyclingfähigkeit* als Grüne Produkteigenschaft war in dieser Studie vor allem in den 1990er-Jahren ein prominentes Thema, verschwand dann aber nahezu völlig aus den Werbeaussagen. Dies könnte darauf hindeuten, dass Recycling und Wiederverwertbarkeit zwar in diesem Zeitraum eine wichtige Facette von Umweltschutz darstellten und dementsprechend in der Werbung transportiert wurden. Aufgrund neuer Technologien, die sich vor allem während des Verbrauchs beweisen, beispielsweise Emissionsschutz im Automobilbereich, könnte Recycling seit den 2000er-Jahren stark an Bedeutung verloren haben.
- Der *Glaubwürdigkeitsindex* bewegte sich in der Stichprobe im unteren Viertel. Das bedeutet, dass die untersuchten Werbeanzeigen nur ein sehr geringes Glaub-

würdigkeitspotenzial aufwiesen und RezipientInnen die Werbeaussagen mit nur geringer Wahrscheinlichkeit als glaubwürdig einstufen würden. Von der Kommunikatorseite aus betrachtet, schöpften werbetreibende Unternehmen bestimmte Möglichkeiten nicht aus, um in ihren Anzeigen Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Dies könnten sie in Zukunft beispielsweise erreichen, indem sie Produkte zertifizieren lassen, eigene Zertifikate einführen oder Öko-Siegel in die Werbeanzeigen integrieren. Eine andere Möglichkeit wäre es, Autoritäten wie zufriedene VerbraucherInnen, FirmengründerInnen oder unabhängige ExpertInnen als Vertrauensanker zu Wort kommen zu lassen. Beides wurde in der Stichprobe nur in sehr geringem Umfang gemacht. Im europäischen Glaubwürdigkeitsvergleich lagen die untersuchten österreichischen Anzeigen hinter Großbritannien und noch weiter hinter Deutschland (Schmidt, 2010, S. 95).

- Ähnlich wie mit der Glaubwürdigkeit verhielt es sich mit der *Emotionalisierung* in den Grünen Anzeigen der Stichprobe: Auch hier wurden Potenziale nicht ausgeschöpft. Die untersuchte österreichische Werbung war nur schwach bis mäßig emotional gestaltet. Stark emotionalisierende Bildmotive wie Kindchenschema und Erotik kamen nur in sehr wenigen Anzeigen vor, Gesichtsabbildungen zu immerhin einem Viertel. Auf verbaler Ebene wurde dagegen stärker emotionalisiert als auf Bildebene. Hochwert- und Steigerungsformen kamen deutlich öfter vor, im illustrierten Nachrichtenmagazin *NEWS* sogar signifikant häufiger als im *profil*. Insgesamt waren die österreichischen Anzeigen (der Stichprobe) aber emotionaler gestaltet als die des deutschen Samples bei Schmidt (2010, S. 103).
- Das *Irreführungs- bzw. Greenwashingpotenzial* wurde auf zwei unterschiedliche Weisen erhoben, wobei eine davon – zumindest für diese Studie – verworfen werden musste. Was bisherige Studien mithilfe der Einzelvariable *Claim Type* bzw. *Art des Claims* erhoben hatten (Kangun et al., 1991; Carlson et al., 1993; Baum, 2012; Segev et al., 2016), lieferte in der vorliegenden Untersuchung völlig konträre Ergebnisse im Vergleich zum Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012), mit dem das Irreführungspotenzial ebenfalls erhoben wurde. Auch in einer weiteren Dimension, nämlich bei der Unterscheidung nach substantziellen und assoziativen Claims, konnte die Claimart als Indikator für Greenwashing nicht eingeordnet werden. Zwar hatte die Art des Claims bereits vor der Untersuchung nur sehr geringe Reliabilitätswerte und hätte per se bereits verworfen werden müssen. Um die Qualität des Erhebungsinstruments zu prüfen und vergleichen zu

können, wurde die Variable dennoch im Codebuch behalten. In Anbetracht der Tatsache, dass der Index aussagekräftigere und stärker reliable Ergebnisse lieferte, muss die Variable *Art des Claims* – für diese Untersuchung – verworfen werden.

- Der Anteil *potenziell irreführender Anzeigen* war mit über 85 Prozent sehr hoch, das *Irreführungsausmaß* mit rund 1,19 hingegen eher gering. Die beiden Befunde deckten sich fast völlig mit den Ergebnissen der deutschen Studie, was darauf schließen lässt, dass hinsichtlich Greenwashing und Irreführung in Deutschland und Österreich eine ähnliche Situation herrscht. Der mittlere Irreführungsindex fiel auch deswegen so gering aus, weil die Textverständlichkeit in den untersuchten Anzeigen sehr hoch war. Schachtelsätze, lange Worte, Substantivierungen, Großschreibung und Negativschrift kamen eher selten vor.

## 8. Grenzen der Studie und Ausblick

Die Ziele der vorliegenden Arbeit waren eine Bestandaufnahme Grüner Werbeanzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen sowie erste Erkenntnisse über ihren Umfang und Anteil, inhaltliche Gestaltungsmerkmale und Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Emotionalisierung und Greenwashing. Einige dieser Ziele wurden erreicht, wenngleich die Untersuchung an Grenzen stieß.

Die Stichprobengröße der quantitativen Inhaltsanalyse bewegte sich am unteren Rand dessen, was ein praktikabler und wünschenswerter Umfang gewesen wäre. Für eine Längsschnittstudie, die insgesamt 22 Jahre untersuchte, lagen außerdem viele unterschiedliche Konstrukte im Forschungsinteresse. Um aussagekräftige, generalisierbare Ergebnisse zu erhalten – und zwar in stärkeren Maße, als es in dieser Arbeit gelang – wäre es ratsam, die Stichprobe in Zukunft größer anzusetzen und dafür weniger Aspekte zu beleuchten, den Fokus beispielsweise weniger auf inhaltliche Gestaltung und dafür umso mehr auf Greenwashing und Irreführung zu setzen.

Als Erhebungsinstrument für Letzteres hat sich der Irreführungsindex nach Schmidt und Donsbach (2012) bewährt. Der Index wurde gemeinsam mit der leicht erweiterten Definition Grüner Werbung auf den österreichischen Werbemarkt angewendet und lieferte vergleichbare Ergebnisse. Auch für zukünftige Forschungsprojekte wäre es empfehlenswert, dass mit diesem theoretischen Rahmen weitergearbeitet wird. Angesichts der Vielfalt an Begriffen, Definitionen und Erhebungsmethoden, die seit den frühen 1990er-Jahren in der Grünen Werbeforschung eingeführt und angewendet wurden, kann das Forschungsgebiet von aufeinander beziehenden Arbeiten profitieren.

Die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der deutschen Werbelandschaft muss natürlich insofern eingeschränkt werden, als die österreichische Zeitschriftenauswahl eine Annäherung an die deutschen Magazintitel war.

Darüber hinaus wäre es vielversprechend, das theoretische Rahmenwerk auch im intermedialen Vergleich zu testen und beispielsweise Greenwashing in TV-Werbung zu untersuchen. Hinsichtlich der allgemeinen Gestaltungsmerkmale Grüner Werbung wäre außerdem ein Vergleich mit nicht-Grüner Werbung sinnvoll, beispielsweise ob sie sich in Glaubwürdigkeit oder dem Grad der Emotionalisierung unterscheidet.

Ein einheitliches Definitions- und Rahmenwerk dessen, was Grüne Werbung bedeutet und ausmacht, ist nicht nur für die Werbeforschung grundlegend. Schlägt man die

Brücke zur Marketingpraxis, so wäre es auch dort wünschenswert, dass Werbende den Weg zu einer Konzeptualisierung bzw. Regulierung Grüner Werbung beschreiben. Dies könnte als Eigeninitiative mehrerer Unternehmen oder gemeinsam mit dem Gesetzgeber geschehen.

