



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„(End) A Plastic Ocean“

Eine empirische Untersuchung über den Einfluss der Framings Angst
und Schuld in Anti-Plastik Kampagnen auf die Einstellung Plastik zu
vermeiden

verfasst von / submitted by

Monika Knasmillner, BA, Bakk. phil.

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

Wien, 2018 / Vienna 2018

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

A 006 841

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

Eidesstaatliche 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 dem 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.

Ort, Datum

Monika Knasmillner

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich in meinem Studium und insbesondere während der Zeit der Magisterarbeit unterstützt haben.

Mein Dank geht in erster Linie an meine Familie, die mir ermöglicht hat diesen Weg zu beschreiten. An meine Mutter Gabriele, die mir über jedes Problem hinweggeholfen und mit Geduld und Sorgfalt all meine wissenschaftlichen Arbeiten korrigiert hat. An meinen Vater Martin, der mir mit motivierenden Worten zur Seite gestanden ist. Und an meine Schwester Christina, die mir jeden Zweifel und jede Unsicherheit versucht hat zu nehmen. Sie alle haben stets ein offenes Ohr für meine Sorgen und stehen egal welche Entscheidungen ich treffe hinter mir. Dafür ein großes Danke!

Ein weiterer Dank geht an meinen Partner Oskar, der mich in jeder Lebenslage unterstützt, an mich glaubt und vor allem in den letzten Monaten nicht müde wurde mir Trost und Mut zu schenken. Für seine beruhigenden Worte und seine Geduld möchte ich mich aufrichtig bedanken.

Ein Dank auch an meine Kommilitonin und mittlerweile gute Freundin Ellen, die mir mit Rat und Tat zur Seite stand und mich mit ihrer Meinung und ihrem Wissen durch die Magisterzeit begleitet hat. Für diese Unterstützung bin ich ihr zutiefst dankbar.

An meine liebste Freundin Kathi, die sich die Mühe machte meine Magisterarbeit zu lesen und korrigieren. Und die nie müde wurde sich meine Sorgen und Probleme anzuhören und mir Mut zuzusprechen.

Zudem möchte ich mich noch bei Herrn Univ.-Prof Dr. Jörg Matthes für die Möglichkeit bedanken, ein Thema wählen zu dürfen, dass mir persönlich sehr am Herzen liegt und für seine Betreuung und Unterstützung bei der Durchführung.

Zuletzt noch ein Dank an alle anderen Personen, die mich bei der Erstellung der vorliegenden Arbeit unterstützt haben, jeder Einzelne war eine große Hilfe.

Unendlichen Dank!

With every drop of water you drink, every breath you take, you're
connected to the sea. No matter where on Earth you live.”

(Sylvia A. Earle)¹

¹ Sylvia A. Earle: TED Talk 2009: My wish. Protect our Oceans. Abgerufen am 14.02.18 unter
https://www.ted.com/talks/sylvia_earle_s_ted_prize_wish_to_protect_our_oceans/transcript

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	3
1. Einleitung	5
1.2 Kapitelübersicht.....	9
2. Theoretische Einbettung.....	10
2.1 Grüne Werbung.....	10
2.2 Social Marketing.....	14
2.3 Framing	19
2.4 Involvement.....	22
2.5 Umweltbedrohungen und Emotionen – von Angst und Schuld	26
2.6 Emotionsvermittlung durch Bild und Text.....	29
2.7 A Plastic World	31
2.8 Begriffsdefinitionen.....	34
3. Forschungsfrage und Hypothesen	36
4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen	38
4.1 Untersuchungsdesign.....	38
4.2 Stimulusmaterial.....	40
4.2.1 Surfrider Foundation	40
4.2.2 Die Manipulation	41
4.3 Operationalisierung und Messung.....	46
4.4 Fragebogenaufbau	49
4.4.1 Erstellung und Bestandteile	49
4.4.2 Skalierungsverfahren und finaler Aufbau	51
4.5 Pretest.....	52
4.6 Ablauf und Durchführung der Studie	52
4.7 Indexbildung	54
4.7.1 Variable Involvement	54
4.7.2 Variable Einstellung zur Verhaltensänderung	55
4.7.3 Variable Soziale Erwünschtheit.....	56
4.7.4 Variablen Wissen	57
4.7.5 Variable Grüner Konsument.....	58
5. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	60

5.1 Soziodemografische Ergebnisse	61
5.2 Ergebnisse zum Involvement.....	65
5.3 Ergebnisse zur Verhaltensänderung	70
5.4 Überprüfung der Hypothesen	73
5.5 Weitere Ergebnisse	77
6. Zusammenfassung & Conclusio	80
7. Kritik & Ausblick	84
8. Literaturverzeichnis	88
9. Abbildungsquellen.....	91
10. Anhang	93
A. Bilder.....	93
B. Fragebogen.....	95
C. Abstract Deutsch.....	109
D. Abstract English	111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Greenpeace Werbung Arktis	11
Abbildung 2: WWF Werbung Überfischung	11
Abbildung 3: ÖAMTC Plakat Verkehrssicherheit	16
Abbildung 4: Wege des Plastiks.....	32
Abbildung 5: Logo Surfriders Foundation.....	42
Abbildung 6: Logo Kampagne.....	42
Abbildung 7: Plakat Angstframe.....	43
Abbildung 8: Plakat Schuldframe	44
Abbildung 9: Plakat Angst- und Schuldframe.....	45
Abbildung 10: Rubrik Wissen aus Fragebogen	50
Abbildung 11: Fragebogenausschnitt Skalenabbildung	51
Abbildung 12: Teil. Personen in 10er Gruppierungen pro datiertem Tag	53
Abbildung 13: Altersgruppen der TeilnehmerInnen.....	62
Abbildung 14: Höchster abgeschlossener Bildungsgrad der TeilnehmerInnen ...	64
Abbildung 15: Auswertung zur Frage Plastikverschmutzung	65
Abbildung 16: Involvementaufteilung in Altersgruppen	67
Abbildung 17: Stimuliumaufteilung auf Gruppen	69
Abbildung 18: Antworten zur Frage Plastikvermeidung	70
Abbildung 19: Antworten zur Frage zukünftige Plastikvermeidung	71

1. Einleitung

Ich gehe wie jeden Tag auf Facebook. Die erste Nachricht die mich heute erreicht, ist aber anders. Es sind Bilder einer Werbung von Greenpeace. Sie zeigen einen Wal, er schwimmt Richtung Küste. Komisch für einen Wal, ins seichte Wasser zu steuern, wo er keine Bewegungsfreiheit und somit keine Chance auf Überleben hat. Aufmerksame Personen versuchen ihn zurückzudrängen, ins tiefere Wasser, um das Tier vor dem Stranden zu beschützen. Doch der Wal lässt sich nicht davon abbringen. Er will ins Seichte, will an den Strand, will sterben? Nach vergeblichen Bemühungen dies zu verhindern, strandet das gigantische Tier, atmet seine letzten Atemzüge und stirbt. Ein Rätsel für die BeobachterInnen², aber in letzter Zeit leider kein seltener Anblick. Nach dem Ableben des Tieres untersuchen skeptische TierschützerInnen den Wal. Schnitt. Schwarzes Bild. Ich frag mich was jetzt kommt. Und die Wahrheit trifft mich wie ein Schock. Der Wal, eines der größten Säugetiere auf unserem Planeten, dieses für die Menschen harmlose Wesen, ist an Plastik erstickt. Kunststoff in seinem ganzen Körper hat ihm am Atmen und Leben gehindert. Plastik, mit dem wir, Menschen, den Lebensraum dieser und vieler anderer Tiere verschmutzen und zerstören. Plastikplanen, Flaschen und sogar Zahnbürsten und Plastikbesteck lassen sich in seinem Magen finden. Der Wal wollte uns dies wohl zeigen? Ende der Bildstrecke. Die gezeigten Szenen bringen mich zum Nachdenken. Und dich?

Ich beschäftige mich weiter mit der Thematik. Die Beweislage, die Auswirkungen und Folgen des Umweltproblems erdrücken mich, lassen mich an meiner Lebensweise und an der Menschheit zweifeln. Warum leben wir so? Warum zerstören wir unsere Natur, von der wir abhängig sind, von der wir leben? Ein Rätsel. Als Konsequenz ändere ich mein Verhalten in Bezug auf Plastik und will einen Weg finden, dass auch andere Personen ihr Handeln, ihren Plastikkonsum ändern. Pure Konfrontation via Sprache reicht aber nicht. Plastik ist ein Problem vor dem wir nicht die Augen schließen dürfen. Das wollen ich und viele andere auch kommunizieren, aber wie?

Ein Weg ist vielleicht diese Arbeit.

² In der vorliegenden Arbeit wird das Binnen-I verwendet, um die Bezeichnung sowohl des weiblichen als auch des männlichen Geschlechts auszudrücken.

Im Wandel der Zeit ist die Menschheit mit verschiedensten Umweltproblemen konfrontiert worden beziehungsweise wurde versucht diese zu lösen. Neben Thematiken wie der Regenwaldabholzung, der Ausrottung bedrohter Tierarten oder der Überfischung der Meere, ist seit geraumer Zeit auch die Verschmutzung der Natur durch Plastikmüll prominent. Obwohl sich die zugrundeliegenden Probleme ändern, steht die Kommunikation von Umweltproblemen immer vor den gleichen Herausforderungen, welche durch verschiedenste Methodiken versucht werden zu lösen. Im Bereich der Kommunikationswissenschaft stellt sich daher die Frage, wie man durch Kommunikation RezipientInnen präventiv auf Umweltprobleme sensibilisieren kann, um etwas an der Situation zu ändern oder Probleme erst gar nicht entstehen zu lassen. Neben der Öffentlichkeitsarbeit bietet auch Werbung eine Möglichkeit, einen großen Teil der Bevölkerung zu erreichen und über beispielsweise Produkte zu informieren. Sehen wir die Umwelt als Produkt, ist es Ziel und Zweck der Werbung den Status Quo von Problemen, mit denen die Natur zu kämpfen hat, durch Stimuli wie zum Beispiel Bilder zu kommunizieren. Durch persuasive Kommunikation, daher Kommunikation die absichtlich darauf abzielt das (Kauf-)Verhalten und die Einstellung von RezipientInnen zu beeinflussen (Sawetz, 2015, S. 239), bietet Werbung eine Möglichkeit für die Kommunikation von Umweltproblemen.

Welchen Einfluss Werbung vor allem auf den Einstellungswandel hat, wird in der Werbewirkungsforschung seit vielen Jahren analysiert und eröffnet durch das vorhandene Interesse ein fast unübersichtliches Gebiet. Weltweite Aufmerksamkeit erregte die Forschung durch das in den 40er Jahren entstandene Konzept der „Yale Studies in Attitude and Communication“ eingelenkt von Carl I. Hovland. Die heute noch relevanten Ausarbeitungen aus dem Forschungsprogramm beschäftigten sich tiefgreifend mit dem Einfluss von Stimulus als Schlüsselement von Einstellungsänderung und erweitern so die Gleichsetzung von Inhalt und Effekt des Stimulus-Response-Modells mit dem Bezug zum Organismus (Schenk, 2007, S.77). Durch empirische Studien zum Wirkungsprozess und den Ergebnissen zu den entstehenden Effekten auf Einstellungen und Meinungen von RezipientInnen, boten die Untersuchungen Hovlands vielfach zitierte und grundlegende Erkenntnisse für die Massenkommunikationsforschung (S. 85), und so auch für die bildliche Kommunikation von Umweltproblemen.

In der wissenschaftlichen Literatur lassen sich aufgrund dessen schon einige wichtige Beiträge zu der Kommunikation von Problemthemen in Zusammenhang mit Werbung finden. So zeigen beispielsweise bisherige Studien im Bereich Social Advertising mit

Bezug auf Gefahrenprävention, dass durch Manipulationstechniken wie Framing, die Inhalte der Werbung so geändert und kommuniziert werden können, dass Erfolge in der Beeinflussung von Handlungen stattfinden. Das Framing im speziellen der Emotionen zeigt zum Beispiel, dass Verhaltenseinstellungen der RezipientInnen positiv beeinflusst werden kann (Searles 2010; Hartmann&Apaolaza&D'Souza&Barrutia&Echebarria. 2014; Chang&Zhang&Xie 2015). Zudem halten die Beiträge aber auch fest, dass gerade Umweltprobleme schwer zu kommunizieren sind und ein spezielles Feld der Forschung aufmachen. Emotionen, so das Wissen und die Meinung in diesem Wissenschaftsgebiet, sind ein Weg RezipientInnen anzusprechen, mit Problemen zu konfrontieren und Veränderungen in ihrer Handlungsweise zu bewirken (Searles, 2010).

Andere Studien aus diesem Bereich beschäftigen sich zusätzlich zum Inhalt auch mit den RezipientInnen und deren individuellen Informationsverarbeitung im Zusammenhang mit der Einstellungsänderung. Daher mit ihren Voreinstellungen, ihrem Verhalten und Interesse an Themen oder auch an Produkten. Diese Untersuchungen finden sich im Bereich der Involvementforschung wieder (Schenk, 2007, S. 249) und bieten zusätzlich zur Umweltproblem-Kommunikation, interessante Ergebnisse über die Art und Weise wie kommuniziert werden sollte und welche Rezeption die ProbandenInnen durchlaufen, wenn sie mit Werbung konfrontiert werden beziehungsweise was dies bewirken kann. Die wissenschaftlichen Beiträge des Zusammenschlusses der Forschungsgebiete hält sich aber noch in Grenzen und spiegelt den Mangel durch widersprüchliche Ergebnisse wieder.

Um einen weiteren Beitrag zu leisten und aus persönlichem Interesse an speziell der Plastikverschmutzung der Meere, widmet sich die Arbeit auf Grundlage bisheriger Erkenntnisse folgender Forschungsfrage:

„Wie wirkt die unterschiedliche Darstellung von den Emotionen Angst und Schuld in Anti-Plastik-Kampagnen auf die Einstellung Plastik zu vermeiden?“

Bezüglich Umweltproblemen wurde vor allem in den Ländern wie beispielsweise Australien geforscht (Hartman et al., 2014). Demnach in Gebieten mit direktem Meeresbezug. Umso interessanter ist es, eine empirische Analyse des Einsatzes von bestimmten Emotionen in der Kombination mit der Umweltbedrohung Plastik in einem Land durchzuführen, dass sich insbesondere durch seine regionale Lage zu den anderen unterscheidet, um vielleicht Unterschiede zu erkennen.

Zusammenfassend zeigt die internationale Literatur und die wissenschaftlichen Kenntnisse über Umweltbedrohungen und Emotionen, dass sich einige Lücken aufmachen, welche die Grundlage der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit bilden. Bezogen auf die Emotionen in der sozialen Werbung, ist festzustellen, dass es zwar schon einige Erkenntnisse gibt, aber vor allem die Emotion wie Angst beziehungsweise Scham untersucht wurden, weniger Schuld. Zudem zeigt sich, dass in den Studien mit beiden Emotionen keine deutlichen Ergebnisse abzulesen waren. Zum Thema Nachhaltigkeit, Umweltschutz oder Umweltwerbung und insbesondere der Kombination der Emotionen Angst und Schuld, konnte keine Studie ermittelt werden. Folglich ergibt sich für die Arbeit eine Untersuchung und Analyse zu den Effekten von Angst und Schuld, im Vergleich zu Angst versus Schuld, in der Kommunikation beziehungsweise im Social Marketing. Es soll herausgefunden werden, welche der drei Konzepte in Verbindung mit Plastikvermeidung am besten wirkt und ob es Unterschiede gibt, oder wie auch schon bei den genannten Studien alle Anreize eine Verhaltensänderung bewirken.

Zudem ist noch vakant, dass es keine Forschung in diese Richtung in Österreich gibt. Vor allem zu dem zugrundeliegenden Thema der Plastikvermeidung beziehungsweise des Recyclings ist es ein interessanter Ansatzpunkt, da Österreich keinen direkten Zugang zum Meer hat und die Konsequenzen von übermäßigem Plastikverbrauch und falscher Entsorgung nicht direkt sichtbar sind. Obwohl Meeresverschmutzung eine Umweltbedrohung ist, die alle Länder betrifft, hat die österreichische Bevölkerung einen anderen, weniger lebensbeeinträchtigten Zugang zu dieser Thematik. Sieht man sich zusätzlich gewisse Fakten und Daten von Österreich genauer an, wie zum Beispiel, dass das Pfand auf PET- und Plastikflaschen aufgehoben wurde und der Rücklauf der Flaschen bei 75 Prozent liegt, im Gegensatz zu Deutschland, wo Pfand auf fast alle Plastikflaschen gesetzlich festgelegt ist und ein Rücklauf von 99 Prozent (Walde, 2016) erreicht wurde, kann festgehalten werden, dass Plastikrecycling in Österreich weniger streng gehandhabt wird. Ein weiteres Faktum ist jenes, dass von den 209.725 Tonnen erfassten Leichtverpackungen, vor allem aus Kunststoff, zwar 187.414 Tonnen recycelt werden, dennoch bleiben 20.000 Tonnen auf den Deponien liegen (Altstoff Recycling Austria) oder gelangen auf irgendeine Art und Weise in die Umwelt, und durch Wind oder Flüsse folglich auch ins Meer.

Eine für mich persönlich noch schockierende Sachlage ist auch, dass die Plastikproduktion weltweit seit dem Jahr 1950 von 1,5 Millionen Tonnen auf 322 Millionen Tonnen angestiegen ist (Statista), und somit auch Österreich seine Produktion erhöht hat.

Durch all diese Punkte ist Plastik weltweit, und so auch in Österreich, ein gravierendes umwelttechnisches Problem und es ist an der Zeit Forschung zu betreiben, die uns auf dieses Thema sensibilisieren kann. Mithilfe der Kommunikationswissenschaft, und der folgenden Studie über die Effektivität von Angst und Schuld in Social Advertising, können so neue Informationen gewonnen werden, die helfen die Gesellschaft davon zu überzeugen, dass Plastikmüll eine immense Umweltbedrohung darstellt, die uns alle betrifft und dadurch vielleicht ein weiterer Schritt unternommen werden kann, um Kunststoff effizient und nachhaltig aus unserer Natur zu verbannen.

1.2 Kapitelübersicht

Die Arbeit gliedert sich wie folgt in mehrere Abschnitte. Nach der Einleitung in **Kapitel 1** folgt zu Beginn in **Kapitel 2** eine Eingrenzung des Zugangs zum Thema durch eine theoretische Einbettung. Dabei werden die relevantesten Theorien und Ansätze besprochen und bisherige Studien und deren Ergebnisse erläutert, um eine aktuelle Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstands zu bieten. Das **Unterkapitel 2.7** beschäftigt sich zudem mit der Darstellung des weltweiten Umweltproblems Plastik, um dessen Relevanz herauszustreichen und die Dringlichkeit der Bearbeitung und der Zuwendung der Werbung festzuhalten. Auf Grundlage der Theorie und der wissenschaftlichen Erkenntnisse, widmet sich **Kapitel 3** der Aufstellung der Hypothesen, geleitet durch die Forschungsfrage. Folglich wendet sich die Arbeit der geeigneten Methodik zu. **Kapitel 4** diskutiert demnach die Untersuchungsanlage und das methodische Vorgehen für die empirische Untersuchung. Neben der Erläuterung des Stimulusmaterials und der Darstellung der Operationalisierung und Messung der Variablen, werden sowohl der Fragenbogen als auch der Ablauf der Studie im Detail vorgestellt. Im darauffolgenden **Kapitel 5** werden die gewonnenen Daten und Erkenntnisse präsentiert, diskutiert und interpretiert, um im Bezug zur Forschungsfrage, die Hypothesen zu überprüfen. Der Schlussteil der wissenschaftlichen Arbeit teilt sich in **Kapitel 6** in die Zusammenfassung und Konklusion der Erkenntnisse mit Bezug zur vorhandenen Theorie und in die kritische Auseinandersetzung der Vorgehensweise, inbegriffener Verbesserungsvorschläge und Ideen für zukünftige Forschung.

2. Theoretische Einbettung

Für die vorliegende Forschung ist es wichtig, sich mit dem vorhandenen Wissen aus verschiedensten theoretischen Bereichen zu beschäftigen. Auf Grundlagen der bereits gewonnenen Erkenntnisse kann darauf ein geeignetes methodisches Instrument erstellt werden und die resultierenden Ergebnisse mit Bezug auf die vorangegangene Forschung interpretiert, kritisiert und diskutiert werden. Die leitende Forschungsfrage grenzt an mehrere, ineinandergreifende Gebiete, welche, obwohl sie überleiten und sich nicht exakt trennen lassen, dennoch grob gegliedert diskutiert werden sollen. Das folgende Kapitel beschäftigt sich somit mit der Einführung, Erläuterung und Diskussion der theoretischen Ansätze, welche für die vorliegende Arbeit wichtig sind. Dabei wird zunächst ein allgemeiner Einblick in die Theorien gegeben, um folgend die relevantesten Studien festzuhalten.

2.1 Grüne Werbung

Durch die seit den 1970er Jahren stark wachsende Problematisierung und Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit sowohl im politischen als auch im gesellschaftlichen Bereich, rückt auch „grüne“ Werbung immer mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit (Wonneberger&Matthes, 2016, S. 742). Die Verbraucher, so der Ansatz, verändern ihr (Kauf-)Verhalten in dem Sinne, um auf den Erhalt der Umwelt positiv einzuwirken. Werbetreibende von verschiedensten Produktparten versuchen als Reaktion darauf den Nachhaltigkeits-Aspekt als Strategie für Verkaufssteigerung und Imagebildung einzusetzen, um so von diesem Trend zu profitieren. Durch ihre direkte oder indirekte Botschaft vermitteln sie, dass sich das beworbene Produkt, die Dienstleistungen, die Prozesse bei der Herstellung oder sogar das ganze Unternehmen positiv auf die Umwelt auswirken oder versuchen diese zu schonen. Mithilfe dieser Strategie versuchen sich die Firmen somit von Konkurrenten abzugrenzen. Öko-Strom, Umweltaktien oder Bio-Lebensmittel sind nur Beispiele für die wirtschaftliche Vermarktung von Nachhaltigkeit, welche die gesellschaftliche Diskussion mit sich bringt (Schmidt&Donsbach, 2012, S. 76).

Inbegriffen der zusammengefassten groben Definition dieser Sparte, welche somit als grüne Werbeanzeigen vor allem jene Werbungen definiert, die Produkte selbst als umweltfreundlich beschreibt, oder deren Unternehmen alternative Prozesse anwenden und ressourcenschonende Maßnahmen setzen und sich somit als umweltfreundlich darstellen, werden auch Anzeigen von Non-Profit-Organisationen (NPO's)

miteingeschlossen, also jene Werbeanzeigen, die auf umweltrelevante Veränderungen wie Klimawandel und die Problematik des Regenwaldsterbens hinweisen. Bekannt sind beispielsweise Plakate der großen Organisationen Greenpeace und WWF, die sich vermehrt für den Schutz des Regenwalds, das Aufzeigen von Problematiken wie der Arktisschmelze oder gegen Auswirkungen des menschlichen Handelns in der gesamten Tierwelt stark machen (Schmidt&Donsbach, 2012, S. 77). Im nächsten Kapitel werden NPO's noch weiter ausgeführt und diskutiert.

Folgend zwei Beispiele für Printanzeigen von den genannten Organisationen:



Abbildung 1: Greenpeace Werbung Arktis



Abbildung 2: WWF Werbung Überfischung

Auffällig ist jedoch, dass trotz des Vorkommens grüner Werbung seit den 1970er Jahren die Forschung erst wenige umfassende und systematische Untersuchungen aufweisen kann und das Vorkommen grüner Werbung, deren Ausmaß und inhaltsanalytischen Merkmale bis dato relativ wenig analysiert wurden (Wonneberger&Matthes, 2016, S. 742). In letzter Zeit und durch die stärkere Zuwendung zu dieser Art von Werbung, konnten jedoch schon einige Erkenntnisse zu den Bereichen „Green Washing“ oder allgemein irreführende grüne Werbung erlangt werden (S. 748). In diesem Bereich fallen zum Beispiel all jene Formen der grünen Werbung, welche sich auf das Thema Umwelt, und somit dem Einsatz von Abbildungen verschiedener Naturhintergründe oder Gütesiegeln und deren irreführenden Gebrauch spezialisiert (S. 749). So konnten durch eine Studie von Adriane Schmidt und Wolfgang Donsbach (2012, S. 75-93) inhaltsanalytische Erkenntnisse im Bereich der irreführenden Werbung erlangt werden. Die AutorInnen führten einen länderübergreifenden Vergleich durch, welcher die Unterschiede des Einsatzes grüner Werbung und des Irreführungspotential dieser festhielt. Ihre Studie zeigt dabei beispielsweise Ergebnisse des Anstiegs grüner Werbung in sowohl Deutschland als auch England seit dem Jahr 1993 auf und hält zudem die interessante Erkenntnis fest, dass in etwa jede vierte Werbeanzeige Merkmale aufweist, welche den RezipientInnen irreführen können (S. 91). Da dies aber eine andere Sparte von grüner Werbung beschreibt, als jene die für die vorliegende Arbeit wichtig ist, soll in weiterer Folge nicht näher darauf eingegangen werden.

Neben der irreführenden grünen Werbung gibt es auch schon Untersuchungen über den sogenannten „grünen KonsumentInnen“, und der Fragestellung welche soziodemografischen Merkmale ausschlaggebend sind. Obwohl sich die Forschung einig ist, dass sich grüne KonsumentInnen nicht eindeutig durch Merkmale wie Alter oder Bildung beschreiben lassen, konnten Korrelationen erkannt werden. So kann man vereinfacht festhalten, dass weibliche Personen, in einem Haushalt mit Kindern, einem mittleren bis höheren Alter, besserem Einkommen und mittlerem bis hohem Bildungsniveau sich eher dieser Art von KonsumentIn zuordnen lassen. Grüne KonsumentInnen, so die Forschung, zeigen hauptsächlich einen positiven Zusammenhang zwischen ihrem Kaufverhalten und ihrer Überzeugung, dass sie durch gezieltes, umweltfreundliches Einkaufen Einfluss auf den Umweltschutz haben. Generell zeigt sich, dass vor allem Zusammenhänge im Bereich von Kaufintention und Einstellungen nachgewiesen wurden, das tatsächliche Verhalten jedoch weniger erfolgreich gemessen werden konnte (Wonneberger&Matthes, 2016, S. 743).

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um Kampagnen handelt, welche keine spezielle Kaufintention bewirken sollen, daher kein Produkt oder eine Produktklasse an sich bewerben, fällt dies unter jene Kategorie, die noch nicht reichlich und umfangreich erforscht wurde. Es handelt sich um Umweltkampagnen, die individuelles oder gesellschaftliches umweltgerechtes Handeln thematisieren oder auf Umweltprobleme aufmerksam machen, um folglich die Gesellschaft zu versuchen auf Auswirkungen zu sensibilisieren (Wonneberger&Matthes, 2016, S. 742). Man kann den Mangel an Forschung und Erkenntnissen womöglich dadurch erklären, dass anders als Werbung die mit grünen Werbeanzeigen in die Irre führt, um dadurch mehr Produkte zu verkaufen und ihren Profit zu steigern, Werbung von NPO's an keinem Profit in Zusammenhang mit Geldgewinn oder Unternehmenswachstum gekoppelt ist und somit wirtschaftliche Unternehmen kein Interesse per se daran haben diese Art von Kampagne zu entwickeln. Aufgrund dessen ist diese Werbung einer anderen Kategorie zuzuteilen, nämlich jener der sozialen Werbung.

2.2 Social Marketing

Soziales Marketing und das inbegriffene Kommunikationsinstrument des Social Advertising ist ein Konzept, welches sich jener Art von Werbung widmet, die sich nicht für Produkte und Gewinn interessiert, sondern viel mehr auf sozial orientierte Kommunikation fokussiert ist. Es ist eine Teildisziplin des Marketings und hat den sozialen Nutzen und somit die Lösung von gesellschaftlichen Problemen im Fokus. Profitorientierung nimmt dabei keine vorrangige Rolle ein (Fretwurst & Friemel, 2016, S. 670). Die Differenzierung von Social Marketing als Teildisziplin fand schon in den frühen 1970er Jahren statt. Beginnend mit der Fokussierung die sich vor allem auf die Beeinflussung der RezipientInnen in den Bereichen von Gesundheits- und Risikovermeidung für Verletzungen oder Krankheiten, dem Schutz der Umwelt und der Förderung für die Verbesserung des finanziellen Wohlbefindens bewegt, fanden sich nach und nach immer mehr Themengebiete die dazugezählt werden konnten (Lee & Kotler, 2011, S. 14). Fretwurst & Friemel (2016, S. 670) definieren soziale Werbung wie folgt: „Social Marketing ist ein kommunikativer Prozess, in dem institutionelle Kommunikatoren auf Wissen, Einstellungen und bestehende Verhaltensweisen einer Zielgruppe einwirken wollen, wobei der soziale Nutzen primäres Ziel ist.“ Eine weitere, ähnliche Definition bietet die Non-Profit-Organisation namens International Social Advertising Association (ISMA), die sich aus einer Gruppe von Freiwilligen und Unterstützern ergibt, welche sich das Ziel gesetzt haben, durch Forschung, Lehre und praktische Übungen das Marketingkonzept zu verbessern und zu verbreiten, um einen positiven sozialen Wandel zu erreichen. Innerhalb der Organisation finden sich mehr als 600 Mitglieder aus den verschiedensten Ländern und Gebieten Europas, Südamerikas, Nordamerikas, Asiens, Afrikas und Australiens. Wie folgt lautet die Definition: „Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviours that benefit individuals and communities for the greater social good“ (ISMA, 2017).