Es gäbe eine ganze Reihe an möglichen Profiteuren eines klaren Konzepts davon, welche Produkte, Dienstleistungen oder Organisationen Grün sind und wie sie in der Werbung dargestellt werden. Für die KonsumentInnen würde ein transparenter Markt für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen geschaffen, auf dem sie sich leichter orientieren könnten. Skeptizismus gegenüber Grünen Waren könnte dadurch, wenn nicht gänzlich beseitigt, so zumindest eingedämmt werden und das Vertrauen darin (wieder-)hergestellt werden. Eine bessere Vergleichbarkeit und Transparenz Grüner Produkte käme wiederum dem Wettbewerb zugute, sodass Organisationen dazu angehalten wären, in ihr Angebot und ihre Positionierung zu investieren.

Jede der dargestellten Entwicklungen zahlt schlussendlich auf den Erhalt der natürlichen Umwelt ein. Denn mit jedem Werbekontakt werden weitere VerbraucherInnen potenziell für das Thema Umweltschutz sensibilisiert und mit jedem abgesetzten Produkt, das biologisch abbaubar oder schadstoffarm ist, die Atmosphäre schützt oder CO<sub>2</sub>-neutral hergestellt wurde, wird die wertvollste Ressource Natur in kleinen Schritten bewahrt.

# Literaturverzeichnis

## Aufsätze

d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, 87, 255-268.

Banerjee, S., Gulas, C., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.

Baum, L. (2012). It's Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423-440.

Belz, F.-M. (2003). Nachhaltigkeits-Marketing. *Die Betriebswirtschaft*, 63 (3). 352-355.

Bilharz, M., & Belz, F.-M. (2008). Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner“ Produkte? *Marketing Review St. Gallen*, 2008 (4), 6-10.

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.

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

Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.

Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20-34.

Furlow, E. N. (2010). Greenwashing in the New Millenium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.

Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-46.

- Gussow, A. (1989). Green consumerism. *Business* (12), 18-19.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures* 1(1), 77–89.
- Iyer, E. (1995). From the Guest Editor: The Three Faces of Green Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), III-IV.
- Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of Green Advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494-501.
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47–58.
- Katz, G. (1998). Grüne Welle für die Werbung? Ökologische Fragen in der Werbung von Publikumszeitschriften. Eine Inhaltsanalyse. *Publizistik* 43(1), 40-54.
- Kilbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Jultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). “Grüne” Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. *Publizistik*, 57(1), 75-93.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
- 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.
- Wagner, E. R., & Hansen, E. N. (2002). Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in the United States: A Content Analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17-23.

Wong, V., Turner, W. & Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, 7(3), 263-281.

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

## Monografien

Abt Associates, Inc. (1990). *Environmental Consumerism in the U.S.*

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2015). *Grüner Bericht 2015: Bericht über die Situation der österreichischen Land- und Forstwirtschaft im Jahr 2014 (56. Auflage)*. Wien.

Carson, R. (1962). *The Silent Spring*. Greenwich: Fawcett Publications.

Dobson, A. (1990). *Green Political Thought*. London: Harper-Collins Academic.

Eckersley, R. (1992). *Environmentalism and Political Theory: Toward an Ecocentric Approach*. Albany: State University of New York Press.

Fischer, K. & Schot, S. (1993). *Environmental Strategies for Industry: International Perspectives on Research Needs and Policy Implications*. Washington D.C.: Island Press.

Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK/UTB.

Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK/UTB.

Schmidt, A. (2010). *Frequenz und Merkmale „grüner“ Werbung in der zeitlichen Entwicklung und im interkulturellen Vergleich. Eine Inhaltsanalyse von Anzeigen in deutschen und britischen Zeitschriften von 1993 bis 2009*. Unveröffentlichte Masterarbeit, Technische Universität Dresden.

Statistik Austria (2013). *Umweltbedingungen, Umweltverhalten 2011: Ergebnisse des Mikrozensus*. Wien.

Wenzel, E., Kirig, A., & Rauch, C. (2009). *Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. München: Redline Verlag.

## Internetquellen

Agrarmarkt Austria Marketing (AMA). *RollAMA Motivanalyse 2015*. Abgerufen am 25.11.2016 unter: <https://amainfo.at/ueber-uns/marktinformationen/>

The Asahi Glass Foundation (2015). *The Asahi Glass Foundation Announces Results of the 24th Annual "Questionnaire on Environmental Problems and the Survival of Humankind"*. Abgerufen am 25.11.2016 unter: <http://www.af-info.or.jp/en/questionnaire/doc/release2015.pdf>

BIPA Parfümerien GmbH (2015). *BIPA-Studie zeigt: Österreich putzt grün: Grüne Produkte für den Haushalt auf dem Vormarsch*. Wiener Neudorf. Abgerufen am 25.11.2016 unter <https://www.bipa.at/on/demandware.static/-/Sites-AT-Library/default/dwfac39267/Presse/Oesterreich-putzt-gruen.pdf>

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. Abgerufen am 25.11.2016 unter [http://www.bsr.org/reports/Understanding%20\\_Preventing\\_Greenwash.pdf](http://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf)

Österreichische Auflagenkontrolle (2016). *Auflagenliste 2. Halbjahr 2015*. Abgerufen am 25.11.2016 unter [https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK\\_H2\\_2015.pdf](https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_H2_2015.pdf)

Österreichischer Werberat (2012). *Der österreichische Selbstbeschränkungskodex*. Abgerufen am 25.11.2016 unter [http://www.werberat.at/layout/aktueller\\_Kodex\\_6\\_2012.pdf](http://www.werberat.at/layout/aktueller_Kodex_6_2012.pdf)

TerraChoice (2010). *The Sins of Greenwashing*. Abgerufen am 25.11.2016 unter <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2015). *MA 2014/2015*. Abgerufen am 25.11.2016 unter <http://www.media-analyse.at/table/2545>

# Anhang: Codebuch

Im ersten Teil des Codebuchs werden allgemeine Informationen zur Studie, ihrem Design und dem Codebuch gegeben. Der zweite Teil enthält das Kategoriensystem, das sich in vier Bereiche, analog der vier Analyseeinheiten gliedert.

## A. Allgemeines

### 1. Ziel der Untersuchung

Die vorliegende Studie untersucht, wie sich Grüne Werbeanzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen zwischen 1993 und 2014 entwickelt haben. Besondere Aufmerksamkeit erhalten dabei Häufigkeitsentwicklung und Anteil am gesamten Werbeaufkommen, inhaltliche Gestaltungsmerkmale, Persuasionsstrategien wie Emotionalität und Glaubwürdigkeit sowie das Irreführungspotenzial der Anzeigen. Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen ist eine quantitative Inhaltsanalyse.

### 2. Untersuchungseinheit: Die Grüne Werbeanzeige

Die Untersuchungseinheit dieser Studie ist jede mindestens ganzseitige Grüne Werbeanzeige in den Zeitschriften *NEWS* und *profil*, die in folgende Definition fällt:

*Eine Grüne Anzeige ist eine Anzeige, die direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Dies kann wie folgt geschehen:*

- 1) *das Produkt/die Dienstleistung selbst wird als umweltfreundlich positioniert;*
- 2) *bestimmte Maßnahmen und Prozesse innerhalb des Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt, z.B. umweltschonende Produktionsverfahren;*
- 3) *der Werbetreibende stellt sich durch (unternehmensunabhängige) Maßnahmen als umweltfreundlich dar, z.B. durch die Anpflanzung von Wäldern oder Spendenaktionen.*

Dabei ist es nicht relevant, ob die kommunizierte Grüne Botschaft der Wahrheit entspricht oder nicht. Der Erhalt der Umwelt kann weiter ausdifferenziert werden in den Schutz des Planeten (Ressourcenschonung, Reinhaltung von Luft, Wasser und Landschaft), den Schutz der Artenvielfalt, den Erhalt der persönlichen Gesundheit sowie eine Kombination aus diesen schützenswerten Objekten.

*Weitere Identifikationsmerkmale für Grüne Werbung:*

Indirekte vs. direkte Grüne Attribute:

- *Direkte Grüne Attribute stellen den Umweltbezug klar her, z.B. „der Umwelt zuliebe“.*

- Indirekte Grüne Attribute, z.B. „Strom aus Wasser, Wind und Sonne“, erwähnen zwar nicht explizit, dass dadurch Emissionen eingespart und die Umwelt geschont werden. Durch einfaches Kombinieren kann der Umweltbezug allerdings hergestellt werden.
- CO<sub>2</sub>-Angaben bei Automobilwerbung sind nur dann ausschlaggebend, wenn diese im Textteil der Anzeige vorkommen und nicht nur im gesetzlich vorgegebenen, kleingedruckten Disclaimer.
- Fahrzeugeigenschaften wie ein Partikelfilter, Hybridmotor oder eine FCKW-freie Klimaanlage sind Indikatoren für Grüne Werbung, da hier der Umweltbezug leicht herzustellen ist.
- Eine reine Zukunftsorientierung, wie z.B. „Strom für zukünftige Generationen“, reicht nicht aus, da der Umweltbezug fehlt und es sich auch um Stromversorgung aus fossilen Quellen handeln könnte.

#### Bio-Werbung:

- Bio-Werbung ist eingeschlossen, egal ob „echte oder suggerierte“. Mit suggerierter Bio-Werbung ist gemeint, dass auch ohne Abbildung eines Bio- oder Öko-Siegels eine Assoziation dazu hergestellt wird, z.B. durch Formulierungen wie „naturnah“ oder „ohne Spritzmittel“.
- Das AMA-Gütesiegel ist das wichtigste österreichische Gütesiegel und kennzeichnet Lebensmittelkriterien wie Regionalität und artgerechte Haltung/Fütterung von Tieren. Zwar gibt es alleine noch keine Auskunft zur Umweltfreundlichkeit eines Lebensmittels, aber zum Wohlergehen von Tier und Mensch. Daher wird es einbezogen. Für das AMA-Bio-Siegel (mit oder ohne Ursprungsangabe) gilt dies ebenfalls.
- Von Händlern vergebene Bio-Siegel oder Bio-Marken, wie z.B. „ja!natürlich“ der Supermarktkette Billa oder „natur pur“ von Spar genügen, um eine Anzeige als Grün zu charakterisieren.
- Nicht beachtet wird, ob ein Siegel durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle anerkannt oder vom Unternehmen selbst ins Leben gerufen wurde. Beide Siegelarten sind bei der Identifizierung Grüner Anzeigen gleichgestellt und werden erst in der weiteren Analyse differenziert.
- Nicht eingeschlossen sind Anzeigen, die lediglich Natur- oder Frischeassoziationen wecken, z.B. mit Wendungen wie „erntefrisch zubereitet“ oder Naturabbildungen ohne weiteren Bezug zum Umweltschutz.
- Ebenfalls in der Definition enthalten sind vegane Produkte, da diese – egal aus welcher Motivation sie gekauft werden – der natürlichen Umwelt bzw. dem Schutz der Tierwelt dienen (können).

#### Non-Profit-Werbung:

- Ebenfalls Teil der Untersuchung sind sämtliche Werbungen von Non-Profit-Organisationen, die sich dem Umweltschutz verschrieben haben, z.B. Greenpeace oder der WWF.

Individualnutzen vs. Umweltschutz:

- Grüne Anzeigen müssen über die Thematisierung eines Individualnutzens hinausgehen. Kraftstoffreduzierung als finanzieller Kaufanreiz reicht nicht aus. Es muss deutlich werden, dass sich diese Tatsache auch positiv auf die Umwelt auswirkt – und nicht nur auf das Budget des potenziellen Käufers.
- Die Erwähnung der „Öko-Prämie“ (= finanzielle Prämie zur Verschrottung des Altwagens bei gleichzeitigem Kauf eines sparsameren Neuwagens) ist für den potenziellen Käufer ein rein finanzielles Argument und nicht ausreichend für eine Grüne Anzeige.
- Die Erwähnung eines geringen Energie-, Wasser- oder Kraftstoffverbrauchs reicht alleine nicht aus, um eine Anzeige als Grün zu charakterisieren. Zusätzlich zum finanziellen Anreiz muss auch der ökologische Anreiz thematisiert werden, z.B. „Neu ist der sparsame, umweltfreundliche Turbo“.

### **3. Vier Analyseeinheiten**

Innerhalb jeder Grünen Anzeige spielen – je nach erhobener Variable – vier Analyseeinheiten eine Rolle: Die ganze Anzeige, ihr Textteil, ihr Bildteil sowie der Claim.

#### **3.1 Ganze Anzeige**

Diese Analyseeinheit schließt alle Elemente der Grünen Werbeanzeige ein. Sämtliche Text-, Bild- und Hintergrundelemente einer Anzeige sind in dieser Einheit enthalten.

#### **3.2 Bildteil**

Diese Analyseeinheit beinhaltet alle Abbildungen (sowohl fotografischer als auch anderer Natur), Schaubilder, Grafiken, Markenzeichen sowie Bildflächen, die im Hintergrund eines Textes liegen. Dazu zählen auch Logos und (Öko-)Siegel. Farbflächen, die weder Bild noch Text enthalten, z.B. farbiger Hintergrund, zählen als Hintergrund und werden nicht zum Bildteil der Anzeige gerechnet.

#### **3.3 Textteil**

Diese Analyseeinheit umfasst den gesamten Anzeigentext inklusive sämtlicher Buchstaben und Ziffern auf der Anzeige. Slogans, Produkt-, Marken- und Unternehmensnamen werden ebenfalls beachtet. Dazu zählen auch Texte auf abgebildeten Produktverpackungen. Gesetzlich vorgegebene Disclaimer werden beim Textteil der Anzeige nicht untersucht, z.B. der Hinweis bei Pharmazeutika „Für Nebenwirkungen und mögliche unerwünschte Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“ oder die verpflichtende kleingedruckte Angabe der Emissionen in Automobilwerbung.

#### **3.4 Grüner Claim**

Diese Analyseeinheit schließt alle Textteile der Werbeanzeige mit ein, die sich auf den positiven Beitrag des Beworbenen zum Erhalt der Umwelt beziehen. Der Claim ist ein in sich geschlossener Textkörper, in dem die Grüne Behauptung bzw. das Grüne Kaufargument steckt.

- Nicht zu verwechseln ist der Claim mit dem Slogan. Letzteres ist ein Satz oder Satzteil, der in der Marketingkommunikation fest mit einem Unternehmen oder Produkt verbunden ist, z.B. „Ford. Die tun was“.
- Ein Claim kann allerdings in einem Slogan stecken oder den gesamten Slogan beinhalten, z.B. enthält der Slogan „Verbund. Sauberer Strom aus Österreich“ den Grünen Claim.

#### **4. Untersuchungszeitraum**

Der Untersuchungszeitraum der Studie erstreckt sich von 1. Januar 1993 bis 31. Dezember 2014.

#### **5. Stichprobenziehung**

Die Studie arbeitet mit einer systematisch gezogenen Klumpenstichprobe. Von den beiden Magazintiteln *profil* und *NEWS* werden pro Jahr zwei Ausgaben untersucht. Dabei handelt es sich jeweils um die zweite Ausgabe der Monate März und September, um saisonalen Schwankungen vorzubeugen.