Ziel der Auseinandersetzung ist es demnach, bestimmte gesellschaftliche Probleme zu lösen und zeitgleich auch das öffentliche Interesse zu erreichen, um nachhaltig zu beeinflussen. Nancy R. Lee und Philip Kotler beschäftigen sich intensiv mit der Thematik in ihrer wissenschaftlichen Arbeit „Social Marketing: Changing Behaviors for Good“ von 2015. Dabei verweisen die AutorInnen, dass sich Social Marketing vor allem an der Verhaltensbeeinflussung festmachen lässt. Durch das Beeinflussen von Verhalten, auf den Punkt gebracht bedeutet das, RezipientInnen dazu zu bringen eine spezielle Verhaltensänderung durchzuführen, können Menschen dazu gebracht werden, ein der zugrundeliegenden Problematik gewünschtes Verhalten anzunehmen. Insgesamt finden

sich sechs verschiedene Herangehensweisen, wie Verhalten beeinflusst werden könnte. Strategie A besteht darin Personen dahin zu bringen, dass sie ein neues Verhalten verstehen, akzeptieren und ausführen, wie beispielsweise das Recyceln von Müll. Strategie B zielt darauf ab alte Gewohnheiten oder nicht angestrebtes Verhalten abzulehnen. Denkt man zum Beispiel an die Thematik des Rauchens, wäre es in diesem Fall gar nicht erst mit dem Rauchen zu beginnen. Strategie C versucht eine erwünschte Verhaltensweise weiter auszubauen, etwa noch öfter in der Woche Sport zu betreiben als bisher. Kategorie D hingegen beschäftigt sich damit, dass ein nicht erwünschtes Verhalten komplett abgelegt wird, wie beispielsweise das Schreiben von Textnachrichten während des Autofahrens. Zusätzlich könnte man noch zwei weitere Strategien unterteilen, in Strategie E, welche vorhandenes Verhalten bestärkt und bewirkt, dass man es weiter ausführt, wie Blutspenden. Oder Kategorie F, bei der versucht wird Verhaltensweisen komplett „umzuschalten“, dass wir nicht mehr den Aufzug benutzen, sondern nur noch die Treppen nehmen zum Beispiel (Lee & Kotler, 2015, S. 27). Alle Strategien wollen die RezipientInnen beeinflussen das gewünschte Verhalten auszuüben, sich unerwünschtes Verhalten gar nicht erst anzugewöhnen, dieses abzulegen und zu verändern oder im besten Fall das bereits ausgeübte, gewünschte Verhalten beizubehalten und zu steigern. Anders als bei einer Produktvermarktung, welche als Ziel hat ähnliche Produkte von anderen HerstellerInnen zu übertrumpfen, die Konkurrenten somit wettbewerbsgleiche Unternehmen sind, steht im Social Marketing das anvisierte Verhalten im Gegensatz zum aktuellen Verhalten der angesprochenen Zielgruppe im Vordergrund. Es ist daher nicht die Absicht Personen die recyceln dazu zu bringen noch intensiver und genauer den Müll zu trennen, sondern Menschen die sich nicht mit der Mülltrennung beschäftigen dazu zu animieren, wenigstens irgendeine Art von Recycling zu betreiben. Demnach soll schon auf bestehendes Wissen und bestehende Einstellungen Einfluss genommen werden und aktuelles, in Richtung anvisiertes Verhalten verändert werden (S.15).

Um Social Advertising zudem weiter eingrenzen zu können, ist die Auslegung der Definition von Kommunikation wichtig. So finden sich Maßnahmen, die nicht im engeren Sinne als kommunikativ einzuschätzen sind nicht darunter. Unter anderem Verbote von Werbungen im Bereich Tabakwaren und Alkohol sind nicht dieser Kategorie zuzuweisen, obwohl dies Auswirkungen auf den tatsächlichen Tabakgebrauch hat. Auch Kommunikation, die gezielt von einzelnen Personen, wie zum Beispiel von Prominenten aber auch anderen Personen ausgehen, fallen nicht darunter. Tipps und Tricks die beispielweise von Stars an ihr Publikum weitergegeben werden, um Energie zu sparen oder gesellschaftlich erwünscht zu handeln, sind nicht als soziales Marketing zu rechnen (Fretwurst&Friemel, 2016, S. 670).

Im Groben lässt sich Social Marketing in vier große Untergruppen zusammenfassen. Ähnlich wie zu Beginn des Ansatzes in den 1970er Jahren schon, kann man laut den Autoren Fretwurst und Friemel (2012) in folgende Unterkategorien aufgliedern. Erstere Unterkategorie bezieht sich auf die Risikovermeidung. Risikovermeidung findet sich vor allem in den Bereichen Gesundheit und Verkehr wieder. Die Vermeidung von konkreten, übertragbaren Krankheiten wie HIV, die Bekämpfung der Ausbreitung von Epidemien und Impfeempfehlungen sind Beispiele für Gesundheitskampagnen. Aber auch die Umstellung und die Förderung zu einem gesünderen Lebensstil, physische und psychische Aspekte wie Anti-Tabak Kampagnen, Anti-Alkohol Kampagnen, die Problematik von Essstörungen, Depressionen und Drogenkonsum beziehungsweise der allgemeine Konsum von schädlichen Nahrungs- und Genussmitteln fallen in diesen Bereich. Verkehrssicherheitskampagnen hingegen machen auf Probleme beim Autofahren aufmerksam. Angemessenes Fahrverhalten ohne Drogen- und Alkoholmissbrauch, angepasste Fahrtgeschwindigkeit (siehe Beispiel Abbildung 3) und der Verzicht auf telefonieren und texten während des Fahrens werden dabei angesprochen, um auf die Rücksichtnahme gegenüber andere VerkehrsteilnehmerInnen, wie vor allem Kinder, zu erinnern oder zu appellieren (S. 673).



Abbildung 3: ÖAMTC Plakat Verkehrssicherheit

Die zweite Unterkategorie betrifft jene des Zusammenlebens. In diese Kategorie fallen alle Kampagnen und Thematiken, welche sich der Gleichstellung und Akzeptanz sowohl von Bevölkerungsgruppen als auch von Geschlechtern und allgemein Minderheiten widmen. Ziel und Zweck des Social Advertising ist es, Respektlosigkeit, Intoleranz, Feindseligkeit und vor allem auch Gewalt zu stoppen. Dabei wird meist nicht auf die angesprochene Mehrheit verwiesen, sondern implizit durch die Ansprache der Minderheit und Opfer darauf aufmerksam gemacht. Sowohl der Umgang und die Akzeptanz von Migranten, Menschen mit Behinderung oder Homosexualität, als auch die Gleichstellung von Mann und Frau, obwohl Frauen direkt keine Minderheit darstellen, wurden in den letzten Jahren mit dieser Art von Kampagnen vertreten. Ziel ist es auch hierbei wieder die Bevölkerung für diese Themen zu sensibilisieren und darauf aufmerksam zu machen (Fretwurst&Friemel, 2016, S. 674).

Die dritte und für diese Arbeit wichtigste Form des Social Marketing ist jene der Ressourcenschonung und des Umweltschutzes. Kampagnen welche den schonenden Umgang mit Rohstoffen und Energie betonen oder die Zerstörung der Umwelt thematisieren, setzen sich die Nachhaltigkeit für die Zukunft und die Verhaltensänderung der Gesellschaft in Richtung Förderung des Recyclings von Rohstoffen, Mülltrennung und auch den Schutz von Pflanzen und Tierwelten als Primärziel (Fretwurst&Friemel, 2016, S. 673). Klar findet sich hier auch das vorliegende Thema der Arbeit, in der Kombination der Schonung des Lebensbereichs „Meer“ beziehungsweise der enthaltenen Tierwelt, und der Verzicht und das Recycling von Plastikabfällen wieder.

Die letzte Unterkategorie, bildet sich aus den Mischformen der einzelnen Sektoren. Sie bilden meist mehrere Ziele ab und können keiner der drei vorher genannten Bereiche allein zugeordnet werden. Verkehrskampagnen die zeitgleich auf energieschonendes Autofahren verweisen oder Gesundheitskampagnen, die auch die Problematik der Akzeptanz und des Zusammenlebens thematisieren, fallen unter diese Kategorie (S. 674).

Obwohl Social Marketing nicht an den ausführenden Akteuren, sondern an der Art was sie kommunizieren wollen definiert wird, kann schon allein durch die Namensgebung ein Zusammenhang zu Institutionen erkannt werden. Wie schon im vorherigen Kapitel erwähnt sind es vor allem **Non-Profit-Organisationen** die sich dieser Art von Kampagnen bedienen. Grund dafür ist sicherlich, dass sich NPO's andere Ziele ins Auge fassen als

gewinnorientierte Organisationen und sich somit mit den Thematiken die für Social Advertising relevant sind auseinandersetzen. Obwohl der Begriff in der Literatur nicht klar definiert ist, kann dennoch festgehalten werden, dass sich soziale Organisationen wie NPO's durch Privatpersonen der Zivilgesellschaft herausbilden und unabhängig von Staat und Politik sind. Durch diese Gegebenheit haben die Organisationen einen geringeren Legitimationsdruck, was die Verwendung von Geldern beziehungsweise Spenden betrifft, als jene Behörden, die Steuergelder für soziale Kampagnen verwenden (Fretwurst&Friemel, 2016, S. 675). Um die von den NPO's geplanten Kampagnen und Aktionen jedoch durchzuführen müssen sie Kooperationspartner finden und Spendengelder sammeln. Wiederum Kampagnen helfen auch hierbei Personen zu erreichen, um folglich Unterstützung zu bekommen.

Die ausführenden Organisationen der Kampagnen stehen oft auch Problemen bei der Durchführung gegenüber. Wichtig für Social Marketing ist wie schon festgehalten die Ansprache der Teile der Gesellschaft, welche sich noch nicht mit den jeweiligen Problemen beschäftigen. Die größte Herausforderung und Schwierigkeit in diesem Bereich besteht darin, gezielt die Gruppen und Personen anzusprechen, welche man beeinflussen möchte. Einerseits die Problematik der Vollständigkeit betreffend und andererseits auch die der Effizienz. Um Social Marketing effektiv ausführen zu können, müssen daher oft mehrere Kommunikationskanäle bedient werden, um die verschiedenen Vorteile der Medien zu nutzen und so einen Mix aus Handlungsaufforderung und Sensibilisierung zu schaffen (Fretwurst&Friemel, 2016, S. 677). Zudem ist der Erfolg einer Kampagne noch von weiteren Merkmalen, welche vor allem das soziale Umfeld betreffen abhängig. Dabei sind alle gesellschaftlichen relevanten Einflüsse gemeint, die auf eine Kampagne eine Auswirkung haben könnten. Soziodemografische Faktoren wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder kulturelle Faktoren wie Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen nehmen genauso Einfluss, wie technische Faktoren zur Reichweite und physische Faktoren, wie die Umgebung, in der die Kampagne geschaltet wird (Stadt oder Land). Ferner kommen noch die politischen und rechtlichen Faktoren, die durch Regelungen und Schranken gewisse Hindernisse bilden (Fischer, 2000, S. 111). Neben den verschiedenen Ausprägungen von Social Advertising, unterscheiden sich die Kampagnen auch durch ihre inhaltliche Darstellung. Widmet man sich der Gestaltung, ist erkenntlich, dass die Technik des „Framing“ eine der häufigsten Gestaltungsformen ist um die Thematik zu kommunizieren (Fretwurst&Friemel, 2016, S. 678). Im folgenden Kapitel wird auf den Terminus und den Einsatz des Framing genauer eingegangen.

2.3 Framing

Bei der Frage wie Umweltwerbung beziehungsweise Umweltprobleme dargestellt werden sollen, um auf das Verhalten und die Einstellung von RezipientInnen bestmöglich einzuwirken und einen Effekt nachzuweisen, muss man sich dem Begriff des Framing, übersetzt „Einrahmung“, widmen. Der Framing-Ansatz beschreibt das Phänomen, dass Mitteilungen unterschiedlich eingerahmt werden können und dabei Gegebenheiten auf verschiedene Art und Weise kommuniziert werden. Die Annahme basiert auf den Gedanken, dass durch die Hervorhebung oder Betonung von ausgewählten Ausschnitten der Realität, RezipientInnen dadurch eine bestimmte Sichtweise eines Problems und dessen Bewertung annehmen und zu interpretieren beginnen. Dies erleichtert dem Publikum, in der Fülle der Informationsmenge, die Aufnahme und Verarbeitung (Schenk, 2007, S. 314).

Message framing kann sich dabei mehreren Strategien zuwenden um Botschaften zu manipulieren. So unterscheiden sich die Darstellungen beispielsweise durch das Zeigen von entweder Vorteilen oder Nachteilen von Verhalten, die Ansprache von jetzigen oder zukünftigen Generationen oder durch das Framing des Verhaltens in Bezug auf Einschränkung oder aktive Mithilfe. Es können zum Beispiel einerseits positive Auswirkungen gezeigt werden, wenn eine bestimmte Handlung sofort verfolgt wird - die Anwendung des ‚gain frame‘/ ‚Gewinnrahmen‘ kommt zum Einsatz, oder andererseits negative Konsequenzen gezeigt werden, wenn das Verhalten nicht umgehend eingestellt wird – der sogenannte ‚loss frame‘/ ‚Verlustrahmen‘ wird angewendet. Studien zeigen, dass Individuen auf die unterschiedlichen Herangehensweisen ungleich reagieren, obwohl die objektive Aussage die gleiche bleibt, und belegen damit, dass Framing eines der am häufigsten manipulierten Merkmale ist, um die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher zu beeinflussen (Chang et al., 2015, S. 159). Wendet man sich der Werbung des Social Advertising zu, ist erkennbar, dass im Vergleich zu For-Profit-Werbungen, Anzeigen aus dem Non-For-Profit Sektor eher den Einsatz von negativen, abschreckenden Frames beziehungsweise Verlustframes zeigen (Wonneberger&Matthes, 2016, S. 750), obwohl sich die Wissenschaft nicht wirklich einig ist, welche Strategie besser wirkt. Aufgrund dessen ist Framing eines der am häufigsten diskutierten Themen in Bezug auf die Gestaltung der Botschaften von Social Advertising, wie die folgenden Studien zeigen.

Joel Davis widmet sich schon 1995 der Frage welches Framing bei Umweltwerbung am besten wirkt und testet anhand einer experimentellen Studie die Framing-Effekte von

Werbeanzeigen für das individuelle umweltgerechte Verhalten. Schon zu Beginn seiner Ausarbeitung hebt der Autor hervor, dass, obwohl KommunikationswissenschaftlerInnen für Umweltkommunikation eine direkte und klare Darstellung des Problems vorschlagen, um mögliche Auswirkungen zu zeigen, dennoch kein klarer Tenor herrscht. Bei seiner Analyse manipuliert er das Material in einem 2x2x2 Design, erstens in Bezug auf Verlust- und Gewinnframe, zweitens in der Darstellung von Auswirkungen für die jetzige oder zukünftige Generation und drittens mit der Aufforderung etwas zu machen, also aktiv zu werden oder etwas zu unterlassen, somit zu verzichten. Die Verfassung von verschiedenen Textabschnitten, welche sich je nach Frame veränderten, aber dennoch von der Länge der Aufmachung und Gestaltung her gleichblieben, wurden in seinem Experiment an 112 StudentInnen einer westlichen Universität verteilt. Davis versucht dabei alle Einflussfaktoren, welche die Studie verfälschen konnten zu vermeiden und die experimentellen Bedingungen gleich zu halten. Jeder Proband erhielt zu Beginn der Studie ein vierseitiges Heft, in dem je Seite ein Frame manipuliert wurde und darauf anschließend Fragen beantwortet werden mussten (S. 288). Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die stärksten Effekte auf ein umweltgerechtes Verhalten, die Darstellung von negativen Auswirkungen und Verlusten auf die jetzige Generation bewirken. Das Framing für positive Veränderungen für die Zukunftsgeneration hingegen weniger wirken. Das Framing des unterstützenden oder verzichtenden Verhaltens ergab keine signifikanten Unterschiede und zeigte keinen Einfluss auf die Verhaltenseinstellung der RezipientInnen (S. 295). Zudem hält Davis fest, dass auch das Alter der RezipientInnen keinen signifikanten Unterschied aufweist, was sowohl das Umweltverhalten an sich, als auch die Reaktion auf das manipulierte Material betrifft, obwohl die vorangegangene Annahme dies vermutete. Jedoch ist hervorzuheben, dass alle Manipulationen, daher alle Werbungen als relevant eingestuft wurden (S. 292). Bei der Interpretation der Ergebnisse gibt der Autor jedoch zu bedenken, dass seine Untersuchungspersonen alle jünger und besser gebildet waren. Eine weitere Studie mit mehr Personen die in demografischen Aspekten variierenden, könnte demnach mehr Aufschluss geben (S 295).

Im Vergleich und aufbauend dazu steht die Studie der AutorInnen Chang, Zhang und Xie vom Jahr 2015, welche sich der Studienarmut von Verlust und Nutzen in grüner Werbung widmet. Vorrangige Untersuchungen, welche sich hauptsächlich auf die Zuwendung durch den Einsatz von Frames spezialisiert haben, halten gemischte Ergebnisse fest bezüglich welche Frames besser wirken, so die AutorInnen. Zwar zeigt sich bei ihrer Literaturzusammenfassung im Querschnitt ein leichter Vorteil von gain frames, um ein bestimmtes Verhalten zu beeinflussen, jedoch sprechen andere Studien gegen dieses

Ergebnis, da sie einen allgemeinen stärkeren Effekt bei Verlustframes feststellen konnten (Chang et al., 2015, S. 159). Die Besonderheit der Studie von Chang et al. zeigt jedoch die Relevanz des Involvements der rezipierenden Personen. Obwohl schon Davis die Wichtigkeit des Involvements der analysierten Personen in Zusammenhang mit den Ergebnissen betont hat, indem er postulierte, dass Personen mit mehr Involvement, grüner Umweltwerbung mehr Zuwendung schenken und sie deshalb einen anderen Prozess durchlaufen, als jene Personen, die der Anzeige weniger Aufmerksamkeit zukommen lassen (Davis, 1995, S. 292), spezialisiert sich die Studie aus 2015 darauf, ob es Unterschiede in Bezug auf Framing und Umweltbedenken beziehungsweise Involvement gibt. Bevor die Ergebnisse diskutiert werden können, folgt ein Einblick in die Involvementforschung.

2.4 Involvement

KonsumentInnen und RezipientInnen unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht, ein Hauptkriterium für die vorliegende Arbeit ist das sogenannte „Involvement“, die im Deutschen auch genannte Ich-Beteiligung, gemeint sind damit die individuellen Einflussfaktoren (Schenk, 2007, S. 249). Vereinfacht gesprochen ist es jener Bereich, in dem sich Menschen in unterschiedlicher Weise von Werbung, emotionalen Appellen und Themen angesprochen fühlen, da sie verschieden involviert sind beziehungsweise persönlich angesprochen und somit eine diverse Aktiviertheit erfolgt. Die Aktiviertheit, die von Trommsdorff Volker (2009) immer wieder in Zusammenhang mit Involvement genannt wird, ist ein anderer Ausdruck dafür. Der Aktivierungsgrad beziehungsweise die Motivstärke zur Informationsaufnahme und -verarbeitung, so der Autor, ist vorerst eindimensional zu verstehen. Je nach Interesse des ProbandInnen an einem Produkt, einer Werbung oder dergleichen befindet er sich in einem bestimmten Involvementniveau. Abhängig davon nimmt der oder die KonsumentIn Informationen anders auf und verarbeitet sie auch dementsprechend unterschiedlich. Ein hoch involvierter Mensch sucht sich zum Beispiel Informationen, er beachtet viele Merkmale beim Vergleich und durchläuft eine hohe Gedächtnisleistung. Ein wenig involvierter Mensch nimmt Informationen eher passiv auf, bleibt aus Gewohnheit bei bestimmten Marken und durchläuft eine eher geringe Gedächtnisleistung (Trommsdorff, 2009, S. 49). Je nach Situation können Personen hoch oder niedrig involviert sein. Beispielsweise bin ich meist weniger angesprochen oder involviert, wenn ich einen Laib Brot kaufe, als ein neues teures Auto. Wege andere Dinge diesbezüglich ab, informiere mich oder neige bei ersterem eher zum Spontankauf ohne viel darüber nachzudenken.

Folglich werden die Charakteristika der Involvementtypen nach Trommsdorff (2009, S.49) aufgelistet, um eine klare Übersicht zu bieten:

High-Involvement

- Aktive Informationssuche
- Aktive Auseinandersetzung
- Hohe Verarbeitungstiefe
- Geringe Persuasion („souveräne/r KonsumentIn“)
- Vergleichende Bewertung vor dem Kauf
- Viele Merkmale beachten
- Wenige akzeptable Alternativen
- Viel sozialer Einfluss
- Ziel „Optimierung“
- Markentreue durch Überzeugung
- Stark verankerte intensive Einstellung
- Hohe Gedächtnisleistung

Low-Involvement

- Passive Informationsaufnahme
- Passieren lassen
- Geringe Verarbeitungstiefe
- Hohe Persuasion („geheime Verführung“)
- Bewertung allenfalls nach dem Kauf
- Wenige Merkmale beachtet
- Viele akzeptable Alternativen
- Wenig sozialer Einfluss
- Ziel „keine Probleme“
- Markentreue durch Gewohnheit
- Gering verankerte, flache Einstellung
- Geringe Gedächtnisleistung

Grüne KonsumentInnen zeichnen sich demzufolge durch ihr Umweltbewusstsein aus, welches wiederum eine andere Aufmerksamkeit gegenüber der Umweltwerbung begünstigt, wie schon bei der Darstellung von Davis' Studie (1995) erwähnt. Bezieht man sich auf die der Arbeit zugrundeliegende Thematik, zeigt sich die Einteilung wie folgt: Als hoch involviert sind dabei jene KonsumentInnen zu betrachten, welche sich gezielt mit dem Thema Plastik beschäftigen, Informationen dazu suchen und dem Thema Umwelt beziehungsweise Plastikverzicht eine persönliche Bedeutung zuschreiben. Low Involvement hingegen zeichnet jene RezipientInnen aus, die sich bis dato noch nicht wirklich mit der Thematik und deren Konsequenzen et cetera beschäftigt haben. Da jedoch das eindimensionale Modell der Informationsverarbeitung noch nicht ausreicht, um genauere Schlüsse daraus zu ziehen, muss eine weitere Dimension hinzugefügt werden.

Die amerikanischen Psychologen Richard E. Petty, John T. Cacioppo und David Schumann (1983) haben auf Grundlage der Involvement Annahme das für die Forschung wichtige **Elaboration-Likelihood-Model** (ELM) entwickelt, um durch ein Zwei-Prozess-Modell Routen zu erläutern, welche die Wahrnehmung von Werbebotschaften durchlaufen kann. Anders als Stufenmodelle der Kommunikationswirkung, welche annehmen, dass das Wahrnehmen und Verstehen von einer Botschaft direkt zu einer Einstellungsänderung führt und somit auch zur Verhaltensänderung, nehmen die Autoren an, dass je nach Involvement Informationen zuerst nach persönlicher Relevanz gewichtet werden und bei nichtzutreffen erst gar keine Einstellungsänderung erfolgt (Schenk, 2007, S. 259). Die Autoren diskutieren in ihrem Modell welche Strategie bei welchem Publikum anzuwenden ist, um dennoch eine Einstellungsänderung zu bewirken. Zusätzlich zu den beiden Involvementgruppen von low und high unterscheiden sie dabei die zentrale und periphere Route der Reizverarbeitung (Petty et al., 1983, S. 137). Als *zentrale Route* wird jene Argumentation für einen Kauf oder eine Entscheidung gesehen, die Wert auf die Argumente legt, daher wenn relevante Informationen und überprüfbare Reize geboten werden, um die dargestellte Position beurteilen zu können. Ein Interesse, die gedankliche Anstrengung und eine gewisse Motivation die Information aufzunehmen sind dabei beispielsweise relevant. Zudem ist auch eine gewisse Fähigkeit der RezipientInnen erforderlich, um sich mit dem angesprochenen Gegenstand zu beschäftigen (Schenk, 2007, S. 260). Wird hingegen die *periphere Route* der Informationsverarbeitung beschritten, ist die Beschäftigung mit dem Thema nur schwach ausgeprägt. Die RezipientInnen sind demnach nicht wirklich an dem Thema interessiert, haben sich gedanklich noch nicht damit auseinandergesetzt und Motivation dafür ist auch nicht wirklich vorhanden. Um diese Personen zu überzeugen, reichen oft simple Hinweise oder es wird versucht die Botschaften emotional aufzuladen, sympathische und attraktive Quellen anzubieten und die Argumentation gut zu verpacken. Die Informationsaufnahme und deren Verarbeitung passiert eher passiv und ohne viel Anstrengung (S. 262). Je nachdem welche RezipientInnen jetzt angesprochen oder überzeugt werden sollen, zeigt das ELM welche der Argumentationsweisen die bessere wäre, oder ob Persuasion überhaupt stattfindet. Eine Besonderheit dieses Modells ist die Zweidimensionalität, die zeigt, dass genauso gut wenig involvierte Personen eine zentrale Route der Informationsverarbeitung wählen können und hoch involvierte Personen die periphere Route. Um jedoch eine Einstellungsänderung zu erreichen, bedarf es in diesen Fällen stärkere Auslösereize.

Starke und an Qualität hohe grüne Argumente sprechen demzufolge involvierte Personen besser an, wohingegen Fachwissen, Emotion und Attraktivität mehr Einfluss auf niedrig

involvierte Personen haben (Petty et al., 1983, S.137). „In sum, the present study has provided support for the view that different features of an advertisement may be more or less effective, depending upon a person's involvement with it. Under conditions of low involvement, peripheral cues are more important than issue-relevant argumentation, but under high involvement, the opposite is true“ (S. 144).

Ausgehend von dieser Theorie konnten Chang et al. (2015) in zwei aufeinanderfolgenden Studien mit rund 400 StudentInnen von einer Universität in den USA feststellen, dass hoch involvierte Personen, demnach Personen mit hohen Umweltbedenken, besser auf Werbungen reagieren, welche Konsequenzen für die jetzige Generation zeigen und auffordern etwas zu unterlassen. Hingegen reagieren Personen mit low Involvement, oder auch ohne Umweltbedenken, auf alle vier Framings in gleicher Weise, also mit der gleichen Effektivität. Zusätzlich halten die AutorInnen fest, dass sowohl positives als auch negatives Framing Konsumentenverhalten beeinflusst und eine Verbesserung der Einstellung bewirkt (Chang et al., 2015, S. 170). Jedoch müssen die Ergebnisse mit einem kritischen Blick betrachtet werden, da andere Analysen diverser Studien auch widersprüchlich sind in Bezug auf die Wirkung von grünen und nicht-grünen Argumenten (Wonneberger&Matthes, 2016, S. 750). Im Großen und Ganzen zeigt sich dennoch die Relevanz des Involvements bei grüner Werbung, vor allem in der Umweltwerbung, und deren Bedeutung Involvement, in die vorliegende Arbeit einfließen zu lassen.

2.5 Umweltbedrohungen und Emotionen – von Angst und Schuld

Nach der Frage, wie man Umweltprobleme darstellen soll und auf welche KonsumentInnen sie wie wirkt, ist es wichtig sich auch mit der Effektivität der Darstellung von Umweltbedrohung in Zusammenhang mit Emotionen auseinanderzusetzen. Vor allem durch das zugrundeliegende Thema der Meeresverschmutzung und -bedrohung, bildet dies einen Teilbereich der von Bedeutung erscheint. Insbesondere der Einsatz der negativen Emotionen Angst und Schuld, welche durch Anzeigen ausgestrahlt werden, ist hier von Relevanz.

Eine interessante und wichtige Studie zum Thema Umweltbedrohung in Zusammenhang mit der Emotion **Angst**, beziehungsweise Angsterregung, wurde 2014 von Hartmann, Apaolaza, D'Souza, Barrutia, und Echebarria durchgeführt. Grund für die Analyse war die Gegebenheit, dass Umweltbedrohungen allgemein ein sehr spezifisches Feld der Angsterregung und Bewältigungschance ausmacht, da eine Person allein an einer Bedrohung eines Umweltbereiches nichts ändern kann. Nur der Zusammenschluss vieler, wenn nicht sogar aller Menschen, kann etwas an der vorliegenden Situation ändern. Aufmerksam auf das Thema wurden die AutorInnen durch den starken Anstieg und den Umschwung vieler KonsumentInnen in einigen Ländern auf grüne Energie, nach dem Nuklearunfall Fukushima (S. 741). In ihrer Untersuchung verweisen die WissenschaftlerInnen auf die **Protection Motivation Theory** (PMT) von Maddux und Rogers aus dem Jahr 1983. Diese Theorie besagt, dass Menschen ihr Verhalten aufgrund von wahrgenommenen Bedrohungen ändern würden. Dabei laufen RezipientInnen zwei Bewertungsprozesse durch, bevor sie eine Entscheidung treffen und aktiv werden. Den ersten Prozess beschreiben die Autoren mit der Abschätzung der wahrgenommenen Schwere der Bedrohung in Zusammenhang mit der eigenen Betroffenheit. Folglich stellt sich die Frage, wie schwerwiegend empfinde ich diese Bedrohung und bin ich selbst davon betroffen. Der zweite Prozess zeichnet sich durch die Einschätzung der Bedrohung und deren Bewältigung aus, also ob ich als Person überhaupt Einfluss habe, ich mir dies zutraue und wieviel Anstrengung mir die Bewältigung abverlangt. Maddux und Rogers postulieren dabei, dass es bei einer hohen Einschätzung der Bedrohung eher dazu führt mein Verhalten positiv zu verändern um die Bedrohung zu bewältigen. Zudem spielt es eine Rolle, ob ich die Umweltbedrohung allgemein als schwer erachte, da ich bei einer hohen Einschätzung auch hier mein Verhalten somit umweltfreundlich verändere (Hartmann et al., 2014, S. 743). Auf Grundlage dieser Theorie untersuchten die AutorInnen anhand von Fragestellungen zu Klimawandel, globaler Erwärmung und der Einschätzung von Gefühlen, die Wirksamkeit von den genannten wahrgenommenen

Umweltbedrohungen. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Konfrontation mit der Bedrohung zu einem Pro-Umwelt Verhalten führt, daher einem Wechsel zu grüner Energie und zur Unterstützung der Versteuerung von Kohlenstoffemission. Für das spezielle Feld der Umweltbedrohung halten sie auch fest, dass Angst ein wichtiger Faktor ist um das Verhalten der RezipientInnen zu beeinflussen und wesentlich dazu beiträgt, umweltfreundliches Verhalten auszulösen (S. 754). „The important correlation between threat level and fear arousal points to a significant interaction of cognitive and emotional antecedents mediating threat appeal effects on intentions to engage in environmental coping behaviour“ (S. 754). In der Studie von 222 teilnehmenden StudentInnen von Kathleen Searles (2010) bei der ein direkter Vergleich von Angst und Begeisterung in Kampagnen auf die Einstellung zu umweltfreundlichen Verhalten untersucht wurde, fand man jedoch andere Resultate zu der Emotion Angst. Searles postulierte schon zu Beginn einen starken Einfluss von Emotionen auf die Message und den Informationsprozess der Nachricht und hält fest, dass Emotionen die Basis für prosoziales Verhalten sind. Dennoch zeigen die Ergebnisse, dass sich bei öffentlichen Kampagnen vorrangig Begeisterung positiver auf eine umweltfreundliche Sicht auswirkt als Angst. Die Emotion Angst könne sogar, falsch eingesetzt, ein eher hemmender Faktor sein. Die Autorin betont jedoch, dass Emotionen der erste Schritt sind, um jemanden aufzufordern etwas zu verändern und Angst richtig eingesetzt diese Message auch unterstützen kann (Searles, 2010, S. 180).

Im Social Marketing zeigt sich neben der Emotion Angst noch der Einsatz einer weiteren Emotion, jene der **Schuld**. Linda Brennan und Wayne Binney führten zu den Emotionen Angst, Schuld und Scham 2009 eine Studie mit 120 TeilnehmerInnen in Australien durch, um Erkenntnisse zu gewinnen, welche der negativen Emotionen am besten wirken, um in einem bestimmten Weg zu handeln. Sie unterstreichen bei ihrer Studie vor allem den Einsatz von negativen Apellen in sozialer Werbung, da negative Apelle eine emotionale Disbalance beim Betrachter auslösen, welche durch ein bestimmtes Verhalten ausgeglichen werden kann. Der Anstifter der Disbalance hofft somit, dass die Message den RezipientInnen motiviert das negative Gefühl durch eine Handlung oder das Unterlassen einer Handlung auszugleichen. „Negative emotions are known to cause psychic discomfort and are therefore a safe place to start when attempting to create appeals“ (Brennan&Binney, 2009, S. 141). In ihrer Analyse, bei der die AutorInnen Tiefeninterviews als Methode anwandten, konnten sie feststellen, dass ProbandInnen auf emotionale Appelle wie postuliert agiert haben, indem sie die Spannung durch Handlung lösen wollten. Jedoch dürfe man RezipientInnen nicht mit einer zu starken Emotion überfordern, da sonst eine Art Burn-Out-Effekt eintreten würde, der die Effektivität behindere, so die WissenschaftlerInnen (S. 145). Auch wenn die Studie den Einsatz von

Angst und Schuld in Social Advertising unterstützt, muss dennoch festgehalten werden, dass sich die Ergebnisse vor allem auf die Scham und die vorhandene Forschungslücke stützen, und das Hauptaugenmerk auf die Stärke der eingesetzten Emotionen gelegt war. Sie halten dennoch fest, dass Angst von den RezipientInnen als stärkste Aufforderung wahrgenommen wird und das Zeigen von Verlustframes Personen am ehesten ermutigt, ihr Verhalten zu ändern (S. 142).

Eine weitere Studie zum Thema Emotion in der sozialen Werbung wurde von den WissenschaftlerInnen Becheur, Dib, Merunka und Valette-Florence 2007 in Frankreich durchgeführt. Sie untersuchten dabei die Auswirkungen von Angst, Scham und Schuld in Bezug auf die Überzeugungskraft von Anti-Alkohol-Botschaften unter Jugendlichen (Becheur et al., 2007, S. 99). In ihrem Experiment testeten sie die drei emotionalen Botschaften, je spezialisiert auf eine Emotion, mit einer Gesamtprobe von mehr als tausend TeilnehmerInnen. Wie auch schon die Studie von Brennan und Binney (2009), konnten sie feststellen, dass alle drei Emotionen einen positiven Einfluss auf die RezipientInnen haben. Der Stimulation durch Scham sprechen die AutorInnen in Bezug auf Alkohol-Missbrauch den effektivsten Effekt zu, wobei Angst allgemein sehr positiv auf die Überzeugung wirkt, wie auch schon in anderen Studien festgehalten. (Becheur et al., 2007, S. 103). Einen interessanten Punkt den die AutorInnen noch postulieren, ist „[...] that a threatening message implying fear, guilt and shame together might well be the most persuasive“ (S. 105). Die Limitationen, welche diese Studie jedoch aufzeigt, betreffen vor allem die Wahrnehmung der Bedrohungen und die Ausrichtung im speziellen auf den Alkohol-Missbrauch (S. 105).

2.6 Emotionsvermittlung durch Bild und Text

Da die Kommunikation von Umweltproblemen negative Emotionen einsetzt, stellt sich auch die Frage wie Emotionen durch visuelle Stimuli vermittelt werden können. Schon die bekannten Plakate der Kampagnen von beispielsweise Greenpeace und WWF lassen annehmen, dass die Visualität aber auch die textlichen Passagen eine wichtige Rolle spielen. Eine Einführung in die Thematik soll Einblicke über die Emotionsvermittlung durch Bild in Zusammenhang mit Text geben.

Um Emotionen gezielt zu kommunizieren, bedienen sich die Kampagnen von sozialen Themen für die Informationsübermittlung vor allem Plakate. Ausschlaggebend für eine emotionale Ansprache sind dabei sowohl das Bild als auch der Text. Obwohl diese beiden Konzepte grundlegend als verschiedene Arten von Zeichen verstanden werden, daher das Bild als ikonisches und der Text als symbolisches Zeichen, bietet das Zusammenspiel beider eine gegenseitige Stützung. Sowohl der textliche als auch der bildliche Teil tragen zu der Gesamtbedeutung und so auch zur Emotionsvermittlung bei (Ortner, 2010, S. 159).

Mithilfe von Bildern und Texten kann bei Werbung somit eine Emotionalisierung des Inhaltes stattfinden. Obwohl Bildern generell ein stärkerer und besserer Einfluss in Hinblick auf Emotionsvermittlung durch Farbgebung und dergleichen zugesprochen wird, zeigen Untersuchungen, dass diese traditionelle Denkweise unangebracht ist und beide Zeichensysteme in Zusammenschluss Vorteile bewirken. Hingegen der Ansichtweise, dass Bild und Text in Konkurrenz stehen, dürfe man keinem der beiden Systeme ein Dominanzverhältnis zuschreiben beziehungsweise eine einseitige Macht festlegen. Vielmehr sollen Text und Bild in Kombination gehandhabt, verstanden und eingesetzt werden. Die Trennung von Bild wird als rein künstliche Separation verstanden und nur die Kombination bewirkt die Gesamtbedeutung der medialen Kommunikation. Durch Komplementarität, daher einer Beziehung in welcher Text und Bild einander nutzen und ihre jeweiligen Eigenschaften zu besseren Verständnis des Gesamttextes einsetzen, ergänzen sich die beiden Systeme. Durch die Darstellung beider Zeichen, können verschiedene Perspektiven über die Gesamtaussage eröffnet werden und dem RezipientInnen so Emotionen vermitteln (S. 161).

Anzumerken ist aber, dass Menschen unterschiedlich auf Bilder reagieren. Durch die individuelle Interpretation ist es schwer gezielt Emotion in den BetrachterInnen auszulösen. Die gegenseitige Unterstützung hilft demnach in der Hinsicht, dass eine durch das Bild ausgelöste Emotion, durch den Text verstärkt oder gelenkt werden kann. Durch

die sogenannte Emotionsthematisierung, können bestimmte Emotionen direkt angesprochen werden und so gezielter erfolgen (Ortner, 2010, S. 158). Werbung, im speziellen Plakate, mit ihren bildlichen aber auch textlichen Inhalten, spiegelt dieses Zusammenspiel ab, wodurch der Einsatz dieses Werbemittels nachvollziehbar scheint.

2.7 A Plastic World

Das folgende Kapitel widmet sich in komprimierter Weise dem Umweltproblem Plastik. Um neben den in der Einleitung genannten Fakten aus Österreich, noch einen kurzen Einblick über das weltweite Ausmaß des Plastikproblems zu geben, und die Relevanz der Untersuchung zu unterstreichen, wird eine kleine Sammlung von Beiträgen dazu vorgetragen. Da es aber nur einen Überblick geben soll, erhebt die Darstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die Plastikproduktion beziehungsweise der Konsum hat sich seit den 1950er Jahren drastisch gesteigert. Auch wenn der Ersatz mit Plastik für die Menschheit in vielen Bereichen des Lebens enorme Fortschritte, bezüglich Leistbarkeit oder auch Verfügbarkeit gebracht hat, leidet das marine Leben wie noch nie zuvor darunter. Bilder von Vögeln die an Plastikteilen ersticken oder Schildkröten deren Panzer durch Plastikringe andere Formen annehmen, sind leider keine Seltenheit mehr und durch Fotografien und Bewegtbilder vielfach dokumentiert. Mithilfe von sozialen Medien versuchen immer mehr WissenschaftlerInnen, ForscherInnen und OzeanliebhaberInnen auf das Problem aufmerksam zu machen und eine Sensibilität für Plastikverbrauch in der Gesellschaft zu schaffen. Doch gerade wir in Österreich spüren die Auswirkungen nicht direkt in unserem Land und das Problem wird eines von vielen – zu weit entfernt und zu unrealistisch, um sich damit zu beschäftigen?

Mit der Monsun-Saison in den östlichen Teilen der Welt, ist das Problem für die Menschen die dort leben aber Realität. Indonesien, ein beliebtes Reiseziel von EuropäerInnen und so auch ÖsterreicherInnen, kämpft seit Beginn der Regenzeit mit einer „trash-emergency“, übersetzt Müllnotfall. Beispielsweise werden Bali's kilometerlange Strände, die man aus Zeitschriften traumhaft und vor allem sauber im Gedächtnis hat, durch den Monsun zu Müllhalden. In etwa fünf Tonnen Müll werden täglich durch freiwillige Helfern und Personen die vom Tourismus und den Besuchern der Insel leben, von Stränden gesammelt und wegtransportiert. Doch kann der Natur mit ihren Stürmen am wenigsten Schuld an der Situation gegeben werden. Der Grund warum so viel Müll und insbesondere auch Plastik überhaupt an die Strände angespült werden kann, ist der Mensch selbst. Jährlich gelangen acht Millionen Tonnen Plastik auf verschiedenste Wege in die Meere und zerstören die Unterwasserwelt unwiderruflich. Durch die Nahrungskette gelangt Plastik folglich auch wieder in Kleinstellen zurück in den menschlichen Körper. Eine Analyse aus dem Jahr 2016 geht sogar davon aus, dass im Jahr 2050 mehr Plastik im Meer vorhanden sein wird als insgesamt Fische. Auch wenn viele Personen glauben, dass

nur Entwicklungsländer daran Schuld haben, zeigen Berichte, dass auch in Industrieländern das Recycling noch nicht optimal umgesetzt wird und sie dadurch zu der Situation beitragen (Topsfield & Rosa, 2017).

Neben den saisonal bedingten Müllanschwemmungen, die uns den katastrophalen Zustand vor Augen führen, finden sich im Ozean ganze Müllinseln die im Zusammenschluss größer sind als ganz Europa. Allein am Grund der Nordsee lagern etwa 600.000 Kubikmeter Müll. Und das Plastik im Meer verrottet nicht schnell. Auch wenn sich Säcke, Windeln oder anderes Plastik – zu betonen – erst oft nach mehreren hundert Jahren zersetzen, bleiben Mikropartikel im Wasser die von Fischen und anderen Tieren gegessen werden und zurück zum Menschen gelangen. Nicht nur, dass wir unsere Tierwelt bedrohen, der Mensch ist von der Katastrophe auch betroffen (Kemna, 2015).

Warum auch Österreich an der Verschmutzung der Meere mitverantwortlich ist, veranschaulicht die Abbildung der „Plastic Europe“:



Abbildung 4: Wege des Plastiks

Durch die unvorsichtige Handhabung von Plastikmüll, gelangen Tragtaschen, Flaschen und andere Kunststoffprodukte durch Wind und Wetter in unsere Flüsse und Seen, folglich

auch immer weiter ins Meer. Verfolgt man beispielsweise den Weg von Plastikmüll aus der Stadt Wien, kann dieser durch die Donau bis ins Schwarze Meer getragen werden. Bei einem Spaziergang nahe eines Flusses, kann man oft auch schon die Auswirkungen selbst betrachten, wenn Plastikflaschen vorbeischwimmen oder am Grund des Wassers liegenden Müll entdeckt. Und wem ist noch nie ein Plastiksack aufgefallen, der durch die Lüfte tanzt, getragen vom Wind – nur wie weit? All diese Fakten und die erschreckenden Bilder, regen zum Nachdenken an und erfordern spätestens jetzt Aktion und Handlung.

Dass ein Umdenken in unserer Gesellschaft begonnen hat, zeigen erste Projekte zur Säuberung der Meere. Die Idee „The Ocean CleanUp“, des damaligen erst 16-jährigen Gründers Boyan Slat, erhielt viel Zuspruch und Unterstützungsgelder, so dass 2013 ein Projekt gestartet wurde. Seither entwickeln Forscher fortlaufende Technologien, um die Weltmeere von Plastikmüll zu befreien. Die vollständige Bereitstellung der Cleansystems wird schätzungsweise 50% des Great Pacific Garbage Patch in fünf Jahren beseitigen, so die hoffnungsvolle Vorhersage (The Ocean CleanUp, 2018). Auch in Österreich werden immer mehr Aktionen zu dieser Thematik gesetzt. So versucht die Marke Ja-Natürlich durch die Methode des Natural Branding Plastikverpackungen zu vermeiden. Bei dieser Herangehensweise werden Obst und Gemüsesorten, die eine unverzehrbare Schale besitzen, durch Lichtstrahlen mit Logo und Strichcode versehen. Oder ehemals verwendete Kunststofffassen werden durch Reispapier oder anderen recyclebaren Materialien ersetzt (Ja-Natürlich, 2018).

Weil aber diese Aktionen alleine nicht ausreichen, müssen Menschen lernen mit weniger Plastik, und vor allem Einwegplastik, auszukommen. Nur durch die Änderung unseres Verhaltens und den Verzicht auf Plastik, kann die Nachfrage verringert werden und die Katastrophe noch abgewendet werden.

Für die Ozeane ist es schon fünf nach 12. Wir müssen jetzt handeln.

2.8 Begriffsdefinitionen

Um einen kurzen Überblick über die Theorien zu geben und die groben Themenbereiche nochmals prägnant zu erläutern, werden die wichtigsten Begriffe mit Verbindung zum Thema der Ausarbeitung in den Wörtern der Autorin erläutert.

Grüne Werbung

Als grüne Werbung wird all jene Werbung gesehen, welche sich sowohl ökologischen oder naturreferierenden Eigenschaften und auch sonstigen Naturbildern oder Aussagen bedient, um Inhaltstoffe, Auswirkungen und Produktionsbedingungen von Produkten zu beschreiben und als umweltfreundlich zu bewerben. Zudem werden auch jene Werbungen, deren Produkt die Umwelt selbst ist und welche umweltkritische Missstände aufzeigen dazugezählt. Beispielsweise Werbung von Non-Profit-Organisations wie WWF oder Greenpeace.

Social Marketing

Unter diesen Begriff fallen alle Werbemaßnahmen, welche als Hauptziel den sozialen Nutzen an sich haben. Daher wird nicht für spezielle Produkte per se geworben, vielmehr werden gesellschaftliche Missstände aufgezeigt, um eine Problemlösung zu erwirken. Profitorientierung oder Imagesteigerung des Unternehmens stehen dabei nicht im Fokus. Als Unterkategorie sind der Bereich des Umweltschutzes und der Ressourcenschonung herauszustreichen.

Framing

Als Framing wird eine Werbestrategie bezeichnet, die Mitteilungen in unterschiedlicher Darstellung kommunizieren und daher manipulieren kann. So wird ein und dieselbe Thematik sowohl mit beispielsweise Vorteilen oder Nachteilen gezeigt, oder auch eine Handlungsaufforderung oder eine Unterlassung von Handlung appelliert. In der Kommunikation von Umweltproblemen kann somit entweder gezeigt werden, dass etwas verloren geht, wenn wir weiterhin so leben oder welche positiven Auswirkungen es hat, wenn wir auf ein bestimmtes Verhalten verzichten.

Involvement

Die individuellen Einflussfaktoren, die bestimmen, welche Themen uns interessieren und welchen Bereichen wir mehr Aufmerksamkeit schenken als anderen, werden Involvement genannt. Durch die Individualität der Personen ist auch deren Interesse und Aktivierung durch bestimmte Themen oder Produkte unterschiedlich und muss somit verschieden angesprochen werden. Am Beispiel des Plastikgebrauchs macht es demnach einen Unterschied, ob ich mich schon mit der Thematik beschäftigt habe oder nicht, um durch Kommunikation eine Einstellungsänderung oder auch Verhaltensänderung zu bewirken.

3. Forschungsfrage und Hypothesen

Aufgrund des Überblicks über den Forschungsstand wurden folgende Hypothesen abgeleitet, welche in Verbindung zu der zugrundeliegenden Forschungsfrage *„Wie wirkt die unterschiedliche Darstellung von den Emotionen Angst und Schuld in Anti-Plastik-Kampagnen auf die Einstellung Plastik zu vermeiden?“* stehen:

Bezüglich der Wirkung von negativen Emotionen und Verlustframes, konnte durch die bisherige Forschung gezeigt werden, dass diese Darstellungen einen positiven Effekt auf das umweltfreundliche Verhalten haben. Die durch die transportierten Gefühle entstehende Disbalance, welche die RezipientInnen durch Aktion zu verändern versuchen, erklärt dieses Phänomen. Der Emotion Angst wird dabei ein stärkerer Überzeugungsfaktor zugesprochen, als jener der Schuld. Dies kann darauf zurückzuführen zu sein, dass durch die Emotion Angst die Umweltbedrohung allgemein als schwerer und bedrohlicher eingeschätzt wird und Personen durch diese Einschätzung eher bereit sind ihr Verhalten zu ändern. Aufgrund der gemischten Ergebnisse in der Forschung, soll dies überprüft werden. Folgend wird jene Hypothese formuliert:

H1. *Durch die Darstellung der Emotion Angst wird umweltfreundliches Verhalten eher ausgelöst, als durch die Emotion Schuld.*

Zudem gibt es noch keine konkrete Untersuchung zu der Kombination von Angst- und Schuldframes in der Literatur. Dennoch postulieren WissenschaftlerInnen, dass eine Kombination der Emotionen zusammen, wohl am überzeugendsten wirkt. Aus diesem Grund wurde folgend jene weitere Hypothese formuliert:

H2. *Die kombinierte Darstellung der Emotionen Angst und Schuld, führt zum positivsten Einstellungseffekt sein Verhalten zu ändern, als die einseitige Darstellung der Emotionen.*

Des Weiteren steht die Bewertung der Darstellung und des Framings auch in Zusammenhang mit dem Involvement der RezipientInnen. Das Ziel von Social Advertising ist es vor allem Teile der Gesellschaft zu erreichen, welche sich noch nicht aktiv mit der Thematik Umwelt oder Nachhaltigkeit und speziell dem dargestellten Thema auseinandersetzen. Daher Personen, welche nicht absichtlich auf Plastik verzichten oder

sich mit der Plastikverschmutzung beschäftigen, und somit RezipientInnen mit niedrigem Involvement. Aufgrund dessen ist ein Weg über die periphere Route der Informationsverarbeitung für die soziale Werbung ausschlaggebend und angebracht. Die periphere Route wird bei Personen mit low Involvement beispielsweise über Emotionen erreicht. Da Personen mit hohem Involvement eher positiv auf stark argumentierende Aussagen reagieren und jene Personen mit niedrigem Involvement durch Emotion mehr angesprochen werden, kann von folgender Hypothese ausgegangen werden:

H3. *Die negativ emotionale Darstellung der Umweltbedrohung hat einen stärkeren Effekt auf die Einstellung zur Verhaltensänderung der RezipientInnen mit niedrigem Involvement.*

In Kombination der grundlegenden Erkenntnisse kann noch eine weitere Hypothese formuliert werden, welche sowohl die Darstellung von Emotionen, das Involvement als auch Verhaltensänderung einschließt. Diese lautet wie folgt:

H4. *Die kombinierte Darstellung der Framings von Schuld und Angst wirkt auf Personen mit niedrigem Involvement auf die Einstellung zur Verhaltensänderung stärker, als auf RezipientInnen mit hohem Involvement.*

4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die verschiedenen Teile der Untersuchungsanlage detailliert beschrieben und vorgestellt, um zu gewährleisten, dass die Untersuchung zu jeder Zeit von jeder Person in dieser Form wiederholt werden könnte. Zuerst wird auf das gewählte Erhebungsinstrument eingegangen, worauf dessen Aufbau für die empirische Studie beschrieben wird. Es soll demnach sowohl ein Einblick in das Stimulusmaterial, als auch die Operationalisierung der Variablen erfolgen.

4.1 Untersuchungsdesign

Als Methode für die Beantwortung der aufgestellten Hypothesen und somit auch der Forschungsfrage wurde eine quantitative Online-Befragung mit der Unterstützung von visuellen Stimuli ausgewählt. Als geeignet wird diese Methode angesehen, da es einerseits ein passendes Instrument darstellt, um die vorangegangenen Vermutungen zu überprüfen und andererseits das Ziel quantitativer Untersuchungen die Ermittlung der Stärke von bestimmten Effekten ist (Mayer, 2013, S.68). Zudem bietet eine Online-Befragung einige Vorteile welche für diese Arbeit von Bedeutung sind. Einer der Hauptgründe ist vor allem die leichtere Rekrutierung der TeilnehmerInnen beziehungsweise fokussierter Zielgruppen durch das Verteilen der Fragebögen via E-Mail oder in Gruppen auf Plattformen sozialer Netzwerke. Die Zeit- und Ortsunabhängigkeit sind für die ProbandInnen eine wichtige Komponente, da ein etwaiger Anfahrtsweg und eine Einhaltung von bestimmten Uhrzeiten wegfallen. Hervorzuheben ist auch die vorhandene Anonymität in der Befragungssituation, da Personen anonym wohl ehrlicher antworten und die soziale Erwünschtheit zwar nicht ausgeschlossen, aber reduziert werden kann.

Darüber hinaus ist ein Online-Fragebogen in Bezug auf Erstellung, Handhabung und Auswertung relativ einfach und günstig, im Gegensatz zu anderen Verfahren wie beispielsweise einem Telefoninterview. Durch die voreingestellte Rotation der Zuweisung des Stimulusmaterials ist eine zufällige Zuordnung gewährleistet und eine Beeinflussung durch etwa den Interviewer wird vermieden. Personelle und materielle Kosten fallen zudem bei dieser Herangehensweise weg und auch Interviewfehler durch durchführende Personen sind auszuschließen (Brosius&Haas&Koschel, 2012, S. 112). Einen weiteren Vorteil bildet die einfache Darstellung und Einbindung des visuellen Bildmaterials, da es die Technik ermöglicht die Stimuli einzufügen. Jedoch können Probleme in Bezug auf die

Darstellung auf verschiedenen Bildschirmen wie Handy, Tablet oder PC auftreten (S. 113.), die es zu beachten gibt.

Der Fragebogen wird von der Verfasserin selbstständig und mittels des theoretischen Backgrounds erstellt. Als Hilfestellung für den genauen Aufbau in Bezug auf das Format und die Gestaltung dient ein dem Thema ähnlicher beziehungsweise angrenzender Fragebogen. Zudem werden einige Fragen zur sozialen Erwünschtheit von wissenschaftlichen Analysen und Ausarbeitungen übernommen.

Für die visuellen Stimuli werden bereits existierende Bilder ausgewählt. Folgend wird der zu den Bildern adaptierte Text mit den Framings Angst, Schuld und Angst in Kombination mit Schuld manipuliert. Somit werden vier unterschiedliche Bearbeitungen herangezogen:

1. Bild + Text mit Schuldapell (Schuldframing)
2. Bild + Text mit Angstapell (Angstframing)
3. Bild + Text mit Angst- und Schuldapell (Kombination Schuld und Angst)
4. Bild + neutraler Text (Kontrollgruppe)

Aus dieser Aufstellung und mit dem Einbezug von hohem/ niedrigem Involvement entstehen insgesamt acht Untersuchungsgruppen:

Hohes Involvement

- Schuldframing
- Angstframing
- Kombination Schuld und Angst
- Kontrollgruppe

Niedriges Involvement

- Schuldframing
- Angstframing
- Kombination Schuld und Angst
- Kontrollgruppe

4.2 Stimulusmaterial

Als Stimulus wird eine Anzeige gewählt, die ebenso auch in Zeitungen, Online oder als Plakat abgebildet werden könnte. Die Grafiken selbst stammen von der Anti-Plastik Kampagne³ der *Surfrider Foundation* und werden mithilfe von Photoshop manipuliert. Die Manipulation besteht durch löschen der textlichen englischen Inhalte der Plakate und adaptieren von selbst verfassten deutschen Texten. Zusätzlich werden auch das Logo der Organisation und jenes der Kampagne von einem der Plakate übernommen und bei den folgenden Bildern angepasst, um dadurch keine Beeinflussung zu bewirken. Vor der Besprechung der Stimuli folgt ein kurzer Einschub über die Organisation selbst.