#### **6. Codiervorgang**

1. Die Codiererin oder der Codierer sichtet die ausgewählten Heftnummern und erhebt in einem ersten Schritt die Anzahl aller mindestens ganzseitigen Werbeanzeigen – unabhängig davon, ob sie Grün sind oder nicht.
  - In die Berechnung fließen nur mindestens ganzseitige A4-Anzeigen ein.
  - Betrachtet werden sowohl die Seiten im Heftinneren als auch die Umschlaginnen- und außenseiten.
  - Beilagen, die nicht in der Ausgabe gebunden sind, werden nicht betrachtet.
  - Zwei zusammenhängende A5-Anzeigen im Querformat auf gegenüberliegenden Magazinseiten werden nicht gezählt.
  - Aufeinanderfolgende A4-Seiten, z.B. eine Anzeige auf einer Doppelseite oder zwei oder mehrere von redaktionellem Teil unterbrochene aber zusammengehörige A4-Seiten, die immer auf derselben Seite (rechts oder links) eingeschaltet sind, werden als eine Anzeige gezählt.
  - Ganzseitige, als solche kenntlich gemachte Advertorials werden ebenfalls mitgezählt, sofern sie nur von einem Auftraggeber geschaltet wurden.
2. Anschließend werden die identifizierten Anzeigen auf ihre Grünheit hin geprüft und damit, ob sie in die Definition fallen. Entscheidungsgrundlage hierfür sind die Ausführungen in Punkt 2. *Untersuchungseinheit: Die Grüne Werbeanzeige*.
3. Wurde eine Anzeige als Grün identifiziert, so wird sie (ohne Blitz) abfotografiert und abgespeichert. Sie erhält zur besseren Dokumentation als Dateinamen die in SPSS vergebene laufende Nummer.
4. Jede Anzeige – ob Grün oder nicht – wird in SPSS formal erfasst (*Variablen 1.1 bis 1.5*). Dies geschieht, um anschließend den Anteil Grüner Werbung am gesamten Werbeaufkommen berechnen zu können.
5. Inhaltlich werden anschließend nur die Grünen Anzeigen erfasst (*ab Variable 1.6*).

## 7. Struktur des Codebuchs: Übersicht über die Variablen

1. Analyseeinheit: Ganze Anzeige	2. Analyseeinheit: Bildteil
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Laufende Nummer</li> <li>1.2. Medium</li> <li>1.3. Jahr der Veröffentlichung</li> <li>1.4. Monat der Veröffentlichung</li> <li>1.5. Filtervariable „Grüne Werbung“</li> <li>1.6. Name des werbetr. Unternehmens</li> <li>1.7. Art des Werbetreibenden</li> <li>1.8. Branche des Werbetreibenden</li> <li>1.9. Gegenstand der Anzeige</li> <li>1.10. Ökologischer Nutzenaspekt</li> <li>1.11. Phase im Produktlebenszyklus</li> <li>1.12. Vorkommen von Autoritäten</li> <li>1.13. Bildanteil der Anzeige</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Personenabbildung</li> <li>2.2. Gesichtsabbildung</li> <li>2.3. Kindchenschema</li> <li>2.4. Erotik</li> <li>2.5. Naturszenario saftige Vegetation</li> <li>2.6. Naturszenario ohne Vegetation</li> <li>2.7. Tiere</li> <li>2.8. Städteszenario</li> <li>2.9. Ausdruck von Fachlichkeit</li> <li>2.10. Suggestion von Umweltfreundlichkeit</li> <li>2.11. Öko-Label</li> <li>2.12. Art des Öko-Labels</li> </ul>
3. Analyseeinheit: Textteil	4. Analyseeinheit: Grüner Claim
<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Hochwertwörter/Steigerungen</li> <li>3.2. Beziehung zwischen Sender und Empfänger</li> <li>3.3. Vorkommen von Fachsprache</li> <li>3.4. Art der Fachsprache</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Negativschrift</li> <li>4.2. Großschreibung ganzer Wörter</li> <li>4.3. Lange Wörter</li> <li>4.4. Schachtelsätze</li> <li>4.5. Nominalstil</li> <li>4.6. Präzision des Claims</li> <li>4.7. Relevanz für Beworbenes</li> <li>4.8. Aufbauschen</li> <li>4.9. Art des Claims</li> </ul>

## B. Kategoriensystem

Die folgenden Seiten beschreiben die einzelnen Variablen geordnet nach den vier Analyseeinheiten. Sie enthalten jeweils eine kurze Beschreibung der Variable, die Codieranweisung sowie Anwendungsbeispiele. In eckigen Klammern ist im Sinne einer besseren Zuordenbarkeit der Name der Variable in SPSS angegeben.

### 1. Ganze Anzeige

#### 1.1 Laufende Nummer [Lfd\_Nr]

Anhand der (bis zu vierstelligen laufenden) Nummer, die jede Werbeanzeige ob Grün oder nicht Grün individuell erhält, werden diese in der weiteren Auswertung eindeutig identifizierbar.

0001
0002
0003
etc.

#### 1.2 Medium [Medium]

Diese Variable codiert, in welchem Medium die Werbeanzeige erschien.

1 = profil
2 = NEWS

#### 1.3 Jahr der Veröffentlichung [Jahr]

Diese Variable codiert, in welchem Jahr die Zeitschriftenausgabe der Werbeanzeige erschien. Die Jahreszahl wird vierstellig erfasst, z.B. 1995.

1993
1994
1995
etc.

#### 1.4 Monat der Veröffentlichung [Monat]

Diese Variable codiert den Erscheinungsmonat der Zeitschriftenausgabe.

1 = März
2 = September
3 = Oktober <sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Da sich die zweite Septemбераusgabe 2005 des Titels *NEWS* nicht im Archiv der Österreichischen Nationalbibliothek befand, sondern auf unbestimmte Zeit zur Reparatur beim Buchbinder, wurde in diesem einen Fall auf die zweite Oktoberausgabe 2005 ausgewichen.

## 1.5 Filtervariable „Grüne Werbeanzeige“ [Grün]

*Diese Variable codiert, ob es sich bei der Anzeige um eine Grüne Anzeige im Sinne der Definition handelt.*

1 = Grüne Werbung
0 = keine Grüne Werbung

**Grüne Werbung:** Eine Anzeige erhält die Ausprägung 1, wenn sie in die Definition unter Punkt 2. *Untersuchungseinheit: Die Grüne Werbeanzeige* fällt. Die dort formulierten Zugriffskriterien bieten eine ausführliche Entscheidungsgrundlage.

\*\*\* Im Folgenden werden nur Anzeigen codiert, die bei Variable 1.5 Filtervariable „Grüne Werbeanzeige“ die Ausprägung 1 erhalten haben. \*\*\*

## 1.6 Name des werbetreibenden Unternehmens [Unt\_Name]

*Diese (String-)Variable erfasst den Namen des werbetreibenden Unternehmens in Textform.*

**Beispiel:** Verbund, Ford, Wien Holding, Siemens.

## 1.7 Art des Werbetreibenden [Art\_Treib]

*Diese Variable codiert, ob es sich beim Werbetreibenden, der hinter der Anzeige steckt, um eine gewinnorientierte Organisation (for-profit) oder um eine solche handelt, deren primärer Zweck nicht die Gewinnerwirtschaftung ist (non-profit).*

**Beispiele** für Non-Profit-Organisationen: Vereine, Stiftungen, Wirtschafts- und Berufsverbände, Gewerkschaften, Interessensgemeinschaften, Umwelt- oder Tierschutzgruppen, politische Organisationen wie Bund, Länder oder Parteien.