4.2.1 Surfrider Foundation

Die Surfrider Foundation ist eine Nichtregierungsorganisation (NGO) und zeitgleich auch eine Non-Profit-Organisation (NPO). Durch einen Zusammenschluss verschiedener Surfer in Malibu, Kalifornien, im Jahr 1984 entstand erstmal eine aktive Gegenwehr, um lokale Surfspots von Müll zu befreien und zu erhalten, und so nach Jahren auch die Organisation selbst (Surfrider Foundation Story, 2018). Ihre Mission sehen die Mitglieder darin, die Ozeane, Küsten, die Wellen und die Menschen die sie nutzen und genießen, zu schützen. Durch die Verteidigung, die Rettung, die Verbesserung und die Instandhaltung all der Bereiche die sie schützen wollen, will die Organisation eine nachhaltige Verbesserung schaffen. Um dies zu erreichen, werden Aufklärungsarbeit, Forschung, Lobbyarbeit und Mobilisierung, Initiativen und Kampagnen durchgeführt. Durch Bildung und Sensibilisierung der Themen, soll so auf Probleme verwiesen werden, um diese aus der Welt zu schaffen (Surfrider Foundation Mission, 2018). Die Organisation, mit Hauptsitz in Biarritz, Frankreich, zählt 50 Personen zu ihren Hauptmitarbeitern und weitere tausende Mitglieder, Freiwillige und Unterstützer auf der ganzen Welt. In Europa sind Deutschland, Schweden, Norwegen und auch Österreich nur ein Ausschnitt aus den Ländern mit aktiven Gruppen.

Eine ihrer Kampagnen, die wie erwähnt auch als Grafikgrundlage des Stimulusmaterials dient, ist „Rise Above Plastics“. Die Organisation fasst die Mission der Kampagne wie folgt

³ Da die Benutzung der Bilder durch die Organisation auf ihrer Internetseite befürwortet wird, ist an dieser Stelle nur die Organisation als Quelle genannt. Es wird zudem versichert, dass die Benutzung der Bilder dem rein wissenschaftlichen Zweck dient und keinen kommerziellen Zweck verfolgt. Die genaue Quelle wird im Anhang, bei den entsprechenden Bildern aufgelistet.

zusammen: „Rise Above Plastics is designed to eliminate the impacts of plastics in the marine environment by raising awareness about the dangers of plastic pollution and by advocating for a reduction of single-use plastics and the recycling of all plastics“ (Surfrider Foundation Programs, 2018). Zusätzlich der Nennung des Problems, der Aufklärung der Ursachen und Tipps und Tricks wie man Plastik und vor allem Einwegplastik vermeiden kann, wurde auch eine Kampagne entwickelt. Sowohl durch Eigenarbeit und Zusammenarbeit mit Kommunikationsunternehmen als auch durch freiwillige Zusendung von Bildern passionierter und am Thema interessierter Grafiker.

Aufgrund der Tatsache, dass die Kampagne vor allem in den USA ausgestrahlt wurde und in anderen Ländern nur die Möglichkeit des Veröffentlichens auf freiwilliger Basis bestand (Surfrider Foundation Blog, 2018), kann der Wiedererkennungswert als gering eingestuft werden. Eine Ausstrahlung in Österreich konnte durch die Recherche nicht festgestellt werden. Für weitere Informationen über die NPO und ihre Arbeit wird auf ihren offiziellen Internetauftritt unter der Adresse www.surfrider.org verwiesen.

4.2.2 Die Manipulation

Um die Framings von Angst und Schuld zu kommunizieren, werden die zu den Bildern adaptierten Texte manipuliert. Da die Bilder selbst schon emotional aufgeladen sind, wird durch die Ansprache der Emotionen direkt oder mithilfe von Assoziationswörter gezielt auf eine Emotion hin verändert. Wie in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung festgehalten, bildet die Kombination der beiden Zeichensysteme die beste Möglichkeit die Emotionen beziehungsweise auch das Umweltproblem zu vermitteln. Das Gefühl Angst wird nach der Definition im Duden als Gefühlszustand beschrieben, der mit Beklemmung, Bedrückung und Erregung einhergeht und durch Bedrohung beziehungsweise Bedrohtsein ausgelöst wird (Duden Angst, 2018). Daher wird bei der Manipulation vor allem die Gefahr des eigenen Lebens angesprochen, um den Emotionszustand zu vermitteln. Das Gefühl der Schuld hingegen ist durch das Verantwortlichsein oder die Verantwortung für einen bestimmten Zustand definiert. Damit ist gemeint, dass ein bestimmtes Verhalten Auslöser für etwas Negatives ist (Duden Schuld, 2018). Um Schuld im Betrachter der Stimuli auszulösen, wird demnach die Verantwortung des Einzelnen angesprochen, als auch die Schuld selbst. Bei den kombinierten Variationen, werden die Hauptargumente der beiden Frames verwendet und zusammengeführt.

Die Ansprachen sind durch das persönliche „Du“ direkt auf den Betrachter gerichtet, um die eigene Betroffenheit beziehungsweise Schuld nochmals zu unterstreichen. Je zwei

Textausschnitte finden sich pro Gruppe. Die insgesamt sechs Bilder sind bei jeder der Gruppen gleich, um eine fixe Konstante in den verschiedenen Versuchsgruppen festzumachen. Zusätzlich werden auch das Logo der Organisation (Abbildung 5) und jenes der Kampagne (Abbildung 6) konstant gehalten. Die Bilder zeigen unterschiedliche Abbildungen der Plastikverschmutzung im Meer, manche direkter, andere subtiler. Wobei immer ein Bezug der Auswirkungen auf den Menschen im Mittelpunkt steht. Daher werden Personen abgebildet oder Lebensmittel und Verpackungen gezeigt, welche vom Menschen bezogen werden. Durch den durchgeführten Pretest, welcher in einem späteren Kapitel noch genauer diskutiert wird, konnte festgestellt werden, dass das Framing der Schuld gelungen ist (8 von 10 Personen gaben nach Betrachten der Bilder an Schuld zu empfinden), jedoch Angst stärker ausgedrückt werden muss. Nach einer Bearbeitung und Intensivierung des Angsttextes können die Bilder in die endgültige Studie aufgenommen werden. Um einen Eindruck zu geben werden die finalen Textformulierungen aufgezählt und je ein Beispielbild mit Beschreibung angezeigt. Alle weiteren Plakate, können im Anhang besichtigt werden.



Abbildung 6: Logo Kampagne



Abbildung 5: Logo Surfriders Foundation

Angstframe:

- Plastik bedroht auch dein Leben.
- Du bist auch in Gefahr.



Abbildung 7: Plakat Angstframe

Das Bild zeigt einen Surfer der eine Welle reitet. In der Welle beziehungsweise dem Wasser sieht man verschiedene Arten von Plastik schwimmen. Einwegtragetaschen, Strohhalm und Verpackungsmaterial kommunizieren die Plastikverschmutzung.

Schuldframe:

- Jeder Einzelne von uns ist daran schuld.
- Was du dem Ozean gibst, kommt auch zurück.



Abbildung 8: Plakat Schuldframe

In diesem Bild wird Sushi, anstelle von Algen und Fisch, mit Plastik zusammengesetzt gezeigt. Das Bild soll dadurch die Plastikverschmutzung und die Auswirkung auf Speisen die uns bekannt sind abbilden.

Kombination Angst- und Schuldframe:

- Auch Menschen sind in Gefahr. Und es ist deine Schuld.
- Plastik bedroht auch Menschenleben. Und es ist deine Schuld.



Abbildung 9: Plakat Angst- und Schuldframe

Die Abbildung zeigt eine Surferin, welcher durch einen Plastiksack das Gesicht verhüllt wird und so die vorhandene (Erstickungs-)Gefahr für diese Frau zeigt. In der Welle selbst werden zusätzlich noch andere Plastikabfälle abgebildet um die Verschmutzung zu kommunizieren.

Kontrollgruppe

Der Kontrollgruppe wurde kein manipulierter Text gezeigt. Nur die Bilder in Adaption mit dem Organisations- und dem Kampagnenlogo schienen bei der Befragung auf.

4.3 Operationalisierung und Messung

Um die Forschungsfrage und die Zusammenhänge der zuvor aufgestellten Hypothesen zu berechnen und daraufhin auch beantworten zu können, mussten die Teile und Fragen des Erhebungsinstruments operationalisiert und angepasst werden. Die Einteilung erfolgte in abhängige Variablen (AV) und unabhängige Variablen (UV). Als unabhängige Variablen werden dabei alle Fragen gesehen, bei denen keine Bewertung oder Abfrage zur Einstellung nach dem Betrachten der Stimuli getätigt wird. Dementsprechend sind einerseits alle Fragen vor dem Stimulusmaterial als auch das Stimulusmaterial selbst als UV zu betrachten und andererseits auch Fragen über die Person, also die soziodemografischen Daten und Fragen zu der sozialen Erwünschtheit. Die abhängigen Variablen hingegen, bilden sich aus den Fragen die in Bezug zu den Stimuli stehen. So zählen Fragen über die Bereitschaft auf Plastik zu verzichten oder sein Verhalten zu ändern zu den AV. Da jedoch nicht jede Frage für die Beantwortung der Hypothesen gleichwertig oder relevant ist, wird zum späteren Zeitpunkt noch die Indexbildung der neuen Variablen diskutiert. Neutrale Fragen, welche für die Forschungsfrage und Hypothese keinen Stellenwert haben sind in den Fragebogen eingebunden, um die Fokussierung und gezielte Kommunikation auf das abgefragte Thema „Plastik“ zu reduzieren und die ProbandInnen nicht zu sehr in eine Richtung zu lenken. Die Indexbildung der für die Studie wichtigen Variablen beinhaltet den genauen Wortlaut aller herangezogenen und relevanten Fragen. Die Zusammenfassung von Teilen des Fragebogens können somit für die AV und UV gruppiert und in späterer Folge zusammen analysiert werden. Die grob gegliederten Übergruppen, nach welchen der Fragebogen aufgebaut wird, bilden die zwei für die Forschungsfrage wichtigen Abfragen und noch weitere interessante Konstrukte. Folgende Auflistung soll die Gruppierungen zusammenfassen:

Involvement: Durch das gezielte Fragen zum Thema Plastik, das Interesse und die Beschäftigung damit, soll ersichtlich werden, welche Personen sich schon mit der Thematik beschäftigen und welche nicht, um die TeilnehmerInnen daraufhin in zwei Gruppen aufteilen zu können. Diese Fragen werden vor dem Zeigen des Stimulusmaterials abgefragt. Als hoch involviert gelten dabei jene Personen, die sich aktiv und aus eigenem Interesse heraus schon mit Plastikverschmutzung auseinandergesetzt haben und auch dementsprechend handeln und Plastikmüll vermeiden. Niedrig involviert sind jene, die entweder negativ antworten oder sich neutral zu den gestellten Fragen äußern. Involvement bildet sich aus Fragen von

verschiedenen anderen Gruppierungen. Sowohl Grüner KonsumentIn-Fragen, bestimmte Wissensfragen als auch spezielle Plastikverbrauch-Fragen werden miteinbezogen. Diese Gruppierung ist eine unabhängige Variable.

Verhaltensveränderung: Um die Bereitschaft für den Plastikverzicht zu erkennen, werden durch einige Fragen speziell der Verzicht, Handlungsänderungen und die eingeschränkte Nutzung abgefragt. Dies soll dabei helfen um zu erkennen, ob nach dem Betrachten der Stimuli die Einstellungen beziehungsweise die Bereitschaft auf Plastik zu verzichten vorhanden ist, oder, ob die Versuchspersonen bereit sind ihr Verhalten zu ändern. Die Gruppierung dieser Fragen bildet eine abhängige Variable.

Zusätzlich zu diesen zwei Hauptgruppen, die für die Beantwortung der Hypothesen Vorrang haben, wurden noch weiter Konstrukte gebildet, um Aufschlüsse über eventuelle Zusammenhänge zeigen zu können.

Soziale Erwünschtheit: Um herauszufinden, wie viel Prozent der teilnehmenden Personen nach der sozialen Erwünschtheit geantwortet haben, werden noch einige Fragen dazu gestellt. Die Erkenntnis daraus muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, um mögliche Verfälschungen der Ergebnisse miteinzurechnen. Jedoch soll dies gesondert erfolgen, da nicht das Hauptaugenmerk darauf gerichtet ist und das Thema nur sehr allgemein und angrenzend behandelt wurde. Soziale Erwünschtheit ist eine unabhängige Variable.

Wissen: Fragen oder auch Statements welche das Wissen über die Plastikverschmutzung allgemein oder die Auswirkungen von Plastik auf die Umwelt abfragen, sollen einen Aufschluss über das allgemeine Wissen zu dem Thema geben. Ein Vergleich vom Wissen vor der Darstellung der Stimuli und danach und auch Analysen zu bestimmten Antwortangaben, kann aufzeigen, ob sich dadurch etwas verändert hat, beziehungsweise ob Personen durch die Anzeige etwas lernen. Wissen wird zuerst als unabhängige Variable abgefragt und nach der Stimuliansicht werden Fragenitems als abhängige Variable behandelt.

Grüne/r KonsumentIn: Verschiedene Fragen welche dem Bereich „grüner Konsument“ oder auch „grünes Verhalten“ zugeschrieben werden, sollen zeigen, ob und wenn ja wie viele ProbandInnen sich unter dieser Kategorie wiederfinden. Darunter werden jene Personen gezählt, die gezielt und bewusst umweltfreundlich einkaufen, sich intensiver mit dem Herkommen, dem Transportweg und der Qualität der Produkte beschäftigen. Allgemein formuliert, Menschen die Umwelt und Ressourcen durch ihr bewusstes Kaufverhalten schonen wollen. Interessant ist dabei der Vergleich mit dem Involvement, da grüne KonsumentInnen nicht auch gleich hoch involviert in die Thematik Plastik sein muss. Grüne/r KonsumentIn ist eine unabhängige Variable.

Soziodemografische Daten: Des Weiteren werden am Ende des Fragebogens Angaben über soziodemografische Daten abgefragt, daher zum Beispiel das Alter, das Geschlecht oder die höchste abgeschlossene Bildung. Diese ausgewerteten Daten zeigen einerseits allgemeine Informationen über die Versuchspersonen und andererseits können die Ergebnisse auch Erkenntnisse in Zusammenhang mit anderen Variablen geben. Beispielsweise kann untersucht werden, ob Involvement und das Alter in einer Korrelation stehen. Diese Gruppierung wird als unabhängige Variable verstanden.

4.4 Fragebogenaufbau

Im folgenden Abschnitt wird der Aufbau des Fragebogens und dessen Skalierungsverfahren erläutert.

4.4.1 Erstellung und Bestandteile

Nach einer Erstellung des Erhebungsinstruments in einer Word-Datei wurde die gesamte Studie online in einen Fragebogen eingearbeitet. Die Internetplattform www.soscisurvey.de wurde dabei ausgewählt, da es ein gängiges Programm für Online-Fragebögen ist und die Handhabung auch für Laien verständlich formuliert wird. Generell bereitete der Aufbau des Fragebogens keine Probleme, sowohl das Einfügen der Fragen wie auch die Formatierung waren einfach auszuführen.

Einzig die Integration der Bilder mit der benötigten Randomisierung der Zuweisung des Stimulusmaterials war schwerer als gedacht, da für diesen Schritt Programmierkenntnisse gefordert waren. Durch die Hilfe der Schritt für Schritt Anleitung der Plattform selber und der Kenntnisse einer Fachperson, konnte jedoch die Formel für die Randomisierung erstellt und zu jeder Zeit angepasst beziehungsweise von der Autorin umgeändert werden. Die Randomisierung des Materials erfolgte mittels Urnenziehung, daher wurden den verschiedenen TeilnehmerInnen eine Zahl von ein bis vier (Zettel) zugewiesen, welche auch die Einteilung der Stimuli aufzeigt. Die gleichmäßige und von der Autorin unbeeinflusste Zuweisung des Materials lief so automatisch ab. Durch die Anweisung, dass nur jene Zettel von ProbandInnen aus der Urne weggerechnet werden dürfen, die den Fragebogen auch vollständig abgeschlossen haben, konnte eine Verfälschung durch Abbrüche während des Fragebogens vermieden werden.

Um den Fragebogen übersichtlich zu gestalten und die verschiedenen Teilgebiete die abgefragt werden erkenntlich zu machen, wurden den einzelnen Rubriken beziehungsweise Seiten Namen in der Erscheinung von Kürzeln gegeben. So zeigt zum Beispiel die Bezeichnung „WI“ die Auswirkungen auf das Wissen. Da sich das Involvement wie schon im vorherigen Kapitel erwähnt, aus Teilfragen von grünem Verhalten, Wissen und Plastikverzicht ergibt, wurden alle Fragen mit „IN“ bezeichnet. Weil aber nicht alle Fragen aus einer Rubrik für die Erstellung der neuen Variablen herangezogen werden, da einige Items neutrale Fragen darstellen oder auch der Reliabilitätstest ohne den Einbezug

mancher Fragen besser ausfällt, werden in der Erläuterung der Variablenbildung nochmals explizit die Bestandteile aufgelistet. Hierbei wird erwähnt, welche Fragen für die speziellen Gruppierungen den tatsächlichen Index bilden.

Folgend ein Beispiel für die Darstellung einer Rubrik im Programm von *soscisurvey*. Die Beschreibung „WI02“ lässt sich dadurch erklären, dass „WI01“ eine Rubrik im Pretest-Fragebogen belegte. Um keine Verwirrung zu schaffen wurde demnach fortlaufend nummeriert:

Rubrik WI: Auswirkungen auf Wissen

[WI02] ☐ Skala (Zwischenwerte beschriftet) Wissen "Folgend werden noch Fragen zu Einstellungen und Verhalten gestellt. Bitte geben Sie an wie sehr oder wenig S..." WI02_01 Plastik ist ein Umweltproblem. WI02_04 Ich kann persönlich etwas an der Umweltverschmutzung ändern. WI02_05 Ich empfinde diese Anzeigen als wertvoll. WI02_02 Dieses Umweltproblem ist erfunden. WI02_06 Man sollte nicht auf Plastik verzichten. WI02_07 Plastik ist umweltfreundlich. WI02_08 Ich kann etwas als Einzelperson tun, um die Umwelt zu schonen. WI02_03 Es gibt keine Umweltprobleme. WI02_09 Die Verschmutzung der Meere geht mich auch etwas an. WI02_10 Auch Menschen sind von der Meeresverschmutzung betroffen. WI02_11 Plastik ist ein umweltfreundliches Verpackungsmaterial. WI02_12 Es soll noch mehr Plastik produziert werden. WI02_13 Umweltverschmutzung ist nicht mein Problem. WI02_15 Mein Land hat keine Schuld an der Meeresverschmutzung. WI02_14 Jede Verpackung kann zu einem Problem werden. WI02_16 Plastikverpackungen sind ein wichtiger Bestandteil meines Lebens. WI02_18 Die Umwelt liegt mir am Herzen. WI02_17 Ich möchte nicht auf Plastikverpackungen verzichten. WI02_20 Ich habe Einfluss auf die Erhaltung einer sauberen Umwelt. WI02_19 Ich Sorge mich um die Umwelt. 1 = stimme gar nicht zu [1] 2 = [2] 3 = [3] 4 = [4] 5 = stimme voll zu [5] -1 = kein Angabe -9 = nicht beantwortet

Abbildung 10: Rubrik Wissen aus Fragebogen

4.4.2 Skalierungsverfahren und finaler Aufbau

Nach einem Einführungstext und der Versicherung, dass die Daten anonym und vertraulich behandelt werden, startet der Fragebogen direkt mit Fragen zum Involvement. Der Großteil der Fragen wird mit einer Likert-Skala abgefragt, durch Aufforderungen wie: Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“, sollten die VersuchsteilnehmerInnen Aussagen und Statements bewerten. Als Ausweichmöglichkeit, falls eine Person nicht antworten will, wird die Option „Keine Angabe“ angeboten. Um die Skala übersichtlicher und für die Auswertung quasi-metrisch zu gestalten wurden die verschiedenen Abstufungen durch die Zahlen von 1-5 unterstützt. Ein Beispiel dafür zeigt Abbildung 11.

Zu Beginn folgen einige allgemein Aussagen in Bezug auf Ihr Kaufverhalten.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll zu	keine Angabe
Ich kaufe bewusst qualitativ hochwertige Produkte.	☐	☐	☒	☐	☐			☐
Der Preis ist das wichtigste Kriterium für mich bei der Kaufentscheidung.	☐	☒	☐	☐	☐			☐
Ich kaufe bewusst umweltfreundliche Produkte.	☐	☐	☐	☐	☒			☐
Lebensmittel kaufe ich meistens beim Discounter.	☐	☐	☐	☐	☐			☒

Abbildung 11: Fragebogenausschnitt Skalenabbildung

Weitergeführt wird mit Fragen zur sozialen Erwünschtheit und den verschiedenen Stimuli. Fragen über die Emotionalität der Bilder, um allgemeine Erkenntnisse zu erschließen, sind mit einer Mehrfachauswahl kodiert, um den TeilnehmerInnen die Chance zu geben die Bilder ausführlicher zu bewerten. Die zuletzt soziodemografischen Daten sind mit einer Einfachauswahl versehen. Der Fragebogen schließt mit einer Verabschiedung.

Grob gliedert sich der Fragebogen somit in sechs Bereiche:

- Allgemeine Fragen – v.a. Involvement (unabhängige Variablen)
- Fragen zur sozialen Erwünschtheit
- Stimuli
- Fragen zur Emotionalität der Bilder
- Fragen v.a. zu Plastikverzicht (abhängige Variablen)
- Soziodemografische Daten

4.5 Pretest

Wie schon beim Bildmaterial erwähnt, wurde vor der Onlineschaltung ein Pretest mit insgesamt 30 Personen durchgeführt. Die TeilnehmerInnen sind von der Autorin durch Zufall, aber auch Vertrauen der genauen und kritischen Durchsicht, aus dem Familien- und Freundeskreis ausgewählt. Die ProbandInnen hatten bei jeder Testseite ein Kommentarfeld, in welchem sie Ideen, Verbesserungsvorschläge und Verständlichkeitsschwierigkeiten niederschreiben konnten. Im Großen und Ganzen gab es nur einige Details auszubessern, beispielsweise Rechtschreib- beziehungsweise Tippfehler. Die zuvor gedrehte Skala – einmal die Reihung 1-5 dann die verkehrte Reihung 5-1 um „Durchklicker“ zu vermeiden, daher jene Personen die alles mit der gleichen Zahl bewerten, sorgte bei einer Großzahl der RezipientInnen für Verwirrung. Aufgrund der gehäuften Rückmeldungen und des Abbruchs und Wiederbeginns der Studie von einigen TeilnehmerInnen, wurde dies für den finalen Fragebogen korrigiert und eine konstante Reihung gewählt, um Verfälschungen und Abbrüche zu minimieren. Zudem wurde ein „Zurück-Button“ eingefügt um versehentlich falsch geklickte Antworten ausbessern zu können. Die Einstellung, dass bei einem Stimulus erst nach fünf Sekunden der „Weiter-Button“ erschien, um den ProbandInnen Zeit zu geben sich das Bild genauer anzusehen, erhielt Zuspruch und wurde daher beibehalten. Die Rückmeldung der TeilnehmerInnen ergab auch, dass sie in etwa 10 Minuten für die Befragung gebraucht haben. Auch die Auswertung zeigte diese Tendenz. Beim Stimulusmaterial musste, wie schon erwähnt, der Text neu formuliert werden, um das Framing zu verstärken.

4.6 Ablauf und Durchführung der Studie

Nach dem durchgeführten Pretest, welcher sicherstellen sollte, dass der Fragebogen verständlich formuliert ist und der Test funktioniert, wurde der Fragebogen am 17. November 2017 endgültig online gestellt und war bis zum 5. Dezember 2017 abrufbar. Der eigentlich geplante Untersuchungszeitraum von vier Wochen verkürzte sich durch die hohe Bereitschaft der Teilnahme auf insgesamt 19 Tage Laufzeit. Innerhalb dieses Zeitraums konnte die Stichprobe von insgesamt 228 Personen erreicht werden, welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt und somit abgeschlossen haben. Die zuvor gesetzte Mindestanzahl an TeilnehmerInnen von 200 Personen, um zu gewährleisten, dass mindestens 25 Personen die jeweilige Zuweisung des Materials erhalten, konnte somit erreicht beziehungsweise überschritten werden. Weiters wurde die Anzahl der

begonnenen aber nicht abgeschlossenen Fragebögen datiert – einerseits könnte dies am Abbruch und erneuten Teilnehmen einiger ProbandInnen liegen, andererseits auch an jenen TeilnehmerInnen, welche nach einer bestimmten Zeit beschlossen haben den Test nicht fertig auszufüllen. So wurde der Fragebogen in dem Zeitraum 278 Mal aufgerufen, daher haben genau 50 Personen abgebrochen. Die Datierung des Tools zeigt, dass 16 RezipientInnen der insgesamt 50 schon nach Seite 2 den Fragebogen wieder geschlossen haben. Die anderen Abbrecher verteilen sich relativ gleichmäßig und in nicht so hoher Zahl auf andere Fragebogenseiten – wie beispielsweise drei Abbrüche auf Seite 13 erfolgten. Durch die Möglichkeit des detaillierten Reportings des Online Tools Soscisurvey kann auch festgehalten werden, wie viele Personen an welchen Tag an der Umfrage teilgenommen haben. So zeigt sich, dass zu Beginn der Befragung die meisten Personen erreicht wurden und mit Ende hin immer weniger ProbandInnen pro Tag den Fragebogen ausfüllten. Abbildung 12 veranschaulicht die Aufteilung. Die x-Achse gibt dabei das Datum an, die y-Achse die teilnehmenden Personen in Personenanzahl. Der Graubereich zeigt die abgebrochenen Fragebögen.

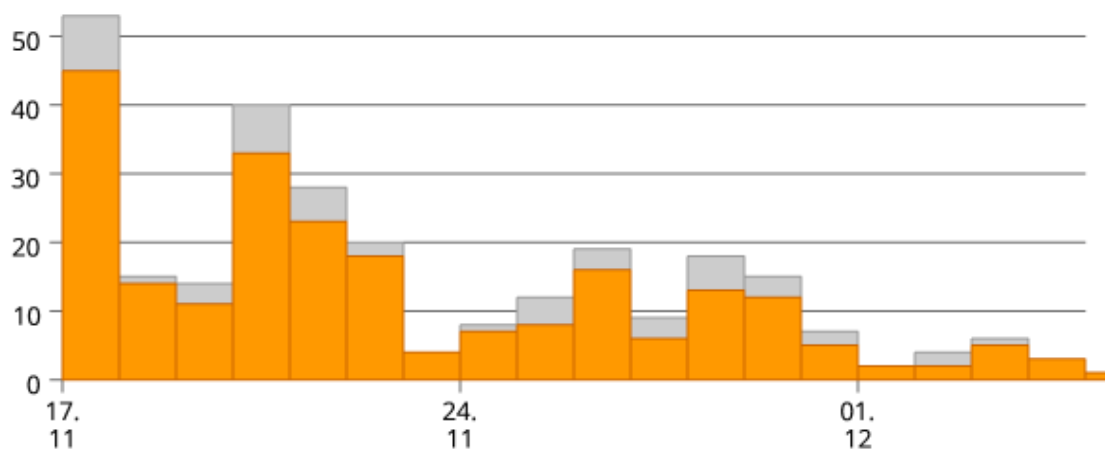


Abbildung 12: Teilnehmende Personen in 10er Gruppierungen pro datiertem Tag

Im Folgenden werden nur noch die relevanten Daten herangezogen, daher jene Ergebnisse, welche von den TeilnehmerInnen stammen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Die Prozentangaben und Verteilungen beziehen sich somit immer auf die 228 Datensätze der beendeten Fragebögen.

4.7 Indexbildung

Wie zuvor bei der Operationalisierung und Messung der Hypothesen besprochen, müssen für die Beantwortung der Hypothesen Fragen zusammengefasst werden, um Indizes für neue Variablen beziehungsweise Konstrukte zu bilden mit denen weitergerechnet werden kann. Diese Zusammenfassung erfolgt nach der Durchführung der Studie, da erst der Reliabilitätstest zeigen kann, ob die Fragen auch zusammengeführt werden dürfen. Der Test welcher für die Zuverlässigkeitsprüfung verwendet wird, ist „Cronbachs Alpha“. Mit diesem Testverfahren können die Brauchbarkeiten der einzelnen Items mittels Korrelationen mit der Gesamtmessung ausgerechnet werden. Daher zeigt es die Korrelation Item-zu-Total an. Um zu erkennen, wie sich die Reliabilität durch zugefügte Items verbessert oder auch verschlechtert, werden auch Ergebnisse angezeigt, wenn man Items weglässt. Ein Statement ist als schlecht zu beurteilen, wenn sich die Gesamtreliabilität durch ein Weglassen verbessert, das Item würde gestrichen werden. Durch dieses Verfahren können somit Fragen eliminiert werden, um eine bestmögliche Reliabilität zu gewährleisten. Der beste zu erreichende Wert ist 1, jedoch ist dies fast unmöglich zu realisieren. In den Sozialwissenschaften wird deshalb ein Wert von 0.8 und höher angestrebt, um anzuzeigen, dass die Zuverlässigkeit hoch beziehungsweise gut ist. Zudem werden aber auch Indizes mit einem Cronbachs Alpha von 0.7 verwendet, da das Ergebnis akzeptabel ist. Jeder Wert der aber unter dem Mindestwert von 0.7 fällt, ist schon als fragwürdig und daher schlecht zu beurteilen und wird in der Folge nicht verwendet beziehungsweise werden die Items nicht zusammengeführt (Janssen & Laatz, 2016, S. 608). In Folge soll eine genaue Auflistung der Items mit der Reliabilitätsprüfung die Bildung der neuen Variablen nachvollziehbar machen. Beginnend mit den Hauptvariablen für die Hypothesenuntersuchung.

4.7.1 Variable Involvement

Zur Indexbildung der Variable Involvement werden wie im Kapitel 9.3 beschrieben, Fragen herangezogen, welche sich explizit auf die Themen Plastikgebrauch und -verzicht, sowie Umweltverschmutzung beziehungsweise den Kauf umweltfreundlicher Produkte, beziehen. Folgende Items wurden dafür berücksichtigt:

- Ich kaufe bewusst umweltfreundliche Produkte.
- Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.

- Umweltfreundliche Produkte sind besser als andere Produkte.
- Ich kaufe bewusst Produkte mit wenig Verpackung.
- Ich versuche zusätzliche Plastik-Verpackungen zu vermeiden.
- Ich beschäftige mich mit Plastikverschmutzung.
- Ich verwende absichtlich Alternativen zu Plastikprodukten.
- Durch Plastikverzicht kann man die Umwelt schonen.
- Ich strebe einen Zero Waste („müllfreien“) Lebensstil an.
- Es gibt gute Alternativen zu Plastikverpackungen.

Um das Cronbachs Alpha auszurechnen setzt das System einen Fallausschluss fest, welcher besagt, dass nur die Interviews berechnet werden, bei denen auf alle Fragen eine Antwort gegeben wird. So kann man verhindern, dass die Möglichkeit „keine Angabe“ bei jeder Frage anzugeben, den Durchschnitt der Antworten verschiebt. Die Analyse zeigt, dass 14 Interviews nicht berücksichtigt werden konnten, daher die Antworten von 214 TeilnehmerInnen herangezogen wurden. Mit 94% ergibt die Personenanzahl aber den Großteil der RezipientInnen und kann somit belassen werden. Die Berechnung des Reliabilitätswerts ergab einen Wert von .84. Zusätzlich zeigte die Analyse, dass sich die Zuverlässigkeit nicht ins positive ändern würde, wenn Items weggelassen werden. Somit werden genau zehn Fragen für die Variable der Involviertheit der Personen herangezogen.

4.7.2 Variable Einstellung zur Verhaltensänderung

Das nächste Konstrukt und dessen Fragenaufstellung ist jenes der Verhaltensänderung. Da Verhaltensänderung konkret nicht gemessen werden kann, wird die Einstellung dazu abgefragt. Anders als das Involvement, welches aus mehreren Teilaspekten besteht, beschränkt sich der Plastikgebrauch speziell auf einen Bereich. Es werden Fragen herangezogen, die auf Verzicht, Handlungsänderung und die eingeschränkte Nutzung von Plastik abzielen. Folgende Items bilden die neue Variable:

- Ich werde mein Verhalten der Umwelt zuliebe versuchen zu ändern.
- Ich versuche Müll, besonders auch Plastik zu vermeiden.
- Ich versuche in Zukunft mehr verpackungsfrei zu kaufen.
- Ich werde in Zukunft versuchen (noch mehr) Plastik zu vermeiden.

Die Berechnung der vier Items ergab ein Cronbachs Alpha von .83 und kann somit als gut beziehungsweise hoch bewertet werden. Auch hier war die Prämisse der Berechnung, dass bei mindestens drei der Fragen eine Antwort anzugeben war. Die ausgeschlossene Berechnungsmenge mit fünf TeilnehmerInnen und 2% bildet ein sehr gutes Ergebnis ab. Die Auswertungen zeigen auch, dass durch das Auslassen von Items keine Verbesserung des Cronbachs Alpha erfolgt, und so können alle Fragen miteinbezogen werden.

Zusätzlich zu den Hauptvariablen werden noch andere Gruppen berechnet, um auch Aufschlüsse über für die Hypothesen und Forschungsfrage unwichtigen Zusammenhänge herauszulesen. Beginnend mit der sozialen Erwünschtheit.

4.7.3 Variable Soziale Erwünschtheit

Für die Feststellung, ob Personen nach der gesellschaftlich akzeptierten Meinung antworten, wurde ein Fragenblock in den Fragebogen eingebaut, der dies prüfen sollte. Da jedoch kein Hauptaugenmerk auf diesen Zusammenhang gelegt wird, werden die Ergebnisse nur mit Vorsicht kritisch miteinbezogen und reflektiert. Fragen die durch ihren Wortlaut negativ geladen waren, wurden vor der Berechnung umcodiert, um keine verfälschten Ergebnisse zu erhalten. Diese sind in der Auflistung blau markiert. Insgesamt sind für die Indexbildung zwölf Fragen gestellt worden:

- Ich habe schon einmal gelästert.
- Zur Not lüge ich auch schon mal.
- Ich nehme niemals etwas an mich, was mir nicht gehört.
- Ich habe noch niemals etwas im Geschäft oder anderswo beschädigt, ohne es zu melden.
- Ich habe schon mal zu viel Wechselgeld zurückbekommen und nichts gesagt.
- Ich sage immer, was ich denke.
- Ich ärgere mich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme.
- Ich gebe meine Fehler zu, die ich mache.
- Ich habe schon einmal etwas gesagt, um jemanden anderen zu verletzen.
- Ich spreche manchmal hinter den Rücken anderer.
- Ich komme mit allen Leuten gut aus.
- Ich bin noch nie zu spät gekommen.
- Ich habe noch nie ohne triftigen Grund ein Treffen abgesagt.

Für die Berechnung mussten auch bei dieser Variable mindestens 10 der 12 Fragen beantwortet sein, um miteinbezogen zu werden. Durch diese Angabe wurden 19 Befragungen ausgeschlossen und somit 92% der Interviews berücksichtigt. Der Zuverlässigkeitstest aller Items ergab einen Wert von .70, konnte aber durch das Streichen der Frage „Ich sage immer, was ich denke.“ Auf den Wert .71 erhöht werden. Demnach wurde dieses Fragenitem gestrichen und der höhere Wert genommen. Wie schon bei der Beurteilung von Cronbachs Alpha erwähnt fällt dieser Wert nur unter akzeptabel. Daher wird die Soziale Erwünschtheit nur für generelle Ergebnisse mit Bedacht herangezogen und darf nicht stark gewichtet werden.

4.7.4 Variablen Wissen

Für die Zusammenstellung dieser Konstrukte werden Statements herangezogen, die sich speziell mit dem Umweltproblem der Plastikverschmutzung beschäftigen. In dieser Indexbildung finden sich zwei unterschiedliche Variablen. Einerseits die Variable für das Wissen vor der Befragung und andererseits die Variable für das Wissen nach der Befragung. Durch diese Aufteilung kann ausgerechnet werden, ob sich das Wissen der TeilnehmerInnen durch die Abbildungen eher zum Positiven geändert hat.

Wissen vor Stimuli

Für die Berechnung des Wissens vor dem Zeigen der Bilder, sind insgesamt 10 Fragen gestellt worden. Zuvor wurden die negativ geladenen Items umcodiert. Sie sind in der Auflistung blau markiert. Die Fragen lauten wie folgt:

- Plastik ist ein Umweltproblem.
- Durch Plastikverzicht kann man die Umwelt schonen.
- Meeresverschmutzung entsteht nur durch Länder mit Meeresbezug
- Weniger Plastikverpackung ist besser für die Umwelt.
- Plastikverpackungen tragen keine Schuld an der Umweltverschmutzung.
- Plastik ist leicht biologisch abbaubar.
- Die Müllverschmutzung ist kein Problem in Österreich.
- Die Verschmutzung der Meere betrifft mich nicht.
- Umweltverschmutzung ist nicht mein Problem.
- Es gibt gute Alternativen zu Plastikverpackungen.

Die Reliabilität von insgesamt 213 Interviews (93%) ergab ein Cronbachs Alpha von .82 wobei eine Frage, welche nicht aufgelistet ist, gestrichen wurde („Ich benutze oft Einweg-Plastiksackerl“) da sie den Wert gesenkt hat. Somit ist die Zuverlässigkeit der Indexerstellung als gut einzuordnen.

Wissen nach Stimuli

Das Wissen nach den Stimuli ist mit sechs Fragen festgehalten worden. Eine miteinbezogene Frage musste gestrichen werden, um die Zuverlässigkeit zu steigern. Die fehlende Frage lautet „Jede Verpackung kann zu einem Problem werden“. Begründen könnte man dies, weil der Ausdruck „Verpackung“ nicht speziell die Plastikverpackungen beschreibt und Kartonverpackungen zum Beispiel nicht als gefährlich eingestuft werden. Zuvor negativ geladene Items wurden vor der Berechnung umcodiert und sind in der Liste blau markiert. Daher ergeben sich für die Indexbildung sechs Fragen:

- Plastik ist ein Umweltproblem.
- Ich kann persönlich etwas an der Umweltverschmutzung ändern.
- Plastik ist umweltfreundlich.
- Die Verschmutzung der Meere geht mich auch etwas an.
- Es soll noch mehr Plastik produziert werden.
- Ich habe Einfluss auf die Erhaltung einer sauberen Umwelt.

Die Berechnung des Cronbachs Alpha ergab einen Wert von .72 bei einer Auswertung von 98% der Interviews. Der Zusammenschluss der Items ist zwar als akzeptabel anzusehen, aber dennoch kritisch zu betrachten. Vor allem bei der Interpretation der Unterschiede des Wissens vor den Stimuli und des Wissens danach, muss darauf geachtet werden.

4.7.5 Variable Grüner Konsument

Der Index für diese Variable wird aus Fragen zusammengesetzt, welche sich mit dem Kaufverhalten der TeilnehmerInnen beschäftigt. Insbesondere umweltfreundliches Einkaufen, regionales Einkaufen und der bewusste Kauf von qualitativ hochwertigen Produkten und Bioprodukten wird abgefragt. Unter dieser Kategorisierung finden sich folgende Items:

- Ich kaufe bewusst qualitativ hochwertige Produkte.

- Ich kaufe bewusst umweltfreundliche Produkte.
- Ich kaufe bewusst Bio-Produkte.
- Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.
- Umweltfreundliche Produkte sind besser als andere Produkte.
- Ich weiß woher die meisten Produkte kommen.
- Ich kaufe vor allem Produkte aus Österreich.

Die Berechnung des Cronbachs Alpha unter der Bedingung, dass mindestens fünf Antworten gegeben werden mussten, ergab, dass von den insgesamt 228 Personen 14 Interviews ausgeschlossen wurden. Die Analyse der Zuverlässigkeit ergibt sich demnach aus den 94% der gültigen Fragebögen. Cronbachs Alpha wird mit .81 festgelegt und fällt damit unter den Bereich gut beziehungsweise hoch. Zudem wird keine Verbesserung durch das Weglassen von Items erreicht und alle Fragen können miteinbezogen werden.

Nach der Indexbildung kann sich die wissenschaftliche Arbeit jetzt der Auswertung der Ergebnisse und in Folge auch der Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfrage widmen. Das nächste Kapitel diskutiert sowohl allgemeine als auch spezielle Ergebnisse, um die Untersuchung bestmöglich festhalten zu können.

5. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Zur Auswertung der Ergebnisse wird das Statistikprogramm SPSS 23, abgekürzt für Statistical Package for the Social Sciences, von der Firma IBM verwendet. Mithilfe dieses Programmes können Zusammenhänge und Korrelationen ausgerechnet und ihre Signifikanz festgehalten werden. Bei der Stärke des Zusammenhangs der bedeutenden Variablen ist der Wert der Signifikanz ausschlaggebend. Der sogenannte p-Wert, der die Signifikanz besagt, zeigt an wie sehr Zusammenhänge korrelieren beziehungsweise welche Irrtumswahrscheinlichkeit vorliegt (Janssen&Laatz, 2016, S. 41). Die zulässige Fehlergrenze bei sozialwissenschaftlichen Arbeiten ist standardgemäß fünf Prozent. Daher werden nur Ergebnisse als signifikant gesehen welche einen Wert von $p=.05$ oder kleiner erzielen (S. 45). Ein Wert von beispielsweise $p=.60$ würde anzeigen, dass eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 60 Prozent vorliegt und ist somit nicht zulässig. Ein weiterer statistischer Wert der für die Analyse relevant ist, wird Mittelwert (M) benannt. Der Mittelwert berechnet bei der Likert-Skala, demnach einem Intervallskalenniveau, die Summe der Einzelwerte der relevanten Daten durch die Zahl der vorhandenen Elemente. So kann der Durchschnitt der Daten gezeigt werden und zudem wie sich die Daten aufteilen (S.328). Des Weiteren bietet SPSS die Möglichkeit Häufigkeiten auszuwerten und Kreuztabellen zu erstellen, um Ergebnisse bei beispielsweise den soziodemografischen Daten zu bestimmen. Durch die Option des Online-Fragebogentools die Daten für SPSS festzuhalten und zu verwenden, gab es hier keine Schwierigkeiten bei der Einbindung.

Bevor die Ergebnisse, welche speziell die Hypothesen und somit auch die Forschungsfrage betreffen, diskutiert werden, sollen zuvor allgemeine Daten Auskunft über die TeilnehmerInnen bieten. Dafür werden Häufigkeiten ausgerechnet und Kreuztabellen interpretiert. Zudem soll die Variable Involvement im Zusammenhang zu soziodemografischen Daten zeigen, ob Ähnlichkeiten zum „grünen Konsumenten“ bestehen. Weiters wird ein kurzer Einblick in allgemeine Ergebnisse zu einzelnen Items der Verhaltensänderung gegeben, worauf die konkrete Beantwortung der Hypothesen folgt. In der Diskussion und der Zusammenführung der Ergebnisse mit der Theorie, um die Forschungsfrage zu beantworten, werden auch Ergebnisse vorgestellt, die im Sinne der Aufklärung der Forschungsfrage und zur erweiterten Bearbeitung der Thematik errechnet wurden.

5.1 Soziodemografische Ergebnisse

Wie die Lücke in der Theorie schon festgehalten hat, war es ein grundlegendes Interesse eine Forschung in Österreich durchzuführen, da noch keine Untersuchung dieser Art vorliegt. Demnach sollte die Mehrheit der ProbandInnen in Österreich leben oder auch geboren sein. Die Analyse der Nationalität der TeilnehmerInnen kann dabei Aufschluss geben und zeigt ein positives Ergebnis. 210 Personen, somit 92% der insgesamt 228 Personen, gaben als Nationalität Österreich an. Zusätzlich fanden sich noch die Nationalitäten Deutschland (3%), Schweiz (2%) und Andere (3%) wieder. Unter der Kategorie Andere waren Vertreter der Nationen Italien, Schweden, Serbien sowie der Slowakei. Jedoch kann angenommen werden, dass auch diese Personen in Österreich leben, da der Fragebogen über österreichische Gruppen in sozialen Netzwerken und an in Österreich lebende Freunde, Bekannte und Verwandte gesendet wurde. Als ein weiteres Ausschlusskriterium für Personen anderer Länder kann auch die Untersuchungssprache Deutsch entscheidend sein. Die Mehrheit mit 92% ist aber eindeutig erreicht und die Voraussetzung ein Ergebnis in Österreich betreffend zu erhalten, erfüllt. Eine weitere Konstellation zeigt die Betrachtung des Geschlechts. Hier wird festgehalten, dass sich die ProbandInnen in 142 weibliche Teilnehmerinnen (62%) und 86 männliche Teilnehmer (38%) aufteilen. Obwohl keine Voraussetzungen das Geschlecht betreffend für die Studie vorgehesehen war, muss dennoch kritisch festgehalten werden, dass der Männeranteil größer hätte sein können. Die ungleiche Aufteilung kann sich womöglich auf die Verteilung des Fragebogens in Institutsgruppen der Universität Wien erklären lassen, da 63% der StudentInnen weiblich sind. Oder auch an der Verteilung der Befragung vor allem an Freundinnen und Arbeitskolleginnen, der Autorin selber. Ein weiterer Aspekt der durch diese Vorgehensweise beeinflusst erscheint, ist das Alter der teilnehmenden Personen. Die Grafik „Abbildung 13“ zeigt die Aufteilung in die verschiedenen Altersgruppen.

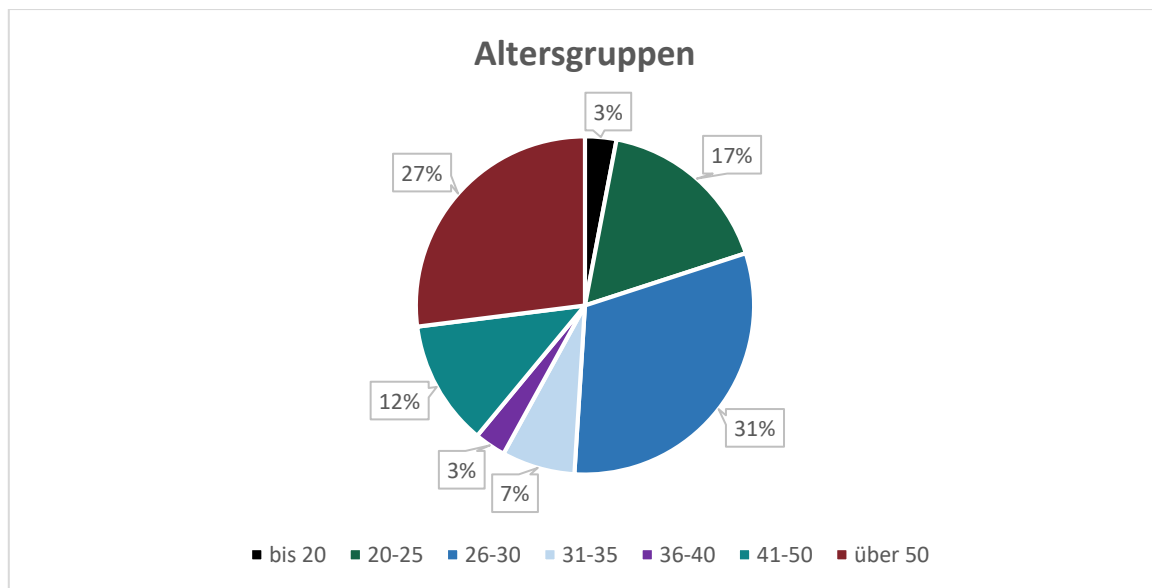


Abbildung 13: Altersgruppen der TeilnehmerInnen

Es zeigt sich, dass insgesamt 71 ProbandInnen mit 31% im Alter zwischen 26 und 30 Jahren die stärkste Gruppe ausmachen. Hier spielt wiederum die Ansprache des Freundeskreises, der Studienkollegen und Arbeitskollegen einen entscheidenden Faktor, da sich die Autorin selbst in dieser Altersklasse befindet. Die hohe Anteilnahme von 62 Personen über 50 Jahren mit 27% lässt sich aufgrund der Tatsache beschreiben, dass die Eltern der Autorin den Fragebogen an Arbeitskollegen, Freunde und in diversen Freizeitvereinen geteilt haben. Daher ist auch dieser Prozentanteil zu erwarten gewesen. Die momentane Tätigkeit, bei der eine Mehrfachauswahl möglich war, da man auch mehreren Auswahloptionen gleichzeitig nachgehen kann, zeigte vor allem Häufigkeiten bei der Option „AngestellteR“ mit 138 Personen und „StudentIN“ mit 54 Personen. Eine Kreuztabelle zeigt hier, dass 20 Personen sowohl StudentIN als auch AngestellteR gewählt haben und begründet wiederum die Mehrfachnennung. Zudem wurde der familiäre Status abgefragt, um die momentane familiäre Situation der TeilnehmerInnen im Überblick festzuhalten. Die Aufteilung zeigt vor allem in den Gruppen verheiratet (23%), ledig (25%), in einer Partnerschaft (30%) und verheiratet mit Kindern (15%). Die restlichen 7% teilten sich auf die Antwortmöglichkeiten verwitwet, ledig mit Kindern und keine Angabe auf die Frage auf.

Zusätzlich zur Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit ist es von Interesse, ob ein Zusammenhang von „grüner Konsument“ und dem Involvement zur Plastikvermeidung besteht. Obwohl sich die Wissenschaft noch nicht einig ist, welche genauen soziodemografischen Daten auf grüne KonsumentInnen zutreffen, konnten Tendenzen

festgestellt werden, welche zum Beispiel festhalten, dass Personen in höherem Alter mit besserem Einkommen und mittleren bis hohen Bildungsniveau eher dieser Gruppe zuzuordnen sind. Daher wäre es interessant, ob sich einige diese Merkmale auch bei den hoch involvierten Personen der Arbeit wiederfinden. Davon auszugehen ist aber, dass ein grüner Konsument nicht direkt auch eine hoch involvierte Person in der Thematik der Müllverschmutzung ist. Aufgrund dessen wurden noch weitere soziodemografische Merkmale abgefragt, welche später mit dem Involvement zusammengeführt werden sollen. Um dennoch einen ersten Einblick zu bekommen, wie das Einkommen der ProbandInnen einzuschätzen ist, wurde dieses in Gehaltsgruppen abgefragt. Das Ergebnis zeigt, dass sich mehr als die Hälfte der Personen (66%) in der Einkommensspanne von 1000 Euro bis über 2000 Euro monatlich zuordnen lassen. Speziell betrachtet wählten 84 Personen (37%) die Option von 1001-2000 Euro und 67 Personen (29%) ein Einkommen über 2000 Euro. Die dritt stärkste Gruppe war jene der Gehaltsstufe von 501 bis 1000 Euro mit 14%. Die restlichen 20% gaben entweder keine Angabe an (10%), beziehen kein regelmäßiges Einkommen (4%) oder verdienen bis zu 500 Euro monatlich (6%).

Weitere Häufigkeiten, welche interessant im Bezug zu den Befragten erscheinen, sind die Ergebnisse vom höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad der Personen. Es zeigt sich dabei, dass nur 20% der TeilnehmerInnen einen Bildungsgrad unter dem Maturaniveau haben. 80% wählten dadurch aus, mindestens die Matura oder eine höhere Ausbildung belegt zu haben. Das ergibt in Summe mehr als die Hälfte der Befragten. Nachstehende Grafik „Abbildung 14“ spiegelt das genaue Ergebnis wieder.

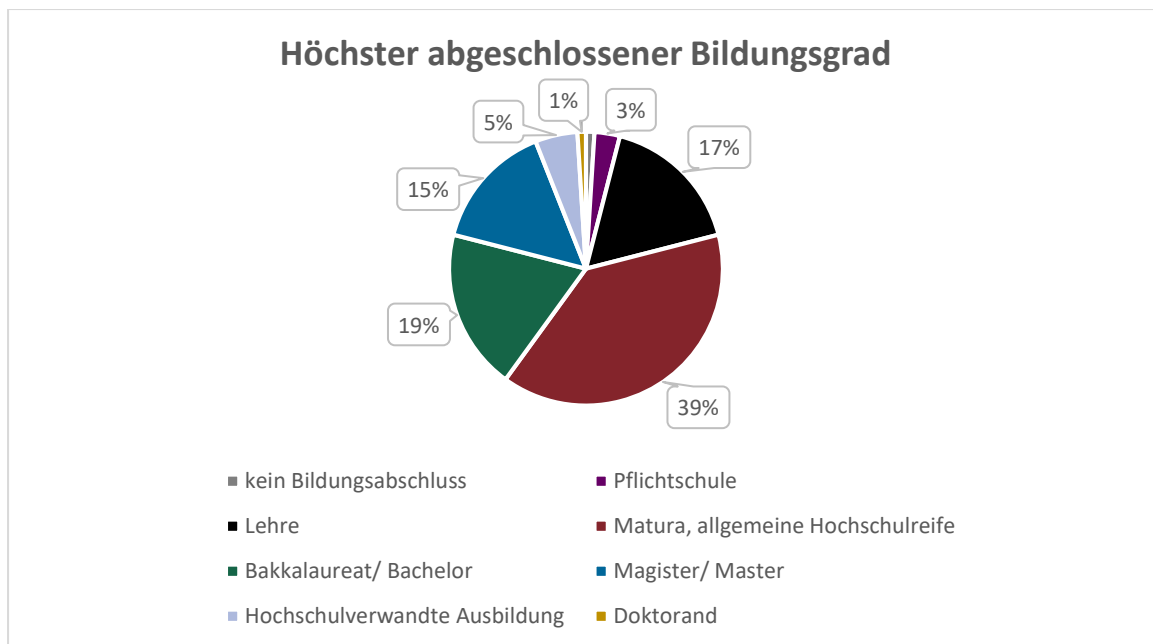


Abbildung 14: Höchster abgeschlossener Bildungsgrad der TeilnehmerInnen

Es ist auffällig, dass 41% aller TeilnehmerInnen eine Hochschulausbildung oder eine der Hochschule verwandte Ausbildung absolviert haben. So gaben 44 Personen (19%) an bereits einen Bachelorabschluss belegen zu können und 34 Personen (15%) können einen Mastertitel vermerken, sowie drei Personen (1%) die ein Doktoratsstudium absolvierten. Dies ist wiederum auf die Verteilung der Fragebögen an Freunde und Kollegen der Autorin sowie in Universitätsgruppen auf soziale Netzwerken zu erklären. Es kann allgemein aufgrund des Bildungsniveaus festgestellt werden, dass die ProbandInnen eher höher gebildet sind.

Im folgendem Unterkapitel wird auf das Involvement der befragten Personen eingegangen.

5.2 Ergebnisse zum Involvement

Da die Theorie gezeigt hat, dass der Einfluss und die Rezeption von Anzeigen, welche Umweltbedrohungen abbilden durch das Involvement bedingt ist, wurden am Anfang des Fragebogens Einstellungen zum Thema Plastik abgefragt. Da man dies aber nicht direkt abfragen kann, musste im Sinne der Theorie mittels bestimmter Fragen interpretiert werden. Wie im Unterkapitel 4.7 Indexbildung schon beschrieben, wurden spezielle Items herangezogen um das Involvement zu definieren. Die Beantwortung der herangezogenen Statements sollte dadurch Aufschluss über das Interesse und die Auseinandersetzung der TeilnehmerInnen mit dem Thema Plastikmülls beziehungsweise dessen Verzicht geben. Das wohl eindeutigste Statement um dies zu beantworten, lautete „Ich beschäftige mich mit Plastikverschmutzung.“ Bei der Auswertung ist auffällig, dass insgesamt 38% der Befragten das Statement mit „stimme zu“ oder „stimme voll zu“ bewertet haben und sich der Großteil der TeilnehmerInnen mit 34% im Mittelbereich aufhält. Man sieht anhand dieser Frage, dass die Thematik durch die gesellschaftskritische Auseinandersetzung den meisten ProbandInnen bekannt ist beziehungsweise Einzug in die Denkweise gefunden hat. Abbildung 15 zeigt die Antwortaufteilung im Detail. Da man das Involvement aber nicht nur an einer Frage festmachen kann, sondern auch andere Aspekte wie die tatsächliche Umsetzung des Plastikverzichts miteinbeziehen muss, darf man das Ergebnis nicht überschätzen. Die Indexbildung schaffte hier mehr Klarheit.