1 = for-profit
2 = non-profit
99 = nicht zuzuordnen

## 1.8 Branche des Werbetreibenden [Bran\_Treib]

\*\*\* Wird nur codiert, wenn bei 1.7 Art des Werbetreibenden die Ausprägung 1 vergeben wurde. \*\*\*

*Die Branche des Werbetreibenden ist sein Tätigkeitsfeld. Für die Bestimmung können sowohl ein beworbenes Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen als Ganzes eine Rolle spielen.*

1 = Lebensmittel
2 = Bekleidung, Uhren, Schmuck
3 = Tabakindustrie
4 = Elektrogeräte und Zubehör
5 = Wohnen, Einrichtung, Gartenzubehör (ohne Elektrogeräte)
6 = Chemische Industrie, Pharma
7 = Energieerzeugung und -versorgung (auch Rohstoffe, z.B. fossile Brennstoffe, Mineralöl)
8 = Verkehr, Reise, Logistik
9 = Automobil, Automobilzulieferer
10 = Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
11 = Telekommunikation, IT
12 = Handel
13 = Massenmedien
14 = Bauen und Wohnen (Immobilien, Bau- und Rohstoffe, Heizung und Sanitär, Fenster und Türen)
15 = Entsorgung und Recycling
16 = Sonstige Organisationen (politische Organisationen, Interessenverbände, NGOs, Bildungseinrichtungen)
99 = Sonstiges

### 1.9 Gegenstand der Anzeige (=Art des Beworbenen) [Geg\_Anz]

*Diese Variable codiert, von welcher Art der in der Anzeige beworbene Gegenstand ist.*

**1 Produktwerbung:** Anzeigen, die umweltfreundliche Attribute von konkreten Gebrauchs- oder Verbrauchsgütern bewerben, z.B. ein Auto mit Hybridmotor.

**2 Dienstleistungswerbung:** Im Unterschied zur Produktwerbung geht es nicht um ein materielles Produkt, sondern um umweltfreundliche Eigenschaften einer Dienstleistung, z.B. ein Öko-Investmentfonds im Bereich der Kapitalanlage.

**3 Bewerbung eines Prozesses:** Es wird mit einer unternehmensinternen Technologie, einem Herstellungsverfahren oder einer Entsorgungsmethode, geworben, die sich positiv auf die Umwelt auswirkt, z.B. „Für unsere Geräte verwenden wir 25 Prozent recycelte Materialien“.

**4 Imagewerbung:** Anzeigen, die unabhängig von Produkten, Dienstleistungen oder Prozessen die Umweltschutzaktivitäten einer Organisation unterstreichen und damit ein bestimmtes (positiv wahrgenommenes) Image aufbauen, z.B. ein Wasserschutzprogramm, das unabhängig vom Produktportfolio betrieben wird.

**5 Werbung zur Darstellung eines Umweltproblems:** Anzeigen, die auf ein bestimmtes Problem aufmerksam machen und dafür sensibilisieren wollen, z.B. „Der Regenwald wird skrupellos zerstört“.

1 = Produkt
2 = Dienstleistung
3 = Prozess
4 = Image
5 = Darstellung eines Umweltproblems
99 = nicht zuzuordnen

### 1.10 Ökologischer Nutzenaspekt [Öko\_Nutz]

*Diese Variable codiert, welcher Aspekt der natürlichen Umwelt in der Anzeige als schützenswert hervorgeht oder durch das Beworbene tatsächlich geschützt wird. Der ökologische Nutzenaspekt ist der Bezug einer Anzeige zum Umweltschutz.*

**1 Ressourcenschonung:** Effizienter Umgang mit nicht erneuerbaren Rohstoffen, z.B. fossile Brennstoffe, Wasser, effizienter Umgang mit gewonnener Energie, Verwendung erneuerbarer Energiequellen, Recycling, z.B. Energiegewinnung aus Wasserkraft.

**2 Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden:** Reduzierter Schadstoffausstoß, Reinhaltung der Ozeane und Gewässer, Vermeidung von Müll, z.B. Hybridmotoren, Partikelfilter, FCKW-freie Kühlgeräte.

**3 Schutz der Tier- und Pflanzenwelt:** Schutz und Erhaltung der Gesundheit und Vielfalt aller lebenden Organismen, außer der des Menschen.

**4 Erhaltung der persönlichen Gesundheit:** Schutz des Menschenlebens sowie seiner Gesundheit, sowohl auf persönlicher als auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene.

**5 Schutz des Planeten allgemein:** Der Umweltschutzaspekt lässt sich nicht auf einen bestimmten Gegenstand festlegen, sondern bezieht sich auf den Erhalt des Planeten oder der Umwelt allgemein, z.B. „Produkt ist umweltfreundlich“ ohne weitere Spezifizierung.

**6 Kombination:** Der ökologische Nutzenaspekt der Anzeige ist eine Kombination verschiedener Ausprägungen, z.B. Bio-Produkte, die sowohl für Umwelt, Tiere und Menschen verträglich sein können.

1 = Ressourcenschonung
2 = Reinhaltung von Luft, Wasser und Boden
3 = Schutz der Tier- und Pflanzenwelt
4 = Erhaltung der persönlichen Gesundheit
5 = Schutz des Planeten allgemein
6 = Kombination
99 = nicht zuzuordnen

### 1.11 Phase im Produktlebenszyklus [Prod\_Zyk]

\*\*\* Wird nur codiert, wenn bei 1.9 Gegenstand der Anzeige die Ausprägungen 1 oder 2 vergeben wurden. \*\*\*

*Diese Variable codiert, in welcher Lebensphase eines Produktes oder einer Dienstleistung die natürliche Umwelt profitiert bzw. geschützt wird und der ökologische Nutzenaspekt seine Wirkung entfaltet.*

**1 Rohstoffe:** umweltfreundlicheres oder weniger Rohmaterial als für konventionelle Produkte werden verwendet.

**2 Herstellungsprozess:** umweltfreundliches Herstellungsverfahren wird angewendet, z.B. durch eine energiesparende Technik, chlorfreies Bleichen.

**3 Verpackung:** Weniger oder umweltschonendere Verpackungsmaterialien werden verwendet.

**4 Transport/Distribution:** Kürzere oder CO<sub>2</sub>-neutrale Transportwege werden genutzt.

**5 Verbrauch/Nutzung/Inanspruchnahme:** Während des Gebrauchs eines Produkts wird die Umwelt geschont, z.B. durch einen geringeren Kraftstoffbedarf oder geringere Emissionswerte.

**6 Entsorgung/Recycling:** Bei der Entsorgung fällt weniger Müll an, Teile des Produkts sind abbau- oder recyclingfähig oder keine Giftstoffe wie FCKW sind enthalten.

**7 Kombination:** In mehreren Phasen des Produktlebenszyklus kommen umweltschonende Effekte zum Tragen, z.B. Bio-Produkte, die sowohl in der Herstellung als auch bei der Nutzung umweltfreundlich sein können.

1 = Rohstoffe
2 = Herstellungsprozess
3 = Verpackung
4 = Transport/Distribution
5 = Verbrauch/Nutzung/Inanspruchnahme
6 = Entsorgung/Recycling
7 = Kombination
99 = nicht zuzuordnen

## 1.12 Vorkommen von Autoritäten [Auto]

*Diese Variable codiert, ob in der Anzeige eine Form von Autorität vorkommt. Autoritäten sind Personen, die durch ihre soziale Position oder ihr Wissen das Denken und Handeln anderer Personen beeinflussen können.*

**Beispiele für Autoritäten:** unabhängige Organisationen, FirmengründerInnen oder GeschäftsführerInnen, firmeninterne oder firmenexterne ExpertInnen, prominente VerbraucherInnen mit oder ohne Fachwissen, zufriedene NormalverbraucherInnen.

**Folgende Elemente können auf Autoritäten hinweisen:** Namens- oder Positionsnennung, Ausdrücke wie „wissenschaftlich erwiesen“ oder „von ExpertInnen empfohlen“, Test- oder Umfrageergebnisse, Auszeichnungen.

**Anmerkung:** Eine bloße Personenabbildung reicht nicht aus, es muss ein Bezug zwischen der Person und dem Beworbenen hergestellt werden, z.B. als zufriedener NutzerIn. Testimonials in der Werbung werden nicht als Autoritäten codiert, z.B. das Satire-Duo Stermann und Grissemann in der Werbung für Verbund.

1 = kommt vor
0 = kommt nicht vor

### 1.13 Bildanteil der Anzeige [Bildant]

*Diese Variable codiert, welchen Anteil das Bild im Vergleich zu Text- und Hintergrundelementen in der Anzeige einnimmt.*

**Anmerkung:** Bezugspunkt ist der gesamte Anzeigenumfang, egal ob sie eine oder mehrere A4-Seiten umfasst. Der Anteil wird in Prozent erfasst und in 10er-Schritten abgestuft.

0 = kein Bild enthalten, es kommen nur Text und einfarbiger Hintergrund vor
10 = 10 Prozent Bildanteil pro Anzeigenfläche
20 = 20 Prozent Bildanteil pro Anzeigenfläche
30 = 30 Prozent Bildanteil pro Anzeigenfläche
[...]
100 = 100 Prozent Bildanteil pro Anzeigenfläche, es kommen weder Text noch einfarbiger Hintergrund vor

## 2. Bildteil der Anzeige

*Die folgenden Variablen codieren, ob bestimmte Bildmotive in der Anzeige enthalten sind. Jedes der folgenden Motive wird dabei separat erfasst. Bildmotive müssen mindestens ein Fünftel des Bildteils einnehmen, um codiert zu werden (Ausnahme: Bildmotiv Öko-Label).*

### 2.1 Bildmotiv Personenabbildung [Mot\_Person]

*Diese Variable codiert, ob Personen abgebildet werden, die mit der Werbebotschaft verknüpft sind.*

1 = kommt vor
0 = kommt nicht vor

### 2.2 Bildmotiv Gesichtsabbildung [Mot\_Gesicht]

*Diese Variable codiert, ob die abgebildeten Personen den Betrachter fixieren und in ihren Gesichtern anhand der Mimik eine bestimmte Emotion erkennbar ist.*

**Beispiele:** Trauer, Freude, Liebe.

1 = kommt vor
0 = kommt nicht vor

### 2.3 Bildmotiv Kindchenschema [Mot\_Kind]

*Diese Variable codiert, ob kleine Kinder, Babys oder Tierbabys abgebildet sind, die z.B. mit großen Augen und runden Kopfformen den Aufzucht- bzw. Beschützerinstinkt beim Betrachter wecken.*

1 = kommt vor
0 = kommt nicht vor

## 2.4 Bildmotiv Erotik [Mot\_Erotik]

*Diese Variable codiert, ob erotische Abbildungen in der Anzeige vorkommen. Diese beinhalten partielle oder ganze Nacktheit, attraktive Personen in aufreizenden Posen, bestimmte sexualisierte Körperteile oder aufreizende Mimik und Gestik.*

**Beispiele:** Brust, Gesäß, Lippen, offenes Haar (sofern besonders betont und erotisch dargestellt), erotische Mimik und Gestik, intensive Interaktion zwischen Personen.

1 = kommt vor
---------------

0 = kommt nicht vor
---------------------

## 2.5 Bildmotiv Naturszenario mit saftiger Vegetation [Mot\_Nat\_saft]

*Diese Variable codiert, ob eine Naturabbildung enthalten ist, die Vielfalt und Fruchtbarkeit darstellt, also von „saftiger“ Vegetation geprägt ist.*

**Beispiele:** Tiere, Pflanzen, Landschaften oder Teile davon.

1 = kommt vor
---------------

0 = kommt nicht vor
---------------------

## 2.6 Bildmotiv Naturszenario ohne Vegetation [Mot\_Nat\_öd]

*Diese Variable codiert, ob zwar eine Naturabbildung im Bildteil der Anzeige enthalten ist, diese allerdings nicht vor Fruchtbarkeit strotzt, sondern keine oder spärliche Vegetation, Trockenheit oder Kargheit ausstrahlt.*

**Anmerkung:** Karge Naturszenarien, die allerdings nur als verschwindender, nicht wesentlicher Hintergrund für z.B. als unscharfer Straßenrand für ein Auto dienen, werden nicht erfasst.

**Beispiele:** Felsen- oder Wüstenlandschaften

1 = kommt vor
---------------

0 = kommt nicht vor
---------------------

## 2.7 Bildmotiv Tiere [Mot\_Tier]

*Diese Variable codiert, ob im Bildteil der Anzeige Tiere abgebildet werden – egal ob in fotografischer oder gezeichneter Form.*

1 = kommt vor
---------------

0 = kommt nicht vor
---------------------

## 2.8 Bildmotiv Städteszenario [Mot\_Stadt]

*Diese Variable codiert, ob im Bildteil der Anzeige Objekte aus urbanen Bebauungen abgebildet sind, die von Menschenhand erschaffen wurden. Damit sind keine Produkte, wie z.B. Autos gemeint.*

**Anmerkung:** Städteszenarien, die allerdings nur als verschwindender, eventuell verschwommener, nicht wesentlicher Hintergrund dienen, werden nicht erfasst.

**Beispiele:** Häuser, Straßen, Städte, Kraftwerke, industrielle Großanlagen.

1 = kommt vor
---------------

0 = kommt nicht vor
---------------------

## 2.9 Bildmotiv zum Ausdruck von Fachlichkeit [Mot\_Fach]

*Diese Variable codiert, ob der Bildteil der Anzeige eine Abbildung enthält, die (tatsächlich oder nur scheinbar) Fachlichkeit erzeugt.*

**Beispiele:** technische Zeichnungen, Diagramme, Grafiken, Darstellungen von Systemen, komplexen Abläufen oder Relationen

1 = kommt vor
---------------

0 = kommt nicht vor
---------------------

## 2.10 Bildmotiv zur Suggestion von Umweltfreundlichkeit [Mot\_Umwelt]

*Diese Variable codiert, ob der Bildanteil der Anzeige eine Abbildung enthält, die suggeriert, dass das Beworbene umweltfreundlich ist oder die mittels Bilder und Symbole von anderen (weniger umweltfreundlichen) Aspekten des Beworbenen ablenkt.*

**Beispiel:** Blumen, die aus dem Auspuff eines Autos kommen, Pflanzen mit vermenschlichten Attributen wie Gesichtern

1 = kommt vor
---------------

0 = kommt nicht vor
---------------------

## 2.11 Bildmotiv Öko-Label [Mot\_Label]

*Diese Variable codiert, ob der Bildteil der Anzeige Öko-Labels, Zertifikate, Siegel oder andere Zeichen enthält, die einen Bezug zum Umweltschutz herstellen. Bei dieser Variable kommt es nicht darauf an, ob das Beworbene ein Öko-Label von einer unabhängigen Stelle verliehen bekam, oder es vom Werbetreibenden selbst erfunden oder ins Leben gerufen wurde. Ebenso wenig fällt ins Gewicht, welche Kriterien erfüllt oder zumindest scheinbar erfüllt werden müssen, um das Öko-Label führen zu dürfen.*

**Anmerkung:** Diese Variable wird nur dann mit der Ausprägung 1 codiert, wenn das Öko-Label im Bildteil der Anzeige, z.B. in Form eines grafischen Siegels, vorkommt, nicht aber wenn es im Fließtext erwähnt wird.

1 = kommt vor
0 = kommt nicht vor

## 2.12 Art des Öko-Labels [Art\_Label]

\*\*\* Wird nur codiert, wenn bei 2.11 Bildmotiv Öko-Label die Ausprägung 1 vergeben wurde. \*\*\*

*Diese Variable codiert, ob das erfasste Öko-Label anerkannt bzw. von einer unabhängigen Zertifizierungsstelle vergeben ist, oder ob es vom Werbetreibenden selbst erfunden oder nach eigenen, nicht unabhängig geprüften Kriterien selbst vergeben ist.*

**Anmerkung:** Es ist für die Codierung irrelevant, ob Öko-Labels gesellschaftlich in der Kritik stehen.

**Beispiele für anerkannte Öko-Labels:** AMA-Bio-Siegel, Umweltzeichen, MSC-Zertifikat, Öko-Test, Der Blaue Engel.

**Beispiele für nicht anerkannte Öko-Labels:** von Händlern selbst vergabene (wenn auch kontrollierte) Bio-Marken wie „Ja! Natürlich“ von Billa/Merkur, „Natur pur“ von Spar, „FAP Partikelfilter inside“ von Peugeot.