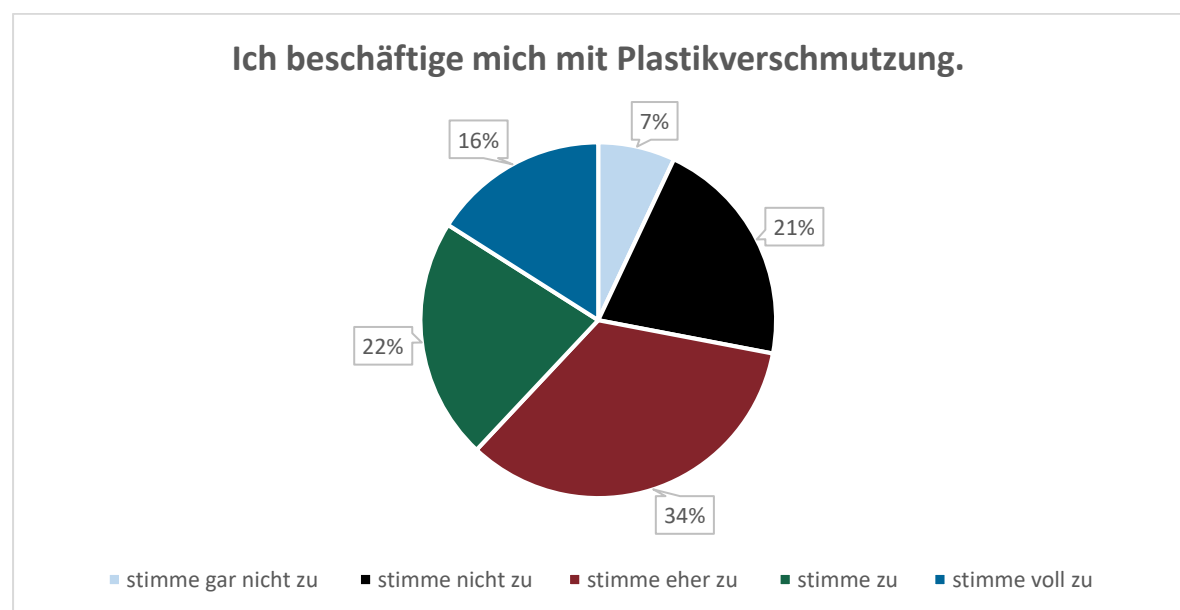


Abbildung 15: Auswertung zur Frage Plastikverschmutzung

Zur Überprüfung der Hypothesen werden zwei Involvementgruppen definiert – einerseits high Involvement, andererseits low Involvement – und eine Zweiteilung der Grundgruppe vorgenommen. Personen die einen Mittelwert unter 3,99 in der fünfteiligen Likert-Skala aufzeigen sind als niedrig involvierte TeilnehmerInnen klassifiziert, wohingegen alle ProbandInnen mit einem Mittelwert von 4,00 oder höher hoch involvierte Personen darstellen. Die Grenze lässt sich durch die Tatsache beschreiben, dass nur Personen, welche bei den Fragen hauptsächlich „stimme zu“ oder „stimme voll zu“ gewählt haben, als involvierte Personen gezählt werden können. Angaben darunter zeigen zwar vielleicht ein Interesse am Thema an, aber die Beschäftigung und Umsetzung ist noch nicht ausgeprägt. Durch diese Zweiteilung ergibt sich eine Testgruppe von insgesamt 152 Personen (68%) mit niedrigen, und 75 Personen (32%) mit hohem Involvement. Das Ergebnis des Großteils der TeilnehmerInnen mit niedrigem Involvement war nicht überraschend, da die Beschäftigung und Vermeidung von Plastikmüll einen sehr speziellen Teil von Umweltbedrohungen aufzeigt und wir in Österreich mit den Auswirkungen nicht direkt konfrontiert werden. Jedoch zeigen die schriftlichen Angaben der anderen 75 Personen auch, dass die Thematik in der Gesellschaft Einzug gefunden hat und ein Teil der Befragten sich der Bedrohung und Konsequenzen bewusst sind und aktiv versuchen etwas daran zu ändern. Kreuztabellen sollen folgend noch mehr Aufschluss über das Involvement geben.

Bei der Betrachtung des Geschlechts im Zusammenhang mit Involvement fällt auf, dass sowohl bei Frauen als auch Männern hoch involvierte Personen zu finden sind. 59 der insgesamt 141 Frauen konnten durch die Analyse als hoch involviert eingestuft werden, sowie 16 der insgesamt 86 Männern. Durch einen T-Test, der die Signifikanz des Unterschieds der beiden Gruppen berechnet, konnte auch festgestellt werden, dass eine Korrelation zwischen Geschlecht und Involvement besteht, $t(225) = 2.66$, $p = .008$. Das Ergebnis zeigt, dass Frauen ($M = 3.69$, $SD = 0.75$) signifikant mehr involviert in das Thema Plastikmüll sind, als Männer ($M = 3.42$, $SD = 0.67$).

Ein weiterer interessanter Aspekt zum Involvement ist das Alter der ProbandInnen. Die Untersuchung zeigt, dass sich in fast jeder Altersgruppe mindestens eine hoch involvierte Person befindet. Ausschließlich Befragte der Personengruppe unter 20 Jahren zeigen keine Zugehörigkeit auf. Der Großteil der high Involvement-Gruppe lässt sich im Alter von 20 bis 30 Jahren finden. Insgesamt 37 TeilnehmerInnen konnten durch die Analyse diesem Teil zugewiesen werden. Die zweitgrößte Gruppe findet sich bei Personen über 50 Jahren. Dass der low Involvement Anteil der Gruppen immer höher ist, zeigt sich schon

bei der Zerteilung der Gruppe zuvor. Die genaue Aufteilung bildet die Grafik „Abbildung 16“ ab:

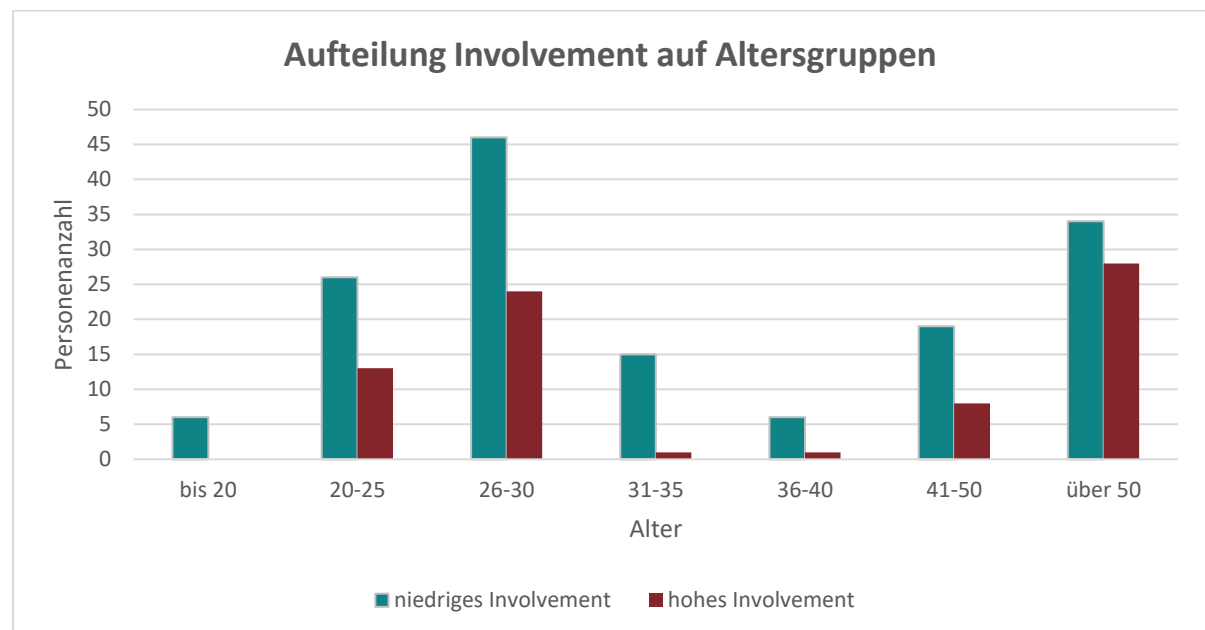


Abbildung 16: Involvementaufteilung in Altersgruppen

Durch eine Überprüfung mit einer Varianzanalyse, welche zeigen soll, ob zwischen den Altersgruppen ein signifikanter Unterschied im Zusammenhang mit Involvement vorliegt, kann festgehalten werden, dass mit $p=.002$ und einem F-Wert von $F(6,220)=5.59$ ein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen 31-35 und 50+ festzustellen ist, aber alle anderen Gruppen im Vergleich keine Unterschiede aufweisen. Die zwei genannten Altersgruppen veranschaulichen, dass Personen mit 50+ im Mittelwert mit 0,80 weniger Punkte auf der Involvementsskala aufweisen als die jüngere Gruppe. Demnach ist allgemein gesehen keine signifikante Steigerung des Involvements mit dem Alter nachzuweisen und weiters sind keine signifikanten Unterschiede das Alter betreffend festzumachen.

Auch die Betrachtung des Bildungsgrades scheint von Interesse. Obwohl der Großteil der ProbandInnen wie schon zuvor festgehalten mindestens die Matura abgeschlossen haben, soll überprüft werden, ob ein Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Involvement der Personen vorliegt. Hier zeigt die Analyse, dass ausnahmslos in jeder Bildungsgruppe mindestens eine Person mit hohem Involvement auszumachen ist. Eine Überprüfung des Zusammenhangs mittels einer Varianzanalyse zeigt, dass es keine signifikanten Unterschiede das Bildungsniveau betreffend gibt. Der Signifikanzwert liegt

mit $p=.842$ und $F(7, 219)= 0.49$ eindeutig über einem Wert von 5% und kann somit keine Korrelation zwischen Bildung und Involvement festmachen.

Zusammenfassend kann vorerst vermerkt werden, dass die Merkmale, welche auf Personen die als „grüner Konsument“ eingeteilt werden können zutreffen, nur im Bereich des Geschlechts auch auf hoch involvierte Personen zutreffen. So sind Frauen in das Thema der Plastikverschmutzung wie auch in der Kategorie grüner Konsument mehr involviert als Männer.

Um den Vergleich mit grünen Konsumenten festmachen zu können, musste nach der Indexbildung für die neue Variable „grüner Konsument“ noch eine Trennlinie gezogen werden, ab wann ein/e KonsumentIn als grün gilt oder nicht. Die visuelle Klassierung wurde, wie beim Involvement schon, bei einer Grenze des Mittelwertes 3,99 festgelegt. So finden sich alle Personen unter und gleich diesem Wert in der Gruppe der „keine grüner Konsument“, wohingegen alle anderen mit einem Mittelwert größer als 3,99 als grüne KonsumentInnen einzustufen sind. Die Aufteilung ergibt das Ergebnis, dass 83 Personen und somit 36% der Befragten als grüne KonsumentInnen einzustufen sind. Hingegen finden sich 145 Personen mit 64% in der anderen Kategorie wieder.

Sieht man sich die Involvement-Ergebnisse im speziellen daraufhin an, ob grüne KonsumentInnen eher auch in Plastikverschmutzung involvierte Personen sind, zeigt sich ein eindeutig signifikanter Unterschied. Die Analyse belegt, dass beim Zusammenhang zwischen grünen KonsumentInnen und Involvement das zugrundeliegende Thema der Arbeit betreffend, ein Signifikanzwert von $p<.001$, $t(225)=11,71$ vorliegt. Die Vergleiche der Mittelwerte zeigen dabei, dass grüne KonsumentInnen mit einem Mittelwert von 4,18 ($SD=0.49$) eindeutig über nicht grünen KonsumentInnen mit $M=3,24$ und einer Standardabweichung von 0.62 liegen. Demnach sind grüne KonsumentInnen eher auch Personen die sich mit der Problematik der Plastikverschmutzung beschäftigen. Das Ergebnis war nicht sehr überraschend, da Personen die sich mit umweltgerechten Kaufverhalten beschäftigen, dieses Interesse oft auch vertiefen und sich anderen Thematiken genauer zuwenden. Daher spiegelt das Ergebnis diese Vermutung wieder und belegt den signifikanten Zusammenhang dieser zwei Gruppen. Beschäftigt man sich beispielsweise schon mit dem Weg, den ein Produkt wie zurücklegt und der Umweltfreundlichkeit eines Produkts im Allgemeinen, kommt man schnell auf das Thema der Verpackungsmöglichkeiten und so auch zu Plastik und dessen Risiko und Auswirkungen. Umweltfreundlich einkaufen beinhaltet so gesehen oft schon die Beschäftigung mit der Vermeidung von zusätzlichen und unnötigem Müll und dessen Ersetzung.

Um noch einen Überblick zu geben, welchen Involvementgruppen die einzelnen Stimuli gezeigt wurden, bietet folgend Abbildung 17 eine Ansicht:

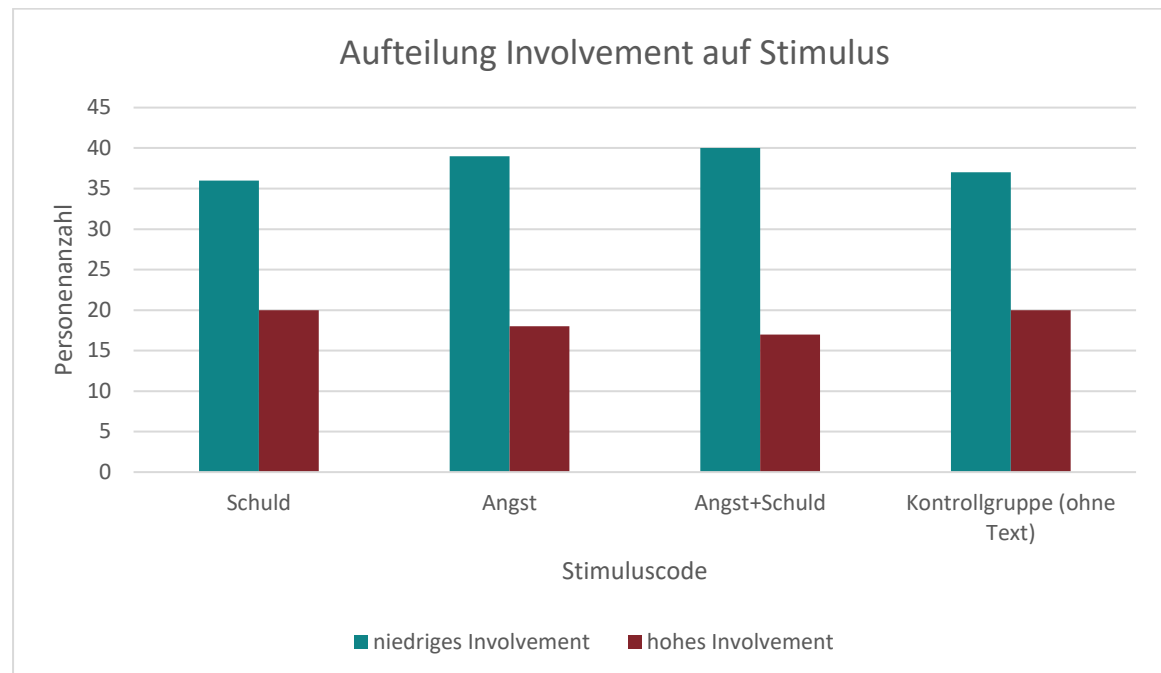


Abbildung 17: Stimulieraufteilung auf Gruppen

Die Grafik zeigt, dass jeder gezeigte Stimulus beide Gruppen vertreten hat. Die relativ gleichmäßige Aufteilung ist dem Zufall zuzuschreiben, da das Zuweisungssystem auf das Involvement der RezipientInnen keine Rücksicht genommen hat. Dennoch finden sich in den jeweiligen Gruppen grob zusammengefasst immer mindestens 35 Personen mit niedrigem Involvement und 16 Personen mit hohem Involvement. Die gewünschte und nach dem Ideal gerichtete Anzahl von genau 25 Personen pro Gruppe konnte leider nicht erreicht werden. Einerseits lässt sich dies auf die ungleichmäßige Aufteilung der Hauptgruppen des Involvements erklären und andererseits auch durch das Weglassen der Einflussnahme der Zuteilung. Vor allem in der Schuldgruppe und der Kontrollgruppe sind mehr Personen mit hohem Involvement vertreten. Da es sich aber um eine maximale Unterscheidung von vier Personen in den einzelnen Involvement-gewichteten Gruppen betrifft, ist das Ergebnis generell zufriedenstellend und Aussagen über Zusammenhänge können getroffen werden.

5.3 Ergebnisse zur Verhaltensänderung

Neben dem Involvement ist vorrangig die Verhaltensänderung der Kern der Untersuchung. Verhalten ändern, wird im Sinne der Theorie, als Verzicht von Plastik und Plastik aktiv und bewusst zu vermeiden, verstanden. Da Verhaltensänderung per se nicht festgestellt werden kann, ohne eine Beobachtungsstudie durchzuführen, wurde anhand von bestimmten Fragen die Einstellung zur Verhaltensänderung fixiert. Wie schon im Kapitel der Indexbildung erwähnt, dienten vier Fragen zur Bestimmung der, in diesem Sinne, positiven Einstellungsänderung. Für die genaue Darlegung der Ergebnisse werden die Fragen in der Reihung ihres Aufscheinens im Fragebogen genauer vorgestellt. Beginnend mit der Frage „Ich werde mein Verhalten der Umwelt zuliebe versuchen zu ändern.“ Anders als die direkte Aufforderung auf den Verzicht von etwas, fordert dieses Statement aktiv zu werden und sein Verhalten bewusst zu ändern. Die Ergebnisse zeigen bei diesem Item einen Mittelwert von 3,88 (SD=1.09) und damit eine positive Tendenz der Verhaltensänderung. Mehr als die Hälfte der ProbandInnen hat mit 68% die zwei höchsten Zustimmungsoptionen gewählt. Wobei auch 10% gar nicht oder eher nicht dieser Aussage zustimmen. Im Vergleich zu der nächstfolgenden Frage „Ich versuche Müll, besonders auch Plastik zu vermeiden.“, welche einen Verzicht ausspricht, zeigt sich der Unterschied, dass hier mit einem Mittelwert von 4,11 (SD=0.91) mehr Zustimmung erfolgt ist. Mit einem Wert von 78% finden sich insgesamt 176 Personen, welche Müll und insbesondere auch Plastik zu vermeiden versuchen. Die nachstehende Abbildung 18 zeigt die genaue Auflistung der Antwortmöglichkeiten.

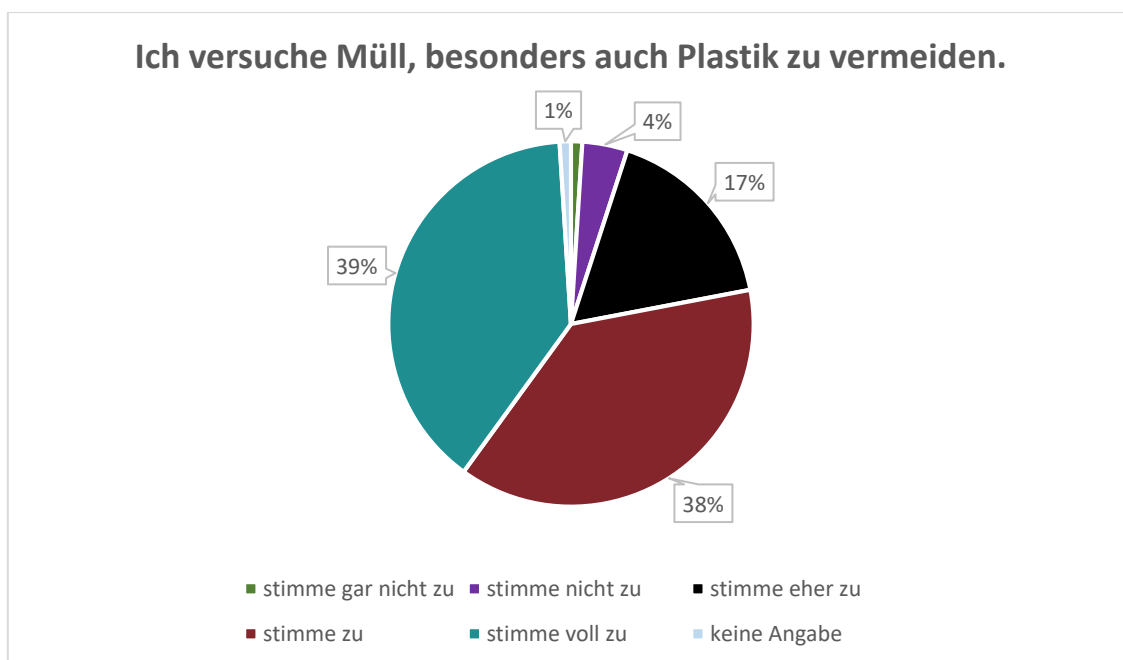


Abbildung 18: Antworten zur Frage Plastikvermeidung

Der Vergleich der ersten beiden Fragen lässt vermuten, dass Verzicht positiver bewertet wird als Aktion. Um diese Vermutung zu beobachten, stellen auch die nächsten beiden Frage jeweils Verzicht und Aktion dar.

Die dritte Frage für die Indexbildung der Verhaltensänderung lautet: „Ich versuche in Zukunft mehr verpackungsfrei zu kaufen.“ Wieder wird mit dieser Frage eine aktive Beteiligung der TeilnehmerInnen verlangt und das bewusste beziehungsweise verpackungsfreie einkaufen angesprochen. Mit einem Mittelwert von 3,82 (SD=1,05) zeigt sich zwar eine generelle positive Tendenz, dennoch zeigt sich in der Aufteilung, dass weniger Personen, speziell 65%, diesem Statement zustimmen oder voll zustimmen und Aktion auch hier weniger Zustimmung erhält. Schließend mit der Frage: „Ich werde in Zukunft versuchen (noch mehr) Plastik zu vermeiden.“, soll die vorangegangene Vermutung diskutiert werden. Dieses Statement ist in seiner Formulierung auf Verzicht von Plastik ausgerichtet. Die Untersuchung zeigt, dass der Zuspruch zu diesem Item mit einem Mittelwert von 4.17 (SD= 0.95) sehr hoch liegt und der Großteil der TeilnehmerInnen entweder „Stimme zu“ oder „stimme voll zu“ gewählt hat. Die Grafik 19 veranschaulicht das genaue Ergebnis.

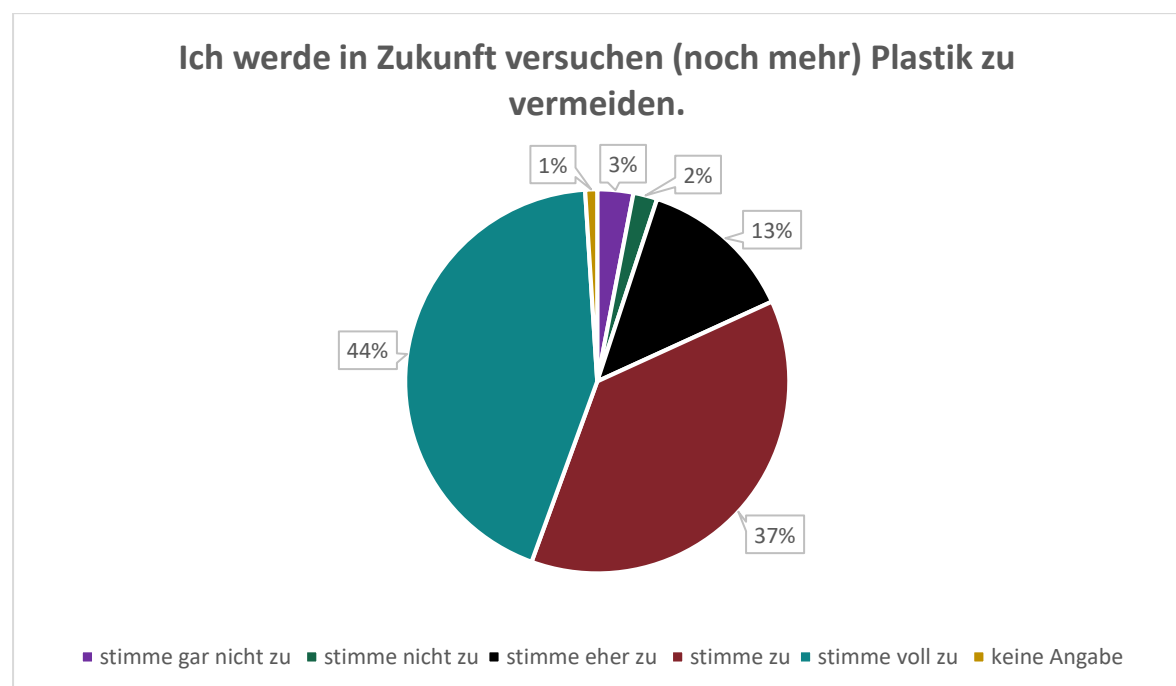


Abbildung 19: Antworten zur Frage zukünftige Plastikvermeidung

Wie auch die Abbildung 19 zeigt haben insgesamt 184 Personen mit einem Prozentanteil von 81% die höchsten Zustimmungsoptionen gewählt. Lediglich 5% der Befragten geben an in Zukunft nicht zu versuchen Plastik zu vermeiden. Auch der Anteil derjenigen, welche sich nicht sicher sind und die mittlere Option gewählt haben, hält sich mit 13% in Grenzen.

Vergleicht man die Ergebnisse zu den einzelnen Items ist auffällig, dass der Verzicht von Plastik generell mehr Zuspruch gefunden hat als die bewusste aktive Änderung des Verhaltens. Obwohl Verzicht bedeutet Plastik zu vermeiden und weitergedacht seinen Konsum zu überdenken und mit Alternativen zu ersetzen, im weiteren Sinne also auch eine aktive Handlung auszuführen, scheint es, dass Verzicht für die TeilnehmerInnen eine kleinere Hürde darstellt. Zudem könnte aber auch die konkrete Ansprache von dem Wort Plastik die Fragen beeinflusst haben. Da es bei den Stimuli speziell um Plastik ging, könnte das Wort eine andere Einstellung in den ProbandInnen ausgelöst haben, als die Bezeichnungen verpackungsfrei oder auch Umwelt. Aufgrund dessen können keine konkreten Ergebnisse zu Verzicht und Aktion festgestellt werden, sondern die Vermutung und Interpretation der Ergebnisse ist kritisch zu hinterfragen. Dennoch zeigen sich durch die Mittelwerte und die Auswahl der Antwortmöglichkeiten erste Tendenzen die den Verzicht oder die bewusste Aktion betreffen. Insgesamt kann aber vermerkt werden, dass jede Frage einen Trend zur Zustimmung des Statements aufweist.

Im nächsten Schritt werden mit der Erkenntnis aus den neuen Indexbildungen und der Berechnung von Zusammenhängen die Hypothesen überprüft.

5.4 Überprüfung der Hypothesen

Im folgenden Abschnitt werden die einzelnen Hypothesen der Reihe nach diskutiert und entweder verifiziert oder falsifiziert, um daraufhin die vorliegende Forschungsfrage beantworten zu können. Es soll ein kurzer aber klarer Überblick über die Berechnung und Herangehensweise gezeigt werden, um die Ergebnisse prägnant festzuhalten.

Hypothese 1:

Durch die Darstellung der Emotion Angst wird umweltfreundliches Verhalten eher ausgelöst, als durch die Emotion Schuld.

Zur Überprüfung der Hypothese 1 müssen Voraussetzungen bezüglich der Fallauswahl berücksichtigt werden. So werden nur all jene befragten Personen herangezogen, welche die Bilder entweder mit der Manipulation Schuld oder Angst gesehen haben. Die emotionale Botschaft ist für diese Hypothese als unabhängige Variable zu sehen. Die Aufteilung zeigt, dass insgesamt 111 TeilnehmerInnen für die Auswertung herangezogen werden, wobei sich die geringere Personenanzahl dadurch erklärt, dass drei Personen in der Schuldgruppe nicht alle notwendigen Fragen beantwortet haben. In der Gruppe des Schuldstimulus befinden sich 54 Personen und in der Gruppe des Angststimulus 57 Befragte, es zeigt sich somit eine relativ ausgeglichene Aufteilung. Involvement spielt in diesem Fall keine Rolle. Die abhängige Variable für diese Hypothese ist die Einstellung zur Verhaltensänderung. Da zwei Gruppen für diese Untersuchung vorliegen, soll ein T-Test für unabhängige Stichproben zeigen, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festzustellen ist. Voraussetzung für die Berechnung war die Gegebenheit der Varianzhomogenität mit der Berechnung durch den Levene-Test und mindestens die Messung auf einem Intervallskalenniveau. Unabhängige Stichproben bedeutet zudem, dass die Vergleichsgruppen aus unterschiedlichen Fällen bestehen, die unabhängig aus ihren Grundgesamtheiten gezogen und verglichen werden (Janssen&Laatz, 2016, S. 334). Die durchgeführte Analyse zeigt, dass mit einem Signifikanzniveau von $p=.378$, $t(109)=0.88$ kein signifikanter Unterschied vorliegt und sich die beiden Gruppen nicht unterscheiden. Demzufolge hat es keinen Einfluss auf das Verhalten, welches der beiden emotionalen Frames den RezipientInnen gezeigt wird. Anders als in der Theorie postuliert, dass die Emotion Angst einen stärkeren Überzeugungsfaktor hat, weil die transportierten Gefühle eine stärkere Disbalance beim RezipientInnen entstehen lassen, wird dies hier widerlegt. Da aber aufgrund von gemischten Ergebnissen in der Theorie kein einheitlicher Konsens über die Überzeugungskraft von Angst- und Schuldframes besteht, bietet das

Ergebnis einen weiteren Schritt, um dies zu verfestigen. Infolgedessen ergibt sich bei der Überprüfung der Hypothese:

Die Hypothese, dass durch die Darstellung der Emotion Angst umweltfreundliches Verhalten eher ausgelöst wird, als durch die Emotion Schuld, muss falsifiziert werden.