0 = unabhängige Zertifizierungsstelle/anerkannt
1 = frei erfunden/selbst vergeben
99 = nicht zuzuordnen

## 3. Textteil der Anzeige

### 3.1 Hochwertwörter/Steigerungen [Hoch\_Steig]

*Diese Variable codiert, ob im Textteil der Anzeige Ausdrücke vorkommen, die die Vorzüge des Beworbenen anhand von Steigerungsformen oder Hochwertwörtern unterstreichen.*

**Beispiele:** Komparativ, z.B. „besser als“, Superlativ, z.B. „das Beste“, Hochwertwörter, z.B. „absolut“, „fantastisch“, „exzellent“

0 = kommt nicht vor
1 = kommt etwas vor
2 = kommt stark vor

### 3.2 Beziehung zwischen Sender und Empfänger [Bez\_SendEmpf]

*Diese Variable codiert, in welche Relation der Textteil einer Anzeige den Betrachter mit dem Sender, also dem Werbetreibenden, setzt.*

**1 Wir:** Sender und Empfänger stehen auf derselben Stufe, es wird ein „Wir-Gefühl“ vermittelt oder an einem gemeinsamen Ziel gearbeitet, z.B. „Gemeinsam können wir etwas bewirken“.

**2 Du/Sie/Ihr:** Der Sender spricht den Empfänger direkt in der 2. Person (Singular oder Plural) an, wobei es egal ist, ob geduzt oder gesiezt wird. Beide befinden sich allerdings nicht auf derselben Ebene, z.B. „Sie haben es in der Hand!“

**3 Wir als Unternehmen:** Die werbetreibende Organisation spricht von sich selbst in der Wir-Form, grenzt sich aber im Vergleich zu **1 Wir** vom Empfänger ab und steht nicht mit ihm auf derselben Stufe, z.B. „Wir bei Siemens nehmen unsere Verantwortung ernst“.

**4 Indirekte Ansprache:** Der Sender spricht den Empfänger nicht direkt an, sie kommunizieren indirekt.

**Anmerkung:** Es wird absteigend codiert. Bezeichnet sich das Unternehmen zwar als kollektives „Wir“ (= Code 3), wird der Rezipient aber gleichzeitig direkt angesprochen (= Code 2), wird Code 2 und damit immer der emotionalere vergeben. Mehrfachausprägungen sind nicht möglich.

1 = Wir
2 = Du/Sie/Ihr
3 = Wir als Unternehmen
4 = indirekte Ansprache
99 = nicht zuzuordnen

### 3.3 Vorkommen von Fachsprache [Fachspr]

*Diese Variable codiert, ob im Textteil der Anzeige Fachsprache vorkommt. Unter Fachsprache versteht man Ausdrücke und Wendungen aus einem bestimmten wissenschaftlichen Fachgebiet, die oft einer Fremdsprache entlehnt sind und in der Alltagssprache sowie mit dem Kenntnisstand eines „Normalverbrauchers“ eher selten verwendet werden. Produkt-, Marken- und Unternehmensnamen werden nicht erfasst.*

**Anmerkung:** Es können auch Begriffe zu Fachsprache zählen, die mittlerweile in die Alltagssprache Eingang gefunden haben.

**Beispiele:** FCKW (=Flour-Chlor-Kohlenwasserstoffe), fossile Brennstoffe, Hybrid-Antrieb.

0 = kommt nicht vor
1 = kommt etwas vor
2 = kommt stark vor
3 = kommt ausschließlich vor

### 3.4 Art der Fachsprache [Art\_Fachspr]

\*\*\* Wird nur codiert, wenn bei 3.3 Vorkommen von Fachsprache die Ausprägungen 1, 2 oder 3 vergeben wurden. \*\*\*

Diese Variable codiert, von welcher Art die erfasste Fachsprache im Textteil der Anzeige ist. Dabei wird zwischen echter und inszenierter Fachsprache unterschieden.

**1 echte Fachsprache:** Hiermit sind Fachausdrücke und Wendungen gemeint, die von Experten auf dem entsprechenden Gebiet, beispielsweise in der Fachliteratur, auch tatsächlich so verwendet werden, z.B. CO<sub>2</sub>-Emissionen.

**2 inszenierte Fachsprache:** Hiermit sind Ausdrücke und Wendungen gemeint, die lediglich einen fachlichen oder wissenschaftlichen Eindruck erwecken sollen. Mithilfe von fachlich und fremdsprachlich anmutenden Begriffen wird auf unspezifische, intransparente Weise etwas Fachliches verbunden. Meist sind diese Begriffe Wortschöpfungen des Marketings, kommen aber nicht in der Wissenschaft vor, z.B. „Pflegevitamin“ oder „Kinetic Design“.

**Anmerkung:** Kommen in einer Anzeige sowohl echte als auch inszenierte Fachsprache vor, so wird nach dem jeweiligen Anteil codiert. Dabei werden auch Position, Größe und Prominenz des jeweiligen Vorkommens miteinbezogen. Ist beides ausgeglichen, wird dennoch Code 1 vergeben.

1 = überwiegend echte Fachsprache
2 = überwiegend inszenierte Fachsprache
99 = nicht zuzuordnen

## 4. Grüner Claim

### 4.1 Vorkommen von Negativschrift [Negschrift]

Diese Variable codiert, ob Negativschrift im Textteil der Anzeige vorkommt, also ob helle Schrift auf dunklem Grund gedruckt wurde.

**Beispiel:** „Negativschrift“

0 = kommt nicht vor
1 = kommt etwas vor
2 = kommt stark vor
3 = kommt ausschließlich vor

### 4.2 Großschreibung ganzer Wörter [GROSSwort]

Diese Variable codiert, ob ganze Wörter oder Sätze im Textteil der Anzeige in Großbuchstaben geschrieben werden. Produkt-, Marken- und Unternehmensnamen werden hier nicht erfasst.

**Beispiel:** „WIR TUN ETWAS FÜR DIE UMWELT.“

0 = kommt nicht vor
1 = kommt etwas vor
2 = kommt stark vor
3 = kommt ausschließlich vor

### 4.3 Vorkommen langer Wörter [Langwort]

*Diese Variable codiert, ob im Textteil der Anzeige lange Wörter vorkommen. Ein Wort ab einer Anzahl von sieben Silben wird als lang gewertet.*

**Beispiel:** „Umwelttechnologien“.

0 = kommt nicht vor
1 = kommt etwas vor
2 = kommt stark vor
3 = kommt ausschließlich vor

### 4.4 Vorkommen von Schachtelsätzen [Schachtel]

*Diese Variable codiert, ob im Textteil der Anzeige eine komplexe Satzstruktur aus mehreren neben- und untergeordneten Haupt- und Nebensätzen vorkommt. Je mehr untergeordnete Nebensätze, die meist durch Kommata getrennt werden, oder Einschübe, die durch Gedankenstriche getrennt werden, in einem Satz vorkommen, desto komplexer ist die Satzstruktur.*

**Beispiel:** „Das neue, attraktive Antriebssystem, das die neueste Produktgeneration enthält – eine Innovation unseres Hauses – schon nicht nur die Umwelt, es entlastet auch Ihre Geldbörse.“

0 = kommt nicht vor
1 = kommt etwas vor
2 = kommt stark vor
3 = kommt ausschließlich vor

### 4.5 Vorkommen von Nominalstil [Nomstil]

*Diese Variable codiert, ob im Textteil der Anzeige von Nominalstil Gebrauch gemacht wird. Nominalstil liegt dann vor, wenn in einem Satz weitgehend auf Vollverben verzichtet wird und diese durch Substantivierungen ersetzt werden.*

**Beispiel:** „Die Vermeidung von Abgasen bei gleichzeitiger Schonung von Ressourcen führt zu einer Verbesserung der Umweltbilanz und Erhaltung unserer Natur.“

0 = kommt nicht vor
1 = kommt etwas vor
2 = kommt stark vor
3 = kommt ausschließlich vor

#### 4.6 Präzision des Grünen Claims [Claim\_Präz]

*Diese Variable codiert, wie präzise der Grüne Claim gestaltet ist, das heißt, wie ausführlich er gestaltet ist und wieviel Interpretationsspielraum für den Betrachter einer Anzeige er zulässt. Je detaillierter und spezifischer ein Claim ist, desto präziser ist seine Aussage.*

**0 präzise, detaillierte Ausführung:** Der Claim hinterlässt für den Rezipienten keine Fragen oder Unklarheiten.

**1 Ausführung, aber unvollständig:** Der Claim enthält zwar Ausführungen, die den Interpretationsspielraum einschränken, es bleiben aber einige Fragen für den Rezipienten offen, z.B. ein Vergleichspunkt oder konkrete Zahlen werden nicht gegeben.