Hypothese 2:

Die kombinierte Darstellung der Emotionen Angst und Schuld, führt zum positivsten Einstellungseffekt sein Verhalten zu ändern, als die einseitige Darstellung der Emotionen.

Für diese Hypothesen werden alle Versuchsgruppen herangezogen, um Aussagen treffen zu können. Die von den Stimuli beeinflussten Gruppenzuweisungen fungieren als unabhängige Variable, wohingegen die Verhaltensänderung als abhängige Variable zu sehen ist. Für die Überprüfung der zweiten Hypothese, wird eine univariate Varianzanalyse durchgeführt. Der bei der ersten Hypothese durchgeführte T-Test ist nur dafür geeignet zwei Mittelwerte zu vergleichen, wohingegen die Varianzanalyse mehrere Mittelwerte zugleich untersucht, um eine eventuelle Differenz auf Signifikanz zu prüfen. Da die Hypothese drei Gruppen, beziehungsweise vier, wenn man die Kontrollgruppe miteinbezieht, vergleicht, erfüllt sie die Voraussetzungen. Die univariate Varianzanalyse zeigt dabei auf, ob mindestens ein Unterschied bei den Vergleichsgruppen signifikant ausfällt (Janssen&Laatz, 2016, S. 348). Bei der Durchführung der Varianzanalyse zeigt das Ergebnis mit $p=.839$, $F(3, 221)=.281$, keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen. Anders wie in der Theorie angenommen, dass eine Kombination von Schuld- und Angstframe einen positiveren Effekt auf die RezipientInnen hat als die einseitige Darstellung, zeigt die Analyse andere Ergebnisse. Da es aber noch keine konkrete Untersuchung zu der Kombination der Emotionen in Umweltkampagnen gibt, ist das Ergebnis ein wichtiger Bestandteil der Forschung in diese Richtung. Es ergibt sich folgende Überprüfung:

Die Hypothese, dass die kombinierte Darstellung der Emotionen Angst und Schuld zum positivsten Einstellungseffekt sein Verhalten zu ändern führt, als die einseitige Darstellung der Emotionen, muss falsifiziert werden.

Hypothese 3:

Die negativ emotionale Darstellung der Umweltbedrohung hat einen stärkeren Effekt auf die Einstellung zur Verhaltensänderung der RezipientInnen mit niedrigem Involvement.

Das Ziel von Social Advertising ist vor allem Teile der Gesellschaft zu erreichen, die sich noch nicht aktiv mit den problematischen Themen auseinandersetzen. Daher wird versucht Personen anzusprechen, die sich noch nicht bewusst mit Plastikverschmutzung und deren Auswirkungen und Risiken beschäftigen, beziehungsweise RezipientInnen die auf Plastik verzichten und Alternativen verwenden und somit Personen mit niedrigem Involvement. Personen mit low Involvement wird dabei zugesprochen, dass sie über die periphere Route der Informationsverarbeitung, daher in diesem Fall über die Ansprache durch Emotionalität, besser reagieren und erreicht werden können. Da das Material emotional geladen und manipuliert wurde, geht die Theorie davon aus, dass Personen mit niedrigem Involvement eine stärkere Verhaltensänderung aufweisen als jene mit high Involvement. Um die Hypothese zu überprüfen wurde ein T-Test zwischen den zwei Involvement-Gruppen durchgeführt. Das Ergebnis zeigt mit $p < .001$ und $t(222) = 10,39$, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Versuchsgruppen besteht. Jedoch zeigt der Vergleich der Mittelwerte ein anderes Ergebnis, als die Theorie besagt. Mit einem Mittelwert von 4.66 (SD=.46) liegt die Verhaltensänderung von ProbandInnen mit hohen Involvement signifikant höher als bei Personen mit niedrigem Involvement ($M = 3.68$, $SD = .75$). Somit zeigen die Ergebnisse, dass hohes Involvement eine positivere Einstellung zur Verhaltensänderung aufweist. Es ergibt sich damit folgende Überprüfung:

Die Hypothese, dass die emotionale Darstellung der Umweltbedrohung einen stärkeren Effekt auf die Einstellung zur Verhaltensänderung der RezipientInnen mit niedrigem Involvement hat, muss falsifiziert werden.

Hypothese 4:

Die kombinierte Darstellung der Framings von Schuld und Angst wirkt auf Personen mit niedrigem Involvement auf die Einstellung zur Verhaltensänderung stärker, als auf RezipientInnen mit hohen Involvement.

Die letzte Hypothese, welche es zu überprüfen gilt, ist eine Kombination aus den grundlegenden Erkenntnissen der Theorie. Sie beinhaltet sowohl die Darstellung der Emotionen, als auch das Involvement der Personen und die Einstellung zur Verhaltensänderung. Durch den wie schon in Hypothese 2 postulierten stärksten Effekt

der Kombination von Emotionen Angst und Schuld und dem Einbezug der Ergebnisse früherer Studien über das Involvement von RezipientInnen und dem geeigneten Überzeugungsweg, wurde diese Hypothese formuliert. Die Erkenntnisse aus den Berechnungen der vorhergegangenen Hypothesen lassen schon vermuten, dass auch diese widerlegt werden wird. Um aber die Signifikanz zu berechnen, wird auch hier ein T-Test für den Vergleich der beiden Involvementgruppen herangezogen. Die Ergebnisse zeigen hier einen signifikanten Unterschied mit $p < 001$, $t(55, 52) = -5,07$ zwischen den Gruppen. Jedoch, wie auch zuvor schon, zeigt das niedrige Involvement mit einem Mittelwert von 3.66 (SD=0.78) eine weniger positive Verhaltensänderung als die RezipientInnen mit hohem Involvement ($M=4.68$, $SD=.42$) und bestätigt die zuvor getätigte Annahme. Die Überprüfung der letzten Hypothese ergibt somit folgendes Ergebnis:

Die Hypothese, dass die kombinierte Darstellung der Framings von Schuld und Angst auf Personen mit niedrigem Involvement auf die Einstellung zur Verhaltensänderung stärker als auf RezipientInnen mit hohem Involvement wirkt, muss falsifiziert werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle, durch auf die Theorie basierenden Annahmen, aufgestellten Hypothesen widerlegt wurden. Im nächsten Schritt der Arbeit werden noch zusätzliche Informationen des Fragebogens ausgewertet, welche für die Forschungsfrage von Nutzen erscheinen. Anschließend sollen die Erkenntnisse der Theorie und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammengeführt und kritisch diskutiert werden, um die Forschungsfrage zu beantworten.

5.5 Weitere Ergebnisse

Wie schon im Fragebogaufbau und der Indexbildung beschrieben, wurden spezielle Fragen gestellt, um über das Wissen der TeilnehmerInnen über Plastikverschmutzung Kenntnisse zu erlangen. Durch die gesellschaftliche Diskussion der letzten Zeit, ist es daher nicht verwunderlich, dass das allgemeine Wissen sehr hoch ausfällt. Mit einem Mittelwert von 4,54 (SD=0.55) zeigen die Ergebnisse schon vor dem Stimuluseinfluss eine sehr gute allgemeine Wissenslage der ProbandInnen. Nach dem Stimulus ändert sich der Mittelwert auf 4,57 (SD=0.53), jedoch liegt ein zu geringer Unterschied vor, um eine Wissensbereicherung zu erkennen. Auch die Aussage, dass durch die Anzeige etwas gelernt wurde, zeigt mit einer Auswahl von 18% zwar, dass 42 Personen ihren Wissensstand erweitert haben, dennoch kann nicht von einem direkten Lernerfolg gesprochen werden.

In Zusammenhang mit der Forschung, scheint es auch von Interesse die Fragen der Emotionalität der Anzeige auszuwerten. Obwohl dies keinen direkten Einfluss auf die Beantwortung der Hypothesen hat, können weitere Erkenntnisse für die weitere Forschung daraus gewonnen werden. Um die von den RezipientInnen gefühlte Emotionalität zu erahnen, waren nach dem Zeigen der Stimuli Statements auszuwählen. Durch eine Mehrfachauswahl konnten die ProbandInnen so angeben, welche Aussagen für sie auf die eben gesehene Anzeige zutreffen. Ein erster Einblick soll die Übermittlung der Emotionen Angst und Schuld geben. Im Pretest konnte festgestellt werden, dass die gezielte Manipulation der Frames ihre Beeinflussung erfüllt haben, und sowohl Angst als auch Schuld verstärkt bei den jeweiligen Gruppen gefühlt wurde. In der Hauptuntersuchung zeigen sich aber andere Ergebnisse. Mit den Aussagen „Beim Betrachten der Anzeige empfinde ich Angst/Schuld.“, konnten die RezipientInnen ihre gefühlte Emotion festhalten. In der Gruppe, welche den Angstframe zugeordnet wurde, geben aber nur 14 Personen der insgesamt 57 TeilnehmerInnen an, Angst zu empfinden, obwohl festzuhalten ist, dass Angst dennoch häufiger empfunden wurde, als in den anderen Gruppen. Ein Vergleich mit der Gruppe, welche den Schuldframe zugeteilt war, zeigt sich aber, dass auch hier am öftesten Angst empfunden wurde, mit einer Auswahl von 14 Personen. Obwohl die Bilder die Emotion Angst nicht vermitteln wollten, wurde es dennoch empfunden. Die Studie muss daher in der Interpretation und vor allem dem kritischen Rückblick, Rücksicht auf dieses Ergebnis nehmen. Welche Gründe und Probleme für die Emotionsübermittlung schuld sein könnten, soll im Kapitel der Kritik und des Ausblicks festgehalten werden.

Das Item, welches am öftesten bei der Emotionalität der Anzeigen ausgewählt wurde, war jenes der Aussage darüber, dass die Anzeige nachdenklich stimmt. Insgesamt 75% der TeilnehmerInnen wählten somit insgesamt 172 mal dieses Statement. Dieses Ergebnis zeigt, dass durch Konfrontation mit dem Thema der Plastikverschmutzung mehr als die Hälfte der ProbandInnen nachdenklich wurden und in weiterer Folge vielleicht auch intensiver darüber nachgedacht haben. Zudem gaben 63% aller TeilnehmerInnen an, dass sie emotional angesprochen sind und auch 41%, dass die Anzeige sie traurig mache. Weitere 56% wählten die Aussage, dass die Anzeige ein ungutes Gefühl bei ihnen auslöst und nur 5% geben an keinerlei Emotion zu empfinden. Der Überblick über die Emotionalität der Stimuli lässt in Folge annehmen, dass obwohl nicht immer die direkten Gefühle von Angst und Schuld empfunden wurden, dennoch der Großteil der RezipientInnen emotional berührt waren.

Folgend werden die Erkenntnisse über die soziale Erwünschtheit dargelegt. Durch diesen Teil der Befragung, sollte erkennbar werden, ob Personen nach der in der Gesellschaft akzeptierten Meinung antworten. Um dies zu prüfen, wurden 12 Fragen gestellt. Wie in der Indexbildung schon erwähnt, sind die Ergebnisse aber mit Bedacht zu interpretieren, da kein Hauptaugenmerk daraufgelegt wurde und auch der Reliabilitätstest nur akzeptabel ausgefallen ist. Durch die visuelle Klassierung wurde die Gesamtgruppe bei einem Trennwert von 2.75 in zwei Gruppen aufgeteilt. Alle TeilnehmerInnen die unter diesen Wert fallen, sind dem Bereich „keine ehrlichen Antworten“ zuzuteilen. All jene die über dem Wert liegen finden sich in der Gruppe „ehrliche Antworten“ wieder. Die Trennlinie lässt sich daran festmachen, dass durch das Übersteigen von einem Wert über 2.75 eine Tendenz zu den für die Befragung positiven gezählten Antworten feststeht. Die Analyse zeigt, dass durch diesen Trennwert 160 Personen und somit 71% der Kategorie der ehrlichen Antwortgeber fallen und die restlichen Prozent sich in 25% der nach der sozialen Erwünschtheit antwortenden Personen finden und 4% aus der Berechnung ausgeschlossen werden müssen, da sie nicht ausreichend Antworten gegeben haben. Vorsichtig formuliert, kann man mit diesem Ergebnis behaupten, dass mehr als die Hälfte der Personen daher ehrlich und nach ihrem persönlichem Ermessen geantwortet haben. Dennoch ist zu bedenken, dass nur ein Ansatz durch die Fragen getestet wurde und auch die Trennlinie kritisch gesehen werden muss.

Zuletzt soll noch eine bestimmte Frage herausgearbeitet werden, die in Kombination mit den anderen Ergebnissen interessante Erkenntnisse aufwerfen kann. Um die Betroffenheit der einzelnen TeilnehmerInnen zu errahnen, um infolgedessen auch Schlüsse zum Ergebnis ziehen zu können, wurde in einem Item konkret nach der persönlichen Einschätzung des Plastikproblems gefragt. Das Statement „Plastik ist jetzt

auch mein Problem.“, soll Auskunft darüber geben. Die Analyse zeigt einen Mittelwert von 4.03 (SD=0.97) und einer Zustimmung durch die Antwortmöglichkeiten „stimme zu“ (31%) und „stimme voll zu“ (36%). Lediglich 6% der TeilnehmerInnen verneinen dieses Statement und fühlen sich persönlich nicht involviert. Mehr als die Hälfte der Befragten geben demnach an, dass Plastik für sie persönlich ein Problem darstellt und die Betroffenheit generell sehr hoch eingeschätzt wird.

Im nächsten Kapitel sollen die Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Literatur mit den Ergebnissen der empirischen Arbeit zusammengeführt, diskutiert und interpretiert werden.

6. Zusammenfassung & Conclusio

Die Plastikverschmutzung der Meere oder allgemein Umweltprobleme, sind ein sehr spezifischer Teil von Bedrohung für den Menschen. Wie Hartmann et al. (2014) schon festhalten, einerseits weil ein einzelner Mensch daran nichts ändern kann und nur der Zusammenschluss vieler, wenn nicht aller Menschen etwas an der Situation ändert. Andererseits weil die jeweilige persönliche Betroffenheit durch das spezielle Umweltproblem an sich variiert und dementsprechend anders erlebt wird. Emotionalität und das richtige Framing von Werbung soll dennoch dabei helfen, die Gesellschaft für die Themen zu sensibilisieren und die Wahrnehmung des Problems zu verschärfen. Durch diese Kriterien und das Interesse am Thema durch die Autorin selbst, war es von Nutzen ein Umweltproblem heranzuziehen, bei dem speziell die Betroffenheit der Menschen in Österreich als gering eingeschätzt werden kann, wohingegen die Lebensweise und das Verhalten von in Österreich lebenden Menschen mit Ursache für das Problem selbst sind. Die Untersuchung spezialisierte sich somit auf das Umweltproblem der Meeresverschmutzung durch Plastik. Um ein pro-Umweltverhalten auszulösen, zeigt sich in der Literatur die Tendenz der positiven Auswirkungen der Frames Angst und Schuld auf das menschliche Verhalten. Die theoretische Auseinandersetzung und die Erkenntnisse daraus, ergaben folgend die der Forschung zugrundeliegende Frage:

Wie wirkt die unterschiedliche Darstellung von den Emotionen Angst und Schuld in Anti-Plastik-Kampagnen auf die Einstellung Plastik zu vermeiden?

In der wissenschaftlichen Literatur wird postuliert, dass die Emotion Angst einen stärkeren Effekt auf die Einstellung zur Verhaltensänderung hat als die Emotion Schuld. Die Annahme beruht auf der Überlegung, dass durch Angst die Disbalance, welche durch negative Appelle im Betrachter ausgelöst wird, stärker ist, als bei dem Einsatz von Schuldappellen. RezipientInnen wollen diese Disbalance ausgleichen und durch ihr Verhalten korrigieren (Brennan&Binney, 2009). Demnach müsste durch die emotionale Darstellung Angst eine stärkere Zustimmung der Einstellung zur Verhaltensänderung erfolgen. In der vorliegenden Untersuchung konnte diese Annahme aber nicht bestätigt werden. Der Vergleich der beiden Frames von Angst und Schuld ergab keinen signifikanten Unterschied in Bezug zu der Einstellung zur Verhaltensänderung. Angst und Schuld bewirkten somit beide den gleichen Effekt. In der theoretischen Auseinandersetzung zeigte sich neben der Postulation aber auch, dass kein einheitlicher Konsens über die Effektstärke der Frames herrscht und sich die Ergebnisse diesbezüglich

widersprechen. Mit der durchgeführten empirischen Untersuchung wird dies zusätzlich unterstrichen und die Notwendigkeit an Forschung bezüglich des Unterschieds der Frames sichtbar gemacht. Zudem wurde ein neuer Ansatz in die Analyse miteinbezogen. Becheur et al. (2007) nehmen nach ihrer durchgeführten Studie an, dass die Kombination von Gefühlen, vor allem der Emotionen Angst und Schuld, einen noch stärkeren Effekt auf das Verhalten haben könnte, als die einseitige Darstellung. Auf Grundlage des Mangels dieser Studien, da keine einzige Untersuchung diesbezüglich ausgemacht werden konnte, sollte eine kombinierte Darstellung erste Aufschlüsse über diese Annahme geben. Anders als Becheur et al. jedoch postulieren, zeigte die Studie aber klare Ergebnisse, dass die Kombination keinen signifikanten Unterschied auf die Einstellung zur Verhaltensänderung aufweist, als die bloße Darstellung einer Emotion. Auch die zusätzlich geäußerte Annahme der AutorInnen, dass durch die Kombination vielleicht ein Burn-Out-Effekt entstehen könnte, wurde nicht festgestellt. Mit dem Einbezug von Involvement der Personen, konnten zudem keine Unterschiede durch eine kombinierte Darstellung festgestellt werden. So gesehen, zeigen sich keine Unterschiede durch die Kombination, egal welche Personen die Anzeige rezipieren. Sowohl die Abbildung einer Emotion, als auch die Kombination weisen den gleichen positiven Effekt auf.

Zusätzlich zum Framing des Materials gewichtet die wissenschaftliche Literatur auch das Involvement in Zusammenhang mit Verhaltensänderung. Personen, welche in die Thematik noch nicht involviert sind, daher keinen konkreten Bezug zu Plastikverschmutzung, Plastikverzicht oder die Konsequenzen daraus, aufweisen, sind als niedrig involviert eingestuft. Diese Art von Rezipient wird zugeschrieben, dass durch eine emotionale Ansprache eher stärkere Verhaltensänderungen durchgeführt werden. Anders als hoch involvierte Menschen, daher Personen die schon absichtlich auf Plastik verzichten, auf Verpackungen achten und umweltfreundlich handeln, entsteht durch Emotion eine andere, stärkere Aktiviertheit bei niedrig involvierten ProbandInnen. Aufgrund dessen wurde angenommen, dass durch die gezeigten Bilder, die emotional geladen waren, niedrig involvierte Menschen einen signifikant positiveren Unterschied bei der Einstellung zur Verhaltensänderung aufweisen. Anders als die Annahme aber darstellt, wurde das Ergebnis festgestellt, dass hoch involvierte Personen eine stärkere Einstellungsänderung zeigen, als niedrig involvierte TeilnehmerInnen. Das Ergebnis bestätigt die Erkenntnis von Chang et al. (2015) und deren Resultate, dass high Involvement Personen stark auf Framings reagieren, die Konsequenzen für die jetzige Generation aufzeigen und auf Verzicht ausgelegt sind. Die verwendeten Stimulusbilder veranschaulichten genau diese Kombination und können auf diesen Effekt zurückgeführt

werden. Festzuhalten ist, dass die vorliegende Studie stärkere, positive Auswirkungen auf RezipientInnen mit hohem Involvement feststellt.

Aus Mangel an einer Überprüfung der sozialen Erwünschtheit, versuchte die Analyse auch diesen Aspekt miteinzubeziehen, um beschreiben zu können, ob die Ergebnisse auch als relevant einzustufen sind. Die Untersuchung zeigt dabei, dass mit einer Mehrheit nach persönlichem Ermessen geantwortet wurde und die soziale Erwünschtheit die Ergebnisse nicht verfälschen sollte. Dennoch ist zu betonen, dass das Phänomen der von der Gesellschaft erwünschten Antworten, nur durch einige Fragen festgelegt wurde, und diese vor allem bei der Reliabilität zu bedenken geben. Durch die anonyme Beantwortung der Fragen und durch die Erkenntnis, dass der Großteil der TeilnehmerInnen nicht nach sozialer Erwünschtheit antwortet, kann aber mit Bedacht angenommen werden, dass die Ergebnisse die tatsächliche Einstellung zur Verhaltensänderung beziehungsweise den Trend abbilden.

Die empirische Untersuchung zeigt also, dass hoch involvierte Menschen auf die Darstellung der Frames Angst und Schuld stärker mit einer positiven Einstellung zur Verhaltensänderung reagieren als Personen mit niedrigem Involvement. Obwohl die Bilder vor allem mit Emotionen versuchen zu kommunizieren, zeigen Personen die sich schon mit der Thematik der Plastikverschmutzung beschäftigen, dass sie ihr Verhalten stärker in Richtung Plastikverzicht und bewusster Umgang mit Plastik verändern wollen. Dennoch muss festgehalten werden, dass die Analyse aller TeilnehmerInnen die Annahme bestätigt, dass die Manipulation von Bildern durch Framing eine allgemeine Verbesserung der Einstellung zur Verhaltensänderung hat. So wie schon Davis (1995) und Hartmann et al. (2014) festgestellt haben, dass jegliche Art von Darstellung eines Umweltproblems als relevant eingestuft wird und zur Verhaltensänderung beiträgt, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie auch, dass durch die Konfrontation mit dem Umweltproblem, ein positiver Trend zur Verhaltensänderung bei fast allen RezipientInnen ersichtlich ist. Zudem lassen die Ergebnisse, dass der Großteil der RezipientInnen durch die Anzeigen emotional angesprochen war, auch den Fakt interpretieren, dass, wie Searles (2010) annimmt, Emotionen die Basis von pro-sozialen Verhalten beziehungsweise pro-Umweltverhalten sind. Obwohl Social Advertising vor allem Personen ansprechen will, die sich noch nicht mit den Thematiken beschäftigen, zeigte die Untersuchung, dass es auf jeden Fall keine Nachteile bringt, wenn auch hoch involvierte Personen wiederholend mit den Kampagnen und umweltbedrohlichen Problemen konfrontiert werden, da sich ihre Sichtweise verstärkt und verfestigt. Die Darstellung von Umweltproblemen mit negativen Appellen wirkt sowohl

auf niedrig involvierte Menschen als auch auf hoch involvierte Personen in positiver Weise und bringt Verhaltensänderungen mit sich. Zudem zeigt sich bei der Studie, dass sich die Protection-Motivation-Theory von Maddux und Rogers (1983) wiederfindet. Diese Theorie besagt, dass Personen ihr Verhalten eher ändern, wenn sie die Betroffenheit höher einschätzen und die Bewältigung des Problems als möglich erachten. Durch die emotionale Ansprache und die Abbildung der Konsequenzen für den Menschen, zeigen die Ergebnisse, dass die Betroffenheit der eigenen Person hoch eingeschätzt wird und die Verhaltensänderung auch darauf zurückzuführen ist.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass eine positive Einstellung zur Verhaltensänderung bei ProbandInnen auszumachen ist. Weil diese Ergebnisse einigen Annahmen der wissenschaftlichen Erkenntnisse widersprechen, muss man die bisherige Forschung in Frage stellen und weitere Untersuchungen zu diesem Thema durchführen. Aufgrund der vorhandenen Forschungslücke und der fehlenden Studien zu den Framings von Angst und Schuld beziehungsweise der Kombination in Zusammenhang mit Umweltproblemen, sind die Ergebnisse ein weiterer Schritt, um die Lücke zu schließen und mehr Wissen darüber zu erlangen. Die Untersuchung belegt, dass die Darstellung von negativen Frames Auswirkungen auf einen bewussteren Umgang mit Plastik hat, beziehungsweise die Einstellung Plastik zu vermeiden bestärkt, auch wenn keine Unterschiede zwischen den Frames Angst und Schuld erkennbar ist.

Mit der Durchführung der wissenschaftlichen Studie, erhoffte ich mir, eine Beantwortung der Forschungsfrage zu finden und Erkenntnisse zu gewinnen, die einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke ergeben. Zudem war es mein persönliches Interesse einen Beitrag zu leisten, um vielleicht einen zusätzlichen Weg zur Bekämpfung des Umweltproblems der Plastikverschmutzung zu finden. Denn wie eines meiner Lieblingszitate aus dem Film „A Plastic Ocean“ aus 2016 besagt, ändert jeder Versuch das Problem publik zu machen, etwas am Problem selbst:

„from knowing comes caring and from caring comes change“

7. Kritik & Ausblick

Dieses Kapitel dient der kritischen Reflexion der Ausarbeitung der ausgewählten Methode, sowie den Überlegungen über die Relevanz des Beitrags für die Kommunikationswissenschaft und den betroffenen Akteuren.

Wie jede andere Studie auch, ergeben sich bei der durchgeführten Untersuchung Limitationen und Verbesserungsvorschläge. Die Limitationen betreffen in erster Linie die TeilnehmerInnen. Wie sich in der Durchführung gezeigt hat, haben vor allem Personen an der Befragung teilgenommen, die einen höheren Bildungsabschluss nachweisen konnten. Für zukünftige Studien könnte es daher interessant sein, Personen heranzuziehen, die entweder noch keine abgeschlossene Schul- beziehungsweise Universitätsausbildung oder dergleichen vorweisen können oder jene, die einen anderen Bildungsweg als den akademischen gewählt haben. Ein Vergleich mit den Ergebnissen kann daraufhin vielleicht Unterschiede die Bildung betreffend ermöglichen. Auch die Aufteilung des Geschlechts ist kritisch zu hinterfragen. Da sich die Studie nicht auf ein Geschlecht beziehungsweise eine konkrete Aufteilung gestützt hat, wurde keine Rücksicht auf die Verteilung genommen. Aufgrund dessen haben prozentuell weniger Männer an der Befragung teilgenommen. Der Ausgleich von beiden Geschlechtern und die Berücksichtigung der Zuteilung zu den Frames, könnte neue interessante Aufschlüsse dazu geben und das Ergebnis vielleicht verändern. Nachfolgende Studien sollten deshalb darauf achten, dass eine heterogene Stichprobe vorhanden ist, um eine bessere Repräsentativität gewährleisten zu können.

Ein weiterer Punkt der kritisch zu betrachten ist, bezieht sich auf die Stimulusauswahl. Wie im Kapitel des Untersuchungsmaterials bereits dargestellt, handelt es sich bei den Abbildungen um eine spezielle Auswahl an Bildern von einer gemeinnützigen Organisation, welche durch eine Textmanipulation verändert wurden. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass eine Veränderung des Stimulusmaterials auch eine Veränderung in den Ergebnissen zeigen könnte. Da Bilder allein auch Emotionen kommunizieren können, ist es fraglich, ob die gesetzten Frames dadurch nicht verfälscht wurden. Obwohl durch einen Pretest festgestellt wurde, dass sowohl Angst- als auch Schuldframe funktioniert haben, daher die der Gruppe jeweils zugeordneten Personen die jeweilige Emotion verstärkt gefühlt haben, zeigten sich andere Ergebnisse bei der Hauptbefragung. So wurden die Optionen Angst und Schuld nicht vermehrt bei den gesetzten Stimuli ausgewählt. Ob eine Auswahl allein reicht, um die Emotionen abzufragen ist fraglich und zeigt nur Tendenzen. Zudem ist, wie auch die Antworten der Befragten zeigen, eine Trennung der Emotionen Angst und Schuld schwer, da sie oft in

Verbindung miteinander stehen und eine genaue Trennlinie nicht gesetzt werden kann. Durch die subjektive Wahrnehmung und Beurteilung der ProbandInnen kann das Gefühl, welches Bilder auslösen, nicht genau festgehalten und manipuliert werden und erschwert diese Art von Untersuchung. So kann auch wie in diesem Fall, eine herangezogene Gruppe die zu vermitteln versuchten Emotionen empfinden und eine weitere TeilnehmerInnengruppe nicht. Auch bei der Kontrollgruppe zeigt sich, dass allein die Bilder Emotionen ausgelöst haben und die Manipulation des Textes diese zwar verstärkt hat, aber das gesetzte Framing nicht allein gewirkt hat. Die Wahrnehmung der Emotionen bildet hier die zugrundeliegende Kritik. Ein Problem, vor dem viele dieser Untersuchungen stehen, da die persönliche Wahrnehmung sehr schwer zu beeinflussen ist. Aufgrund der subjektiven Empfindungen der Emotionen, muss davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse verzerrt sein könnten. Um diesem Aspekt entgegen zu wirken, empfiehlt sich bei einer weiteren Studie, mehrere Pretests mit verschiedenen Bildern und Textmanipulationen durchzuführen, um das bestmögliche Abbildungsmaterial zu erhalten. Anders als bei der Untersuchung, bei der die Bilder konstant gehalten wurden, wären so gesehen auch unterschiedliche Bilder für die Gruppen auszuwählen, um die jeweiligen Gefühle noch zu verstärken.

Zusätzlich war nach der Bearbeitung der Studie auffällig, dass der Fragebogen zu ausführlich war. Obwohl durch das Stellen von neutralen Fragen ein Entgegenwirken der Beeinflussung gezielt auf das Thema Plastikverschmutzung vermieden werden sollte, fiel der Fragebogen zu detailliert und lang aus. Bei einer erneuten Durchführung wäre es angebracht, Fragen herauszustreichen und die Befragung in der Länge zu verkürzen. Dies könnte auch dabei helfen eine größere Gesamtprobe an TeilnehmerInnen zu erreichen.

Trotz der angeführten Schwierigkeiten, mit welcher die Untersuchung konfrontiert war, konnten dennoch Erkenntnisse gewonnen werden, die als Beitrag zum Schließen der Forschungslücke dienen. Dabei zeigt die Studie sowohl Erkenntnisse zur Involvementforschung, als auch für den Bereich des Social Advertising und insbesondere des Framings der Emotionen Angst und Schuld. Unter anderem bietet die Analyse erstmalige Ergebnisse über den Zusammenhang von Umweltproblemen und Framing in Österreich und auch über die Kombination der zwei Emotionen und ihren Auswirkungen auf RezipientInnen. Um aussagekräftigere Ergebnisse zu erlangen, wäre es sinnvoll noch weitere Studien, vor allem in Österreich, durchzuführen und die kombinierte Darstellung und deren Wirkungsweise zu untersuchen. Durch eine separate Untersuchung der Frames Angst und Schuld könnte zudem mehr Rücksicht auf die Gestaltung des Bildmaterials und das Involvement der RezipientInnen genommen werden. Sowohl die kritische

Beobachtung der RezipientInnen als auch die spezifischere Ausarbeitung der Stimuli selbst, kann als Anreiz für zukünftige Forschung gesehen werden. Insbesondere sollte auch die soziale Erwünschtheit genauer miteinbezogen werden, um Verfälschungen der Antworten festmachen zu können.

Da die vorliegende Studie als eine der ersten Studien in diesem Bereich zu sehen ist, konnte nicht jedem Aspekt tiefgründig nachgegangen werden. Ziel war es herauszufinden, ob ein Unterschied an der Einstellung zur Verhaltensänderung durch die Frames Angst oder Schuld erfolgt, sowie ob eine kombinierte Darstellung den stärksten Effekt nachweist. Die Ergebnisse zeigen, dass Bedarf besteht weitere Studien durchzuführen, um den Einfluss der emotionalen Frames in der Kommunikation von Umweltproblemen zu untersuchen. Nur anhand additiver Untersuchungen können Schlüsse gezogen werden, die dabei helfen können Umweltprobleme korrekt und angemessen zu kommunizieren, um die Gesellschaft darauf zu sensibilisieren.

Die ermittelten Ergebnisse sind vor allem für den Bereich des Social Advertising und deren ausübenden Personen von Bedeutung. So können Non-Profit-Organisations, private Akteure als auch Unternehmen, welche sich zum Auftrag gemacht haben gesellschaftliche Probleme zu bekämpfen, davon profitieren. Besonders Organisationen die sich dem Umweltschutz, im speziellen dem Meeresschutz, widmen, können mit den Erkenntnissen künftige Kampagnen gestalten und ihr Vorhaben gezielter umsetzen.

Umweltprobleme sind ein fixer Bestandteil unseres Lebens und wir müssen aktiv versuchen, etwas an der Situation zu ändern. Durch die allgegenwärtige Werbung und die Chancen, welche sie mit sich bringt, kann ein Beitrag dazu geleistet werden, Probleme zu bekämpfen und die Gesellschaft zu informieren und sensibilisieren. Da die Schonung der Umwelt heute mehr denn je ein Thema ist, das unsere Gesellschaft beschäftigt und die Auswirkungen auf unser Leben immer mehr wahrgenommen werden, muss gerade soziale Werbung darauf achten, bestmöglich und effizient zu kommunizieren. Social Advertising kann und soll Einfluss auf uns RezipientInnen nehmen, um uns vor Augen zu führen, mit welchen Problemen unsere Welt zu kämpfen hat und wie wir durch einfache Verhaltensänderungen etwas bewirken könnten.

Die vorliegende Magisterarbeit zeigt einmal mehr, dass Werbewirkungsforschung eine bedeutende Rolle im Bereich Umweltschutz und Prävention trägt. Denn Werbung ist nicht nur da, um RezipientInnen zu manipulieren, dass sie etwas konsumieren. Sie kann auch

helfen Verhalten zu beeinflussen und unsere Welt vor umwelttechnischen Katastrophen zu bewahren, indem sie auf die Individualität der Menschen eingeht und dementsprechend kommuniziert.

Ob wir es durch die Mithilfe von Werbung noch schaffen, die Ozeane und ihr marines Leben zu retten, wird die Zukunft zeigen.

Ich wünsche mir es.

Von ganzem Herzen.

8. Literaturverzeichnis

Altstoff Recycling Austria. Sammel- und Verwertungsleistung des ARA Systems. Abgerufen am 21.07.2017 unter <http://www.ara.at/d/presse/sammlung-und-verwertung-in-zahlen.html>

Becheur, I. & Dib, H. & Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2007). Emotions of Fear, Guilt Or Shame in Anti-Alcohol Messages: Measuring Direct Effects on Persuasion and the Moderating Role of Sensation Seeking. *European Advances in Consumer Research*, 8, S. 99-106.

Brennan, L. & Binney, W. (2009). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Buisness Research*, 63, S. 140-146.

Brosius, H. & Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (6). Wiesbaden: VS.

Chang, H. & Zhang, L. & Xie, G. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34, 158-176.

Davis, J. (1995). The effects of message framing on response to environmental communications. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72, S. 285-299.

Duden (2018). Definition Angst. Abgerufen am 22.01.2018 unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Angst>

Duden (2018). Definition Schuld. Abgerufen am 22.01.2018 unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Schuld>

Fischer, W. (2000). Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen. Ein Handbuch. Zürich: Orell Füssli.

Fretwurst, B. & Friemel T. (2016). Social Marketing. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, J. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 669–688). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hartmann, P. & Apaolaza, V. & D'Souza, C. & Barrutia, J. & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising. The role of fear arousal and coping efficacy. *Internation Journal of Advertsing*, 33 (4), S. 741-765.

ISMA - Social Advertising Assosiation (2017). Abgerufen am 14.02.2018 unter <http://www.i-socialmarketing.org/home-fts>

Ja-Natürlich (2018). Raus aus Plastik. Abgerufen am 31.01.2018 unter http://www.janatuerlich.at/Ja_Natuerlich/Green_Packaging/Bisherige_Einsparungen/Raus_aus_Plastik_Content.aspx

Janssen, J. & Laatz, W. (2017). Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests (9. überarb. u. aktual. Aufl.). Hamburg: Springer.

Kemna, V. (2015). Der Ozean als Müllkippe. Abgerufen am 29.01.2018 unter http://www.deutschlandfunk.de/plastik-verschmutzung-der-ozean-als-muellkippe.697.de.html?dram:article_id=328607

Lee, N. & Kotler, P. (2015). Social Marketing. Influencing behaviors for good (4. überarb. u. aktual. Aufl.). Thousand Oaks: Sage.

Mayer, Horst. (2013). Quantitative Befragung – der standardisierte Fragebogen. In Mayer, H. *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6). München, Oldenburg.

Ortner, H. (2010). Text – Bild – Emotion. Emotionslinguistische Analyse von Text-Bild-Zusammenhängen in den Medien. In Hug, T. & Kriwak, A. (Hrsg.). Visuelle Kompetenz. Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies (S. 151 – 169). Innsbruck: innsbruck university press.

Petty, R. & Cacioppo, J. & Schumann D. (1983). Central and Peripheral Routes of Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of consumer research*, 10, S. 135-146.

Sawetz, J. (2015). Kommunikations- und Marketingpsychologie. Meiden, Konsum, Individuum, Kollektivität – Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik (7. überarb. u. aktual. Aufl.). Wien.

Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung (3. überarb. u. aktual. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.

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

Searles, K. (2010). Feeling Good and Doing Good for the Environment: The Use of Emotional Appeals in Pro-Environmental Public Service Announcements. *Applied Environmental Education & Communication*, 9 (3), S. 173-184.

Statista. Weltweite und europäische Produktionsmenge von Kunststoff in den Jahren von 1950 bis 2015 (in Millionen Tonnen). Abgerufen am 21.07.2017 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167099/umfrage/weltproduktion-von-kunststoff-seit-1950/>

Surfrider Foundation Blog (2018). Abgerufen am 08.01.2018 unter <http://www.surfrider.org/coastal-blog/entry/new-rise-above-plastics-print-psas-from-pollinate>

Surfrider Foundation Mission (2018). Abgerufen am 08.01.2018 unter <https://www.surfrider.org/mission>

Surfrider Foundation Programs (2018). Abgerufen am 08.01.2018 unter <https://www.surfrider.org/programs/rise-above-plastics>

Surfrider Foundation Story (2018). Abgerufen am 08.01.2018 unter <http://www.surfrider.org/pages/our-story>

The Ocean Cleanup (2018). Abgerufen am 31.01.2018 unter <https://www.theoceancleanup.com/>

Topsfield, J. & Rosa, A. (2017). Bali beaches buried in rubbish as Indonesia battles oceans of plastic. Abgerufen am 29.01.2018 unter <http://www.smh.com.au/world/bali-beaches-buried-in-rubbish-as-indonesia-battles-oceans-of-plastic-20171229-h0b8e9.html>

Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten (7. überarb. u. aktual. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Walde, R. (2016). Pfand für Plastikflaschen?. Abgerufen am 21.07.2017 unter http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/oesterreich/politik/834539_Pfand-fuer-Plastikflaschen.html

Wonneberger, A. & Matthes, J. (2016). Grüne Werbung. Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, J. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 741-760). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

9. Abbildungsquellen

Abbildung 1: Greenpeace Werbung Arktis (2012). Abgerufen am 16.01.2018 unter <https://derstandard.at/1342139680926/planetsisa-mit-aktueller-Greenpeace-Kampagne>

Abbildung 2: WWF Werbung Überfischung (2015). Abgerufen am 16.01.2018 unter <http://www.fishforward.eu/at/wwf-praesentiert-haessliche-werbekampagne/>

Abbildung 3: ÖAMTC Plakat Verkehrssicherheit (2015). Abgerufen am 16.01.2018 unter <https://kurier.at/chronik/wien/oeamtc-kampagne-kopf-drehen-gegen-unachtsamkeit-im-strassenverkehr/123.776.576>

Abbildung 4: Wege des Plastiks (2016). Abgerufen am 16.01.2018 unter <http://www.plasticseurope.org/Document/plastics---the-facts-2016-15787.aspx?Page=DOCUMENT&FoIID=2>

Abbildung 5: Logo Surfrider Kampagne (2015). Abgerufen am 16.01.2018 unter <http://www.surfrider.org.au/>

Abbildung 6: Logo Kampagne (2010). Abgerufen am 16.01.2018 unter http://www.beachapedia.org/File:RAP_logo_4.09.JPG

Abbildung 7 & 8 & 9: Quelle direkt bei den Bildern im Anhang.

10. Anhang

A. Bilder



Originalbild abgerufen am 23.01.18 unter
<https://www.treehugger.com/culture/a-picture-is-worth-surfriders-catch-of-the-day.html>



Originalbild abgerufen am 23.01.18 unter
<http://www.surfrider.org/coastal-blog/entry/new-rise-above-plastics-print-psas-from-pollinate>



Originalbild abgerufen am 23.01.18 unter
<https://www.treehugger.com/culture/a-picture-is-worth-surfriders-catch-of-the-day.html>



Originalbild abgerufen am 23.01.18 unter <http://theinspirationroom.com/daily/2013/surfrider-foundation-waves-of-plastic/>



Originalbild abgerufen am 23.01.18 unter <http://theinspirationroom.com/daily/2013/surfrider-foundation-waves-of-plastic/>



Originalbild abgerufen am 23.01.18 unter <http://theinspirationroom.com/daily/2011/surfrider-foundation-ones-in-danger/>

B. Fragebogen



Vielen lieben Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an dieser Befragung teilzunehmen. Im Zuge meiner Forschung untersuche ich den Einfluss von Print-Anzeigen. Für ein echtes und genaues Ergebnis, bitte ich Sie, alle Fragen genau und aufmerksam durchzulesen, um daraufhin ehrlich antworten zu können. Erst mit dem Beenden der letzten Seite werden ihr Antworten gespeichert, bitte schließen Sie davor nicht das Browser-Fenster.

Ihre Daten werden anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Dauer der Befragung beträgt nicht länger als 10 Minuten.

Danke für die Teilnahme!

mit freundlichen Grüßen
Monika Knasmillner

Weiter

Universität Wien – 2017

0% ausgefüllt



Zu Beginn folgen einige allgemein Aussagen in Bezug auf Ihr Kaufverhalten.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll zu	keine Angabe
Ich kaufe bewusst qualitativ hochwertige Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Preis ist das wichtigste Kriterium für mich bei der Kaufentscheidung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe bewusst umweltfreundliche Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lebensmittel kaufe ich meistens beim Discounter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe bewusst Bio-Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte auf Angebote und Verbilligungen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bio-Produkte sind mir zu teuer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß woher die meisten Produkte kommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Umweltfreundliche Produkte sind besser als andere Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe vor allem Produkte aus Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich besuche oft Märkte/ Biobauern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Universität Wien – 2017

5% ausgefüllt

Die nächsten Fragen beschäftigen sich mit den Verpackungen von Produkten.

Bitte geben Sie an wie sehr oder wie wenig Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll zu	keine Angabe
Ich kaufe bewusst Produkte mit wenig Verpackung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Verpackung ist mir bei Produkten wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe noch nie zuvor über Plastikverschmutzung nachgedacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich achte nicht auf Verpackungen beim Kauf.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche Plastikverpackungen zu vermeiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Produkte ohne Verpackung sprechen mich nicht an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lebensmittel in Plastik halten immer länger.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe hauptsächlich in Plastik verpackte Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche zusätzliche Plastik-Verpackungen zu vermeiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bringe mein eigenes Sackerl zum Einkaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beschäftige mich mit Plastikverschmutzung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gratis-Sackerl gehören abgeschafft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mich kümmert Plastikverschmutzung nicht wirklich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verwende absichtlich Alternativen zu Plastikprodukten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Nun folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll zu	kein Angabe
Es ist mir wichtig mein Leben zu genießen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich Sorge mich um die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich trage einen Teil dazu bei, die Umwelt zu schonen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist wichtig Müll zu trennen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verwende die Biotonne.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist gut, dass es in Österreich nicht mehr so viele Pfandflaschen gibt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mülltrennen ist anstrengend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe wichtigere Probleme als die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastik ist ein Umweltproblem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verwende hauptsächlich Glas-/Aluminiumflaschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch Plastikverzicht kann man die Umwelt schonen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meeresverschmutzung entsteht nur durch Länder mit Meeresbezug.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich benutze oft Einweg-Plastiksackerl.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe viele PET-Flaschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastikverpackungen tragen keine Schuld an der Umweltverschmutzung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastik ist leicht biologisch abbaubar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Folgend noch weitere Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können.

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll zu	kein Angabe
Ich verwende Flaschen öfter.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Weniger Plastikverpackung ist besser für die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Es gibt keine Umweltprobleme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Die Müllverschmutzung ist kein Problem in Österreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich bin persönlich nicht von Umweltproblemen betroffen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Die Verschmutzung der Meere betrifft mich nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Die Umweltverschmutzung durch Müll ist noch nicht schlimm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich versuche Plastik zu vermeiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich strebe einen Zero Waste („müllfreien“) Lebensstil an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich als Einzelperson kann nicht viel für die Umwelt tun.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Plastik ist ein wertvolles und umweltfreundliches Material.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Jede Person könnte dazu beitragen, die Umwelt zu schonen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich versuche einen grünen Lebensstil zu führen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Plastik ist umweltfreundlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Umweltverschmutzung ist nicht mein Problem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Es gibt gute Alternativen zu Plastikverpackungen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐

Zurück

Weiter

Im Folgenden kommen einige Aussagen zu Ihren generellen Verhaltensweisen und Einstellungen. Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll zu	keine Angabe
Ich habe schon einmal gelästert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zur Not lüge ich auch schon mal.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nehme niemals etwas an mich, was mir nicht gehört.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe noch niemals etwas im Geschäft oder anderswo beschädigt, ohne es zu melden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon mal zu viel Wechselgeld zurückbekommen und nichts gesagt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sage immer, was ich denke.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich ärgere mich, wenn ich meinen Willen nicht bekomme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gebe alle meine Fehler zu, die ich mache.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon einmal etwas gesagt, um jemanden anderen zu verletzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich spreche manchmal hinter den Rücken anderer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich komme mit allen Leuten gut aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin noch nie zu spät gekommen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe noch nie ohne triftigen Grund ein Treffen abgesagt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Universität Wien – 2017

26% ausgefüllt

Auf den nachfolgenden Seiten sehen Sie nun Printanzeigen. Bitte schauen Sie sich diese an und lassen Sie sie kurz auf sich wirken. Der Weiter-Button erscheint in wenigen Sekunden.

Zurück

Weiter

Universität Wien – 2017

32% ausgefüllt



Zurück

Weiter

Universität Wien – 2017

37% ausgefüllt



Zurück

Weiter

Universität Wien – 2017

42% ausgefüllt



**WAS DU
DEM OZEAN
GIBST,
KOMMT AUCH
ZURÜCK.**



Zurück

Weiter



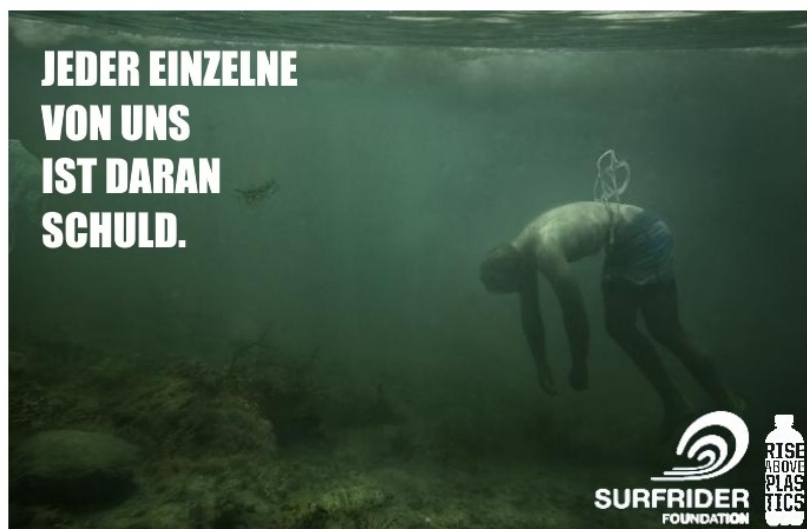
Zurück

Weiter



Zurück

Weiter



Zurück

Weiter

Nun möchten ich Sie bitten, mir Ihren Eindruck von der Anzeige mitzuteilen.

Welche dieser Aussagen trifft auf die gerade angesehenen Anzeigen für Sie zu?

Sie können mehrere Antworten ankreuzen.

- | | |
|--|--------------------------|
| Die Anzeige ist glaubwürdig. | ☐ |
| Die Anzeige spricht mich emotional an. | ☐ |
| Ich fühle mich schlecht nach dem Betrachten. | ☐ |
| Ich empfinde keinerlei Emotion. | ☐ |
| Die Anzeige ist gut gemacht. | ☐ |
| Die Anzeige ist übertrieben. | ☐ |
| Beim Betrachten der Anzeige empfinde ich Angst. | ☐ |
| Die Anzeige zeigt Dinge, die nicht stimmen. | ☐ |
| Die Anzeige zeigt mir ein Umweltproblem. | ☐ |
| Beim Betrachten der Anzeige empfinde ich Schuld. | ☐ |
| Die Anzeige macht mich nachdenklich. | ☐ |
| Die Anzeige macht mich traurig. | ☐ |
| Die Anzeige überfordert mich emotional. | ☐ |
| Die Anzeige zeigt mir ein unbekanntes Problem. | ☐ |
| Ich lerne etwas durch die Anzeige. | ☐ |
| Ich fühle mich bedroht. | ☐ |
| Die Anzeige löst in mir ein ungutes Gefühl aus. | ☐ |
| Ich verstehe die Anzeige nicht. | ☐ |
| keine Angabe | ☐ |

Zurück

Weiter

Folgend werden noch Fragen zu Einstellungen und Verhalten gestellt. Bitte geben Sie an wie sehr oder wenig Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll zu	kein Angabe
Plastik ist ein Umweltproblem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann persönlich etwas an der Umweltverschmutzung ändern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde diese Anzeigen als wertvoll.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dieses Umweltproblem ist erfunden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Man sollte nicht auf Plastik verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastik ist umweltfreundlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann etwas als Einzelperson tun, um die Umwelt zu schonen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt keine Umweltprobleme.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Verschmutzung der Meere geht mich auch etwas an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Auch Menschen sind von der Meeresverschmutzung betroffen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastik ist ein umweltfreundliches Verpackungsmaterial.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es soll noch mehr Plastik produziert werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Umweltverschmutzung ist nicht mein Problem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Land hat keine Schuld an der Meeresverschmutzung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jede Verpackung kann zu einem Problem werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastikverpackungen sind ein wichtiger Bestandteil meines Lebens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Umwelt liegt mir am Herzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte nicht auf Plastikverpackungen verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Einfluss auf die Erhaltung einer sauberen Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich Sorge mich um die Umwelt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Zurück](#)

[Weiter](#)

Und noch einige weitere Fragen über Ihre Einstellung und das Verhalten. Bitte geben Sie an wie sehr oder wenig Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme gar nicht zu“ bis 5 „Stimme voll zu“.

	stimme gar nicht zu	1	2	3	4	5	stimme voll zu	keine Angabe
Ich werde in Zukunft mehr recyceln.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde mein Verhalten der Umwelt zuliebe versuchen zu ändern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche Müll, besonders auch Plastik zu vermeiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich versuche in Zukunft mehr verpackungsfrei zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe etwas (mehr) über Plastikverschmutzung gelernt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mit Kauf von regionalen Produkten kann ich den Müll vermeiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft nichts an meinem Plastikverbrauch ändern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastik ist ein wichtiger Bestandteil meines Lebens.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde hauptsächlich Produkte mit Plastikverpackung kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte nicht auf Plastik verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft nicht recyceln.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde in Zukunft versuchen (noch mehr) Plastik zu vermeiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verwende weiterhin Einwegplastiksackerl.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastik ist zu praktisch um darauf zu verzichten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte nicht ohne Plastik leben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plastik ist jetzt auch mein Problem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Bitte beantworten Sie abschließend noch einige Fragen zu Ihrer Person.

Geschlecht:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ anderes

1. Alter:

- ☐ <20
- ☐ 20-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-50
- ☐ >50

Nationalität:

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Schweiz
- ☐ Andere

Bitte eintragen.

Zurück

Weiter

2. Höchste abgeschlossene Bildung:

- ☐ kein Bildungsabschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Matura, allgemeine Hochschulreife
- ☐ Bakalaureat/ Bachelor
- ☐ Magister/ Master
- ☐ Hochschulverwandte Ausbildung
- ☐ Doktorand

monatliches (Netto-)Einkommen:

- ☐ kein regelmäßiges Einkommen
- ☐ 0-500€
- ☐ 501-1000€
- ☐ 1001-2000€
- ☐ >2000€
- ☐ keine Angabe

Familiärer Status

- ☐ Verheiratet
- ☐ Ledig
- ☐ Verheiratet mit Kind/ern
- ☐ Ledig mit Kind/ern
- ☐ In einer Partnerschaft
- ☐ Verwitwet
- ☐ keine Angabe

Momentane Tätigkeit (Mehrfachauswahl möglich):

- ☐ SchülerIn
- ☐ StudentIn
- ☐ Lehrling
- ☐ ArbeiterIn
- ☐ AngestellteR
- ☐ Arbeitslos
- ☐ PensionistIn
- ☐ Selbstständig
- ☐ Sonstiges

[Zurück](#)

[Weiter](#)

Vielen lieben Dank für Ihre Teilnahme!

Durch Ihre Mithilfe bei meiner Forschung, bin ich der Erlangung meines Magistertitels
am Institut der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
ein Stückchen näher gerückt.

Bitte beenden Sie die Umfrage und speichern somit ihr Antworten durch das klicken auf den "Weiter-Button".

Falls Sie noch weitere Fragen haben oder die Ergebnisse der Studie wissen möchten,
schreiben Sie mir bitte einfach eine E-Mail an: knasmillner.monika@gmail.com.

Mit freundlichen Grüßen

Monika Knasmillner

[Zurück](#)

[Weiter](#)

Universität Wien – 2017

95% ausgefüllt

C. Abstract Deutsch

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Durchführung einer empirischen Studie zur Beantwortung der Forschungsfrage, welchen Einfluss die Framings Angst und Schuld in Anti-Plastik-Kampagnen auf die Einstellung der RezipientInnen haben, um Plastik zu vermeiden. Zur Erstellung der passenden Hypothesen und des Forschungsdesigns werden vorangegangene wissenschaftliche Erkenntnisse und Studien zu den Bereichen Grüne Werbung, Social Advertising, Involvement, Framing und dem Einsatz von Emotionen in der sozialen Werbung herausgearbeitet und diskutiert. Vakant bei der Auseinandersetzung mit bisheriger Forschung werden vor allem die Forschungsdefizite im Bereich der Emotionskombination von Angst und Schuld betrachtet, da noch keine wissenschaftliche Analyse gefunden werden konnte. Zudem ergibt sich noch die weitere Forschungslücke der Regionalität der Untersuchung, da bisherige Forschung vor allem in Ländern mit Meeresbezug durchgeführt wurden.

Mithilfe eines quantitativen Fragebogens mit der Unterstützung von visuellen Stimuli konnte analysiert und festgehalten werden, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Framings Angst und Schuld gibt, jedoch der Einsatz beider Manipulationen zu einer positiven Zustimmung der Verhaltensänderung beiträgt. Bei Personen mit high Involvement wird zudem festgehalten, dass die Darstellungen einen stärkeren Effekt auf die Einstellung zur Verhaltensänderung haben, als auf RezipientInnen mit niedrigem Involvement. Die Kombination der Emotionen Angst und Schuld ergeben keinen signifikant höheren Überzeugungsfaktor als die einseitige Darstellung und bieten in diesem Bereich erste Erkenntnisse. Die Arbeit schließt mit der Diskussion und kritischen Auseinandersetzung der Ergebnisse in Hinblick auf Forschungsdefizite und Bearbeitung in zukünftiger Forschung.

Schlüsselwörter: Grüne Werbung, Framing, Involvement, Social Advertising

D. Abstract English

The present master thesis deals with the construction and implementation of an empirical study to answer the research question, which influence the framings fear and guilt in anti-plastic campaigns have on the attitude of the recipient to avoid plastic. To develop the appropriate hypotheses and research design, previous scientific findings and studies of green advertising, social advertising, involvement, framing and the use of emotions in social advertising will be elaborated and discussed. The research shows that there are deficits in the field of the combination of emotions of fear and guilt, since no scientific analysis could yet be found. In addition, there is the further research gap of the regionality of the investigation, since previous research was carried out mainly in countries with a reference to the sea.

Using a quantitative questionnaire with the support of visual stimuli, it was possible to analyze and note that there are no significant differences between the framing of fear and guilt, but the use of both manipulations contributes to a positive acceptance of behavioral change. It is also noted that the representations have a stronger effect on behavioral attitudes on persons with high involvement, than on those with low involvement. The combination of the emotions fear and guilt does not result in a significantly higher conviction factor than the one-sided presentation and offers first insights in this area. The work concludes with the discussion and critical examination of the results with regards to research deficits and processing in future studies.

Keywords: green advertising, framing, involvement, social advertising