**2 unpräzise, keine Ausführung:** Der Claim ist unpräzise und unspezifisch. Es wird nicht geklärt, in welchem Zusammenhang Aussagen stehen, z.B. um welches Ausmaß, welche Menge, welchen Produktbestandteil, welchen Vergleichsgegenstand es geht, z.B. „Produkt entlastet die Umwelt“.

**Präzision** kann erreicht werden durch eine genaue Beschreibung, auf welchen Aspekt, sich ein Claim bezieht (z.B. welcher Abschnitt des Produktlebenszyklus umweltfreundlich gestaltet ist), oder durch eine Vergleichsgrundlage, z.B. im Vergleich zu welchen anderen Motoren der CO<sub>2</sub>-Ausstoß geringer ist.

0 = präzise, detaillierte Ausführung
--------------------------------------

1 = Ausführung, aber unvollständig
------------------------------------

2 = unpräzise, keine Ausführung
---------------------------------

#### 4.7 Relevanz für das Beworbene [Claim\_Rel]

*Diese Variable erfasst, ob der Claim einen Bezug zum Beworbenen hat und für dieses relevant ist.*

**0 keine Relevanz:** Der Claim enthält zwar umweltfreundliche Aussagen, z.B. umweltschonende Maßnahmen, diese stehen aber in keinem Bezug zum Beworbenen bzw. haben damit nichts zu tun. Beispiel: Es wird betont, dass kein Tropenholz für die Verwendung eines Papierproduktes verwendet wurde, wobei Tropenholz in der Papiererzeugung generell keine Rolle spielt.

**1 = Relevanz:** Der Claim stellt ausführlich dar, wie sich z.B. der Verzicht auf ein Material im Herstellungsprozess positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt.

0 = keine Relevanz für das Beworbene
--------------------------------------

1 = Relevanz für das Beworbene
--------------------------------

#### 4.8 Aufbauschen durch den Claim [Claim\_Bausch]

*Diese Variable erfasst, ob der Claim den positiven Beitrag des Beworbenen hochspielt, aufbauscht, als größer oder absolut darstellt, als es in Realität der Fall ist.*

**0 kein Aufbauschen:** Der Claim ist relativierend gestaltet. Es wird deutlich, dass das Beworbene zwar die Umwelt entlastet, aber nicht für absolute Umweltfreundlichkeit steht<sup>23</sup>.

**1 wenig Aufbauschen:** Es wird zwar eine stark umweltschonende Eigenschaft betont, diese aber etwas abgeschwächt.

**2 starkes Aufbauschen:** Der Claim suggeriert absolute Umweltfreundlichkeit des Beworbenen, die es in der Realität nicht gibt, z.B. „Quantensprünge in Sachen Umweltschonung“. Dabei werden häufig andere, weniger umweltfreundliche Aspekte des Produktlebenszyklus außer Acht gelassen.

0 = kein Aufbauschen
1 = wenig Aufbauschen
2 = starkes Aufbauschen

#### 4.9 Claimart [Claim\_Art]

*Diese Variable codiert, von welcher Art der Grüne Claim in der Anzeige ist, d.h. ob er als akzeptabel oder irreführend eingestuft wird. Trifft letzteres zu, wird außerdem differenziert, anhand welchen Mechanismus ein Claim irreführend ist.*

**0 akzeptabel:** keine der Ausprägungen 1 oder 2 kommen im Claim vor. Der Claim ist nicht (potenziell) irreführend.

**1 vage, zweideutig:** Der Claim ist zum großen Teil vage oder zweideutig. Er enthält eine oder mehrere Aussagen, die zu weit gefasst sind, um eine klare Bedeutung zu haben. Es fehlen klare, verständliche Definitionen dessen, was behauptet wird. Beispiel: „Produkt ist umweltfreundlich“.

**2 Auslassung:** Der Claim lässt wichtige Informationen weg, die nötig wären, um Wahrheits- und Bedeutungsgehalt einer Aussage klar zu beurteilen. Beispiel: „Produkt enthält kein FCKW“ (während es andere schädliche Chemikalien enthält) oder „besonders niedrige CO<sub>2</sub>-Werte“ (wenn diese nicht angegeben werden).

0 = akzeptabel, keine Irreführung
1 = vage, zweideutig
2 = Auslassung
99 = nicht zuzuordnen

---

<sup>23</sup> In der Regel ist kein Produkt absolut umweltfreundlich. Oder wie Kilbourne (1995) es formulierte: „(...) the only Green product is the one that is not produced“ (S. 16).

## **Abstract (DEU)**

Nachhaltigkeit als Marketingstrategie ist auf dem Vormarsch. Subjektiv dehnbare Begriffe wie „ökologisch“, „CO<sub>2</sub>-neutral“, „nachhaltig“ oder „umweltschonend“ werden in der Werbung als Produktattribute verwendet, um einen positiven Bezug des Beworbenen zur Umwelt herzustellen. Doch es ist nicht alles durch und durch „grün“, was als solches auf der Verpackung oder einem Plakat angepriesen wird. Wird für ein herkömmliches Produkt lediglich eine „grüne“ Fassade erzeugt, spricht man von Irreführung oder Greenwashing.

Die Studie untersucht den Trend anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse „grüner“ Werbeanzeigen in österreichischen Nachrichtenmagazinen (*NEWS* und *profil*) zwischen 1993 und 2014. In einem Längsschnittdesign wird untersucht, wie sich Anzahl und Anteil am Werbeaufkommen entwickeln, welche inhaltlichen Gestaltungsmerkmale angewendet werden, anhand welcher Persuasionsstrategien die RezipientInnen zu überzeugen versucht werden sowie welches Irreführungspotenzial die Anzeigen aufweisen.

Neben einer kritischen Schau der Forschungstraditionen vergangener Jahrzehnte enthält die Untersuchung methodische Anleihen einer Studie von Schmidt und Donsbach aus dem Jahre 2012, deren Ergebnisse hierin für den österreichischen Markt gestützt und die Methodik bestätigt werden.

## **Abstract (ENG)**

Sustainability is on the rise in marketers' strategies. Using flexible terms in advertisements such as "ecologic", "carbon-neutral", "sustainable" or "environmentally friendly", a product's positive effects on the natural environment can be easily highlighted. But all that glitters is not – in this sense – "green". If a mere green façade is established around a conventional product and its target audience is (potentially) misled or deceived, we use the term greenwashing.

This study takes a closer look at the trend in a quantitative content analysis examining "green" print advertisements in Austrian news magazines (*NEWS* and *profil*) in the years 1993 to 2014. In a longitudinal design the following research questions are asked: How do number and share of "green" advertising develop? Which content-related design elements are found? Which strategies are used to persuade individuals to buy a certain product or service and to what extent do advertisements potentially deceive them, i.e. how much is the content of advertisements affected by greenwashing?

Above a critical look at scientific approaches of the last decades, this study is methodically derived from a 2012 examination of Schmidt and Donsbach. Their results in the German and British advertising sector as well as their methodic concept can be confirmed by the Austrian figures produced in this study.